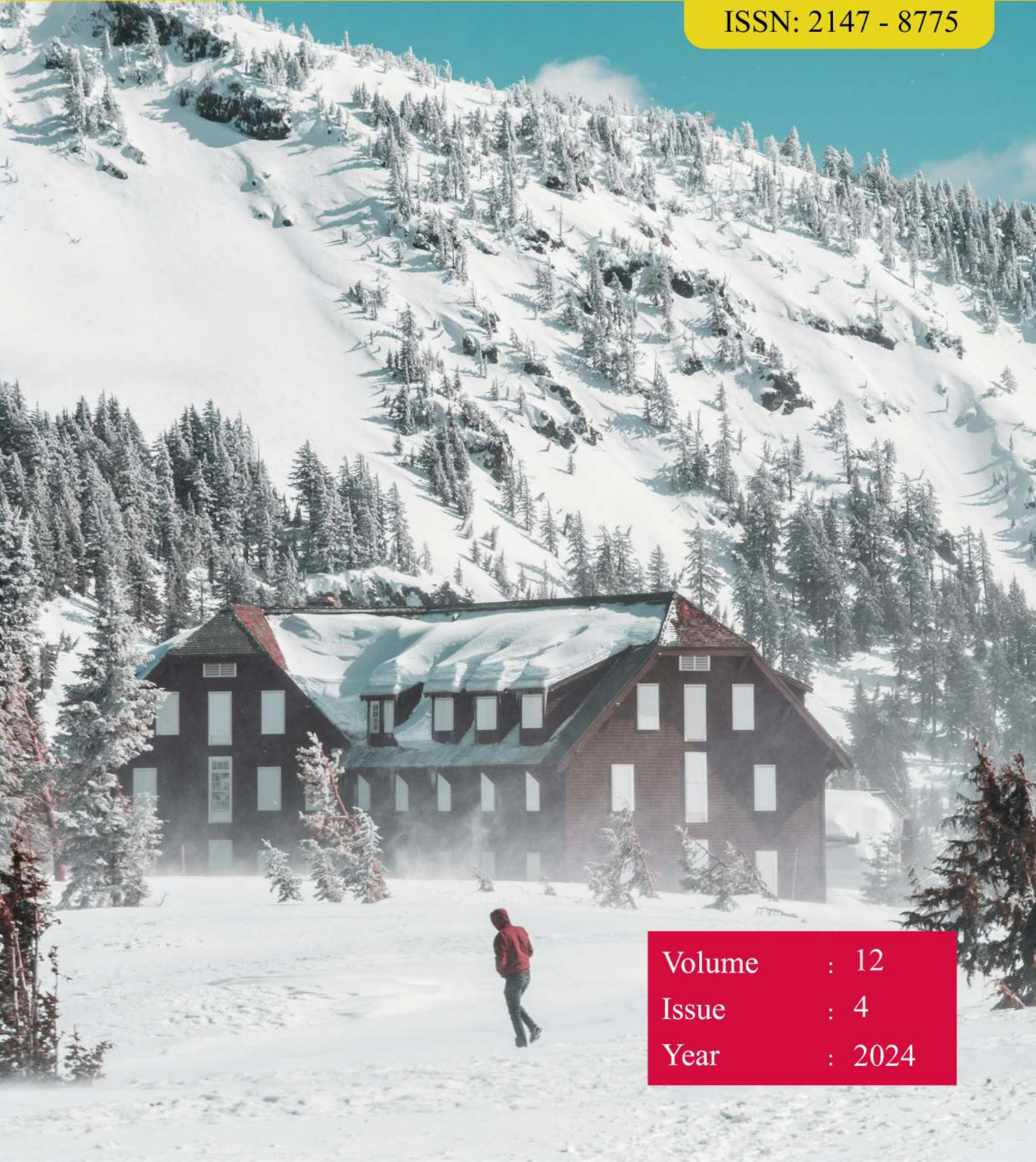




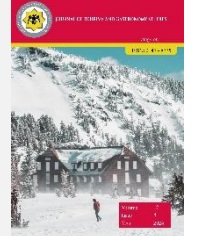
# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

[jotags.org](http://jotags.org)

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 12  
Issue : 4  
Year : 2024



Contents

Araştırma Makaleleri

- Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Molecular Gastronomy in Terms of Turkish Cuisine Culture)**  
Zeynep MESCI.....2296-2313
- On the Traces of Authenticity for Local Cuisine: Nevşehir's Key Local Agricultural Products**  
Onur Şevket YILDIZ, Gamze ÇOBAN YILDIZ..... 2314-2333
- Mutfak Farkındalığı ve Özgünlüğü: Adana Mutfağına Yönelik Bir Araştırma (Culinary Awareness and Authenticity: A Study on Adana Cuisine)**  
Cemal İNCE, İbrahim Cemal GENÇAY, Şeyma ÇAKAZ..... 2334-2366
- Akıllı Turizm Uygulamalarının Kentlerin Turizm Alanındaki Dirençliliğine ve Sürdürülebilirliğine Etkisi (The Effect of Smart Tourism Applications on The Resilience and Sustainability of Cities in the Field of Tourism)**  
Muhammed Miraç ASLAN..... 2367-2378
- Yeme-İçme Sektöründe Yaşanılan Dijital Dönüşüme Yönelik Mutfak Şeflerinin Bakış Açısı: Mersin İli Örneği (The Virtual Transformation in The Food and Beverage Industry and The Perspective of Chefs: The Case of Mersin)**  
Ecem İNCE KARAÇEPER..... 2379-2399
- A New Concept in Gastronomy: Cinegastronomy**  
Murat DOĞAN..... 2400-2440
- Turizm İşletmelerinde Yapay Zekâ Uygulamaları: Fırsatlar ve Kısıtlılıklar (Artificial Intelligence Applications (AIA) for Tourism Businesses: Opportunities and Challenges)**  
Fikret ETÇİ, Mustafa YILMAZ, Kurtuluş KARAMUSTAFA..... 2441-2468
- Spiritüel Turizm Etkinliklerinde Gastronominin Rolü: Potansiyel ve Fırsatların Keşfi (The Role of Gastronomy in Spiritual Tourism Activities: Exploring Potential and Opportunities)**  
Asuman PEKYAMAN, Asilhan Semih MUTLU..... 2469-2492
- Müziğin Tadı: Duyular Arası Etkileşim Müziğin Tat Algısına Etkisi (Taste of Music: Intersensory Interaction The Influence of Music on the Perception of Taste)**  
Adnan AYDIN, İlkay YILMAZ..... 2493-2510
- Sürdürülebilir Bölge Kalkınması, Gastronomi Turizmi ve Pazarlama Kapsamında Yöresel Yemekler (Local Foods in the Scope of Sustainable Regional Development, Gastronomy Tourism and Marketing)**  
Ayla AYDIN..... 2511-2536



**Rize’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Profil İncelemesi ve Tur İçeriklerinin Tematik Açından Değerlendirilmesi (Profile Review of Travel Agencies Operating in Rize and Thematic Evaluation of Tour Contents)**

Esin AYSEN, Burcu Ayşenur SAKLI..... 2537-2551

**Travel Motivations of Spiritual Tourists**

Burcu Gülsevil BELBER ..... 2552-2571

**Hattuşa Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimlerinin Analizi: Google Yorumları Üzerine Nitel Bir Araştırma (Analysis of Visitor Experiences at the Ancient City of Hattuşa: A Qualitative Study Based on Google Reviews)**

Çağdaş AYDIN..... 2572-2593

**Profesyonel Aşçıların Gözünden Sosyal Medya: Yemek Paylaşımı Yapan Fenomenler Üzerine Bir Değerlendirme (Social Media from the Perspective of Professional Chefs: An Evaluation of Food Sharing Phenomenons)**

Gönül GÖKER, Mustafa TECİMEN..... 2594-2608

**Yiyecek İçecek Sektöründe Dijital Pazarlamannın Etkileri: Le Petit Chef Örneği (The Effects of Digital Marketing in The Food and Beverage Industry: The Case of Le Petit Chef)**

İrem ÇAFA, Yeliz PEKERŞEN, Ayşe Büşra MADENCİ..... 2609-2626

**Aybastı’nın Yenilebilir Mantarları ve Mutfakta Kullanım Alanlarının Belirlenmesi (Determination of Edible Mushrooms in Aybastı and Their Culinary Uses)**

Ömer Berke CUROĞLU, Mehmet SARIŞIK..... 2627-2642

**Tarsus Kent Merkezinde Yaya Olarak Turistik Kaynaklara Ulaşılabilirlik: Zaman ve Mesafe Optimizasyonu ile Rota Analizi (Pedestrian Accessibility to Tourist Resources in Tarsus City Center: Route Analysis with Time and Distance Optimization)**

Aslı DENİZ ADIGÜZEL, Özlem SERTKAYA DOĞAN..... 2643-2659

**Yapay Zekânın Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkileri: ChatGPT ile Bir Röportaj (The Impact of Artificial Intelligence on Gastronomy Tourism: An Interview with ChatGPT)**

Sibel ÖZDEMİR ..... 2660-2682

**Airbnlerin Mekânsal Dağılımında Etkili Olan Faktörlerin Mekânsal Analizi: Kaş-Kalkan Örneği (Spatial Analysis of Factors Influencing the Spatial Distribution of Airbnbs: The Case of Kaş-Kalkan)**

Aşır Yüksel KAYA..... 2683-2704

**Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki (The Relationships Between Coffee Consumption Habits, Social Media Usage Motivation, and Conspicuous Consumption Behaviors among University Students)**

Ahmet TAYFUN, Ozan ÇATIR..... 2705-2723

**Destination Image and Revisit Intention Relationship from the Perspective of Diaspora Medical Tourists Receiving Health Services in Samsun: A Cross-Sectional Study**

Yaşar DEMİR..... 2724-2736

**Osmanlı Mutfak Kültürüne Disiplinlerarası Bir Bakış: Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (An Interdisciplinary Perspective on Ottoman Culinary Culture: A Bibliometric Analysis of Graduate Theses)**

İbrahim ARMUTOĞLU, Osman GÜLDEMİR..... 2737-2758

**Investigating the Importance of Culinary Students’ Career Adaptabilities to the Culinary Profession in the Gastro-Tourism Branding Process of Amasya**

Mustafa DAŞKIN, Kaplan UĞURLU, Engin YAVUZ, Kenan PALA..... 2759-2776

- Ev Hanımlarının Yeme Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on The Eating Practices of Housewives)**  
Gizem Sultan KAMAN..... 2777-2792
- Kırım Tatar Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutan Özel Gün Yemekleri ve Gelenekler (Special Occasion Dishes and Traditions That Are About to Be Forgotten in Crimean Tatar Culinary Culture)**  
Gülsüm YURTSEVEN, Gülçin ÖZBAY..... 2793-2816
- Mesleki Damgalama, Öznel İyi Oluş ve Mesleki Stres Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerine Araştırma (The Relationship Between Occupational Stigma, Subjective Well-Being and Occupational Stress: A Case Study on Hotel Employees)**  
Selda YORDAM DAĞISTAN, Günay EROL, Ebru DÜŞMEZKALENDER..... 2817-2835
- Rize'deki Konaklama Tesislerine Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Review of Online Comments on Accommodation Facilities in Rize)**  
Melis AYDIN, Can AKTUNA..... 2836-2849
- A Bibliometric Analysis of the Carbon Footprint Studies in Tourism**  
Mustafa Murat KIZANLIKLİ..... 2850-2868
- Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menüleri: Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi (Children's Menus in The Marketing of Food and Beverage Businesses: Evaluation From The Perspective of The Producer and Consumer)**  
Burhanettin ZENGİN, Oğuzhan TURAN..... 2869-2901
- İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerindeki Etkileri ve Kentsel Alanlarda Adaptasyon Yaklaşımları: Türkiye ve Çeşitli Dünya Kentleri Üzerinden Bir Değerlendirme (Climate Change Impacts on Ecotourism and Adaptation Approaches in Urban Areas: An Assessment on Türkiye and Various World Cities)**  
A.Menaf TURAN, Berfin GÖKSOY SEVİNÇLİ, Hande SARAÇOĞLU..... 2902-2925
- Öz Güvenin Toplumsal Cinsiyet Rol Stresi ve Turizmde Kariyer Yapma İsteğine Etkisi: Turizm Bölümlerinde Okuyan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Self-Confidence on Gender Role Stress and Willingness to Pursue a Career in Tourism: A Study on Students Studying in Tourism Departments)**  
Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Vahap ALTÜRK, Tuğba ARIK YÜKSEL..... 2926-2942
- Application of Rule-based Sentiment Analysis and Machine Learning For Sentiment Analysis of Restaurant Reviews in Cappadocia, Türkiye**  
Yener OĞAN, Yusuf DURMUŞ..... 2943-2955
- Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması (The Turkish Adaptation of the Affective Components of Gastronomy Scale)**  
Grant Altay TAŞKIN..... 2956-2971
- Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği (Determining The Relationships Between Consumers' Level of Openness to Experience, Perception of Food Neophobia and Food Choice: Mersin Province Example)**  
Alim GÜRGAH, Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU..... 2972-2996
- Endüstriyel Kenevirin Gastronomik Değeri: Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi, Çeşitlendirilmesi ve Tüketici Beğenisinin Ölçülmesi (The Gastronomic Value of Industrial Hemp: Development, Diversification, and Consumer Acceptance of Novel Products)**  
İhsan KAZKONDU, Erol KESGİN, Mustafa GÖKYAR, Emine YILMAZ CAN..... 2997-3019



**Giresun’u Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Lezzetlere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi** (The Effect of Emotional Value Perception of Local Tastes on Revisit Intention of Local Tourists Visiting Giresun)

Emine SAĞLAM, Emin ARSLAN, Hakan KENDİR, Handan ÖZÇELİK BOZKURT..... 3020-3035

**Kültür Turizminin Gelişiminde Kültürel Etkinliklerin Önemi: Yerel Halkın Kültürel Etkinlik Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma** (The Importance of Cultural Events in The Development of Cultural Tourism: A Research on Local People’s Awareness of Cultural Events)

Kevser ÇINAR, Ebru BAL, Saadet ZAFER KAVACIK..... 3036-3057

**Kapadokya Bölgesinin Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Turizm Sektörü** (Evaluation of Cappadocia Region in Terms of Sustainable Development: Tourism Sector)

Koray ÇAMLICA..... 3058-3074

**Evsel Gıda İsrafını Azaltmaya Yönelik Motivasyonların ve Engellerin Belirlenmesi** (Identifying Motivators and Barriers to Reducing Household Food Waste)

Rabia BÖLÜKBAŞ..... 3075-3086

**Destination Image of Lake Salda in the Lens of Tourists and Locals**

Yağmur CAN GABERLİ, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Emre GÜLER..... 3087-3105

**Temalı Kafelerin Atmosferine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi** (Examining Tripadvisor Comments Regarding the Atmosphere of Themed Cafes)

Emre ÖNEL, Ayşe Nur ÖZER, Erdem TEMELOĞLU..... 3106-3125

**Airfry ve Kızartma Yöntemleri ile Pişirilen Dana Antrikotun Tekstür ve Duyusal Özelliklerinin Karşılaştırılması** (Comparison of Texture and Sensory Properties of Beef Entrecôte Cooked with Airfry and Frying Methods)

Esna METE, Aybüke CEYHUN SEZGİN..... 3126-3151

**The Impact of Tourist Lifestyles on Local Food Consumption: A Case Study of Foreign Visitors in Turkey**

Özkan SÜZER, Murat DOĞDUBAY..... 3152-3172

**Yiyecek İçecek Sektöründe İşe Alım Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar: İzmir İli Örneği** (Problems Encountered in The Recruitment Process in The Food and Beverage Industry: The Example of Izmir Province)

Rahman TEMİZKAN, Rukiye ERŞAHİN..... 3173-3195

**Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılık Eğitimi Alan Gastronomi Öğrencilerinin Tabak Sunum Perspektiflerine Yönelik Farkındalığının İncelenmesi** (An Examination of The Awareness of Gastronomy Students Taking Food Styling and Photography Education Towards Plate Presentation Perspectives)

Vedat KAYIŞ..... 3196-3216

**Türkiye’nin Sağlık Turizmine Yabancı Perspektif: Youtube İçeriklerinde Bir Duygu Analizi ve Stratejik Fırsatlar** (Foreign Perspectives on Turkey's Health Tourism: A Sentiment Analysis and Strategic Opportunities in YouTube Content)

Zafer AYZ..... 3217-3240

**Erken Cumhuriyet Döneminde (1930-1942) Gıda Güvenliğine Yönelik Mevzuat ve Gıdalarla İlgili Hileler** (Food Safety Legislation and Food-Related Frauds in the Early Republic Period (1930-1942))

Songül GÜNEŞ, Barış DEMİRCİ, Ayşe Nevin SERT..... 3241-3254

## Kavramsal Makaleler

### **Brand Museum Networking in Between Criticism and Affirmation: Analytical and Critical Review for Cultural Destination Developers**

Sedat YÜKSEL..... 3255-3266

### **Dijital Deneyim Müzelerindeki Sergileme Biçimi, Koleksiyon ve Tema Yaklaşımlarının İncelenmesi** (Examination of Exhibition Format, Collection and Theme Approaches in Digital Experience Museums)

Mert ÜNAL, Oktay EMİR..... 3267-3277

### **Gastronomi/Gastronomik, Mutfak ve Yemek Turizmi: Kavramlar Arasında Bir Ayrım ve Tartışma** (Gastronomy/Gastronomic, Culinary, and Food Tourism: A Conceptual Distinction and Discussion)

Sait DOĞAN, Yasin ÖZASLAN..... 3278-3302

---

ISSN: 2147-8775

---





**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: [www.jotags.net](http://www.jotags.net)



ISSN: 2147-8775

**2024**

**Volume 12**

**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](http://www.jotags.net)

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto: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 İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

### Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Eren YALÇIN

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Infact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism & Gastronomy

## BOARD OF REFEREES

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

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

Ahmet EMİR MUSTAFAOĞLU, 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, mehmet@balikesir.edu.tr

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

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

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

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

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

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

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram\_0451@yahoo.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram\_33@hotmail.com

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

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

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

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

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

Peide LIU, 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, Cappadocia University / Turkey, gul.gunes@kapadokya.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 KELEŐ, 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



## Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Molecular Gastronomy in Terms of Turkish Cuisine Culture)

\* Zeynep MESCI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Düzce/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.09.2024

Kabul Tarihi: 23.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Moleküler gastronomi

Türk mutfak kültürü

### Öz

Son dönemlerde dijital mecraların kullanımının artmasıyla özellikle de sosyal medyanın etkisiyle yemek içme alışkanlıklarında değişimler gözlenmektedir. Yeme içme alışkanlıklarındaki değişim eğilimi farklı mutfaklara ilgiyi artırdığı gibi aynı zamanda farklı pişirme tekniklerinin de tercih edilmesine yol açmıştır. Moleküler gastronomi de bu farklı pişirme tekniklerinden tercih edilenler arasında yerini almaktadır. Bu yöntem; yemeği oluşturan temel malzemeler, yemek bileşenleri, katkı maddeleri, yemek hazırlama yöntemi ve yemeğin tüketiciler tarafından beğenilmesi konusunu içeren bilimsel bir alandır. Bu farklı ve yenilikçi teknikler üniversitelerin ilgili bölümlerinde başlı başına bir ders olarak verilmektedir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye’de bu alanda eğitim veren akademisyenlerin, moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü açısından değerlendirmesine yönelik düşüncelerini belirlemektir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda alanında uzman uygulamalı eğitim veren 17 akademisyen ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel içerik analizi tekniği ile yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda; moleküler gastronomi ve moleküler mutfak arasındaki farklar olduğu, Türkiye’de bulunan üniversitelerde moleküler mutfak uygulamalarının yeterli ekipman ve altyapının temin edildiği takdirde uygulanabilir olduğu, moleküler gastronominin sağlık açısından herhangi bir risk oluşturmadığı, ilerleyen yıllarda Türkiye’de bulunan restoranlarda moleküler mutfaka uygulanabilirliğinin olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastronomy

Molecular gastronomy

Turkish culinary culture

### Abstract

Recently, with the increasing use of digital media, especially with the influence of social media, changes in eating and drinking habits have been observed. The trend of change in eating and drinking habits has not only increased interest in different cuisines, but also led to the preference of different cooking techniques. Molecular gastronomy is one of the preferred cooking techniques among these different cooking techniques. This method is a scientific field that includes the basic ingredients that make up the food, food components, additives, food preparation method and the appreciation of the food by consumers. The aim of this study is to determine the opinions of academicians who provide education in this field in Turkey on the evaluation of molecular gastronomy in terms of Turkish culinary culture. Qualitative research method was used within the scope of the research. For this purpose, interviews were conducted with 17 academicians who are experts in their field and provide applied education. Data were obtained through a semi-structured interview form. The data obtained were interpreted with descriptive content analysis technique. As a result of the study, it was concluded that there are differences between molecular gastronomy and molecular cuisine, molecular cuisine applications in universities in Turkey can be applied if adequate equipment and infrastructure are provided, molecular gastronomy can be applied in terms of health.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: zeynepmesci@duzce.edu.tr (Z. Mesci)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1488



## GİRİŞ

Tarih öncesi zamana kadar uzanan yemek kültürü, günümüzde birçok gelişim ve değişme göstermektedir. Dünyada yaşanan siyasi, sosyal ve teknolojik gelişmeler yemek kültürüne de yansımaktadır. Yaşanan bu değişimler ile birlikte yemekler sürekli değişim göstermektedir (Aksoy & Üner, 2016). Yemek yeme ve içme sanatı olarak bilinen gastronominin gelişimi, çok eski zamanlarda oluşturulan yemek tarifleri ile ortaya çıkmıştır. Keşfedilen farklı yemek tarifleriyle çeşitli malzeme ve tekniklerin geliştirilmesi gastronomi kavramının gelişimine katkı sağlamaktadır (Van der Linden, 2013). Yemek kavramının bilimsel olarak ele alınması ve yemekler üzerine farklı araştırmalar gerçekleştirilmesi gastronomi bölümünün hızlı bir şekilde ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda gastronomi kavramı bir bilim dalı haline gelmektedir (Santich, 2004). 1980’li yıllarında sonlarına doğru yiyecek ve içecek hazırlama tekniklerinde laboratuvar ortamlarında çalışmaların yoğun olarak kullanıldığı gözlenmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren kimya ve fizik alanı uzmanlarının yiyecek hazırlama yöntem ve tekniklerinde farklı buluşlar ortaya çıkarması ve bu buluşların restoranlarda kullanılması “moleküler gastronomi” olarak isimlendirilmektedir (Cunningham, 2007).

Moleküler gastronomi kavramı, yiyecek ve içeceklerin üretim aşamasında kullanılan bileşimlerinde kimyasal ve fiziksel değişimleri ve gerçekleşen bu değişimlere neden olan kimyasal faaliyetlerin oluşumuna yol açan sebepleri açıklamaya yardımcı olan bir alan olarak ifade edilmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015). Yiyecek ve içecek tüketimi, bireylerin maddi imkanlarının artması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte yenilikçi ürünlerin oluşturulması ile birlikte ihtiyaçlar yerine istek durumuna dönüşmektedir. Bu doğrultuda yerel mutfaklarda değişim yaşanmakta ve farklı gastronomik faaliyetler ortaya çıkmaktadır (McGee 2004). Bu çalışmada, Türkiye’de yiyecek içecek alanında eğitim veren üniversitelerin ilgili bölümlerinde çalışan akademisyenlerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü açısından değerlendirilmesine yönelik düşüncelerinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuş ve bu görüşler ışığında öneriler sunulmuştur. Restoranlarda kullanılan moleküler gastronomi kavramının yöresel mutfaklar açısından değerlendirilmesi kapsamında Türk Mutfak Kültürü’ne uygulanması ve bu alandaki potansiyelin ortaya çıkarılması, eksiklerin belirlenmesi bakımından bu çalışma önem kazanmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda moleküler gastronomi ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmış fakat Türk Mutfak Kültürü açısından değerlendirilmesi ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu araştırma gelecekte yapılacak olan çalışmalara bilgi vermesi ve yol göstermesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Konu ile ilgili literatür araştırması sonucunda Türkiye’de moleküler gastronomiyle ilgili çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bunlardan bazılarını özetleyecek olursak; Akoğlu, Çavuş & Baydan 2017 yılında yaptıkları çalışmada Michelin yıldızlı restoran şeflerinin şef ve misafir açısından moleküler gastronomiye bakış açılarını ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışma sonucunda uygulanan moleküler gastronomi tekniklerinin restoranda çalışan şeflerin kişisel gelişimine, farklı lezzetler sağlama becerisine ve enteresan sunumlar ortaya çıkarılmasına katkıda bulunduğu, uzmanlık derecesi gerektiren bir alan olduğunu, gelen müşterilerin moleküler tekniklerden çok dış görünüş ve tat gibi unsurlarla ilgilendiği, gerçekleşen moleküler gastronomi deneyimlerinin misafirlerin memnun olmasını sağladığı, ancak bu ilginin zaman içerisinde yerini çeşitli yaklaşımlara bırakacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Örgün, Keskin & Erol (2018) Kapadokya bölgesinde bulunan Nevşehir’deki otelde çalışan aşçıların moleküler gastronomiye yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen

verilere göre; moleküler gastronomi kavramının kısmi olarak bilindiği, bu bölgede moleküler gastronomi uygulamalarının çok fazla gelişmediği, yeterli düzeyde malzeme ve ekipmanın olmadığı, uygulamaların sağlık açısından olumsuz olarak değerlendirildiği ve destinasyona ait özellikler nedeniyle geleneksel mutfak anlayışının sürdürülmesi gerektiği tespit edilmiştir. Alpaslan, Tanrıseven ve Tütüncü (2018)'nin kaleme aldıkları çalışmada moleküler gastronomi kavramının dağcılık turizmi faaliyetleri kapsamında nasıl katkı sağlayabileceği, hangi ölçüde kullanıldığı ve ne kadar önemli olduğunu incelemiştir. Sonuç olarak ise Sous-Vide Tekniği'nin dağcılık turizmine gıda açısından katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

### **Gastronomi Kavramı**

Yiyecek ve içecek kavramı, Maslow'un temel fizyolojik ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağını oluşturmakla birlikte, geçmişten günümüze kadar birçok yazılı kaynakta yer almaktadır (Tikkanen, 2007: 721). Yiyecek-içecek çeşitleri, gıdaların üretimi ve tüketimi süreci, sunum şekilleri, beslenme alışkanlıkları, mutfak kültürleri gastronomi alanının temelini oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013). Gastronomi, 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından yazılı kaynak olarak ele alınan "Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table", "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı eseriyle ilk kez literatürde kullanılmaktadır (Üner & Şahin, 2016). Gastronomi kavramı kelime anlamı olarak; mide (gastros) ve kanun (nomos) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmekte olup, ülkenin veya bölgenin mutfak kültürlerini içinde barındırmaktadır (Kivela & Crofts, 2006: 355). Literatürde gastronomi kavramına yönelik bilim insanları tarafından çok fazla tanım yapılmaktadır (Gillespie, 2002). Gastronomi kavramı "yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması" olarak ifade edilmektedir (Richards, 2002). Başka bir ifadeyle "yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplin dalı" şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Başka bir tanıma göre ise "insanların sağlıkları ve gıdaları ile ilgili her hususta elde edilen bilgilerin tümü" şeklinde ifade edilmektedir (Baysal & Küçükaslan 2007: 6). Beslenme, dünyanın var olmasından bu yana insanların hayatlarını devam ettirebilmesi için zorunlu ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Günümüzde artan küreselleşme ile insanların yiyecek ve içeceğe olan ilgisi artış göstermektedir. Turistik yörelerde gastronomiye özgü turistik ürünlerine entegre olma özelliğinin yanında tek başına turizm ürünü biçiminde ortaya çıkmaktadır (Kesici, 2012: s.35).

Gastronominin temel amacı tüketilen bütün yiyecek ve içecek birimlerinin hijyenik alanlarda hazırlanmasını, görsel bakımdan çekiciliğe sahip olması ve lezzetli olarak insanların tüketimine sunulması olmaktadır (Hatipoğlu vd., 2009). Yiyecek içecek endüstrisinin her geçen gün gelişmesi ile çok sayıda yiyecek içecek işletmeleri açılmaktadır. İşletmelerin artması, rekabetin de artış göstermesine neden olmaktadır. İşletmeler arası rekabet artışı, işletmelerin periyodik olarak kendilerini geliştirerek ürün, metot ve süreçte değişiklik yapmasına neden olmaktadır (Kızılırmak & Albayrak, 2013).

Zaman içinde insanların refah seviyesinin artmasıyla, sunulan yiyecek ve içeceklerden daha fazla beklenti içine girilmiş, yiyecek ve içeceklerin görünümüne önem verilir hale gelmiştir. İnsanların taleplerini dikkate alarak yemeklerin kendine ait tatlarını kaybetmemesi üzerine ayrıntılı, daha düzenli ve albenisi olan tabaklar hazırlanmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2018). Talebin sürekli artış göstermesi nedeniyle misafirlere kaliteli ve sağlıklı besin sunabilmek amacıyla yemeğin fiziksel yapısına ve dokularını inceleyerek yeni pişirme yöntemleri geliştirilmiş, ürünlerin farklı ısı ile karşılaşması üzerine farklı tatlar oluşturulmuştur. Şefler yemeğin fiziksel görünümünü

incelerken ve dokusunda değişiklik yaparken bilimden yararlanılmaktadır. Bu durum şeflerin moleküler gastronomi ile buluşmasını sağlamıştır (Arboleya vd., 2008).

### **Moleküler Gastronomi Kavramı**

Şeflerin pişirme yöntemleri bakımından kullandığı yeni ve farklı yöntemler, gıda hakkında araştırma yapan bilim insanlarının yaptığı çalışmalar dünyanın farklı bölgelerinde çok fazla restoran ve laboratuvarın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaygın şekilde “MG” olarak bilinen bu yaklaşım, pişirme sırasında gıdalar üzerinde oluşan dönüşümleri inceleyen bir disiplin olmaktadır (This, 2009). Moleküler gastronomi “yemek biliminin” bir dalı olarak bilinmektedir (Çözeli & Doğdubay, 2017: s.472). Bilim ve gastronomiyi bir araya getiren moleküler gastronomi kavramı “geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal olarak açıklamak suretiyle, bunlardan elde edilen lezzetler nasıl maksimize edilir ve nasıl yepyeni lezzetler yaratabilir konularını inceleyen bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır (Özel & Durlu Özkaya 2016: 50).

Moleküler gastronomi ile moleküler mutfak kavramları karıştırılmaktadır. Moleküler mutfak, bilim temelli pişirme biçimi olmaktadır. Bu pişirme biçiminde yeni araç-gereçlere, yeni katkı maddesine ve yeni metotlara gereksinim duyulmaktadır. Moleküler mutfak, moleküler gastronominin katkısı ile elde edilen bilgileri doğru şekilde kullanan yenilikçi mutfak akımı olmaktadır. Moleküler gastronomi ise var olan eylem, olay ve olguları ortaya çıkaran ve bunların arasında bulunan ilişkileri incelemektedir (This, 2013). Moleküler gastronominin asıl amacı var olan durumu iyileştirmek, yenilikleri keşfetmek, yemek hazırlama ve pişirme şeklini yeni metodlarla geliştirmektir. Ayrıca hazırlanan besinlerin tadının sabit kalmasını sağlamak gastronomi kültürünün yeni inceleme alanlarından birisi haline gelmiştir (This, 2006).

Türk mutfak kültürü orta çağ döneminde keşfedilen yöntemleri ve tarifleri hala etkin olarak kullanmaktadır. Bilim temelli pişirme yöntemleri ile Türk mutfağına bir füzyon sağlamak, Türk mutfağının devamlılığı için elzemdir (Çifçi & Demirkol, 2019: 160). Türkiye de moleküler gastronomi alanında araştırmalar yapılmaktadır. Türkiye de bulunan Rast Otel’in Mutfak Şefi Volkan Çengel, moleküler gastronomi alanında istisnai şeflerden birisidir. Volkan Çengel, moleküler gastronomiye olan beğenisini ve başlangıcını şöyle ifade etmektedir: “Dünyanın en iyi 50 restoranını inceledim. Onların şeflerini araştırdım ve haklarında bilgi toplamaya çalıştım. Bu restoranların şeflerinin büyük bir çoğunluğunun moleküler gastronomi ile ilgilendiklerini gördüm. Sonra moleküler gastronomiyi araştırmaya başladım. Bu alanda bir şeyler yapabilmek ve kendimi geliştirmek için çalışmalarına başladım. Görev yaptığım Rast Otel’in de bana sağladığı imkanlar ile moleküler gastronomi alanında Türkiye için ilk sayılabilecek yemekler yapmaya başladım” diyerek Türk yemek kültürünün de şefler aracılığı ile dünya listesinde yer alması gerektiğini belirtmektedir (Bayındır, 2016 akt. Işın & Kurt, 2017: s.627).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada; Türkiye’de yiyecek içecek alanında eğitim veren üniversitelerin ilgili bölümlerinde çalışan akademisyenlerin moleküler gastronominin Türk Mutfak Kültürü açısından değerlendirilmesine yönelik düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda alanında uzman akademisyenlerin bakış açılarının gerçeği yansıtan bir şekilde ortaya konulması ve elde edilen bulguların doğru bir şekilde yorumlanması Türkiye’de moleküler gastronomiye olan ilgiyi arttırabileceği gibi ilgili literatüre de farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önem kazanmaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma “gözlem,

görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, algı ve olayların doğal hali ile gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin takip edildiği araştırmalar” ı ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme araştırmaya katılım sağlayan bireylerin belli bir konu hakkında algı, duygu ve düşüncelerinin anlaşılması için gerçekleştirilen bir yöntemdir (Karataş, 2017). Yarı yapılandırılmış 7 açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu literatür incelemesi ve gastronomi alanında uzman akademisyen görüşü kapsamında oluşturulmuştur. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar ve görüşme esnasında kısmi esneklik sağlamaktadır. Bu yöntem doğrultusunda araştırmacı soruları düzenleyebilir veya katılımcıların verdikleri cevaplara göre soruları çeşitli hale getirerek tartışılmasını sağlamaktadır (Ekiz, 2013). Çalışmanın güvenilirliği açısından pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve sonuçlar uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Daha sonra verilen onay sonrasında katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Pilot çalışmada katılımcılara yönetilen 2 adet sorunun çalışmanın amacı ile uygun olmadığı sonucuna ulaşılmış ve 2 soru elenerek çalışmaya devam edilmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki yiyecek içecek alanına eğitim veren ( gastronomi ve mutfak sanatları - aşçılık) bölümlerinde görev yapan uygulama derslerde aktif eğitim veren öğretim elemanları oluşturmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem örneği oluşturan katılımcılar araştırmacının araştırma probleminde cevap bulacağına inandıklarından seçilir (Coşkun vd. (2017). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini, araştırma konusuna cevap verebilecek etkinliğe ve yetkinliğe sahip alanında uzman 17 akademisyen oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi göreceliliğin ön plana çıktığı ve cevaplar birbirini tekrar ettiğinde yeterli oranda veriye ulaşıldığına karar verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırma kapsamında sadece gastronomi ve aşçılık alanından akademisyenlerin seçilme nedeni ise moleküler mutfak hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Görüşmeler 13.01.2023/14.04.2023 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin 7’si yüzyüze 10’u ise telefon aracılığı ile yapılmıştır. Katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı aracılığı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların isimleri belirtilmeden; K1, K2,.....K17 şeklinde kodlanarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Moleküler mutfak ve moleküler gastronomi arasındaki fark hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye’de bulunan üniversitelerde moleküler gastronominin ne derece uygulanabileceğini düşünüyorsunuz?
- Moleküler gastronominin sağlık açısından herhangi bir risk oluşturduğunu düşünüyor musunuz?
- İlerleyen yıllarda Türkiye’de bulunan restoranlarda moleküler mutfağa uygulanabilirliği ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
- Gastronomideki moleküler tekniklerin alışılmışın dışında sunumlara imkân tanınması ülkemizde nasıl yorumlanmaktadır?
- Geleneksel Türk yemekleri ile moleküler mutfak uygulamaları mümkün müdür? Mümkün ise ne derece mümkündür?

Çalışmada, moleküler gastronomi için akademisyenlerin konu ile ilgili farkındalıkları ve bu konunun uygulanabilirliği üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş çerçeve oluşturulmuş ve buradan elde edilen verilerle Türk Mutfak kültürü açısından durumu değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz

yöntemi ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Böylece çalışmada daha önceden farkındalık, uygulanabilirlik ve kültürel boyutu kapsayacak şekilde temalar oluşturulmuş ve bu temalara göre veriler işlenmiş daha sonra bulgular tanımlanmıştır. En son bulguların yorumlanması, temalar arasında ilişkiler kurular yapılmıştır. Temalar aşağıdaki tablo da verilmiştir.

**Tablo1.** Soru ve Tema Eşleşmesi

Temalar	Farkındalık	Uygulanabilirlik	Kültürel Boyut
Sorular	1,3	2,4	5,6,7

Farkındalık temasında katılımcıların konuya ne kadar hâkim oldukları konusunda ve bu konu hakkında ne kadar ayırt edici bilgiye sahip olup olmadıklarının ortaya çıkartmak hedeflenmiştir. Uygulanabilirlik boyutunda moleküler mutfakın uygulanabilirliği ya da yağınlaştırılabilirliği ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kültürel boyutta ise Türk mutfak kültüründe moleküler gastronominin yerini belirlemeye yönelik katılımcıların görüşlerini yorumlayarak sonuca varmak amaçlanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü açısından değerlendirilmesine yönelik katılımcılardan elde edilen verilerin raporlanması yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda cevaplar yer almaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda katılımcılara ait özellikler tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcılara ilişkin bilgiler

KATILIMCILAR	YAŞ	CİNSİYET	ÇALIŞMA YILI	AKADEMİK UNVAN
Katılımcı 1 (K1)	31-35	Kadın	6-10	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 2 (K2)	31-35	Kadın	6-10	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 3 (K3)	41-50	Erkek	6-10	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 4 (K4)	25-30	Kadın	1-5	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 5 (K5)	41-50	Erkek	16-20	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 6 (K6)	36-40	Erkek	11-15	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 7 (K7)	36-40	Erkek	11-15	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 8 (K8)	36-40	Erkek	11-15	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 9 (K9)	36-40	Erkek	11-15	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 10 (K10)	31-35	Erkek	1-5	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 11 (K11)	36-40	Erkek	11-15	Doktor Öğretim Üyesi
Katılımcı 12 (K12)	25-30	Erkek	1-5	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 13 (K13)	25-30	Erkek	11-15	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 14 (K14)	31-35	Kadın	6-10	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 15 (K15)	36-40	Erkek	11-15	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 16 (K16)	25-30	Kadın	1-5	Öğretim Görevlisi
Katılımcı 17 (K17)	41-50	Kadın	16-20	Doçent

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet olarak dağılımına bakıldığında, 11 erkek, 6 kadın katılımcının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların akademik unvanları doçent, doktor öğretim üyesi ve öğretim görevlisi olarak ayrılmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre 39-40 yaş aralığının yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. İstatistiksel olarak daha çok orta yaş grubuna ait bireyler araştırmaya katılmışlardır. Ayrıca çalışma yıllarına bakıldığında yoğun olarak 11-15 yıllık deneyime sahip oldukları görülmektedir. Bu da çalışmada deneyim sahibi katılımcılarla daha doğru sonuçlara ulaşacağı sonucu vermektedir.



## Bulgular

Temalar bağlamında ilk soru araştırmanın “farkındalık” boyutunu ortaya çıkartabilmek adına katılımcılara yöneltilmiştir. Genel olarak moleküler mutfak uygulamasının yönünün ağırlığının olduğu ancak moleküler gastronominin daha çok bir takım araç gereç ve kimyasal tekniklerle gıdanın yediden oluşturulması için kullanıldığı ifade edilmiştir.

Katılımcılara ilk önce; “Moleküler mutfak ve moleküler gastronomi arasındaki fark hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

K8: *“Moleküler mutfak moleküler gastronominin uygulamaya dönüşmüş halidir. Moleküler gastronomi yemeğin bilimsel araştırması, moleküler mutfak ise tüm uygulama ve teknikleri içerir”.*

K9: *“Moleküler gastronomi yemek ve yiyeceklerde oluşan kimyasal değişimleri araştırırken, moleküler mutfak personelinin laboratuvar aletleri ve bilimsel teknikleri kullanarak yiyecek üretimi gerçekleştirmesini ifade etmektedir”.*

K13: *“Moleküler gastronomi bilim dalı, moleküler mutfak moleküler reçetelerin üretiminin yapıldığı alandır”.*

K14: *“Moleküler mutfak ve moleküler gastronomi, gıda bilimi ve mutfak sanatının kesiştiği alanlardır ancak farklıdır. Moleküler mutfak, gıda bileşenlerini ve gıda teknolojisini moleküler düzeyde inceleyen ve bu bilgileri kullanarak yaratıcı ve yenilikçi yemekler oluşturan bir mutfak yaklaşımıdır. Öte yandan, moleküler gastronomi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerini inceleyen bir bilim dalıdır. Temel fark, moleküler mutfak bir mutfak pratiği ve yaratıcı bir yaklaşım olarak kullanılırken, moleküler gastronominin bir bilim dalı ve gıda bilimine odaklanan bir disiplin olmasıdır”.*

K17: *“Moleküler mutfak, moleküler gastronomi bilgilerinden yararlanarak laboratuvarında mevcut ajanları kullanarak yemek yapma iken moleküler gastronomi bilimsel çalışmaların yapıldığı, bilimle mutfak birleştiren bilim dalıdır” demişlerdir.*

Araştırmanın “uygulanabilirlik” temasının ilk sorusunda; üniversitelerde moleküler gastronominin uygulanabilme durumu nasıl olur şeklinde katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, fiziki ve teknik alt yapının tamamlanmasıyla birlikte eğitmen şeflerin de bu konuda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasıyla uygulanabileceği konusunda fikir beyan etmişlerdir. Ancak henüz bu farkındalık ve teknik becerinin yeterli seviyede olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcılara sorulan ikinci soru; “Türkiye’de bulunan üniversitelerde moleküler gastronominin ne derece uygulanabileceğini düşünüyorsunuz?” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

K1: *“İmkanların zor olacağı için tam anlamıyla yapılamayacaktır; uygulama alanlarının yetersiz kalacağını düşünüyorum”.*

K4: *“Ders içeriklerinin çoğu üniversitelerde moleküler gastronomi temasında şekillenmiyor. Özgür çalışılabilecek uygulama derslerinde ise eğitmen şeflerin yetkinliği genellikle bu alanla örtüşmüyor. Fakat doğru içerik ve eğitmenle uygulanabilir hale getirmek mümkün”.*

K7: *“Ekipman ve fiziki altyapının yetersiz olduğunu düşünüyorum”.*

K9: *“Malzeme ve ekipman desteği sağlandığı takdirde üst seviyede uygulanabileceğini düşünüyorum”.*

K15: *“Disiplinler arası çalışmaların gelişmedi durumunda uygulanabilir olacağını düşünüyorum. Mevcut durumda gerek akademisyenlerin gerekse teknik ekipmanların yetersiz olduğu bilinmektedir”* diyerek düşüncelerini paylaşmışlardır.

Farkındalık temasının 2. sorusu moleküler gastronominin sağlıklı olup olmadığı konusunda katılımcıların görüşünü almak ve sağlığa olan etkisi anlamında farkındalıklarını ölçmek hedeflenmiştir. Katılımcılar yasal sınırlar dahilinde olduğu sürece risk oluşturacak bir durum olmayacağını hatta bazı moleküler gastronomi tekniklerle sağlık açısından faydalı yemekler üretileceği için daha da ön plana çıkma şansının olacağını ileri sürmüştür.

Katılımcılara sorulan üçüncü soru; *“Moleküler gastronominin sağlık açısından herhangi bir risk oluşturduğunu düşünüyor musunuz?”* olmuş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

K8: *“Gıda üzerinde yapılan her değişim her işlem sağlık açısından risk oluşturabilir. Yine de moleküler gastronomi sağlık açısından iyi olabilecek değişimleri de ortaya koyabilmektedir”.*

K9: *“Kimyasal madde kullanımına bağlı olarak zararlı yönleri olabilecektir. Ancak bu madde miktarı yasal belirlenen ölçüler çerçevesinde düzenlendiğinde kullanıma uygun olacağını düşünüyorum”.*

K11: *“Doğru uygulanırsa sağlık açısından herhangi bir risk oluşturacağını düşünmüyorum”.*

K15: *“Hayır düşünmüyorum hatta bu sayede keşfedilen suvi (sous vide) pişirme yöntemi sayesinde daha sağlıklı ürünler yapılabileceğini düşünüyorum”.*

K16: *“Tavsiye edilen miktar aşılmadığı sürece risk oluşturacağını düşünmüyorum. Ajanlar zaten piyasadaki market ürünlerinin çoğunda kullanılıyor”.*

Uygulanabilirlik temasındaki 2. Soru da moleküler gastronomi geliştikçe uygulanabilirliği artar mı? Burada alt tema da Türk kültürüne uygunlukta ta araştırılmaktadır. Katılımcılar bu tema da gelişimi ile farklı tekniklerin uygulanabileceği ve bununda gelecekteki yemek sunum teknikleriyle birleşerek farklı tabakların oluşturacağı konusunda hemfikirler. Ayrıca geçmişteki tekniklerle başka bir deyişle kültürün getirdiği öğelerle birleştirilebileceği konusunda da görüş bildirilmiştir.

Katılımcılara sorulan dördüncü soru; *“Moleküler gastronominin bilimsel gelişimi ile birlikte gastronomi bilimine ne derece yansıtılabilir?”* olmuş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

K1: *“Moleküler gastronominin popüler olduğu dönemlerde gastronomi bilimine de katkısı yüksek düzeyde olmuştur”.*

K4: *“Moleküler gastronomi, birçok bilim gibi gastronomi ile ortak paydalarda buluşur ve uygulama anlamında inovatif tabak sunumları ve pişirme tekniklerinde kullanılabilir hale getirilebilir”.*

K12: *“Yiyeceklerin pişirme esnasında oluşan fiziksel ve kimyasal reaksiyonları tespit edilip, öğrenilen bilgiler diğer gastronomi alanlarına yansıtılabilir”.*

K14: *“Gastronominin bir alt çalışma alanı olarak uygulandığında bilimsel gelişmelere destek sağlayacaktır”.*

K15: “*Yüzyıllar öncesinden gelen pişirme tekniklerinin temellerini sorgulayan ve bundan yeni pişirme daha doğrusu kusursuz pişirme tekniğini bulmak için yola çıkan bir bilimin 1986 yılı dan bu yana çok yol kat ettiğini ve güzel uygulama alanları yarattığını düşünüyorum*” şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcılara moleküler gastronominin kültürdeki yeri ve işleyişi ile ilgili yöneltilen sorulardan ilki ile Türk mutfak kültüründe ve yeme alışkanlıklarında moleküler gastronominin kullanılabilirliği ile ilgilidir. Bu konuda katılımcılar uygulanabilirliği için henüz erken ancak ilerleyen yıllarda gelişen teknoloji ve değişen tüketici talebiyle uygulanabileceği yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Katılımcılara sorulan beşinci soru; “İlerleyen yıllarda Türkiye’de bulunan restoranlarda moleküler mutfağa uygulanabilirliği ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

K2: “*Uygulanabilirliğinin fazla/gerekli olduğunu ya da olacağını düşünmüyorum. Aslında zaten moleküler mutfak gibi uygulamalar Türkiye için yeni olup, uluslararası mutfaklarda uzun yıllardır uygulanmakta. Bu açıdan yeni bir yaklaşım gibi ilgi görmesinin sürdürülebilir olacağını düşünmüyorum*”.

K3: “*Uygulanan mutfaklar var. Gelişen teknoloji ile kaçınılmaz olarak görüyorum*”.

K4: “*Moleküler mutfak, üzerinde yeterince çalışılmış bir mutfak olmakla beraber hala bazı teknikler güncelliğini korumaktadır. Şeflerin bu yönde eğitim almasıyla restoranlarda uygulanabilir hale getirilebilir*”.

K10: “*Türkiye de şu an yöresel mutfakları keşfediyoruz. Ama sonraki yıllarda moleküler gastronomi de uygulanacağını düşünmekteyim*”.

K15: “*Uygulanabileceğini düşünüyorum. Türkiye’de bulunan restoranlar güncel gelişme ve değişimleri takip etmekle beraber bu alanda eğitimlere de önem verdiği için dolaylı olarak moleküler mutfak alanında uzmanlaşmış kişilere daha fazla yer vereceklerini düşünüyorum*” şeklinde Türkiye’de moleküler mutfağın uygulanabilirliği hakkında yorumda bulunmuşlardır.

Kültürel boyutlarda ikinci soru, farklı bir teknik olmasıyla birlikte moleküler gastronomi nasıl algılandığı ile ilgili sorudur. Katılımcıların henüz toplumda benimsenme seviyesinde olmadığı konusunda görüş hâkimdir. Türk mutfak kültüründe moleküler gastronominin hakim olabilmesi için zaman içinde mutfakta kullanılan tekniklerin gelişmesiyle kullanılabilmesi yönünde görüşler hakimdir.

Katılımcılara sorulan altıncı soru; “Gastronomideki moleküler tekniklerin alışılmışın dışında sunumlara imkân tanınması ülkemizde nasıl yorumlanmaktadır?” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

K4: “*Ülkemizde moleküler teknikler henüz yeterince kitleye ulaşamadığı için bilinmiyor. Tıpkı dünyadaki gibi, moleküler tekniklerin tümüyle tabağa yansıtılması yerine alışılmış gıda formlarından uzaklaşmadan sunumların zenginleştirilmesi uygulanan formdur*”.

K5: “*Yurt dışında gördüğü kadar talep görmemektedir. Bir dönem Erdem Dirbali gibi şefler tarafından menülerinde kullanıldı ama istenen talepleri görmediği ve maliyet gelir ya da maliyet beğeni etkinliği olmadığından artık tercih edilmemektedir*”.

K12: “*Kültürümüze uygun olduğunu düşünmüyorum. Bol kepçe tabiri ile esnaf lokantaları olan mutfak mirasımız da sadece fine-dining restoranlarda özel hedef kitlelere yapılabilir*”.

K16: *“İlk zamanlarında yadırgandı ve sağlık endişesi nedeniyle tercih edilmedi. İlerleyen zamanlarda aşinalığın artmasıyla normalleşebilir”.*

K14: *“Ülkemizde insanların yeniliklere açık olması ve bunun da tüketiciler için çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum. Yeni bir teknik ya da sunum şekli ile bir yemek sunulduğunda bunun çok hızlı bir şekilde popüler olduğunu ve bu nedenle de talep görebileceğini düşünüyorum”* diyerek bakış açılarını ortaya koymuşlardır.

Katılımcılara sorulan yedinci soru; *“Geleneksel Türk yemekleri ile moleküler mutfak uygulamaları mümkün müdür? Mümkünse ne derece mümkündür?”* olmuş ve alınan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

Kültürel boyutlarda üçüncü soru, Türk mutfak kültüründe yer alan yemeklerin moleküler gastronomide kullanılabilirliği hakkında görüşleri alabilmek için yöneltilmiştir. Katılımcılar bazı yemekler için Türk mutfak kültüründe moleküler mutfağın uygulanabileceği konusunda hemfikir ancak bazı katılımcılar kültürler değerlerin kaybolmasına neden olabileceği için risk oluşturabileceğini ileri sürmektedir.

K2: *“Elbette mümkündür. İkinci kısım moleküler mutfak uygulayıcısının ve uygulayacağı reçetenin elverişliliği doğrultusunda mümkün olabilir”.*

K6: *“Bazı yemek ve tatlılarda uygulanabilir. Ancak Türk yemeklerinin içeriği moleküler tekniklerin uygulanmasını kısıtlamaktadır”.*

K8: *“Mümkündür. Özellikle genel kabul görmemiş unutulmaya yüz tutmuş yiyecekleri gündeme getirebilir. Klasiklerin müdavimlerini zorlamamak lazım her yiyeceğe değil de seçili yiyecek ve içecekler uygulanmalı eleştirilen yönlerini iyileştirmelidir”.*

K15: *“Evet birleştirilebilir. Bunun için yapılacak basit tarifler olduğu gibi ARGE çalışması ile herşey yapılabilir. Ben çok verimli olunabileceğini düşünüyorum”.*

K16: *“Mümkündür, sunumların çağdaşlaşması ve popülerliği yakalaması adına hiçbir sorun teşkil etmeyen bir uygulamadır. Fakat küreselleşen dünyada tüm ülkelerin kendi yemek kültürünü koruma ve gelecek nesillere geleneksel sunumlarıyla aktarma çabasında, bu uygulamayla bizler bizzati kültürel mirasımızı yok edeceğimize inanıyorum. Bir ders olarak kalması taraftarıyım”* şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir.

## **Sonuç ve Öneriler**

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisi olan besinlere ilgi göstermektedir. Bunun yanında gelir seviyesinin artış göstermesi ve teknolojinin gelişmesiyle yiyecek ve içecek sektöründe kullanılan ekipman ve uygulanan yöntemlerde değişime neden olmaktadır. Dolayısıyla beslenmenin ihtiyaç olmaktan çıkarak zevk haline dönüşmesi üzerine yeni gastronomik trendler ortaya çıkmaktadır. Bu trendlerden birisi de moleküler gastronomi uygulamasıdır. Moleküler gastronomi yemeğin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi sırasında meydana gelen olguların mekanizmasını inceleyen bilimsel bir faaliyet olarak ifade edilmektedir. Bu uygulama ile bir yemeği hazırlanma aşamasından deneysel mutfak uygulamalarını bilimsel bir yaklaşıma aktarılmanı kapsamaktadır. Bu çalışma alanı moleküler gastronomi olarak kabul görmektedir.

Yaşanılan bölgelerin şüphesiz mutfak kültürü üzerine etkisi tartışılmaz. Türk kültürü, tarihinin çok eskilere dayanması ve daha önce göçebe yaşam sürülmesi hem çeşitlik hem de uygulanan tekniklerle dünya mutfakları

arasında hatırı sayılır yerini almıştır. Özellikle bölgede yetişen çeşitli ürünlerle mutfak kültürü gün geçtikçe gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir.

Osmanlılarda mutfak, saray yaşamının önemli bir tamamlayıcısıdır. Padişah ve erkânı ile soylular bir sofraya etrafında toplanmayı sosyalleşme unsuru olarak görmüş ve bu yüzden de Saray mutfağı daima yenilikler üreten, lezzetli ve zengin yiyecekler ortaya çıkaran bir yer olmuştur. Padişah erkânının hoşuna giden yemekleri pişirmek ve ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001). Bu durum günümüzde farklı tekniklerle devam ederken geleneksel yöntemleri de birlikte harmanlamayı göz ardı etmediğinde kültürün devam edebilmesi adına önemlilik arz etmektedir. Moleküler gastronomi de kullanılan teknikler de bu yenilik anlayışını destekler nitelikte olgulara ulaşması adına değerlidir.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte modern mutfağın Türk mutfağında etkili olmaya başlamasıyla beraber geçmişten gelen kültürel değerlerimiz yavaş yavaş kaybolmuş eski tatların bazıları günümüze kadar gelememiştir (Solmaz & Dülger, 2018). Ancak son yıllarda özellikle modern mutfakla geleneksel mutfağın birlikte yorumlanmasıyla unutulmaya yüz tutmuş lezzetler tekrar gün yüzüne çıkarılmaya başlanmış ve farklı teknikler kullanılarak yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bu tekniklerden biri de moleküler gastronomi teknikleridir. Örneğin kısık ateşte uzun süre pişirme özeliği geçmişte çokça kullanılırken, günümüzde de buradan esinlenerek vakumlu paketlerde düşük ısıda su içinde (sосу vide) uzun sürede pişirilmesi olarak eklenmiş durumda.

Bu çalışmada, üniversitelerin yeme-içme ile ilgili bölümlerinde (aşçılık-mutfak sanatları ve gastronomi) uygulamalı eğitim veren akademisyenlerin moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü açısından değerlendirilmesine yönelik düşüncelerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşlarının 25-50 ağırlığında ve daha çok orta yaş grubuna ait bireylerin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma yılları değerlendirildiğinde araştırmaya katılan akademisyenlerin en az 1-5 ve en fazla 16-20 yılları arasında çalıştıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunun moleküler mutfak ve moleküler gastronomi arasında bulunan farkı belirtmesine rağmen aralarında bulunan farkı belirlemeye yönelik ortak fikir birliği olmadığı söylenebilir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye’de bulunan üniversitelere moleküler gastronomi uygulanması için gerekli altyapının yetersiz olduğunu belirtirken bazı katılımcılar gerekli donanım ve maddi imkanların sağlandığı durumda uygulanabileceği görüşünde bulunmuştur. Bu doğrultuda Türkiye’de bulunan üniversitelere uygulanması açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Uygun, (2020) çalışmasında moleküler gastronomi uygulamalarını öğrenmede sadece teknikleri bilgilere sahip olmak yeterli olmadığını aynı zamanda moleküler gastronomi uygulamalarında gerekli olan sarf malzemelerinin, araç, gereç, alet vb. unsurların kullanımı konusunda da bilgi sahibi olunması gerektiğini dile getirmiştir. Ayrıca moleküler gastronominin herhangi bir sağlık açısından risk oluşturduğu sorusuna katılımcıların tamamı yasal prosedürlere uygun hareket edildiğinde herhangi bir risk oluşturmadığı konusundan fikir birliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Moleküler gastronominin bilimsel gelişimi gastronomi bilimine nasıl yansiyabileceği sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı hem maliyet açısından hem de bilimsel açıdan katkı sağlayacağı görüşündedir. Aynı zamanda moleküler mutfak sonucu ortaya çıkan gelişmelerin uygulama alanı geliştikçe gastronomi alanındaki araştırmalarında çeşitlilik kazanacağı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. İlerleyen yıllarda Türkiye’de moleküler gastronominin



uygulanabilirliği sorusuna ise katılımcılar Türkiye’de uygulayan restoranların bulunduğu ve bu alanın ilerleyen zaman içerisinde yaygınlık kazanacağı görüşünde olduğu söylenebilir. Ayrıca bu soruya yönelik katılımcılar tarafından olumsuz bir cevap verilmediği tespit edilmiştir. Çalışmanın son sorusuna yönelik katılımcıların tamamı Türk yemeklerinin moleküler gastronomiye uygulanmasının mümkün olacağı konusunda fikir birliğinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı katılımcıların var olan yemek kültürünün değişime uğraması orijinalliğinin kaybolması gibi çekinceleri de mevcuttur.

Çalışma sonucunda; moleküler gastronomi ve moleküler mutfak arasındaki farklar olduğu, Türkiye’de bulunan üniversitelerde moleküler mutfak uygulamalarının yeterli ekipman ve altyapının temin edildiği takdirde uygulanabilir olduğu, moleküler gastronominin sağlık açısından herhangi bir risk oluşturmadığı, ilerleyen yıllarda Türkiye’de bulunan restoranlarda moleküler mutfaka uygulanabilirliğinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırma moleküler mutfak ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara bilgi vermesi yönüyle önem kazanmaktadır. Bu kapsamda moleküler gastronomi Türk mutfak kültürü açısından geliştirilmesine yönelik önerilerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır:

- Moleküler gastronominin gelişmesi açısından yeterli donanım olmalıdır. Gerekli alt yapı ve araç gereç desteğiyle, gerek restoranlarda gerek eğitim veren birimlerde moleküler mutfağın gelişimi devam ettirilebilir.
- Kültürel açıdan zenginlikleri yok etmeden var olan zenginliklerle birlikte tekniklerin kullanılması ve kabul görmesi daha sonra da benimsenmesi daha kolay olacaktır. Bu bağlamda şeflerin veya da bu alanda eğitim alan bireylerin gelecek yıllarda bunun üzerine çalışmalar yapmaları önerilmektedir.
- Türkiye’de bulunan üniversitelerde moleküler gastronomi dersleri verilmeli ve bunu uygulayabilecekleri alan oluşturulmalıdır. Özellikle Türk mutfak kültürü ile birlikte yenilikçi yöntemlerle geleneksel yöntemleri birleştirmeleri alanda daha yetkin hale gelmelerini sağlayacaktır.
- Moleküler gastronomi alanında çalışmalar yetersiz düzeyde olup; yeni çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle ürün geliştirme bazlı çalışmalar hem şeflere hem de bu alana ilgisi olan kişilere katkı sağlayacaktır. Yeni ufuklar, yeni trendler oluşması için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde moleküler gastronomiye yer verilmesi önerilmektedir. Özellikle işletmeler yenilik isteyen tüketicilere, yenilikçi çalışmalarla birlikte daha fazla rekabet avantajı elde edebilecek duruma gelecektir.
- Türk mutfak kültürünün geliştirilmesi, moleküler gastronomi ile birlikte farklı lezzet yolculuğuna çıkılması var olan kültürün daha zenginleşmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmada moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü açısından incelenmiş olması, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara öncülük edecektir. Bilim esaslı pişirme teknikleriyle Türk mutfak kültürüne bir füzyon sağlamak, Türk mutfağının devamlılığını sağlamak için elzemdir. Türk mutfak kültürünün moleküler gastronomi açısından ön plana çıkarılmasını sağlayarak literatüre katlı sağlayacaktır. Bu açıdan gelecekte yapılacak olan çalışmalarda moleküler gastronomi ve bilim temelli pişirme tekniklerine yönelik mutfak trendlerine dayanan ampirik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Türk mutfak kültüründe yerel üretimle ürünlerin üretimi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Moleküler gastronomi de geliştirilmek istenirken bu tutum göz önüne alınarak çalışmalar ilerletilmeli ve Türk mutfak kültürü orijinalliği bozulmadan farklı teknikler kullanılarak devam ettirilmelidir.

**Beyan**

Araştırma için gerekli olan etik kurul izni; Düze Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 05.09.2024 tarihinde Toplantı Sayısı: 10 ve Karar Sayısı: 2024/270 ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1). 43-59.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları (Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksoy, M., & Üner E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.
- Alpaslan, K., Tanrısever, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 104-122.
- Arboleya, J.-C., Olabarrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartín, E., & Marañón, I. M. (2008). From the chef's mind to the dish: How *Scientific Approaches Facilitate the Creative Process*. *Food Biophysics*, 261-268.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2.Baskı.
- Ciğirim, N. (2001). *Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, Türk Halk kültürünü araştırma ve tanıtma vakfı yayınları yayın No:28, s. 49-61.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Güncellenmiş 9. Baskı, Sakarya.
- Cunningham, T. L. (2007). *Eating Soil and Air: The Culinary Avant-Garde at The Turn of The 21'st Century*, Unpublished Ph. Doctoral Thesis. Binghamton University, State of New York.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çifçi, İ., & Demirkol, Ş. (2019). Moleküler Gastronomide Yeni Mutfak Akımı: NBN Mutfak. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-162.
- Çözeli, F., & Doğdubay, M. (2017). *Endüstri 4.0 Sanayi Devriminin Moleküler Mutfakta Uygulanabilirliği*. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin içinde, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 471- 486). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Durlu Özkaya, F., & Özel, K. (2018). Moleküler mutfak tekniklerinden kapsülleştirme: Standart reçete örnekleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 53-72.
- Durlu Özkaya, F., Aksoy, M., Özel, K., & Sezgi, G. (2018). *Moleküler Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (3.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gillespie, C. (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hatipoğlu, A., Batman, O., & Sarıışık, M. (2009). *Gastronomi ve Din*. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, ss.1-7.
- Işın, A., & Kurt, Y. (2017). Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 621-641.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kızılırmak, İ., & Albayrak, A. (2013). *İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma*. K. Karamustafa (Ed.), 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabığında (ss. 55-72). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Turizm ve gastronomi: Gastronominin turistlerin bir destinasyonu nasıl deneyimlediği üzerindeki etkisi. *Konukseverlik ve Turizm Araştırması Dergisi*, 30 (3), 354-377.
- McGee, Harold (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. America: Scribner
- Örgün, E., Keskin, E., & Erol, G. (2018). Otel aşçılarının moleküler gastronomi üzerine düşünceleri: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 215-227.
- Özel, K., & Özkaya, F. D. (2016). Moleküler gastronomide zeytinyağı. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 49-59.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Solmaz, Y., & Dülger Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- This, H. (2006). Food for tomorrow? How the scientific discipline of molecular gastronomy could change the way we eat. *EMBO Reports*, 7(11), 1062-1066.
- This, H. (2009). *Building A Meal: From Molecular Gastronomy to Culinary Constructivism*. Columbia University Press.
- This, H. (2013). Celebrate Chemistry. Recent Results of Molecular Gastronomy. *European Review*, 21(2): 158- 174.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow'un Finlandiya'daki hiyerarşisi ve gıda turizmi: Beş vaka. *İngiliz Gıda Dergisi*.
- Uygun, A. İ. (2020). Mutfakta yeni trend: Moleküler gastronomi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 15-20.

- Üner, E. H., & Şahin, G. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100. Van der Linden, E. (2013). Integration of Gastronomy and Physics for Innovation. *Flavour Journal*, 2: 1-3.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

## Evaluation of Molecular Gastronomy in Terms of Turkish Cuisine Culture

Zeynep MESCI

Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel Management, Düzce/Türkiye

### Extended Summary

Gastronomy, often defined as the art of eating and drinking, has evolved from ancient culinary traditions. The discovery of new recipes and the development of various ingredients and techniques have contributed to the evolution of gastronomy (Van der Linden, 2013). Molecular gastronomy is a field that seeks to explain the chemical and physical transformations occurring in food and beverage ingredients during production, as well as the underlying chemical processes causing these changes (Aksoy & Sezgi, 2015). With increasing affluence, technological advancements, and the creation of innovative products, food and beverage consumption has shifted from necessity to desire. Consequently, local cuisines are undergoing transformations, giving rise to diverse gastronomic practices (McGee, 2004). This study aims to determine the perspectives of expert academics in Akçakoca District of Düzce Province regarding the evaluation of molecular gastronomy within the context of Turkish culinary culture. In this context, presenting the perspectives of experts in a realistic manner and interpreting the findings accurately is crucial for both increasing interest in molecular gastronomy in Turkey and providing a new perspective to the relevant literature. A qualitative research method was employed in this study. Qualitative research is defined as "research that uses methods such as observation, interviews, and document analysis to explore perceptions and events in a naturalistic, realistic, and holistic manner" (Yıldırım & Şimşek, 2021). The interview technique, one of the most commonly used methods in qualitative research, was employed as a data collection tool. Interviews are conducted to understand the perceptions, feelings, and thoughts of individuals participating in the research on a specific topic (Karataş, 2017). An interview form consisting of seven open-ended questions was developed based on a literature review and the opinions of expert academics in the field of gastronomy. In semi-structured interviews, the researcher prepares the interview questions beforehand and allows for some flexibility during the interview. Following this method, the researcher can modify the questions or diversify them based on the participants' answers, enabling further discussion (Ekiz, 2013). To ensure the reliability of the study, a pilot application was conducted and the results were evaluated by experts. Following the approval, interviews were conducted with the participants. The population of the study was composed of students who give education in the field of food and beverage (gastronomy and culinary arts - cookery) in Turkey. The participants consisted of lecturers working in the departments and providing active education in practical courses. In the study the deliberate sampling method, one of the non-probability based sampling techniques, was used. This method sample participants are selected because they believe that the researcher will find an answer to the research problem (Coşkun et al. (2017). In this context, the sample of the study was selected from participants who have the efficiency and competence to respond to the research topic. 17 academicians who are experts in the field. Comprehensive realization of qualitative research relativism comes to the forefront and when the answers repeat each other, it is decided that enough data has been reached. (Yıldırım & Şimşek, 2021). Within the scope of the research, only those from the field of gastronomy and cookery academics were selected because they have knowledge about molecular cuisine. Interviews The interviews were conducted between 13.01.2023/14.04.2023. 7 of the interviews were conducted face-to-face and 10 by telephone. Through the mediation

of the researcher. In line with the permission of the participants, it was recorded by voice recording. Participants coded as P1, P2, .....K17 without specifying their names.

The data from the study revealed that the majority of the participating academics were male. Additionally, it was determined that the participants were predominantly middle-aged, with their ages ranging between 25 and 50. When considering years of experience, it was found that the participating academics had been working for a minimum of 1-5 years and a maximum of 16-20 years.

Although most of the participating academics were able to distinguish between molecular gastronomy and molecular cuisine, there was no consensus among them regarding the specific differences. Moreover, while the majority of the participants indicated that the infrastructure in Turkish universities is insufficient for the application of molecular gastronomy, some participants expressed the opinion that it could be implemented if the necessary equipment and financial resources were provided. In this context, it was determined that the infrastructure in Turkish universities is insufficient for its application. Regarding the question of whether molecular gastronomy poses any health risks, all participants agreed that it does not pose any risks.

When asked how the scientific development of molecular gastronomy could impact the field of gastronomy, a significant portion of the participants expressed the opinion that it would contribute both in terms of cost and scientific advancement. Participants also noted that as the application area of molecular cuisine expands, research in gastronomy will diversify. Regarding the question of whether molecular gastronomy will be applicable in Turkey in the coming years, participants suggested that since there are already restaurants in Turkey practicing molecular gastronomy, this field will become more widespread in the future. Moreover, it was observed that no participant provided a negative response to this question. In response to the final question about the possibility of applying molecular gastronomy to Turkish cuisine, all participants agreed that it is feasible.

The study findings revealed that there are differences between molecular gastronomy and molecular cuisine. It was determined that molecular cuisine applications can be implemented in Turkish universities provided that adequate equipment and infrastructure are provided. Furthermore, molecular gastronomy poses no health risks, and it was found that molecular cuisine can be applied in Turkish restaurants in the coming years. This research is significant as it provides information for future studies on molecular cuisine.

The examination of molecular gastronomy within the context of Turkish culinary culture in this study will set a precedent for future research. Fusing Turkish culinary culture with science-based cooking techniques is essential for ensuring the continuity of Turkish cuisine. By highlighting Turkish culinary culture in the context of molecular gastronomy, this study will contribute to the existing literature. From this perspective, future studies should focus on empirical research based on culinary trends related to molecular gastronomy and science-based cooking techniques.



**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.09.2024-472665

**T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI**

**TOPLANTI SAYISI**  
10

**KARAR SAYISI**  
2024/270

**KARAR TARİHİ**  
05.09.2024

**KARAR NO: 2024/270**

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi Doç.Dr. Zeynep MESCI' nin "**Moleküler Gastronominin Türk Muftah Kültürü Açısından Değerlendirilmesi**" başlıklı çalışması Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR.

06.09.2024

Öğr. Gör. Damla GÜRTÜRK KOCAMAN  
Hukuk Müşaviri

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## On the Traces of Authenticity for Local Cuisine: Nevşehir's Key Local Agricultural Products

\* Onur Şevket YILDIZ<sup>a</sup> , Gamze ÇOBAN YILDIZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

### Abstract

This study investigates the key local agricultural products which are the base for the authentic local cuisine of Nevşehir province. In order to determine the genuinely authentic, rather than claimed, local cuisine elements, some pre-research was conducted with experts. After determining the key local agricultural products, the villages/towns/districts in which these local products are grown/made were visited to gather in depth information on the products' history and current issues related to them. The study adopted a qualitative approach and 16 key people were interviewed through semi-structured interviews in Ürgüp, Bahçeli, Ayhan, Topaç, Kalaba, and Kaymaklı. The findings indicate that these products, despite being quite authentic, face serious threats such as related social issues, climate change, and marketing/promotion disadvantages. The results also illustrate that the social context of any local cuisine is as important as other factors. In addition, flavor issues in the related products are reported by the interviewees, which could be another serious threat. Future research prospects of the key issues are proposed in the discussion part.

### Article History

Received: 16.10.2024

Accepted: 16.12.2024

### Keywords

Local cuisine

Authenticity

Local food

Local agriculture

Nevşehir

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: osyildiz@gmail.com (O. Ş. Yıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1489

## INTRODUCTION

Beside their cultural significance, authentic agricultural products are precious assets for any destination due to their gastronomical value. A distinctive local cuisine could constitute great advantage in a competitive market but it is getting more difficult to sustain authenticity due to various factors. For example, industrial seeds have gained more popularity in agriculture, then many native plant products were replaced with them. Although productivity, standardization, and quality – at least in the industrial sense – were the main motivation in the adoption of these seeds (Ministry of Agriculture and Forestry (MAF), 2005; 2024), this came at the cost of authenticity. As technological capacity evolved, farmers started to prefer irrigated farming on those lands which are actually a better fit to dry farming (Çelik & Akça, 2021). Native breed animals in Anatolia were replaced with culture breeds (or their hybrids) mainly due to productivity concerns (Şahin et al., 2022). In addition to all these authenticity threatening circumstances, climate change related issues such as harvest season changes, changes in plant growth speed, increased frost risk, pesticide issues, and water-related problems have been emerging (Çaltı & Somuncu, 2019; Partigöç & Soğancı, 2019; Gökkür & Şahin, 2020; Şensoy, 2015; Türkeş, 2020; Yaşar et al., 2021; Yavaş & Ünay, 2018). Authentic products produced in harsher climate regions, such as the Central Anatolia in Turkey, seem even more vulnerable and determination of them is the first step to their sustainability. Nevşehir, a province in the Central Anatolia, is well known due to being a major part of Cappadocia. This culture tourism-oriented destination (Tucker & Emge, 2010) possesses some key authentic agricultural products and relevant local cuisine assets (Aslan et al., 2014; Coban Yıldız & Yıldız, 2024a; 2024b). The purpose of this study is to evaluate the authenticity of these products, explore the current and potential changes in these products, determine the main risks they face, and develop applicable suggestions in order to preserve their authentic value and ensure the sustainability of this gastronomical heritage.

## Background

Authenticity is a complex and a common term both in the philosophical and commercial worlds. As also indicated by Lehman et al. (2019), there is more or less a consensus on what the concept of authenticity generally refers to but its definition, if we are to examine it in depth, could be different depending on the approach. Lehman et al. (2019), based on their review which mostly focuses on management studies, suggest three distinctive perspectives of authenticity, namely, consistency, conformity, and connection. The third approach, “connection between an entity and a person, place, or time as claimed” (Lehman et al., 2019, p.1), fits more to the authenticity regarded in this study. From a wider perspective, the concept of authenticity is quite related with cultural heritage (Rickly, 2022) and authenticity refers to being genuine rather than fake or imitation/pseudo and it plays a major role in the tourism industry both as a motivator for tourists and an ideal which may never be possible to reach (Seligman, 1965; Cohen, 1979; Heitmann, 2011; Knudsen et al., 2016; Yıldız & Eren, 2020).

An authentic local cuisine can significantly enhance tourists’ experiences and give a destination competitive advantage (Zhang et al., 2019). Even when a critical approach to authenticity is adopted, i.e. if authenticity is not even possible in a commercial product, the role of authenticity seeking in consumers’ motivation is not rejected (Yıldız & Eren, 2020). In line with all these, authentic local cuisine is usually noted as a desired element in the tourism industry (Akdağ & Üzülmöz, 2017). Moreover, authentic local cuisine products are not only commercial products but the locals’ own food. In the preindustrial or more roughly earlier times, foods, thus cuisines, were usually

local (see e.g. the case of Japan in Rath, 2015) although it also depends on the time and place. Thus, the authenticity of a local cuisine was also not a matter of discussion or even the search for local cuisine was meaningless until the modern times. However, the relative similarity of different destinations, as a result of global industrial developments, has made the local cuisine elements harder to find and valuable. Local cuisine, both as sum of local food elements and a whole heritage, is also an identity definer (see e.g. Bessière, 1998; Wilk, 1999; Stapleton, 2015; Mahachi-Chatibura, 2016; Thomé-Ortiz, 2017; Abidin et al, 2020; Esen, 2022), which also means that it is a great tool for differentiation. Although there are other relevant factors such as cultural interaction, the physical – primarily geographical – basis for the food production seems more vital in the development of local cuisine and its culture (see e.g. Wahlqvist & Lee, 2007).

Nevşehir does not have a very rich living local cuisine but the province has some valuable local cuisine potential due to its cultural, historical, and natural wealth; which is threatened by various factors such as climate change (Güldemir & Işık, 2011; Aslan et al, 2014; Şahin Perçin et al., 2019; Coban Yıldız et al., 2023; Yönet Eren, 2023; Coban Yıldız & Yıldız, 2024a; 2024b). Some key local agricultural products of the region are well embedded into the local cuisine. Among those local dishes, some are controversial in terms of authenticity since very similar products are produced elsewhere. Aside from the facts as a result of the common features of geographically similar regions, such as some other grapes grown in some other parts of the Central Anatolia, the key to end this controversy – at least in the scholarly discussions – might be to define authentic agricultural products since they are the base for local cuisine.

If efficient and environmentally-friendly local agricultural methods are practiced, local food could, in essence, be considered as sustainable (Coelho et al., 2018). When Nevşehir's cuisine is examined, its close ties with local agriculture could be observed (see e.g. Aslan et al, 2014; Coban Yıldız et al., 2023). However, there are already various sustainability, primarily environmental, issues in Nevşehir's agriculture (Ateş & Türemiş, 2011). These issues are also threatening local cuisine's authenticity. Thus, defining truly authentic agricultural products and understanding the reason for their inclusion in Nevşehir's cuisine is crucial. Moreover, this could even be a starting point for re-considering local food in general. From a gastronomical perspective, the relevance of the agricultural issues noted in the literature such as drought, irrigation, soil health, and etc. (see e.g. Ateş & Türemiş, 2011) could be better interpreted through this study and similar studies.

## Methodology

The ethical board confirmation of this research was received from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Scientific Research and Publication Ethics Board as stated in the report dated July 30, 2024 with the decision number 2024.08.204.

Authentic products in this study were determined by the researchers by conducting some pre-research which includes short technical interviews with agricultural experts who have good knowledge on the territory. The purpose of this pre-research was to determine the agricultural products which are truly authentic, i.e. those which cannot be grown in the same quality elsewhere and which are grown from in-house seeds. The authenticity criterion for animal products was that they should be being produced only in Nevşehir. The pre-research indicated the following products: Ayhan eggplant, Topaç garlic, Ürgüp sivrisi (pumpkin seed), grape, Bahçeli dried plum, Bahçeli dried apricot, Kaymaklı dried cream, and Kalaba creamy yoghurt.

After determining the authentic products, key places were visited and key people to be interviewed were determined. Semi-structured interviews were preferred for the sake of limiting the topic without risking flexibility in this explorative study. The interviewees include regional governmental administrators, managers of agricultural chambers, and experienced local people – especially senior citizens – who have good knowledge of the relevant products and regions. 16 key people were interviewed in total through August 2024. Interviews lasted for about an hour on average. The following questions were asked to the interviewees:

- How long has this authentic product (eggplant, garlic, grape, pumpkin seeds, dried cream, dried plum, dried apricot, or Kalaba creamy yoghurt depending on the region) been produced in this region?
- Are they produced from ancient seeds/in-house seeds/native trees or industrial seeds? (For plant products)
- What breed are those animals used for production? (For animal products)
- What do you do with that product traditionally? How do you use it?
- If you sell that product, which positive and negative circumstances do you experience?
- What sort of changes happened in that product throughout the time you could remember or as far as you know?
- What are the reasons for these changes in your opinion?
- Is there any visible change in that product related to climate change? If yes, what are they?
- What do you think about the future of that product? What are the prospects?
- Is there any other comment on the issue that you want to add?

The interviews were content-analyzed with a qualitative approach. The qualitative approach ensured that the researchers focused on what the interviewees meant and emphasized. Trustworthiness of a qualitative study has four main aspects according to Guba (Shenton, 2004). These are transferability, credibility, dependability, confirmability. Since all these aspects are interrelated, the researchers considered this interrelatedness factor in every phase of the study. From a critical standpoint, transferability could be confirmed by only future research. However, applicability of the findings of this study is to be evaluated by the audience (Korstjens & Moser, 2018). In order to allow this, relevant details of the research are presented throughout this paper. Dependability is supported by consistent procedure in each phase of the research (Graneheim & Lundman, 2004) while the pillars of credibility started with accurate research procedure (Kyngäs et al., 2019), i.e. the explorative study was executed by precise selection of key informants and through semi-structured interviews with flexibility. The confirmability aspect is related with the objectivity of the researchers (Shenton, 2004). The researchers aimed to interpret the issues based on facts and interviewee responds. The precise pre-research to determine authentic products, the two-way communication in the interview phase, and the facts on which the interpretations were based all support the confirmability of the research.

## Findings

### Ürgüp Pumpkin Seed and Grapes

In Ürgüp district, they grow Ürgüp sivrisi (pumpkin seed) and three different species of grape. Emir and Dimrit grapes are used for wine and grape molasses production while Parmak grape (finger grape) is intended to be eaten. They also make some desserts (mostly aside and köftür) from grape molasses. These are grown traditionally from ancient seeds but some market conditions forced the farmers to use hybrid seeds. More recently, there is more

tendency toward ancient seeds since seed prices increased. Those grown from hybrid seeds cannot be named as authentic. The authenticity still seems to be in danger since farmers have to focus on efficiency. However, the interviewees believe that lack of marketing opportunities and marketing expertise are the real threats. Moreover, misuse of the fame of Ürgüp sivrisi by some retailers is another issue. They sell some other products but promote them as Ürgüp sivrisi. Since some farmers started to prefer to irrigate for more product, the flavor of those products altered. Thus, dry farming is more promising in terms of authenticity. On the other hand, even the most traditionally produced products do not have the same flavor in comparison to the past. The climate change forced the farmers to manage the growth of the plants and those who have irrigation opportunity have started to give pumpkins some growth encouraging chemicals within legal limits. In dry farming, they do not apply these or any other tools due to technical limitations. The interviewees state that there are novel diseases in many plants and they have to intervene this situation even though they do not want to use any chemicals. They also state that some dry farming products are not profitable at all and farmers avoid producing them. This is considered as a major threat to agricultural production. The only opportunity to sell the conventional dry farming products is the local markets but there is not much demand. Less snowfall and other altered precipitation have many negative outcomes for farming in the territory. As the impacts of climate change are accompanied with economic problems such as profitability, farmers are facing a tougher situation to manage; thus, authenticity concern is ignored since ‘survival’ is the major issue. The efforts initiated for organic production have not been very successful for the same reason. Geographical indication efforts do require some financial resources and this prevents more efforts on the issue since financial opportunities of the farmers and institutions are quite limited. Beside these issues, the interviewees think that farmers’ approach is also a matter of concern. They state that most farmers cannot actually understand the value of those authentic products and this prevents them from making efforts for the sustainability of authenticity. In addition, the interviewees, after noting the emigration issues, state that younger people do not wish to adopt the conventional agricultural lifestyle and this can even result in the extinction of ancient seeds.

**Interviewee 1:** There are climate change related issues in pumpkin seed production. We are trying to optimize the growing period because the climate is changing and leaving us a shorter period of time to grow the plant. We used to have 120 days to grow the pumpkins but we have only 90 days now.

**Interviewee 1:** There are also disease problems in plants, especially viral diseases, mainly because of the changes in precipitation and temperature.

**Interviewee 2:** Viticulture is now done with irrigation. You get more yield this way. Only those who do not have access to water do it the traditional way, through dry farming. However, the flavor of grapes which are grown through dry farming is richer. Dry-farming products are generally better but you get less yield. ... Now, we have to use more pesticides because we have more health issues and we focus more on efficiency.

**Interviewee 2:** 15 years ago, we tested organic apricot agriculture. Because the yield was low, some farmers even used chemicals secretly. In the end, we were unable to adopt organic farming.

**Interviewee 2:** We would like to have geographical indication but even these efforts cost too much.

### **Bahçeli Dried Plum and Dried Apricot**

Bahçeli village is located in Ürgüp, Nevşehir. The village is known for its dried plum and dried apricot. Villagers

report that those trees have been there for a very long time and new trees are produced from them. However, those commercialized versions of fruits are just processed in Bahçeli but imported from various locations. After being processed, they are mostly exported. Those authentic plums and apricots are traditionally dried without using any chemicals and used domestically but not evaluated commercially. Since fresh ones can be used only for a limited period, they are usually referred as dried plum and dried apricot – rather than just plum and apricot – due to their final form of use. They are still grown through dry farming. Having no financial or marketing concern allows the farmers focus on quality and health. They report that these products were not able to attract customers when they tried to sell them in the local marketplace. Since these are technically healthier and higher quality products in comparison to those commercialized versions, the villagers criticize that customers' taste was not developed upon these facts but only on marketing 'hype'. This also proves that marketing efforts are needed for a better commercialization of authentic products. Being unable to convince the customers about the value of these authentic products demotivated many farmers and this situation is resulting in less production of authentic agricultural products. This vicious circle can only be broken with systematic marketing efforts. Bahçeli villagers also report many issues related with climate change, such as increased pests and novel diseases. Thus, they have to use more chemicals although they would not prefer to do. According to the interviewees, geographical indication efforts are important for marketing advantage. They also emphasize that they use ancient seeds for wheat production and they use it domestically. They use the wheat flour for whole bread production and making some other conventional Turkish dishes. Plum and apricot are used for making jams and apricot is also used for making apricot dolma (stuffed apricots) and apricot ragout. Bahçeli village also suffers emigration and this is visibly observed in left vineyards. The villagers complain that destination managing authority ignores their culture and lifestyle and focuses too much on tourists. This makes the already difficult situation in agriculture even more difficult. For example, many efforts to preserve historical heritage are made at the cost of living culture. In other words, destination managing authority and other relevant institutions are trying to preserve historical heritage but they do ignore the living culture and local people. Thus, there is a visibly limited approach to cultural heritage and the past is overvalued while the present is undervalued. However, the cultural heritage, including gastronomical heritage, is a whole and local people are among the essential elements even from a pure commercial (or tourism-focused) view. Just like the other villagers interviewed in this study, Bahçeli villagers report that villagers do not produce what they need but what they sell. In other words, they are buying eggs, milk, and etc. from the stores. Thus, the traditional villagers, who produce almost everything they need, are going extinct. This makes them more vulnerable to the "super-powerful" financial system, which, in the end, threatens authentic ways of production and production of authentic agricultural goods. Another worry is that this unpleasant situation can continue and ancient seeds and those conventional trees may go extinct.

**Interviewee 7:** The consumers have no taste for food. They have a taste for package. Those we grow from ancient seeds, those high-quality ones do not attract them. They are attracted by the size of fruit, by just fancy appearance and larger size.

**Interviewee 7:** Climate change is visible. There is more humidity and higher temperatures. There are more insects. I had to use some pesticide on my walnut trees, yesterday.

**Interviewee 8:** The wheat I use, for example, is black (referring to a very dark color) and I make bread out of it.

**Interviewee 8:** We want to produce but the destination managing authority does not allow us to do that freely. In

the past, we used to grow our plants on our land. Now, we are not allowed to grow plants in some places; and they built roads on some of the agricultural land, then where should we grow our plants?

### **Ayhan Eggplant**

Ayhan (officially Büyükayhan) village is located in Avanos district. The village is also known as Ayhanlar (means Ayhans referring to the merged villages of Büyükayhan and Küçükayhan). Villagers report that Ayhan eggplant is being grown there for a very long time, which is confirmed by regional experts. There is no information on how the first plant was grown there or where it came from. Since eggplant is being cultivated in Asia for thousands of years (Daunay & Janick, 2007) and Ayhan village is a Turkish settlement (Kavalçalan, 2023), Turkish tribes might have brought this plant here. However, this indirect inference should be confirmed by various research. The interviewees state that there have been efforts to grow Ayhan eggplant in different parts of the country or province but the characteristics changed. Thus, it is quite a unique agricultural product. They produce their own seeds from the plants; thus, it continues to be unique. The villagers report that they used to grow eggplants through dry farming but they, more recently, prefer to irrigate due to productivity concerns. Currently, there is not any water scarcity problem in the territory. The villagers report that they do not use any chemicals in eggplant production. They do also want to gain geographical indication for Ayhan eggplant. They mostly sell the eggplants at retail in local markets throughout the province and they do not report any problem related to demand. They complain that some other sellers sell other types of eggplants as if they were Ayhan eggplants, thus cheat the customers using the fame of it. Beside other ethical concerns, they think this will harm the image of Ayhan eggplant. Senior villagers report that Ayhan eggplant used to be sort of white but it is currently purple-like. Although they are not sure why it changed, they guess that changes in soil structure might be the reason. The villagers do not observe any climate change impact on eggplants. A dam (Ayhanlar dam) was built in Ayhan village about 20 years ago (DSİ, 2024) and this increased the humidity in the region. However, many vineyards were destroyed since they are now under water. The villagers state that they used to produce grape molasses for domestic use but they cannot do it anymore since they lost the vineyards. They used to produce eggplant jam using grape molasses (rather than sugar) so they also stopped making eggplant jam. They used to conserve those eggplants for domestic use in jars or as dried but they prefer keeping them in the refrigerators now. Thus, they report that leaving the conventional preservation ways has resulted in flavor changes in the final use of the eggplants. They continue to apply the same recipes with their ancestors in eggplant-containing dishes but they state that the tourists visiting the region cannot access these authentic dishes since the restaurants do not offer any of them. In other words, they indicate the promotional disadvantage due to the local restaurants' approach. A serious worry stated by the villagers is that many villagers prefer to buy some easily-producible goods (such as eggs or milk) from stores rather than producing themselves as they did in the past. Younger people do not prefer to continue an agricultural lifestyle and emigrate. The emigration issue is relatively less serious in comparison to the other rural places of Nevşehir probably due to Ayhan's fertile lands but it is still a problem. Thus, it is considered as a serious threat to the sustainability of authentic cuisine elements.

**Interviewee 3:** The eggplant seeds are ancient seeds. ... We used to do dry farming but we irrigate now.

**Interviewee 3:** The color of eggplants used to be white. Now, it changed. They are light purplish and kind of striped now.

**Interviewee 3:** We did not use to have refrigerators or deep freezers, so we used to dry or pickle them. We also



used to make jam out of eggplant. Because we also used to add grape molasses to make its jam, we cannot do it now because there is not that much grape production due to the fact that we lost many vineyards.

**Interviewee 4:** I still cook the eggplant dishes in the way I learnt from my ancestors. In our village, the locals did not use to buy anything from somewhere else but they used to produce everything themselves. Once they went out (s/he is referring to the locals' migration and more frequent visits to the cities), they started to imitate (that city life); they stopped producing; they even buy yoghurt (rather than producing it).

**Interviewee 5:** Some dishonest people sell some other eggplants as if they were Ayhan eggplants. This just harms the reputation of Ayhan eggplant.

### **Topaç Garlic**

Topaç village is located within the borders of Acıgöl district. It is reported that garlic seeds, at first, were brought to Topaç village from Babaeski, Kırklareli and Topaç villagers started to produce their own seeds from the garlics they grew. Babaeski garlic is known for a very long time and the seeds are regarded as ancient seeds (Trakya Development Agency, 2023). Throughout years, the garlic grown in Topaç evolved and Topaç garlic was created. Topaç garlic is known for its strong and unique flavor. Moreover, preservation time is longer as the interviewees state. There have been efforts to grow Topaç garlic in other parts of Nevşehir but characteristics of the plant changed. A garlic processing facility (for peeling and packaging garlic) was founded in Topaç so that the villagers could sell more refined products. However, the interviewees, without rejecting the benefit of the facility, do note many marketing – especially promotional – challenges. Conventionally, Topaç villagers do not use any chemicals while growing garlic. However, they state that they faced some disease and pest issues recently. So, they had to use some chemicals within legal limits but there were some flavor issues in those products. Due to this altered flavor, the facility management do not prefer the garlics in this sort of conditions. Topaç villagers also note that changes in precipitation times caused some issues, such as fungal issues, in garlic production. Garlic is grown through dry farming and this has a major impact on flavor. Misuse of Topaç garlic's fame is criticized by the interviewees and it is considered as a serious threat to the image. The fields in Topaç are usually smaller and villagers do not want to grow garlic for the next season when garlic prices are low in the current season. This causes fluctuations in production and this is another threat sustainability. Keeping profitability high is even more important for small-scale producers. According to the interviewees, if garlic prices continue to be low for a few consecutive years then producers may totally stop producing garlic. In other words, financial limitations make this authentic product so vulnerable. There are geographical indication efforts and Topaç garlic has already been selected as one of the best in some international competitions. If these are wisely used for promotional purposes then sustainability could be better established according to the interviewees. The processing facility in Topaç do also process some imported garlics but demand for Topaç garlic is reported to be quite higher.

**Interviewee 6:** Actually, its origin is Babaeski. It is grown from ancient seeds. It has a strong and tasty flavor.

**Interviewee 6:** The farmers produced plenty of garlic last year but the price was low. Now, they did not produce that much and price is higher.

**Interviewee 6:** We do dry farming. ... We used to use manure as fertilizer but we faced disease issues in plants. Then we turned into chemical fertilizers; this changed the flavor.

**Interviewee 6:** Mostly, the farmers do not use pesticides. Products on which the pesticides were used are not accepted to the processing facility of the union.

**Interviewee 6:** Changes in precipitation are challenging. When it rains a lot, we face fungal disease issues in plants; when it does not rain enough, we face yield issues; when it rains in times it shouldn't, we face mold issues in the product.

**Interviewee 6:** We want to gain geographical indication because they sell other garlics as if they were Topaç garlics (we want to prevent this).

### **Kalaba Creamy Yoghurt**

Kalaba town is located within the borders of Avanos district and the town is on a major highway which also reaches to Kayseri, a major province in the region. Kalaba is about the same distance, around 55 kilometers, both from Kayseri and Nevşehir. Although Kalaba is a small town, the current population is quite diverse. In addition to immigrants from other places, there are also local people who are the retirees of European countries, mostly Germany.

Kalaba creamy yoghurt (or Kalaba butter yoghurt) can be defined as sort of a butter consumed traditionally like a yoghurt. The content is roughly 80% butter and 20% milk. The local people call it “machine-head” (Tur. makina başı) which refers to the tap of the tool they use for producing butter. In the literature, it is usually referred as machine-mouth or machine-nozzle (Tur. makina ağzı) (see e.g. Esen et al. 2020; Demir Özer et al., 2021) but locals do not prefer this name. In order to produce Kalaba creamy yoghurt, they first produce butter and heat it up then mix it with milk. This mixture is rested like yoghurt. The locals report that some people use yoghurt instead of milk but the taste changes a lot with that method and locals do not prefer that. It is unknown when Kalaba yoghurt was first invented but it is reported that it is known since Kalaba town was built in the early 1800s. In the earlier times, Kalaba creamy yoghurt used to be produced out of sheep milk. Later on, native breed cow milk, which was quite high quality and rich in fat, was used. However, milk from hybrid cows is currently used and it is reported that the quality is lower and it is not rich in fat. Even the texture of the product altered, as a result. They cannot give up higher-amount milk producer breeds because they sell milk rather than creamy yoghurt. Native people of Kalaba traditionally eat Kalaba yoghurt at breakfast. The locals state that they cannot totally commercialize Kalaba creamy yoghurt since the production efficiency is naturally low which results in higher cost and higher price. There are a couple of small businesses which produce Kalaba creamy yoghurt commercially but the taste is not on par with the home-made ones. Since Kalaba creamy yoghurt is of high quality but not very well-known, some after-sellers promote it like some other more famous yoghurts such as water buffalo yoghurt. This unethical behavior harms the promotional efforts on Kalaba creamy yoghurt. The locals report that climate change issues are quite visible. Since water is not anymore abundant in the town, this is reported to have had some major impacts on animal husbandry activities. Kalaba people currently have to rely on dry agriculture and they even have to import some wheat. There are issues in grain production due to precipitation changes and some stress issues in animals due to higher temperatures. These all have undesirable outcomes for Kalaba creamy yoghurt production directly or indirectly. Another issue reported by locals is that people do not have much desire to work. They report that the projects aimed at the employment of women are almost failing since they do not want to work even if they are financially in need; instead, they want to rely on the relative advantage of social roles rather being financially independent. According to the interviewees, the women's approach is putting pressure also on their role in traditional production since they have been taking the major role in

the production of dairy products. Leaving the traditional roles while not adopting an industrial culture is the real social dilemma to be dealt for a more sustainable conventional and professional production of Kalaba creamy yoghurt. Due to the fact that the town has a limited workforce, if more men employees are shifted to Kalaba creamy yoghurt production, then the other sectors are likely to suffer from insufficient workforce. These all indicate the dependency of an authentic product on the social, or related such as socio-economical, setup.

**Interviewee 10:** It (Kalaba creamy yoghurt) used to be made even in my grandparents' time (the interviewee is a senior citizen). In those times, we used to make it out of sheep milk.

**Interviewee 11:** Our native breed cows were producing less milk but we used to get more cream out of that. Now, we have Holsteins, they produce plenty of milk but we cannot get that much cream out of that.

**Interviewee 11:** We wanted to found a manufacturing business, a wheat processing facility, and we were planning to employ only women. However, it did not work; women did not want to have jobs. Then we had to employ whomever we can find.

### **Kaymaklı Dried Cream**

Kaymaklı dried cream is basically a milk cream which is dried, as its name suggests. It is unknown when it was first developed but they report that it is being produced in Kaymaklı for a very long time. The villagers developed this product since they did not use to have refrigerators or any other cold preservation systems. However, they continued to produce this product traditionally even after they had these possibilities since they like the taste and demand for this product remained higher. They emphasize that especially tourists demand this product. They state that the changes in livestock inventory and grazing opportunities affected the quality of Kaymaklı dried cream. In the past, they used to raise native breed cows and these animals used to graze a lot. In the winter, they used to feed them with clovers. Currently, the animals are hybrid cows and they just feed them in the barns due to the lack of grazing opportunities. In the earlier past, sheep milk is also reported to be used. The current quality of Kaymaklı dried cream, despite still being high, is reported to be decreased. While selling the product, the producers prefer to sell it to the end consumer, usually to tourists, because the restaurants and hotels are willing to pay only a very low price. The production methods are still traditional but there are not many producers and the younger generations do not show any interest in producing authentic products. Moreover, the social changes, such as changing gender roles, changing attitudes toward hard work, and even unwillingness to work all threaten the sustainability of Kaymaklı dried cream. The interviewees state that the farmers are obliged to sell their products very cheap since they are vulnerable in the economic system. They are not well organized and remain disadvantageous in comparison to merchants. They suggest that manufacturing facilities could be built to produce authentic products such as Kaymaklı dried cream with some governmental incentive; thus, more power could be gained in the market. That could also attract younger generations due to financial benefits, according to the interviewees.

**Interviewee 9:** Now, the animals changed. They applied artificial insemination. Most of the cows are now hybrids. The native breeds produce less milk but with higher fat content which is good for cream production. However, Holsteins, for example, produce a lot of milk but with less fat.

**Interviewee 9:** Especially tourists show a lot of interest in Kaymaklı dried cream.

**Interviewee 9:** Now, the men became women and the women became men (husbands became wives and wives

became husbands) (indicating that both are unwilling to play their social roles in the traditional production system). The children (referring to the younger generations) say “Daddy you earn and I spend”. People want to get everything without any effort. Then how can people produce (who is to produce) if everybody wants to get everything readily?

**Table 1.** Key Codes & Categories

Codes	Categories
Irrigated farming (due to drought) Drought Growth season/duration and relevant changes Precipitation issues New plant diseases Less and lower quality grazing opportunities Becoming obliged to use chemicals	Climate change & other environmental issues/factors
Preferring industrial farming (seeds, methods, etc.) due to productivity concerns Ancient seeds/Inhouse seeds Native vs. industrial breed animals Dry-farming Challenges of productivity due to traditional methods Flavor, taste, and other sensory issues Preferring bovine rather than ovine (for productivity) Some continuation of traditional methods of production	Authenticity issues/factors
Social structure Social context Changes in social roles (and their reflection on the division of work) Attitudinal changes towards work Ignorance of local people & living culture Changes in consumer preferences Ethical issues Less and less villager families & migration issues Promotional and other marketing challenges (including the challenges of geographical indication)	Social and other issues/factors

**Table 2.** Nevsehir’s authentic agricultural products: Uses, authenticity value, changes & issues

Product	Primary traditional use(s)	Authenticity	Changes and issues
Pumpkin Seed	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Snack</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Native seeds</li> <li>•Unique flavor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Climate Change/growing season issues</li> </ul>
Grape	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fresh or dried fruits</li> <li>•Wine, grape molasses, köftür (a dessert), and aside (a dessert)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Native seeds</li> <li>•Well-embedded into the local culture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Climate change/water issues, flavor issues, plant disease issues</li> </ul>
Ayhan eggplant	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Roasted-dried eggplant (to be used in dishes)</li> <li>•Dried eggplant (to be used in dishes)</li> <li>•Fresh eggplant dishes</li> <li>•Eggplant jam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Native seeds</li> <li>•Distinctive flavor and color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Color change</li> <li>•Issues in social base for traditional production (non-producer villagers)</li> </ul>
Topaç Garlic	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Add-in to dishes</li> <li>•Garlic pickle or add-in to other pickles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•In-house produced and locally adapted seeds</li> <li>•Strong and distinctive flavor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Climate change issues/plant diseases, precipitation issues</li> </ul>

**Table 2.** Nevşehir's authentic agricultural products: Uses, authenticity value, changes & issues (cont.)

Bahçeli dried plum	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dried or seasonally fresh fruits as snacks</li> <li>•Plum jam (out of fresh ones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Native trees</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Flavor change issues</li> <li>•Climate change/Plant disease issues</li> <li>•Changing consumer preferences/taste</li> <li>•Too much tourism orientation of the destination managers at the cost of agriculture and other activities</li> </ul>
Bahçeli dried apricot	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dried or seasonally fresh fruits as snacks</li> <li>•Stuffed apricots</li> <li>•Apricot jam (out of fresh ones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Native trees</li> <li>•Ability to preserve firmness for longer time (some varieties)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Flavor change issues</li> <li>•Climate change/Plant disease issues</li> <li>•Changing consumer preferences/taste</li> <li>•Too much tourism orientation of the destination managers at the cost of agriculture and other activities</li> </ul>
Kaymaklı dried cream	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Breakfast food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Locally developed-unique product</li> <li>•Unique taste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Loss of native breed animals</li> <li>•Decreasing grazing opportunities (As climate change and land use issues)</li> <li>•Inability to sustain traditional production in the industrial era</li> <li>•Inability to commercialize the product</li> </ul>
Kalaba creamy yoghurt	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Breakfast food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Locally developed-unique product</li> <li>•Unique taste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Loss of native breed animals</li> <li>•Decreasing grazing opportunities (As climate change and land use issues)</li> <li>•Inability to sustain traditional production in the industrial era</li> <li>•Inability to commercialize the product</li> </ul>

In general, both social and climate change related issues seem to be threatening all these products. As can also be inferred from Table 2, animal products, sharing the same authenticity value and issues, seem more vulnerable.

## Conclusion & Discussion

An important result of this study is that it illustrates – especially in Ayhan, Kaymaklı, and Kalaba cases – the local cuisine's relation to the social roles and social context. An authentic local cuisine is formed through a long time and in a social context. When there are rapid developments which alter the structure of society, such as industrialization, then the local cuisine cannot adapt to the novel situation since it is detached from its basis. However, at least as an authentic value to be preserved, local cuisine elements might be integrated into the commercially vibrant industrial world as just “products with (hi)story”. This could risk the authenticity as well but the discussion could then go around the term “staged authenticity” which does not necessarily mean inauthenticity (see: Cohen, 1988). When the staged authenticity approach is adopted, commercialization/commodification discussion will not be over. Even more

challengingly, the complexities and ambiguities of post-modern era could make greater difficulties about what to focus on for authenticity, starting with a discussion of its contemporary meaning (see e.g. Heitmann, 2011). Nevertheless, there are successful examples of staged authenticity at least in terms of consumer perception (see e.g. Chhabra et al., 2003). Future studies may focus on how to make this transformation, from authentic cultural product to authentic tourism product, successfully in such a complicated era. Other, but not less challenging, alternative could be the preservation of culture and lifestyle as original as possible. This could also require some adaptation to industrialization but the focus should be on culture and the commercial truth should be just a motivation and a tool for the preservation of culture (rather than culture being a tool of gaining competitive advantage). The villager lifestyle could be promoted through both promotional activities, such as some concept movies or even commercials, and various governmental incentives. This may have an impact on younger generations and ultimately contribute to sustainability. Social context seems to be the last knot of the ‘fabric’ which also includes local cuisine. In case it is untied for any reason, then the whole system is put at great risk. Then a destination needs to either preserve these knots or replace them with new ones.

Culture is quite complicated and possesses many other elements in addition to cuisine. Moreover, social structure, as well as culture, is in relation with many factors. Controlling all these variables does not seem quite possible. Thus, tourism practitioners should adopt a well-established multidisciplinary vision. Local cuisine assets, such as those authentic products in this study, could be focused with this wide perspective. In other words, a complicated issue such as preserving authentic local cuisine assets requires a visionary perspective comprehensive enough to consider the wide range of relevant factors.

The factors affecting agriculture have inevitably local cuisine outcomes. Climate change is clearly a major issue to worry about local cuisine. The Central Anatolia, including Nevşehir, has already suffered from degradation of nature (Öner et al., 2016) which is quite related with the current climate concerns. Moreover, drought and other water-related issues accompanied and/or triggered by increases in temperatures, decreases/fluctuations in precipitation, and increases in extreme meteorological events/extreme temperatures (Kızılelma et al., 2015; Özfıdaner et al., 2016; Acar, 2018; Acar & Gönençgil, 2018; Şen, 2022; Çamalan et al, 2023; Coban Yıldız & Yıldız, 2024c; TSMS, 2024) indicate serious issues for Nevşehir. Thus, rehabilitation efforts (such as those suggested by Öner et al., 2016) are quite crucial. Sustainability of an authentic cuisine, or the preservation of natural resources of authentic cuisine, does not seem possible unless the preservation, and if necessary, rehabilitation, of nature is achieved. Inappropriate methods in agriculture should also be questioned again considering threats and current issues. For example, expected changes which are likely to impact grape production (An et al., 2024) should be considered. Flavor or visual changes in the local products should be monitored and managed. Otherwise, they could become ordinary products, thus lose their distinctive characteristics; or they could even become worse than an ordinary agricultural product in terms of technical quality. Productivity concern for native plants and native breed animals could be compensated through better promotion since their quality is higher. In line with the high value of authenticity, significance of visual appeal of authentic food products, and significance of securing a steady supply of related food products assumed from the results of this study, Gupta & Sharma’s (2024) study in Fiji highlights similar factors. This set of similar findings determined in two quite different destinations by different researchers is significant.

As some interviewees note the significance of formal approval of the authenticity of related products which are

already authentic in essence, this indicates the relation between cool and hot authenticity (or authentication) both of which are described by Cohen & Cohen (2012). In other words, possession of an authentic product may not be sufficient to get the most out of it for the tourism industry unless the authenticity, or any other related originality, is confirmed officially. On the other hand, geographical indication is not the only way of acquiring this confirmation and relevant patents including those gained by private companies could also serve the same purpose. There is also future research potential of cool and hot authentication in local cuisine matters.

Preservation, or sustainability, of local cuisine is as complicated as its initial formation. Local cuisine seems to be under serious threat for various reasons from social challenges to climate change. The commercial world puts great pressure, especially as limitations, on any effort for local cuisines' sustainability. Thus, this truth should also be considered in the adaptation of local cuisines into the modern era and innovative ways should be sought in order to overcome the dilemmas such as efficiency vs. quality, social advancement vs. preservation of traditions, changing consumer tastes vs. originality of the local dish, and etc. Future studies or practically-oriented projects could focus on these issues.

Lastly, it is useful to note that although the products examined in this study is regarded as Nevşehir's authentic products for the indicated reasons, that does not mean that there is no similar product elsewhere. Especially geographical and cultural similarities have inevitably resulted in the creation of similar products. For example, pumpkin seed and various grapes are grown in Ankara (Ermiş, 2010; Ankara Provincial Government, 2015). Erzincan and Sivas are also provinces in which another sort of dried cream is produced but they usually make it out of sheep or goat milk (Atamer et al., 2016; Albay et al., 2021); which may even indicate a higher level of authenticity. The province of Kayseri, Nevşehir's neighbor, has geographically indicated Yamula eggplant (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021; Uysal et al., 2023). Babaeski garlic is another geographically indicated product from a far-away territory (Trakya Development Agency, 2023) and Topaç garlic's ancestor. Yahyalı butter yoghurt (Tur. Yahyalı yağ yoğurdu) is produced in Yahyalı district of Kayseri. For sure these products will never be the same as long as they are based on local sources (e.g. in-house seeds and unspoiled fertile land for plant products and native breed animals grazed on unspoiled local pasture for animal products). Once again, this also means that any standardization in the industrial sense (e.g. using the same breed of animal and feeding them with a standardized, i.e. same content of, food) will harm the authenticity of relevant products.

## Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethical board confirmation of this research was received from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Scientific Research and Publication Ethics Board as stated in the report dated July 30, 2024 with the decision number 2024.08.204.

## REFERENCES

Abidin, M. R. Z., Ishak, F. A. C., Ismail, I. A., & Juhari, N. H. (2020). Modern Malaysian Cuisine: Identity, culture, or modern-day fad?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100220. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100220>

- Acar, Z. (2018). İç Anadolu Bölgesi'nin ekstrem sıcaklık özellikleri. *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 93-99. <https://doi.org/10.17211/tcd.436198>
- Acar, Z. & Gönençgil, B. (2018, 3-6 October). Ekstrem sıcaklıkların zamansal değişkenliği: İç Anadolu Bölgesi. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu* (pp. 1333-1343), Ankara.
- Akdağ, G. & Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.132>
- Albay, Z., Yıldırım, K., Çapa, E., & Şimşek, B. (2021). Some chemical, microbiological, textural and sensory properties of traditional dry clotted cream (kuru kaymak). *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 9(3), 484-492. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i3.484-492.3818>
- An, N., Turp, T., Kurnaz, L., Türkeş, M. (Eds.) (2024). İklim değişikliği ve tarım dünyasının geleceği. Tarım-İş Sendikası. <https://www.tarimis.org.tr/i/ikkitap.pdf>
- Ankara Provincial Government (2015). Ankara İli Tarımsal Yatırım Rehberi. <https://ankara.tarimorman.gov.tr/Belgeler/pdf/yatirimrehberi.pdf>
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atamer, M., Şenel, E., Hayaloğlu, A., Özer, B. (2016). Kuru Kaymağın Tekstürel Yapısı. *Akademik Gıda*, 14(2), 189-195.
- Ateş, S. & Türemiş, N. (2011, 16-19 November). Nevşehir yöresinde tarımsal sürdürülebilirlik yaklaşımı. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* (Vol.1, pp.231-246), Nevşehir University, Turkey.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Coban Yıldız, G., Yıldız, O. S., & Akyuz, M. (2023, 8-10 June). Possible effects of climate change on harvest tourism: Case of Cappadocia. *7th International West Asia Congress of Tourism Research* (pp. 32-48), Van Yüzüncü Yıl University, Skopje, North Macedonia.
- Coban Yıldız, G. & Yıldız, O. S. (2024a). A model proposal for sustainable Nevşehir local cuisine. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 9(3), 289-300. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-3-289>
- Coban Yıldız, G. & Yıldız, O. S. (2024b, 8-10 May). Climate Change Crossroads: Losing or Preserving Nevşehir's Local Cuisine. *International Congress on Tourism, Culture and Economy (ITEC'24)* (pp. 203-211), Sivas Cumhuriyet University, Skopje, North Macedonia.
- Coban Yıldız, G. & Yıldız, O.S. (2024c). A Debate on Turkey Tourism's Adaptation to Climate Change. In: Remoaldo, P., Lopes, H., Ribeiro, V., Alves, J. (Eds.) *Tourism and Climate Change in the 21st Century*. Advances in Spatial Science. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-59431-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-59431-1_9)



- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84-94. <https://doi.org/10.1590/1678-992X-2015-0439>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Çaltı, N. & Somuncu, M. (2019). İklim değişikliğinin Türkiye’de tarım üzerindeki etkisi ve çiftçilerin iklim değişikliğine yönelik tutumları. B. Gonencgil, T. A. Ertek, I. Akova ve E. Elbasi (Eds.), *1st Istanbul International Geography Congress Proceedings Book* (pp. 890-912) içinde. İstanbul, Türkiye: Istanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/PB/PS12.2019.002.084>
- Çamalan, G., Oğuz, K., & Akıl, S. (2023). İklim değişikliğinin İç Anadolu Bölgesi kuraklık koşullarına etkisinin incelenmesi. *Disaster Science and Engineering*, 9(1), 35-55.
- Çelik, A. & Akça, E. (2021). Kuru tarımdan Sulu Tarıma Dönüşümün Toprakta Çeyrek Asırlık Etkisinin Mikromorfolojik Ölçekte Tanımlanması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* (21), 207-215. <https://doi.org/10.31590/ejosat.816239>
- Daunay, M-C. & Janick, J. (2007). History and Iconography of Eggplant. *Chronica Horticulturae*, 47(3), 16-22.
- Demir Özer, E., Esen, M. K., İçigen, M., & Özer, C. O. (2021). Determination of Some Properties of Tiramisu Produced with Kalaba Yogurt. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(3), 493-497. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i3.493-497.3872>
- Devlet Su İşleri (DSİ) (2024) Devlet Su İşleri 12. Bölge Müdürlüğü, Irrigation Facilities. <https://bolge12.dsi.gov.tr/Sayfa/Detay/1142>
- Ermiş, S. (2010). *Ekolojinin Kabuklu ve Kabuksuz Çekirdek Kabak (Curbita Pepo L.) Hatlarında Tohum Verimi ve Çerezlik Kalitesine Etkisi* (YÖK thesis no: 284896). [Doctoral dissertation, Ankara, Ankara University, Institute of Science]
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye’deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294. [https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\\_v06i2014](https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i2014)
- Esen, M. K., Demir Özer, E., İçigen, M., & Özer, C. O. (2020). Geleneksel Bir Ürün Olan Kalaba Yoğurdu ile Yapılan Tiramisunun Fiziksel ve Duyusal Özellikleri. 2. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi* (169-177), Bolu.
- Gökkür, S. & Şahin, M. (2020). İklim Değişikliğinin Meyve Ağaçlarında Soğuk Zararı Üzerine Etkileri. *Meyve Bilimi*, 7(1), 10-16.
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.

<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>

- Gupta, V. & Sharma, K. (2024). Food authenticity, culture, and tourism: Analysing the dimensions of local gastronomic image among foreign tourists in Fiji. *British Food Journal*, 126(12), 4124-4146. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0343>
- Güldemir, O. & Işık, N. (2011, 16-19 November). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* (Vol.1, pp.151-176), Nevşehir University, Turkey.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Diecke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp.45-58). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0045>
- Kavalçalan, E. (2023). Bayat Boyunun Nevşehir'deki Uzantıları: Ayhan Köyü Mezar Taşları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (106), 211-252. <https://doi.org/10.34189/hbv.106.010>
- Kızılelma, Y., Çelik, M.A., & Karabulut, M. (2015). İç Anadolu Bölgesinde sıcaklık ve yağışların trend analizi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (64), 1-10. <https://doi.org/10.17211/tcd.90494>
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.003>
- Korstjens, I. & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120-124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Kyngäs, H., Kääriäinen, M., & Elo, S. (2019). The trustworthiness of content analysis. In H. Kyngäs, K. Mikkonen, & M. Kääriäinen (Eds.) *the Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (pp. 41-48), Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_5)
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>
- Mahachi-Chatibura, D. (2016). Local cuisine as a potential tourism attractor and marker of national identity in Botswana. *Gastronomy and Tourism*, 2(2), 117-134. <https://doi.org/10.3727/216929716X14720551277880>
- Ministry of Agriculture and Forestry (MAF) (2005). Türkiye'de Tarım. [https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/yayinlar/turkiyede\\_tarim.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/yayinlar/turkiyede_tarim.pdf)
- Ministry of Agriculture and Forestry (MAF) (2024). Tohumda doğru bilinen yanlışlar. <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Duyurular/Tohumda%20do%20ru%20bilinen%20yanl%C4%B1%C5%9Flar.pdf>
- Öner, N., Erşahin, S., Ayan, S., & Özel, H. B. (2016). İç Anadolu'da yarıkurak alanların rehabilitasyonu. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi*, 2(1-2), 32-44.
- Özfidaner, M., Şapolyo, D., & Topaloğlu, F. (2016). İç Anadolu Bölgesi yağış verilerinin gidiş analizi. *Nevşehir Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 5, 161-168. <https://doi.org/10.17100/nevbiltek.210982>
- Partigöç, N. S. & Soğancı, S. (2019). Küresel iklim değişikliğinin kaçınılmaz sonucu: Kuraklık. *Resilience*, 3(2), 287-299. <https://doi.org/10.32569/resilience.619219>

- Rath, E.C. (2015). *The Invention of Local Food*. In: Farrer, J. (Eds.) *The Globalization of Asian Cuisines*. Palgrave Macmillan, New York. [https://doi.org/10.1057/9781137514080\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137514080_8)
- Rickly, J. M. (2022). A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92, 103349. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>
- Seligman, B. B. (1965). On work, alienation, and leisure. *American Journal of Economics and Sociology*, 24(4), 337–360. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1965.tb02926.x>
- Shenton, A.K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Stapleton, S.R. (2015). Food, identity, and environmental education. *Canadian Journal of Environmental Education (CJEE)*, 20, 12-24. <https://cjee.lakeheadu.ca/article/view/1346>
- Şahin, O., Kaygısız, A., & Yılmaz, İ. (2022). Türkiye’de Sığır Yetiştiricilerinin Irk Tercihleri ve Nedenleri. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 8(1), 151-165. <https://doi.org/10.24180/ijaws.1052823>
- Şahin Perçin, N., Örgün, E., Erol, G., & Keskin, E. (2019, 19-21 September). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. *4th International Gastronomy Tourism Studies Congress* (pp. 469-478). Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, Türkiye
- Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Şensoy, S. (2015). *Türkiye’de İklim Değişikliğinin Meyve Ağaçları ve Buğdayın Fenolojik Dönemleri Üzerine Etkisi* (YÖK thesis no: 407358). [Master Dissertation, Ankara, Ankara University, Institute of Social Sciences].
- Thomé-Ortiz, H. (2017). Heritage cuisine and identity: free time and its relation to the social reproduction of local food. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 104–114. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1343336>
- Trakya Development Agency (2023). Babaeski sarımsağı coğrafi işaret aldı. <https://www.trakyaka.org.tr/tr/46903/Babaeski-Sarimsagi-Cografisi-Isaret-Aldi>
- Tucker, H. & Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia. *Anatolia*, 21(1), 41–54. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687089>
- Turkish State Meteorological Service (TSMS) (2024). 2023 Yılı Yağış Değerlendirmesi. <https://www.mgm.gov.tr/FILES/arastirma/yagis-degerlendirme/2023yagisdegerlendirmesi.pdf>
- Türkeş, M. (2020). İklim değişikliğinin tarımsal üretim ve gıda güvenliğine etkileri: Bilimsel bir değerlendirme. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 125-149.
- Uysal, E., Yigit, M., Pakashtica, V., & Pinar, H. (2023). Türkiye Yerli Patlıcan (*Solanum melongena* L.) Populasyonlarının Moleküler ve Morfolojik Karakterizasyonu. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(1), 167-179. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1101258>
- Wahlqvist, M.L. & Lee M-S. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 16(Suppl 1), 2-7.

- Wilk, R.R. (1999). "Real Belizean food": Building Local Identity in the Transnational Caribbean. *American Anthropologist*, 101(2), 244-255. <https://doi.org/10.1525/aa.1999.101.2.244>
- Yaşar, İ., Kök, Ş., & Kasap, İ. (2021). Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Böcekler Üzerindeki Olası Etkileri. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 67-75.
- Yavaş, İ. & Ünay, A. (2018). Küresel İklim Değişikliğinin Fotosentez Üzerine Etkileri. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 95-99. <https://doi.org/10.25308/aduziraat.410790>
- Yıldız, O. S. & Eren, D. (2020). A Brief Debate on Alienation, Authenticity, and Tourism. In Ş.Aydın, B.B. Dedeoğlu, & Ö. Çoban (Eds.), *Organizational Behavior Challenges in the Tourism Industry* (pp. 17-26). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1474-0.ch002>
- Yönet Eren, F. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya bölgesi üzerine bir inceleme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslaşma), 151-166. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
08

KARAR SAYISI  
2024.08.204

TOPLANTI TARİHİ  
30.07.2024

**Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Arş. Gör. Dr. Onur Şevket YILDIZ'ın "On The Traces Of Authenticity For Local Cuisine: Nevşehir's Key Local Agricultural Products" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 10.07.2024 tarih ve 2400063569 sayılı yazının görüşülmesi.**

**2024.08.204** Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Arş. Gör. Dr. Onur Şevket YILDIZ'ın "On The Traces Of Authenticity For Local Cuisine: Nevşehir's Key Local Agricultural Products" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 10.07.2024 tarih ve 2400063569 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*On The Traces Of Authenticity For Local Cuisine: Nevşehir's Key Local Agricultural Products*" isimli araştırma projesi dosyası 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
Arş. Gör. Dr. Onur Şevket YILDIZ	Dr. Öğr. Üyesi Gamze ÇOBAN YILDIZ

- \* Prof. Dr. Muhammet Şevki AYDIN toplantıya katılmadı.
- \* Prof. Dr. Lütfi BUYRUK toplantıya katılmadı.
- \* Prof. Dr. Suzan ÇOBAN toplantıya katılmadı.
- \* Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK toplantıya katılmadı.

Belge Doğrulama Kodu: HU3U3EU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir

Telefon No:

e-Posta:

Kep Adresi: [nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr)

Faks No:

İnternet Adresi: [www.nevsehir.edu.tr](http://www.nevsehir.edu.tr)

Bilgi için :

Şahin Kurşuncu

Sekreteryaya

Telefon No:





## Mutfak Farkındalığı ve Özgünlüğü: Adana Mutfağına Yönelik Bir Araştırma (Culinary Awareness and Authenticity: A Study on Adana Cuisine)

\* Cemal İNCE <sup>a</sup> , İbrahim Cemal GENÇAY <sup>b</sup> , Şeyma ÇAKAZ <sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Recreation, Tokat/Türkiye

<sup>b</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat Vocational School, Department of Food and Catering Services, Tokat/Türkiye

<sup>c</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management and Hotel Management, Tokat/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.09.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Mutfak farkındalığı

Adana mutfağı

Özgünlük ve pişirilme

sıklığı

### Keywords

Culinary awareness

Adana cuisine

Authenticity and cooking frequency

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Adana yöresel gastronomik kimliği, yöreye özgü zengin çeşitlilikteki seçenekleri ile gastronomi turizmi ve turizm pazarlaması konularında önemli avantajlara sahiptir. Son yıllardaki gastronomi ve gastronomi turizmindeki olumlu gelişmeler de Adana mutfağına olumlu katkılar sunmaktadır. Yerel halk ve yerel mutfağın paydaşları kendi mutfak kültürleri hakkında yeterli farkındalığa sahip değil ise bu ürünleri yeterli düzeyde müşterilerine anlatamazlar ve pazarlayamazlar. Bu nedenle bu araştırmada; Adana yerel halkının Adana mutfağının özgünlüğü hakkındaki görüşleri, özgün ve geleneksel yiyecekleri pişirme sıklıkları, coğrafi işaretli ürünler ve yöresel mutfak farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre Adana mutfağının imaj farkındalığı genel olarak olumludur. İmaj farkındalığı en yüksek olan “Adana yemekleri çekicidir” önermesi olurken “Adana yemekleri bilimsel teknikler ile pişirilir” önermesi en düşük imaj farkındalığına sahiptir. Çalışmada 27 yemek Adana’ya özgün olarak belirlenirken, 11 yemek Adana’ya özgün olarak kabul edilmemiştir. 13 yemek konusunda ise belirsizlik ortaya konmuştur. Yiyeceklerin pişirilme sıklığı ile cinsiyet ilişkisinde kadınlar 10 yemeğin, erkekler ise 1 yemeğin hiç pişirilmediğini belirtmektedirler. 39 yemekte ise cinsiyetler arasında bir farklılık belirlenmemiştir.

### Abstract

The gastronomic identity of Adana, with its rich variety of unique options, offers significant advantages in terms of gastronomy tourism and tourism marketing. Recent positive developments in gastronomy and gastronomic tourism have also contributed positively to Adana cuisine. Therefore, in this study, it was aimed to determine the views of the local population of Adana on the authenticity of Adana cuisine, the frequency of cooking authentic and traditional foods, geographical indication products, and local culinary awareness. According to the results of the study, the image awareness of Adana cuisine is generally positive. The proposition with the highest image awareness is ‘Adana dishes are attractive,’ while the proposition ‘Adana dishes are cooked with scientific techniques’ has the lowest image awareness. In the study, 27 dishes were identified as unique to Adana, while 11 dishes were not considered unique to Adana. Uncertainty was noted regarding 13 dishes. In terms of the relationship between the frequency of cooking foods and gender, women reported that 10 dishes are never cooked, while men reported 1 dish as never cooked. No gender differences were found in 39 dishes.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cemal.ince@gop.edu.tr (C. İnce)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1490

## **GİRİŞ**

Mutfak, tarih boyunca insanların medeniyet ve kültürlerini ifade etmede ve gelecek nesillere aktarmada önemli bir kaynak oluşturmuştur. Mutfak, toplumlar için sadece bir kültür olarak kalmamış aynı zamanda diğer medeniyet ve kültürlerle bir iletişim ve etkileşim aracı olmuştur. Bu nedenle mutfaklar tarih sürecinde kültürlerarası değişimlere uğramıştır (Kasar, 2021).

Gastronomik nedenlerle seyahatin, turistlerin seyahat tercihlerindeki etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir (Bessiere, 1998: s.21; Hall & Sharples, 2003: s.5). Farklı kültürel değerler ve otantik atmosfer deneyimleme turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle turistik destinasyonlardaki doğal ve otantik ortamlarda hazırlanan ve servis edilen yiyecekler, turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Dilsiz, 2010: s.20; İnce ve Samatova, 2018).

Yöresel yemekler, belirli bir yörede (yörenin coğrafik ve iklimsel koşullarıyla) yaşayan bireylerin uzun yıllar yaşamalarıyla şekillenmiş o yöreye has pişirme, sunum ve tüketim yöntemleriyle benimsenmiş yiyeceklerdir (Delil & Yılmaz, 2023). Yöresel yemekler evlerde ve ticari işletmelerde kullanılabilen ve kendine has pişirme, sunum ve yeme ritüelleri olan yiyeceklerdir. Yöresel yemekler hüznü, mutlu ve hikâyeleri olan sofraların ana unsurlarıdır. Bu nedenle yöresel yemekler; bayram, doğum, nişan, düğün ve ölüm gibi önemli toplumsal olayların tamamlayıcı unsurları olarak önemli rol oynarlar.

Yöresel mutfakların yerel kültürden taşıdığı izler ve değerler nedeniyle mutfak kültürünün unsurları ile birlikte korunması önemli bir konu haline gelmiştir (Ceylan & Yeni, 2024). Gastronomi turizmi için korunan mutfak kültürleri önemli bir turistik kaynak olarak ortaya çıkmıştır. Mutfağın turistik bir ürün olarak değer kazanması, mutfak kültürünün hem korunmasını hem de gelecek nesillere aktarılmasını önemli hale getirmiştir. Mutfak kültürünün turistik bir değer haline gelmesi, mutfak kültürünün korunması ve kayıt altına alınması için de bir olanak sunmaktadır (Ergan, Kızılırmak & Ergan, 2020).

Yöresel mutfakların, destinasyonlarda turistik değer oluşturulmasına ve marka değerinin artırılmasına da büyük katkı sağladığı görülmektedir. Bu anlamda Türkiye’de Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar ve Adana illeri UNESCO yaratıcı şehirler ağı (UCCN) listesinde yer alan ve gastronomi alanında ön plana çıkan gastronomi destinasyonlarıdır (Unesco.org.tr). Bunu fark eden yöreler de bu alanda çalışmalarını yoğunlaştırmış durumdadır. Bu amaçla yerel idareler, yöresel yemeklerini coğrafi işaretler almak suretiyle tescil ettirmeye ve kayıt altına almaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yöresel mutfaklarının bilinirliğini artırabilmek ve halklarda farkındalık oluşturabilmek için festivaller ve çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler.

Mutfak farkındalığı aynı zamanda destinasyon çekiciliği oluşturma açısından da önemli bir faktördür (Lewis & Chambers,1989). Turistlerin bir destinasyona seyahat etme potansiyeli oluşturmada yöresel mutfağında önemli bir katkısı bulunmaktadır (Gartner & Ruzzier, 2010).

Türkiye yöresel mutfak kültürü açısından oldukça zengindir. Bu zenginliğin farkındalığını sağlayan destinasyonlar, destinasyon pazarlamasında mutfak unsurlarına daha çok önem vermektedirler (Şengül & Türkay, 2018). Mutfak kültürünü ve yemeklerini tanıtmaya çalışan ve yerel halkta farkındalık oluşturmaya çalışan yörelerden bir tanesi de Adana’dır. Bu amaçla Adana halkının yöresel mutfak farkındalığını değerlendirebilmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Mutfak Farkındalığı**

Farkındalık kavramı, bir canlının çevresinde gelişen olayları bilme, algılama ve duyumsama becerisidir. Bireyin yaşam döngüsünde çevresi ile etkileşimde olabilmesi için gereken en temel unsur farkındalığının olmasıdır (Engin & Çam, 2005). Farkındalık bireylere bir şeyi nasıl yaptıklarını göstermektedir. (Dökmen, 2000, Rohrer, 2002). Farkındalık bireylerin neyi ne kadar anladıklarının ve ne şekilde öğrendiklerinin bilincinde olma durumu (Sarıca, 2021) ve genel anlamda bilinçlilik düzeyini ifade etmektedir (Bakırdöven, 2022).

Mutfak ve mutfak kültürü kavramları, aynı coğrafyada uzun yıllarca birlikte yaşamın sonucunda oluşmuş, yöresel ve özgün yemekleri ifade etmektedir. Yöresel mutfak ve mutfak kültürü; coğrafi, dini, sosyal, ekonomik, teknolojik birçok etken ile şekillenmiş, özgün kutlama ve törenler, ritüeller, araç, donanım, pişirme yöntemleri ve yöre insanlarınınca yaşanmışlıkları yansıtan kültürel unsurlardan oluşmaktadır. Bu anlamda yöresel mutfakın somut olmayan kültürel mirasın çekirdeğini oluşturduğu (Şimşek, vd., 2021), ve yöresel yiyeceklerin kültürel mirasın bir parçası oldukları ifade edilmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: s.104).

Ancak bugünün yaşam sürecinde birçok toplumun kültürel çeşitliliğini kaybetmeye başladığı ve tek tip yaşam anlayışının yaygınlaştığı, kitle kültürü veya popüler kültür denen olgunun geleneksel kültürün yerine geçtiği görülmektedir (Kahraman & Islak, 2018: s.2). Bu sonuç kültürel miras olarak nitelenen yöresel mutfak ve mutfak kültürünün kaybolmadan ve bozulmadan gelecek nesillere aktarılmasını, kayıt altına alınmasını ve mutfak farkındalığının canlı tutulmasını gerektirmektedir.

Yöresel mutfakların özgünlüğü ve çeşitliliğinin korunması amacıyla kayıt altına alınması, kültürel açıdan mutfak farkındalığının oluşturulmasında önemli olduğu gibi turizm pazarlaması ve gastronomi turizminin gelişimi için de önemli görülmektedir. Yöresel mutfak kültürünü kayıt altına almada ve korumada en önemli unsurların başında coğrafi işaret tescili gelmektedir. Coğrafi işaret tescili ürünü kullanan tüketicilere ürünün kaynağı, sahip olduğu karakteristik özellikleri ve üretildiği coğrafya ile arasındaki bağlantıyı gösteren bir işarettir (Türk Patent, 2018).

Turistler için başlangıçta sadece karın doyurma aracı olan yeme-içme, bugün farklı kültür ve lezzetleri deneyimleme aracı haline gelmiştir (Çirişoğlu & Olum, 2019). Bundan dolayıdır ki yeme-içme, turistlerin yöresel yemekleri bölge hakkında edinilecek deneyimler için bir araç haline gelmiştir (Çelebi & İlban, 2023). Bu gelişmeler yerel halklar için mutfak farkındalığının gelişmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kendir & Arslan, 2020).

Yöresel yemek kültürü ve coğrafi işaretli ürünler destinasyonlarda kültürel kimliğin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyonlar ile özdeşleşen yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomik kimliğin oluşmasını sağladığı belirtilmektedir (Haven-Tang & Jones, 2006, s. 73-74). Örnek olarak Şampanya ile Champagne Bölgesi, Konyak ile Congnac kasabası, Napoli pizza ile Napoli şehri veya Adana Kebap ile Adana şehrinin özdeşleştiği ve böylece destinasyona özgü bir gastronomik kimlik oluştuğu ifade edilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 41).

Destinasyonlarda gastronomik kimliği oluşturan yöresel mutfak kültürü, turizm alanında rekabet avantajı sağlamada etkili unsurlardan birini oluşturmaktadır (Henderson, 2009, s. 321). Yöresel özgün yemeklerin, bölge için ek bir kültürel değer oluşturduğu (Simic & Pap, 2016: s.10), destinasyonların sürdürülebilir rekabet gücünü artırabileceği ifade edilmektedir (Crouch & Ritchie, 1999: s.149). Turistik destinasyonların tanınması ve gastronomi turizminin geliştirilmesinde gastronomik kimliğin önemli etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ayrıca gastronomik



kimliğin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde ve mutfak farkındalığı oluşturulmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Karakulak, 2016, s. 2-3).

Gastronomik kimlik açısından Adana çok zengin çeşitliliğe ve özgün unsurlara sahip seçkin yörelerden biridir. Çeşitli medeniyetlerin ve farklı etnik yapıdaki toplulukların Çukurova'nın verimli topraklarında harmanlanması ve yoğun iç göç hareketliliği gibi nedenlerin Adana'nın gastronomik kimliğine çeşitlilik ve zenginlik kazandırdığı görülmektedir (Artun, 2019).

### **Mutfak Özgünlüğü**

Yöresel yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu mutfak özgünlüğü ile tarihsel süreçte oluşan, yöreye özgü malzemeler, hazırlama ve pişirme yöntemleri ile geleneksel şekilde servis edilerek tüketilen gıdalar ifade edilmektedir. Genel anlamda yerel gıdalar o yörede üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Inwood, 2009). Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summer (2005: s.453) yerel yiyecekleri, bölgesel kültürün sembolik özelliklerini yansıtan ve bölgede yetiştirilen ürünler olarak tanımlamaktadır.

Yöresel yemekler ve özgün mutfak unsurlarının bir destinasyondaki yerel kültürel mirasın en önemli temsilcilerinden biri olduğu belirtilmektedir (Soeroso s. Susilo, 2014: s.47). Bu anlamda yöresel yiyecek ve içecekler ile oluşan mutfak özgünlüğünün, turistik ve gastronomik deneyimlerde asıl unsur olduğu vurgulanmaktadır (Sims, 2009). Gastronomi turizminde özgünlük, turistler için önemli bir tercih nedeni olarak belirtilmektedir (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018: s.218).

Mutfak özgünlüğü ve yöresel gıdaların destinasyonların çekiciliğini artırdığı birçok çalışmada ifade edilmektedir. Turistlerin özgün yerel ve ulusal mutfaklara yönelik merak ve ilgisi destinasyonun çekiciliği açısından, destinasyon pazarlamasında önemli görülmektedir (Du Rand, Heath & Alberts, 2003: s.97). Destinasyonlara ait özgün mutfak ve gastronomi kültürünün turistlerce ilgi görmesi ve seyahat motivasyonları üzerindeki çekici etkisi, turizm paydaşlarının dikkatini çekmektedir (Ignatov & Smith, 2006: s.236). Gastronomik deneyimlerin özgünlüğünün destinasyonun imajına etki edebileceği (Kivela & Crotts, 2006), özgün mutfak ve yöresel gıdaların, destinasyonları ziyaret etmeye teşvik edici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Gupta & Duggal, 2021, Erol & Ünalsoy, 2022).

Özgün mutfak ve yöresel gıda özgünlüğünün turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme kararları üzerinde etkili olduğu (Jang, Ha & Park, 2012; Shalini & Duggal, 2015), Özellikle özgün gıdaları tatmalarının unutulmaz bir memnuniyetle sonuçlanması halinde tavsiye etme veya tekrar deneyimleme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Antón, Camarero, Laguna & Buhalis, 2019: s.743).

### **Adana Mutfağı**

Adana mutfağı, tarihi ve kültürel mirası ile şekillenen, zengin çeşitliliğe, özgün yöresel değerlere ve önemli bir gastronomik kimliğe sahiptir. Çukurova'nın verimli topraklarında yörük göçebe, köy ve kasaba kültürleri, iç ve dış göçler ile harmanlanan Adana mutfağı zenginlik ve çeşitlilik kazanmıştır. Dağ, yayla, ova ve deniz kültürleri Adana'da iç içe geçmiş olup, bu da Adana mutfağına farklılık, özgünlük ve zenginlik katmaktadır (Ballı, 2013: s.210). Akdeniz Bölgesi'nde yer alması ve baklagiller, sebzeler ve meyveler açısından çok zengin olması da Adana mutfağına olumlu katkılar sunmaktadır (Artun, 2001: s.33).

**Tablo.1.** Adana Mutfağı Lezzetleri

Çorbalar	Yüksük Çorbası, Düğün Çorbası, Namaz Çorbası, Mahluta Çorbası, Dul Avrat Çorbası, Mırmırık Çorbası, Tutmaç, Topalak, Toga Çorbası, , Mahluta Çorbası, Acebekli Bulgur Çorbası, Un Çorbası, Ispanak Başı Çorbası, Kara Çorba, Pittıriç Çorbası, Sütlü Çorba, Börek Çorbası, Hayır Çorbası, Yarma Çorbası, Tikliye Çorbası, Püsürük Çorbası, Ogmaç Çorbası, Zilif Çorbası, Rışti, Aşır Aşı, Bulamaç Çorbası, Çakıldaklı, Para Para Çorbası.
Hamurlular	Yufka Ekmeği, Tandır Ekmeği, Tahinli Ekmek, Acılı Ekmek, Yağlı Katmer, Yağlı Ballı, Küncülü Ekmek, Setikli Ekmek, Bayram Çöreği, Vardabit, Adana Lahmacunu, Sac Böreği, Tandır Böreği, Kol Böreği, Çökelekli Ekmek, Pazı Böreği, Muska Böreği, Etlı Kömbe, Sac Altı, Kuş Böreği, Peksimet, Sıkma, Eleme, Bamı, Erişte, İlegen Kütüğü, Kıddes
Pilavlar	Dövme Pilavı, Sebzeli Pirinç Pilavı, Domatesli Bulgur Pilavı, Mercimekli Bulgur Pilavı, Nohutlu Bulgur Pilavı, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Kömeçli Lepe.
Et Yemekleri	Adana Kebap, Ciğer Kebabı, Cartlak Kebabı, İçli Köfte, Şırdan, Kuzu Şiş Kebabı, Boru Kebabı, Lokma Kebabı, Mumbar, Kırkkat, Kelle Paça, Kaz Başı.
Sebze Yemekleri	Borani, Kabak Çintmesi, Patlıcan Sulusu, Hardal Sarması, Kabak Çiçeği Dolması, Ebegümeçili Lepe (Kömeç), Süllüm.
Tatlılar	Bici Bici, Karakuş Tatlısı, Taş Kadayıf, Halka Tatlısı, Kabak Tatlısı, İrmik Tatlısı, Zerde, Fıstıklı Baklava, Künefe, Yoğurt Tatlısı, Revani, Un Helvası, Yufka Tatlısı, Karsanbaç, Turunç Tatlısı, Palıza, Bandırma, Büzdürük Tatlısı, Süt Yarması.
İçecekler	Şalgam, Kaynar, Misis Ayranı, Tuluk Ayranı, Ekşili Şerbet, Aşlama (Haşlama).

**Kaynak:** Oğuz, 2020: s.5.

Adana mutfağı; özgün gastronomik değerleri, diğer kültürlerden ayrışan sofraya ve beslenme alışkanlıkları düğün, bayram, doğum, ölüm gibi ritüeller, kutlama, festivaller ve daha birçok faktörün etkisi ile oluşan farklı özellikler barındırmaktadır. Ilıman bir iklimle sahip olması, günün 24 saati yiyecek ve içeceğe ulaşılabilmesi, sofraya ve yeme alışkanlıkları Adana'yı diğer bölgelerden ayıran en önemli özellikler arasındadır. Adana'nın geleneksel sabah kahvaltısı 5-6 gibi erken saatlerde Adana böreği ile misis ayranı, çay veya ciğer ve şalgam ya da simit ve şalgam ile başlar. Çarşı ve pazarlardaki sokak lezzetleri satan seyyar satıcılar ve kebaçılar, ocaklar ve mangallar başında gün boyu eşsiz lezzetler sunarlar.

Adana'da düğün, bayram, doğum, ölüm, gibi önemli günler ve ritüeller için özel yemekler hazırlanmaktadır. Doğumlarda, lohusa kadınlar için "yağlı ballı" ve ziyarete gelenler için "kaynar", düğün yemeklerinde özellikle yapılan "yüksük çorbası", ölümlerde, taziye evinde helva, koyun etinden yapılan özel yemekler, ramazan ayı ve bayramlarda kurabiye şeklindeki "kömbe" bunlardan sadece birkaçıdır (Adana sofraya kültürü, 2024).

Adana mutfağını oluşturan gastronomik değerler, Adana kebabı başta olmak üzere, kebaçlar, ev yemekleri, sokak lezzetleri, deniz ürünleri, tarım ürünleri gibi farklı kategorilerde sıralanabilir (Zaimoğlu, 2018: s.12). Ayrıca

Adana'nın coğrafi işaretli ürünleri, mahreç ve menşe işaretli ürünleri, festivalleri gibi çok sayıda gastronomik değeri bulunmaktadır. Çok sayıda özgün yiyecek ve içecek türüne sahip olması ile birlikte kent, Adana kebabı ve şalgam suyu ile özdeşleşmiş bir imaja sahiptir. Adana mutfağındaki lezzetler Tablo 1' de gösterilmiştir (Oğuz, 2020)

### Adana Mutfağında Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler

Adana ilinin zengin ve özgün birçok yiyeceği bulunmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi ve farkındalığının oluşması ile Adana'da da özgün yiyeceklerin tescil edilmesi çalışmaları devam etmektedir. 2005 yılından itibaren Adana'ya özgün yiyeceklerin coğrafi işaret çalışmaları devam etmektedir. Adana'ya özgü olup ta coğrafi işaret ve mahreç işareti alan yemekler tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo.2.**Tescil Almış Mahreç İşaretli ve Menşe İşaretli Gastronomik Ürünleri

Tescil Almış Mahreç İşaretli Gastronomik Ürünleri			
Coğrafi İşaretin Adı	Yıl	Coğrafi İşaretin Adı	Yıl
Adana Kebabı	2005	Adana Şırdan	2020
Adana Analı Kızılı	2020	Adana Karakuş Tatlısı	2021
Adana Aşlama (Haşlama)	2020	Adana Taş Kadayıfı	2021
Adana Bici Bici	2020	Adana Karataş Kıddesi	2021
Adana Halka Tatlısı	2020	Adana Ceyhan Zeytinyağı	2022
Adana İçli Köfte	2020	Adana Yer Fıstığı	2023
Adana Karpuzu	2020	Tufanbeyli Kuru Fasulyesi	2023
Adana Kol Böreği	2020	Adana Tapan Bıçağı	2020
Adana Şalgamı	2020		
Tescil Almış Menşe İşaretli Gastronomik Ürünleri			
Coğrafi İşaretin Adı			Yıl
Adana Kuytucak Narı			2021
Adana Pozantı Çileği			2023
Adana Kozan Portakalı			2020
Çukurova Pamuğu			2020

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023

**Tablo 4.** Adana'da Düzenlenen Gastronomi Etkinlikleri

Etkinliğin Adı	Düzenlenme Tarihi
Uluslararası Adana Lezzet Festivali	08-10 Ekim 2021
Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı	23-27 Mart 2022
Kebab Ve Şalgam Festivali	14-15 Aralık 2019
Adana Karpuz Festivali	21 Haziran 2020
Sarıçam Adana Nar Festivali	28 Ekim 2019
Karakışlakçı Bal Ve Çilek Festivali	26 Ağustos 2019
Adana Kahve ve Tatlı Festivali	28-29 Mart 2020
Adana Dünya Rakı Festivali	11 Aralık 2021
İmamoğlu Şeftali Festivali	13 Haziran 2020

**Kaynak:** Adana Gastronomi Festivalleri, (adanacityofgastronomy.com).

Adana'da verimli Çukurova'ya sahip olması, Akdeniz'e kıyısı ve uygun iklimi ile Türkiye'nin ve birçok ülke ortalamasının üzerinde tarımsal üretim gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca birçok üründe üretim miktarı ile Türkiye'de ilk sırada yer almaktadır.

**Tablo 5.** Adana Tarım ürünleri

Tarımsal ürün	Üretim miktarı	Türkiye sıralaması
Narenciye	1,4 milyon ton	%28'ile Türkiye'de birincidir
Karpuz	1 milyon ton	%25'ile Türkiye birincisidir.
Soya	9 bin ton	%56'sını karşılamaktadır.
Greyfurt	192 bin ton	%76'sını karşılamaktadır.
Yerfıstığı	98 bin ton	%57'sini karşılamaktadır.
Mısır	842 bin ton	%15'ile ikinci sıradadır.
Bal	11 bin ton	Türkiye üçüncüsüdür

**Kaynak:** Adana'da tarım, (adanacityofgastronomy.com).

Adana hayvancılık alanında olduğu gibi su ürünleri yetiştiriciliğinde de önde gelen illerden biridir. Seçkin bir gastronomik değer olan havyar üretimi ile dikkat çekmektedir. Dünyada koruma altında olan ve havyar üretiminde özel bir yeri olan mersin balığı yetiştiriciliği Türkiye'de ilk ve tek olan Adana'nın İmamoğlu ilçesindeki Mersin balığı çiftliğinde gerçekleştirilmektedir (Adana su ürünleri, 2019). Ancak miktar ve çeşitlilikte oldukça fazla üretim yapılmasına rağmen Adana mutfağında karakteristik özellikler ve tanıtım anlamında su ürünlerinin yeterince yer almadığı gözlenmektedir.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Adana yerel halkının Adana mutfağı hakkındaki farkındalıklarını gastronomik yönleriyle incelemektir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara bağlı olarak Adana mutfağına yönelik imaj farkındalığının katılımcıların yaşlarına, cinsiyetine, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Adana mutfağına ait gıdaların özgünlüğü ve katılımcıların yaş grupları ve cinsiyeti değişkenlerindeki ilişki ile yiyeceklerin pişirilme sıklığına ait farkındalığı belirlemeye çalışılmaktadır.

Adana mutfağına ait yiyeceklerin özgünlüğü ve pişirilme sıklığı ile ilgili ilk çalışmadır. Bu çalışma bundan sonraki çalışmalara kaynaklık edebilir ve çeşitlilik kazandırılabilir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Adana'nın yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırma Adana ili ve merkez ilçeleri ile sınırlıdır. Yerel halkın anket formundaki sorulara verecekleri yanıtlarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana'nın yerel halkı oluşturmaktadır. Çalışmada büyüklüğü 500.000'den büyük evrenler için olması gereken örneklem sayısı 0,05 sapma payıyla en az 384 olmaktadır (Karagöz, 2016: s.287-288). Örneklemi ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 421 katılımcı oluşturmaktadır (225 kadın, 196 erkek). Araştırmanın yapılabilmesi için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.12.2022 tarih ve 15/01-56 nolu karar ile Etik Kurul izni verilmiştir. Gönüllülük esasını üzerine katılımcılara anket formu dağıtılarak veriler toplanmıştır. Araştırma verileri 20.12.2022-06.06.2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

### Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Veri toplama aracı olarak geliştirilen ölçek dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik yapılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Lertputtarak (2012) tarafından geliştirilen ve mutfak imajını ölçmede kullanılan 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum- kesinlikle katılıyorum) ölçeği

ile oluşturulan 16 önerme yer almaktadır. Bu bölümde Adanalı katılımcıların Adana mutfağına yönelik imaja ilişkin katılım düzeyleri belirlenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmalar neticesinde belirlenen Adana mutfağında yer alan 50 yemeğe ait yerel halkın farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yiyecek ve içeceklerin yöreye özgünlüğünü (özgün, özgün değil ve fikrim yok) ve mutfaklarda pişirilme sıklığını ölçmek üzere İnce vd. (2020) tarafından hazırlanan önermeler yer almaktadır. Bu önermelerde Adana mutfağına ait yiyeceklerin pişirilme sıklığı ölçülmeye çalışılmıştır (ayda 1 kere, 2 kere, 3 kere, 4 kere, 4'ten fazla, yılda 1 kere ve hiçbir zaman olmak üzere).

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. İfadelere verilen cevaplar 0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir, 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında yer alırsa ölçek yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Ergin, 1995). Yapılan analiz sonucu Adana Mutfağının İmajı ölçeğinin Alpha katsayısı 0,850, Adana Mutfağının özgünlüğünün Alpha değeri 0,818 ve Adana yemeklerinin pişirilme düzeyi ise 0,936 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın geçerliliğini test etmek için de açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Adana mutfağının imajı 3 faktör ile açıklanmaktadır. Ayrıca, araştırma verileri üzerinde frekans ve hipotez testlerine yönelik analizler yapılmıştır.

Araştırma ölçeği, amaca uygun kullanıldığı ve geçerli olduğu varsayılmıştır. Araştırmada, veri toplama araçlarının doğru ve hatasız olduğu varsayılmıştır. Görüşlerine başvuru alan yerel halkın ölçeğe verdikleri cevapların, gerçek görüşlerini yansıtmakta olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın sorunsalını oluşturan Adana halkının Adana mutfağına ait yemeklerin ne kadar farkında olduğunu anlamaya yönelik sorulara verilen cevaplar analiz edilecektir. Bu amaçla H2: Adana Halkının yazılı kaynaklarda belirtilen Adana mutfağına ait yemekleri Adana'ya özgün bulma düzeyi nedir hipotezi test edilecektir. Ayrıca mutfak imajında katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılıklar olup olmadığı incelenecektir. Çalışmada Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük ve pişirilme sıklığı algısında katılımcıların yaş ve cinsiyet durumlarına farklılıklar olup olmadığı incelenecektir. Yapılan literatür çalışması sonucunda Adana halkının Adana mutfağına yönelik imajını ölçmeye yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H10: Katılımcılar Adana mutfağının imaj farkındalığına sahiptir?

H11: Adana mutfağının imaj farkındalığı katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir?

H12: Adana mutfağının imaj farkındalığı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir?

H13: Adana mutfağının imaj farkındalığı katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcılar literatürde yer alan Adana mutfağına ait yiyecekleri Adana'ya özgün bulmaktadır?

H3: Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin pişirilme sıklığı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. İfadelere verilen cevaplar 0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir, 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında yer alırsa ölçek yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2016:941). Yapılan analiz sonucu Adana Mutfağının İmaj Farkındalığı ölçeğinin Alpha katsayısı 0,850, Adana Mutfağının özgünlüğünün Alpha değeri 0,818 ve Adana yemeklerinin pişirilme düzeyi ise 0,936 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir oldukları belirlenmiştir. Adana Mutfağının İmaj Farkındalığı ölçeğinin geçerliliğini test etmek için de açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, araştırma verileri üzerinde frekans ve hipotez testlerine yönelik analizler yapılmıştır.

## Verilerin Analizi

### Demografik Veriler

Adana mutfağı imajı ve yemeklerine ait çalışmanın katılımcılarının demografik özellikleri tablo 10'da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 53,4'nün ( 225 kişi ) kadın, % 46,6'nın erkek ( 196 kişi ) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise % 17,8'nin 18-24 yaş, %34,7'sinin 25-34 yaş, % 24,5'nin 35-44 yaş, % 11,6'sının 45-54 yaş, % 7,1'nin 55-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 65 ve üzeri olanların ise oranı % 4,3'tür. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise % 51,1'inin evli, % 48,9'unun ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; % 10,7'sinin ilköğretim, % 39,0'ının ortaöğretim, % 31,6'sının önlisans, % 14,0'ının lisans, % 4,8'inin lisansüstü eğitim almış oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde % 24,2'sinin kamu çalışanı, % 33,7'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların % 8,3'nün emekli olduğu, % 8,1'inin ise herhangi bir işte çalışmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında % 20,7'sinin 5.000 tl ve altı, % 26,4'nün 5001- 10.000 tl, % 28,7'sinin 10.000-15.000 tl, % 18,3'nün 15.000-20.000 tl, % 3,3'nün 21.000-25.000 tl, % 2,6'sı ise 25.001 tl ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Analizi

Cinsiyet	N	%	Meslek Durumu	N	%
Kadın	225	53,4	Kamu Çalışanı	102	24,2
Erkek	196	46,6	Özel sektör	142	33,7
<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>	Serbest meslek	44	10,5
<b>Yaş</b>			Çalışmıyor	34	8,1
18-24	75	17,8	Emekli	35	8,3
25-34	146	34,7	Ev hanımı	40	9,5
35-44	103	24,5	Diğer	24	5,7
45-54	49	11,6	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>
55-64	30	7,1	<b>Aylık gelir</b>		
65 ve üzeri	18	4,3	5000 ve Altı	87	20,7
<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>	5001- 10000	111	26,4
<b>Medeni Durum</b>			10001-15000	121	28,7
Evli	215	51,1	15001-20000	77	18,3
Bekar	206	48,9	21000- 25000	14	3,3
<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>	25001- ve Üzeri	11	2,6
			<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Analizi (devamı)

Eğitim durumu			Adana'da Yaşanılan Süre		
İlköğretim	45	10,7	10 yıldan az	53	12,6
Ortaöğretim	164	39,0	10-19 yıl	101	24,0
Ön lisans	133	31,6	20-29 yıl	132	31,4
Lisans	59	14,0	30-39 yıl	66	15,7
Lisansüstü	20	4,8	40-49 yıl	44	10,5
<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>	50 yıl ve üzeri	25	5,9
Medeni durum			Toplam		
Evli	215	51,1	Gastronomi Amaçlı Seyahat		
Bekâr	206	48,9	Evet	335	79,6
<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>	Hayır	86	20,4
Ziyaret edilen şehir			Toplam		
Gaziantep	98	23,3	Gastronomi Şehirlerinin Destinasyon Seçimine Etkisi		
Hatay	98	23,3	Evet	314	74,6
Afyonkarahisar	60	14,3	Hayır	13	3,1
Gaziantep- Hatay	53	12,6	Fikrim yok	94	22,3
Gaziantep-Afyonkarahisar	11	2,6	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>
Hatay-Afyonkarahisar	9	2,1			
Gaziantep-Hatay-Afyonkarahisar	18	4,3			
Cevap Yok	74	17,6			
<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>			

Katılımcıların Adana'da yaşadıkları süre incelendiğinde ise %12,6 sının 10 yıldan daha az süre Adana'da yaşadıkları görülmektedir. % 31,4 ü 20-29 yıl arası Adana'da yaşayan kişilerden oluşmaktadır. % 24, 0'ının Adana'da yaşadıkları süre ise 10-19 yıl arasındır. Katılımcıların % 15,7 si 30-39 yıl arası, % 10,5 i ise 40-49 yıl arası Adana'da yaşamaktadır. 50 yıl ve üzeri Adana'da yaşayanların oranı ise %5,9 dır. Katılımcıların gastronomi amaçlı seyahatlerine bakıldığında ise % 79, 6 sı gastronomi amaçlı seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. % 20,4 ü ise gastronomi amaçlı seyahatler gerçekleştirmemişlerdir. Gastronomi amaçlı seyahat edenlerin % 23,3 ü Gaziantep iline, % 23,3 ü Hatay iline, % 14, 3 ü Afyonkarahisar iline seyahat etmişlerdir. Katılımcıların destinasyon seçiminde gastronomi şehirlerinin etkisine yönelik düşüncelerine bakıldığında ise % 74,6 sı destinasyon seçiminde gastronomi şehirlerinin etkisi olduğunu düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların % 22,3'ü ise bu konuda fikrinin olmadığını ifade etmişlerdir.

### Adana Yemeklerinin İmajının Frekans Analizi

Araştırmalar kapsamında Adana yemeklerinin katılımcılar düzeyindeki imajını belirlemek için tanımlayıcı madde analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında Adana yemeklerinin katılımcılar arasındaki imaj farkındalığını ölçmek için tanımlayıcı madde analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı bulgularda aritmetik ortalama değerleri; "1.00-1.80 arası çok kötü", "1.81-2.60 arası kötü", "2.61-3.40 arası orta", "3.41- 4.20 arası iyi" ve "4.21-5.00 arası çok iyi/mükemmel" olarak değerlendirilmektedir (Yaman & Tekin, 2010; Akgöz & Darkanova, 2020).

Adana mutfağının imajına yönelik maddelerden 6 tanesi çok iyi/ mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bunlardan Adana yemekleri çekicidir önermesi  $\bar{X}= 4,47$  ortalama ile en yüksek değeri taşımaktadır. Adana yemeklerinin sindirimi olaydır önermesi ise  $\bar{X}= 3,54$  ortalama ile en düşük değere sahiptir. Önermelerden 3 tanesi ise orta olarak tanımlanmaktadır. Bunlar ise; Adana yemekleri garnitür ve soslar eşliğinde sunulur ( $\bar{X} = 2,81$ ), Adana yemeklerinin hazırlanması uzun zaman alır ( $\bar{X}= 2,75$ ) ve Adana yemekleri çeşitli pişirme teknikleri ile hazırlanır (

$\bar{X}=2,68$ ) önermeleridir. Adana yemekleri pişirilirken bilimsel teknikler kullanılır ( $\bar{X}=2,05$ ) önermesinde ise katılımcılar Adana mutfağının en kötü imaja sahip olduğunun farkındadırlar.

**Tablo 2.** Adana yemeklerinin İmaj Farkındalığı Frekans Analizi

Maddeler	$\bar{X}$	SS	N	%
<b>1. Adana Yemekleri Güvenlidir</b>	3,98	1,425		
Kesinlikle Katılmıyorum			50	11,9
Katılmıyorum			27	6,4
Kısmen Katılıyorum			49	11,6
Katılıyorum			48	11,4
Kesinlikle Katılıyorum			247	58,7
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>2. Adana'nın Yemekleri Hijyeniktir</b>	3,74	1,269		
Kesinlikle Katılmıyorum			18	4,3
Katılmıyorum			62	14,7
Kısmen Katılıyorum			111	26,4
Katılıyorum			47	11,2
Kesinlikle Katılıyorum			183	43,5
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>3. Adana'nın Yemeklerinin Sindirimi Kolaydır</b>	3,54	1,320		
Kesinlikle Katılmıyorum			33	7,8
Katılmıyorum			59	14,0
Kısmen Katılıyorum			131	31,1
Katılıyorum			42	10,0
Kesinlikle Katılıyorum			156	37,1
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>4. Adana'nın Yemekleri Katkısızdır</b>	3,67	1,239		
Kesinlikle Katılmıyorum			19	4,5
Katılmıyorum			54	12,8
Kısmen Katılıyorum			136	32,3
Katılıyorum			46	10,9
Kesinlikle Katılıyorum			166	39,4
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>5. Adana'nın Yemekleri Organiktir</b>	3,94	1,185		
Kesinlikle Katılmıyorum			16	3,8
Katılmıyorum			35	8,3
Kısmen Katılıyorum			107	25,4
Katılıyorum			62	14,7
Kesinlikle Katılıyorum			201	47,7
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>6. Adana'nın Yemeklerinde Taze Malzemeler Kullanılır</b>	3,99	1,192		
Kesinlikle Katılmıyorum			20	4,8
Katılmıyorum			24	5,7
Kısmen Katılıyorum			108	25,7
Katılıyorum			56	13,3
Kesinlikle Katılıyorum			213	50,6
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>7. Adana'nın Yemekleri Lezzetlidir.</b>	4,38	1,011		
Kesinlikle Katılmıyorum			12	2,9
Katılmıyorum			16	3,8
Kısmen katılıyorum			45	10,7
Katılıyorum			71	16,9
Kesinlikle Katılıyorum			277	65,8
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>8. Adana'nın Yemeklerinin Kokusu Güzeldir</b>	4,43	1,027		
Kesinlikle Katılmıyorum			13	3,1
Katılmıyorum			16	3,8
Kısmen Katılıyorum			44	10,5
Katılıyorum			51	12,1
Kesinlikle Katılıyorum			297	70,5
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>



**Tablo 2.** Adana yemeklerinin İmaj Farkındalığı Frekans Analizi (devamı)

<b>9.Adana Yemekleri Çekicidir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			9	2,1
Katılmıyorum			18	4,3
Kısmen Katılıyorum	<b>4,47</b>	<b>0,984</b>	47	10,2
Katılıyorum			41	11,2
Kesinlikle Katılıyorum			304	72,2
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>10. Adana Yemeklerinin Görünüşü Güzeldir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			11	2,6
Katılmıyorum			18	4,3
Kısmen Katılıyorum	<b>4,44</b>	<b>1,021</b>	47	11,2
Katılıyorum			41	9,7
Kesinlikle Katılıyorum			304	72,2
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>11. Adana Yemekleri Masadakiler Tarafından Paylaşılır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			24	5,7
Katılmıyorum			13	3,1
Kısmen Katılıyorum	<b>4,24</b>	<b>1,169</b>	65	15,4
Katılıyorum			51	12,1
Kesinlikle Katılıyorum			268	63,7
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>12. Adana Yemekleri Aileye Yöneliktir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			21	5,0
Katılmıyorum			23	5,5
Kısmen Katılıyorum	<b>4,32</b>	<b>1,157</b>	40	9,5
Katılıyorum			51	12,1
Kesinlikle Katılıyorum			286	67,9
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>13.Adana Yemekleri Garnitür ve Soslar Eşliğinde Sunulur</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			76	18,1
Katılmıyorum			86	20,4
Kısmen Katılıyorum	<b>2,81</b>	<b>1,248</b>	155	36,8
Katılıyorum			46	10,9
Kesinlikle Katılıyorum			58	13,8
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>14. Adana Yemeklerinin Hazırlanması Uzun Zaman Alır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			86	20,4
Katılmıyorum			83	19,7
Kısmen Katılıyorum	<b>2,75</b>	<b>1,263</b>	160	38,0
Katılıyorum			33	7,8
Kesinlikle Katılıyorum			59	14,8
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>15.Adana Yemekleri Çeşitli Pişirme Teknikleri ile Hazırlanır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			122	29,0
Katılmıyorum			77	18,3
Kısmen Katılıyorum	<b>2,68</b>	<b>1,426</b>	104	24,7
Katılıyorum			47	11,2
Kesinlikle Katılıyorum			71	16,9
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>
<b>16.Adana Yemekleri Pişirilirken Bilimsel Teknikler Kullanılır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum			225	53,4
Katılmıyorum			71	16,9
Kısmen Katılıyorum	<b>2,05</b>	<b>1,396</b>	55	13,1
Katılıyorum			18	4,3
Kesinlikle Katılıyorum			52	12,4
<b>Toplam</b>			<b>421</b>	<b>100</b>

### Adana Mutfağına Yönelik Faktör Analizi

Aralarında düşük ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin uygun olarak yapılandırılması, ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilerek gruplandırılması ve belirli faktörlere dönüştürülmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda; KMO örneklem değerinin 0,893, Bartlett's testi ki-kare değerinin 3174,178 ve anlamlılık değerinin de P=0,000 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 3.** Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
<b>Güvenlik ve Kalite</b>	<b>6,065</b>	<b>37,906</b>	<b>0,866</b>	
Adana'nın yemekleri lezzetlidir	,712			
Adana yemeklerinin kokusu güzeldir	,789			
Adana'nın yemekleri güvenlidir	,637			
Adana yemekleri çekicidir	,795			
Adana'nın yemekleri hijyeniktir	,784			
Adana'nın yemeklerinde taze malzemeler kullanılır	,568			
Adana'nın yemekleri organiktir	,734			
Adana yemekleri aileye yöneliktir	,745			
<b>Çekicilik</b>	<b>2,478</b>	<b>15,485</b>	<b>0,736</b>	
Adana yemeklerinin görünüşü güzeldir	,804			
Adana yemeklerinin sindirimi kolaydır	,760			
Adana'nın yemekleri katkısızdır	,848			
Adana yemekleri masadakiler tarafından paylaşılır	,786			
<b>Sanat ve Teknik</b>	<b>1,366</b>	<b>8,537</b>	<b>0,704</b>	
Adana yemekleri pişirilirken bilimsel teknikler kullanılır	,666			
Adana yemekleri garnitür ve soslar eşliğinde sunulur	,591			
Adana yemekleri çeşitli pişirme teknikleri ile hazırlanır	,819			
Adana yemeklerinin hazırlanması uzun zaman alır	,801			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi				
Açıklanan toplam varyans: 61,929				
KMO örneklem yeterliliği: ,893				
Bartlett's Küresellik Testi: 3174,178				
P=0,000				
Ölçeğin tamamı için Alpha:0,850				

Faktör analizi sonucunda 16 ifade Varimax rotasyonu ile öz değeri 1'den fazla olan ve faktör yükleri 0,30'dan büyük ifadeler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucu Adana mutfağı imajı ölçeğinin 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Güvenlik Kalite boyutu sekiz (8) maddeden Çekicilik boyutu dört (4) maddeden ve Sanat ve Teknik boyutu ise dört (4) maddeden oluşmaktadır. Güvenlik ve Kalite boyutu toplam varyansın % 37,906'sını, Çekicilik boyutu toplam varyansın % 15,485'ini, Sanat ve Teknik boyutu ise toplam varyansın %8, 537'sini açıklamaktadır. Boyutlar ise toplam varyansın %61,929'unu açıklamaktadır.

### Adana Mutfağına Ait Yemeklerin Özgünlük Analizi

Adana mutfağında yer alan 50 ürünün özgünlük düzeyine yönelik betimleyici analiz tablo 4' te görülmektedir. Bu yemekler arasında Namaz Çorbası (Kamhi) (241), Dul Avrat Çorbası (Hamur Çorbası) (209), Analı Kızılı Çorba (237), Mırmırık Çorbası (202), Kabak Çintmesi (174), Adana Kebabı (378), Boru Kebabı (172), Ciğer Kebabı (322), Şırdan (357), Kuzu Şiş Kebabı (189), Lokma Kebabı (173), İçli Köfte (214), Mumbar (359), Kırkkat (325), Kelle Paça (271), Vardabit (193), Küncülü Ekmek (184), Babanüş (Gavur Aşı) (194), Terettür (202), Ezme (314), Halka Tatlısı (355), Karakuş Tatlısı (304), Bici Bici (365), Karakuş Tatlısı (304), Aşlama (257), Yayık Ayranı (Misis Ayranı) (339), Şalgam (356) olmak üzere 27 yemek katılımcılar tarafından Adana'ya özgün yiyecekler olarak görülmektedir.

**Tablo 4.** Adana Yemeklerinin Özgünlüğü

Yemekler	$\bar{X}$	S.S.	N	%	Yemekler	$\bar{X}$	S.S.	N	%
<b>Namaz Çorbası (Kamhi)</b>	1,617	0,785			<b>Toğa Çorbası</b>	2,330	0,698		
Özgün			241	57,2	Özgün			56	13,3
Özgün Değil			100	23,8	Özgün Değil			170	40,4
Fikrim Yok			80	19,0	Fikrim Yok			195	46,3
<b>Dul Avrat Çorbası (Hamur Çorbası)</b>	1,726	0,804			<b>Borani</b>	2,327	0,705		
Özgün			209	49,6	Özgün			58	13,8
Özgün Değil			118	28,0	Özgün Değil			167	39,7
Fikrim Yok			94	22,3	Fikrim Yok			196	46,6
<b>Analı Kızlı Çorba</b>	1,608	0,762			<b>Süllüm</b>	2,304	0,732		
Özgün			237	56,3	Özgün			68	16,2
Özgün Değil			112	26,6	Özgün Değil			157	37,3
Fikrim Yok			72	17,1	Fikrim Yok			196	46,6
<b>Mırmırık Çorbası</b>	1,767	0,821			<b>Patlıcan Sulusu</b>	2,078	0,834		
Özgün			202	48,0	Özgün			131	31,1
Özgün Değil			115	27,3	Özgün Değil			126	29,9
Fikrim Yok			104	24,7	Fikrim Yok			164	39,0
<b>Tutmaç Çorbası</b>	2,087	0,777			<b>Ebegümcili Lepe (Kömeç)</b>	2,261	0,757		
Özgün			110	26,1	Özgün			80	19,0
Özgün Değil			164	39,0	Özgün Değil			151	35,9
Fikrim Yok			147	34,9	Fikrim Yok			190	45,1
<b>Topalak Çorbası</b>	2,292	0,691			<b>Kabak Çintmesi</b>	1,954	0,883		
Özgün			57	13,5	Özgün			174	41,3
Özgün Değil			184	43,7	Özgün Değil			92	21,9
Fikrim Yok			180	42,8	Fikrim Yok			155	36,8
<b>Kabak Çiçeği Dolması</b>	2,232	0,738			<b>Adana Kebabı</b>	1,152	0,478		
Özgün			77	18,3	Özgün			378	89,8
Özgün Değil			169	40,1	Özgün Değil			22	5,2
Fikrim Yok			175	41,6	Fikrim Yok			21	5,0
<b>Büryan Kebabı</b>	2,220	0,707			<b>Kuzu Şiş Kebabı</b>	1,817	0,826		
Özgün			69	16,4	Özgün			189	44,9
Özgün Değil			190	45,1	Özgün Değil			120	28,5
Fikrim Yok			162	38,5	Fikrim Yok			112	26,6
<b>Cağartlak Kebabı</b>	2,171	0,729			<b>Patlıcan Kebabı</b>	2,154	0,751		
Özgün			82	19,5	Özgün			91	21,6
Özgün Değil			185	43,9	Özgün Değil			174	41,3
Fikrim Yok			154	36,6	Fikrim Yok			156	37,1
<b>Boru Kebabı</b>	1,900	0,842			<b>Lokma Kebabı</b>	1,886	0,834		
Özgün			172	40,9	Özgün			173	41,1
Özgün Değil			119	28,3	Özgün Değil			123	29,2
Fikrim Yok			130	30,9	Fikrim Yok			125	29,7

**Tablo 4.** Adana Yemeklerinin Özgünlüğü (devamı)

<b>Çiğer Kebabı</b>	1,356	0,687			<b>İçli Köfte</b>	1,627	0,711		
Özgün			322	76,5	Özgün			214	50,8
Özgün Değil			48	11,4	Özgün Değil			150	35,6
Fikrim Yok			51	12,1	Fikrim Yok			57	13,5
<b>Şırdan</b>	1,204	0,517			<b>Mumbar</b>	1,225	0,576		
Özgün			357	84,8	Özgün			359	85,3
Özgün Değil			42	10,0	Özgün Değil			29	6,9
Fikrim Yok			22	5,2	Fikrim Yok			33	7,8
<b>Kırkkat</b>					<b>Kelle Paça</b>	1,327	0,719		
Özgün			325	77,2	Özgün			271	64,4
Özgün Değil			54	12,8	Özgün Değil			94	22,3
Fikrim Yok			42	10,0	Fikrim Yok			56	13,3
<b>Yufka Ekmeği</b>	2,021	0,760			<b>Tandır Ekmeği</b>	2,144	0,758		
Özgün			117	27,8	Özgün			95	22,6
Özgün Değil			178	42,3	Özgün Değil			171	40,6
Fikrim Yok			126	29,9	Fikrim Yok			155	36,8
<b>Acılı Ekmek</b>	2,308	0,700			<b>Yağlı Katmer</b>	2,106	0,787		
Özgün			58	13,8	Özgün			110	26,1
Özgün Değil			175	41,6	Özgün Değil			156	37,1
Fikrim Yok			188	44,7	Fikrim Yok			155	36,8
<b>Yağlı Balı</b>	2,038	0,809			<b>Tahinli Ekmek</b>	2,237	0,727		
Özgün			130	30,9	Özgün			73	17,3
Özgün Değil			145	34,4	Özgün Değil			175	41,6
Fikrim Yok			146	34,7	Fikrim Yok			173	41,1
<b>Küncülü Ekmek</b>	1,888	0,867			<b>Vardabit</b>	1,871	0,879		
Özgün			184	43,7	Özgün			193	45,8
Özgün Değil			100	23,8	Özgün Değil			89	21,1
Fikrim Yok			137	32,5	Fikrim Yok			139	33,0
<b>Tandır Böreği</b>	2,194	0,717			<b>Pazı Böreği</b>	2,318	0,674		
Özgün			75	17,8	Özgün			50	11,9
Özgün Değil			189	44,9	Özgün Değil			187	44,4
Fikrim Yok			157	37,3	Fikrim Yok			184	43,7
<b>Etli Kömbe</b>	2,425	0,648			<b>Kuş Böreği</b>	2,399	0,656		
Özgün			37	8,8	Özgün			40	9,5
Özgün Değil			168	39,9	Özgün Değil			173	41,1
Fikrim Yok			216	51,3	Fikrim Yok			208	49,4
<b>Peksimet (Dızmana)</b>	2,448	0,753			<b>Babanüş (Gavur Aşı)</b>	1,833	0,854		
Özgün			67	15,9	Özgün			194	46,1
Özgün Değil			98	23,3	Özgün Değil			103	24,5
Fikrim Yok			256	60,8	Fikrim Yok			124	29,5
<b>Muhammara</b>	2,444	0,643			<b>Haydari</b>	2,294	0,722		
Özgün			35	8,3	Özgün			66	15,7
Özgün Değil			164	39,0	Özgün Değil			165	39,2
Fikrim Yok			222	52,7	Fikrim Yok			190	45,1

**Tablo 4.** Adana Yemeklerinin Özgünlüğü (devamı)

<b>Terettür</b>	1,798	0,847			<b>Ezme</b>	1,382	0,702		
Özgün			202	48,0	Özgün			314	74,6
Özgün Değil			102	24,2	Özgün Değil			53	12,6
Fikrim Yok			117	27,8	Fikrim Yok			54	12,8
<b>Halka Tatlısı</b>	1,225	0,559			<b>Bici Bici</b>	1,192	0,524		
Özgün			355	84,3	Özgün			365	86,7
Özgün Değil			37	8,8	Özgün Değil			31	7,4
Fikrim Yok			29	6,9	Fikrim Yok			25	5,9
<b>Karakuş Tatlısı</b>	1,434	0,748			<b>Aşlama</b>	1,620	0,835		
Özgün			304	72,2	Özgün			257	61,0
Özgün Değil			51	12,1	Özgün Değil			67	15,9
Fikrim Yok			66	15,7	Fikrim Yok			97	23,0
<b>Yayık Ayranı (Misis Ayranı)</b>	1,304	0,656			<b>Şalgam</b>	1,223	0,558		
Adana'ya Özgün			339	80,5	Özgün			356	84,6
Adana'ya Özgün Değil			36	8,6	Özgün Değil			36	8,6
Fikrim Yok			46	10,9	Fikrim Yok			29	6,9

Katılımcılar Adana Mutfağına ait 13 yemeğin Adana'ya özgünlüğü konusunda ise bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Toga Çorbası (n=195, % 46,3, =2, 330), Borani (n=196, % 46,6, =2,327), Süllüm (n=196, % 46,6, =2,304), Patlıcan Sulusu (n=164, % 39,0, =2,078), Ebegümcili Lepe (Kömeç) (n=190, % 45,1, =2,261), Kabak Çiçeği Dolması (n=175, % 41,6, =2,232), Acılı Ekmek (n=188, % 44,7, =2,308), Yağlı Ballı (n=146, % 34,7, =2,038), Etl Kömbe (n=216, % 51,3, =2,425), Kuş Böreği (n=208, % 49,4, =2,399), Peksimet (Dızmana) (n=256, % 60,8, =2,448), Muhammara (n=222, % 52,7, =2,444), Haydari (n=190, % 45,1, =2,294) yemeklerinin Adana'ya özgün olup olmadığını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar Tutmaç Çorbası (n=164, % 39,0, =2,087), Topalak Çorbası (n=184, % 43,7, =2, 292), Büryan Kebabı (n=190, % 45,1, =2,220), Cağartlak Kebabı (n=185, % 43,9, =2,171), Patlıcan Kebabı (n=174, % 41,3, =2,154), Yufka Ekmeği (n=178, % 42,3, =2,021), Tandır Ekmeği (n=171, % 40,6, =2,144), Yağlı Katmer (n=156, % 37,1, =2,106), Tahinli Ekmek (n=175, % 41,6, =2,237), Pazı Böreği (n=187, % 44,4, =2,318), Tandır Böreği (n=189, % 44,9, =2,194) yemeklerinin ise Adana'ya özgün olmadığı konusunda da önemli düşünceler yer almaktadır.

#### **Adana Mutfağındaki Yemeklerin Pişirilme Sıklığı Analizi**

Tablo 5'te Adana mutfağında olduğu literatür araştırması sonucu belirlenen yemeklerin aylık olarak pişirilme sıklığı belirtilmiştir. Adana mutfağında yer alan yemeklerin çoğunun (41 yemek) hiç pişirilmediği görülmektedir. Tablo 5'e göre hiç pişirilmeyen yemekler şunlardır: Namaz Çorbası (Kamhi) (birinci sırada Yılda bir kere , Dul Avrat Çorbası (Hamur Çorbası) (Yılda bir kere ikinci sırada), Analı Kızlı Çorba, Mırmırık Çorbası, Tutmaç Çorbası yılda bir kere ve hiç, Toga Çorbası, Borani, Süllüm, Ebegümcili Lepe (Kömeç),Kabak Çiçeği ve Dolması, Büryan Kebabı, Cağartlak Kebabı, Patlıcan Kebabı, Tandır Ekmeği, Acılı Ekmek, Yağlı Ballı, Tahinli Ekmek, Vardabit, Tandır Böreği, Pazı Böreği, Etl Kömbe, Kuş Böreği, Peksimet (Dızmana), Muhammara ve Haydari (yılda bir kere pişirilen ve hiç pişirilmeyen), Terettür, Halka Tatlısı, Bici Bici, Karakuş Tatlısı, Aşlama, Yayık Ayranı(Misis Ayranı) dır.

**Tablo 5.** Adana Yemeklerinin Pişirilme Sıklığı

Yemekler	Adana Yemeklerinin Aylık Pişirme Sıklıkları													
	Ayda 1	%	Ayda 2	%	Ayda 3	%	Ayda 4	%	Ayda 4' ten	%	Yılda 1	%	Hiç	%
1.Namaz Çorbası (Kamhi)	71	16,9	66	15,7	28	6,7	13	3,1	6	1,4	<b>115</b>	<b>27,3</b>	<b>122</b>	<b>29,0</b>
2. Dul Avrat Çorbası (Hamur Çorbası)	70	16,6	53	12,6	41	9,7	23	5,5	11	2,6	<b>101</b>	<b>24,0</b>	<b>122</b>	<b>29,0</b>
3. Analı Kızlı Çorba	74	17,6	54	12,8	53	12,6	20	4,8	16	3,8	73	17,3	<b>131</b>	<b>31,1</b>
4.Mırmırık Çorbası	80	19,0	37	8,8	43	10,2	20	4,8	9	2,1	88	20,9	<b>144</b>	<b>34,2</b>
5.Tutmaç Çorbası	45	10,7	29	6,9	38	9,0	16	3,8	17	4,0	<b>101</b>	<b>24,0</b>	<b>175</b>	<b>41,6</b>
6.Topalak Çorbası	38	9,0	29	6,9	20	4,8	21	5,0	18	4,3	<b>116</b>	<b>27,6</b>	<b>179</b>	<b>42,5</b>
7.Toga Çorbası	32	7,6	25	5,9	23	5,5	21	5,0	11	2,6	<b>124</b>	<b>29,5</b>	<b>185</b>	<b>43,9</b>
8.Borani	31	7,4	21	5,0	27	6,4	22	5,2	15	3,6	<b>117</b>	<b>27,8</b>	<b>188</b>	<b>44,7</b>
9.Süllüm	33	7,8	22	5,2	20	4,8	26	6,2	15	3,6	<b>115</b>	<b>27,3</b>	<b>190</b>	<b>45,1</b>
10.Patlıcan Sulusu	44	10,5	45	10,7	51	12,1	13	3,1	18	4,3	89	21,1	<b>161</b>	<b>38,2</b>
11.Ebegümcili Lepe (Kömeç)	39	9,3	27	6,4	24	5,7	16	3,8	17	4,0	<b>116</b>	<b>27,6</b>	<b>182</b>	<b>43,2</b>
12.Kabak Çintmesi	71	16,9	40	9,5	40	9,5	29	6,9	18	4,3	88	20,9	<b>135</b>	<b>32,1</b>
13. Kabak Çiçeği Dolması	33	7,8	31	7,4	29	6,9	19	4,5	17	4,0	<b>101</b>	<b>24,0</b>	<b>191</b>	<b>45,4</b>
14. Adana Kebabı	66	15,7	54	12,8	79	18,8	51	12,1	49	11,6	34	8,1	88	20,9
15.Büryan Kebabı	32	7,6	21	5,0	30	7,1	20	4,8	16	3,8	<b>112</b>	<b>26,6</b>	<b>190</b>	<b>45,1</b>
16.Kuzu Şiş Kebabı	70	16,6	47	11,2	33	7,8	26	6,2	26	6,2	72	17,1	<b>147</b>	<b>34,9</b>
17.Cağartlak Kebabı	23	5,5	21	5,0	24	5,7	17	4,0	22	5,2	<b>123</b>	<b>29,2</b>	<b>191</b>	<b>45,4</b>
18.Patlıcan Kebabı	33	7,8	29	6,9	35	8,3	25	5,9	20	4,8	<b>111</b>	<b>26,4</b>	<b>168</b>	<b>39,9</b>
19.Boru Kebabı	65	15,4	43	10,2	34	8,1	22	5,2	21	5,0	94	22,3	<b>142</b>	<b>33,7</b>
20.Lokma Kebabı	77	18,3	32	7,6	36	8,6	15	3,6	24	5,7	89	21,1	<b>148</b>	<b>35,2</b>
21.Çiğer Kebabı	<b>118</b>	<b>28,0</b>	79	18,8	51	12,1	28	6,7	29	6,9	40	9,5	76	18,1
22.İçli Köfte	93	22,1	61	14,5	78	18,5	47	11,2	31	7,4	37	8,8	74	17,6
23.Şırdan	<b>109</b>	<b>25,9</b>	72	17,1	48	11,4	29	6,9	24	5,7	51	12,1	88	20,9
24.Mumbar	<b>109</b>	<b>25,9</b>	69	16,4	40	9,5	27	6,4	30	7,1	54	12,8	92	21,9
25.Kırkkat	<b>114</b>	<b>27,1</b>	64	15,2	34	8,1	21	5,0	26	6,2	65	15,4	97	23,0
26.Kelle Paça	<b>135</b>	<b>32,1</b>	45	10,7	26	6,2	16	3,8	16	3,8	72	17,1	<b>111</b>	<b>26,4</b>
27.Yufka Ekmeği	62	14,7	45	10,7	37	8,8	38	9,0	57	13,5	60	14,3	<b>122</b>	<b>29,0</b>
28.Tandır Ekmeği	36	8,6	31	7,4	29	6,9	18	4,3	25	5,9	<b>104</b>	<b>24,7</b>	<b>178</b>	<b>42,3</b>
29.Acılı Ekmek	40	9,5	23	5,5	29	6,9	19	4,5	17	4,0	<b>105</b>	<b>24,9</b>	<b>188</b>	<b>44,7</b>
30.Yağlı Katmer	42	10,0	35	8,3	30	7,1	22	5,2	19	4,5	93	22,1	<b>180</b>	<b>42,8</b>
31.Yağlı Ballı	61	14,5	14	3,3	21	5,0	19	4,5	16	3,8	<b>104</b>	<b>24,7</b>	<b>186</b>	<b>44,2</b>
32.Tahinli Ekmek	32	7,6	26	6,2	31	7,4	22	5,2	9	2,1	<b>112</b>	<b>26,6</b>	<b>189</b>	<b>44,9</b>
33.Küncülü Ekmek	73	17,3	34	8,1	27	6,4	25	5,9	15	3,6	97	23,0	<b>150</b>	<b>35,6</b>
34.Vardabit	87	20,7	46	10,9	27	6,4	11	2,6	16	3,8	<b>104</b>	<b>24,7</b>	<b>130</b>	<b>30,9</b>
35.Tandır Böreği	25	5,9	16	3,8	22	5,2	20	4,8	21	5,0	<b>120</b>	<b>28,5</b>	<b>197</b>	<b>46,8</b>

**Tablo 5.** Adana Yemeklerinin Pişirilme Sıklığı (devamı)

36.Pazı Böreği	21	5,0	16	3,8	23	5,5	17	4,0	15	3,6	<b>129</b>	<b>30,6</b>	<b>200</b>	<b>47,5</b>
37.Etli Kömbe	32	7,6	15	3,6	27	6,4	16	3,8	10	2,4	<b>123</b>	<b>29,2</b>	<b>198</b>	<b>47,0</b>
38.Kuş Böreği	26	6,2	16	3,8	26	6,2	22	5,2	16	3,8	<b>117</b>	<b>27,8</b>	<b>198</b>	<b>47,0</b>
39.Peksimet (Dızmana)	28	6,7	21	5,0	31	7,4	25	5,9	11	2,6	<b>126</b>	<b>29,9</b>	<b>179</b>	<b>42,5</b>
40.Babanüş (Gavur Aşı)	62	14,7	34	8,1	40	9,5	31	7,4	24	5,7	86	20,4	144	34,2
41.Muhammara	25	5,9	14	3,3	25	5,9	17	4,0	16	3,8	<b>126</b>	<b>29,9</b>	<b>198</b>	<b>47,0</b>
42.Haydari	33	7,8	25	5,9	21	5,0	34	8,1	17	4,0	<b>106</b>	<b>25,2</b>	<b>185</b>	<b>43,9</b>
43.Terettür	102	24,2	44	10,5	33	7,8	18	4,3	17	4,0	85	20,2	<b>122</b>	<b>29,0</b>
44.Ezme	84	20,0	78	18,5	57	13,5	41	9,7	30	7,1	42	10,0	89	21,1
45.Halka Tatlısı	<b>106</b>	25,2	44	10,5	38	9,0	30	7,1	24	5,7	64	15,2	<b>115</b>	<b>27,3</b>
46.Bici Bici	97	23,0	38	9,0	28	6,7	23	5,5	24	5,7	80	19,0	<b>131</b>	<b>31,1</b>
47.Karakuş Tatlısı	64	15,2	19	4,5	30	7,1	29	6,9	29	6,9	93	22,1	<b>157</b>	<b>37,3</b>
48.Aşlama	69	16,4	35	8,3	31	7,4	19	4,5	28	6,7	97	23,0	<b>142</b>	<b>33,7</b>
49.Yayık Ayranı (Misis Ayranı)	50	11,9	27	6,4	45	10,7	57	13,5	87	20,7	52	12,4	<b>103</b>	<b>24,5</b>
50.Şalgam	<b>119</b>	28,3	47	11,2	38	9,0	38	9,0	52	12,4	41	9,7	86	20,4

Tablo 5' te yer alan bilgilere göre katılımcılar; Ciğer Kebabı, Şırdan, Mumbar, Kırkkat, Kelle Paça, Halka Tatlısı ve Şalgam en az ayda bir (1) kere pişirildiğini ifade etmektedirler.

### Hipotez Testleri

H10: Katılımcılara göre Adana mutfağı olumlu bir imaj farkındalığına sahiptir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde katılımcıların Adana mutfağına ait imaj farkındalığı ifadelerine katılım düzeyi incelenmiştir.

**Tablo 6.** Adana Mutfağının İmaj Farkındalığı Tablosu

Maddeler	N	$\bar{X}$	S.S
Adana'nın yemekleri güvenlidir	421	3,9857	1,42588
Adana'nın yemekleri hijyeniktir	421	3,7482	1,26990
Adana'nın yemeklerinin sindirimi kolaydır	421	3,5439	1,32057
Adana'nın yemekleri katkısızdır	421	3,6793	1,23992
Adana'nın yemekleri organikdir	421	3,9430	1,18586
Adana'nın yemeklerinde taze malzemeler kullanılır	421	3,9929	1,19222
Adana'nın yemekleri lezzetlidir	421	4,3895	1,01197
Adana yemeklerinin kokusu güzeldir	421	4,4323	1,02739
Adana yemekleri çekicidir	<b>421</b>	<b>4,4703</b>	,98426
Adana yemeklerinin görünüşü güzeldir	<b>421</b>	<b>4,4466</b>	1,02126
Adana yemekleri masadakiler tarafından paylaşılır	421	4,2494	1,16987
Adana yemekleri aileye yöneliktir	421	4,3254	1,15719
Adana yemekleri garnitür ve soslar eşliğinde sunulur	421	2,8195	1,24812
Adana yemeklerinin hazırlanması uzun zaman alır	421	2,7530	1,26332
Adana yemekleri çeşitli pişirme teknikleri ile hazırlanır	<b>421</b>	<b>2,6865</b>	1,42646
Adana yemekleri pişirilirken bilimsel teknikler kullanılır	<b>421</b>	<b>2,0523</b>	1,39630

Bu incelemede aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı bulgularda aritmetik ortalama değerleri; "1.00-1.80 arası çok kötü", "1.81-2.60 arası kötü", "2.61-3.40 arası orta", "3.41- 4.20 arası iyi" ve "4.21-5.00 arası çok iyi/mükemmel" olarak değerlendirilmektedir (Yaman ve Tekin, 2010; Akgöz ve Darkanova, 2020). Adana mutfağı imajına ait veriler tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcılara göre Adana mutfağına ait imajın yüksek olduğu görülmektedir. Tablo sonuçlarına göre katılımcıların Adana mutfağı imajı içerisinde " Adana yemekleri çekicidir " ifadesi  $\bar{X}$  =4,4703 ortalama ile en yüksek imaja sahiptir. "Adana

yemeklerinin görünüşü güzeldir ‘‘ ifadesi  $\bar{X}=4,4466$  ortalama ile ikinci yüksek değere sahiptir. ‘‘ Adana yemekleri pişirilirken bilimsel teknikler kullanılır ‘‘ ifadesi  $\bar{X}=2,0523$  ortalama ile en düşük imaja sahiptir. ‘‘Adana yemekleri çeşitli pişirme teknikleri ile hazırlanır’’ ifadesi ise  $\bar{X}=2,6865$  ortalama ile ikinci en düşük imaja sahiptir. Bu sonuçlar ışığında H10: Katılımcılara göre Adana mutfağı olumlu bir imaja sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.

H11: Adana mutfağının imajının farkındalığında katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11 Hipotezini ve yaş aralıklarına göre katılımcıların Adana mutfağının farklı düşüncede olup olmadığını test amacıyla Anova testi yapılmıştır. Anova testi sonucuna göre yaş grupları arasında Adana mutfağı imajının güvenlik güvenlik ve kalite, çekicilik ve sanat ve teknik boyutunda anlamlılık bulunmaktadır. Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek için bir alt test olan Post Hoc testlerinden Tukey testi (değerler eşit aralıklı veya birbirine yakın olduğu için) yapılmıştır. Anova testinin analizi tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7a.** Yaşa göre imaj farkındalığı

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Çekicilik	6,073	5	415	,000
Güvenlik ve Kalite	,958	5	415	,443
Sanat ve Teknik	,985	5	415	,427

Tabloya göre çekicilik boyutu p değeri 0.05’ten küçük olduğu için homojen dağılım göstermemektedir. Güvenlik ve Teknik boyutlarında ise p değeri 0.05’ten büyük olduğu için homojen bir dağılım görünmektedir. Farklılıkların hangi yaş gruplarında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır (Karagöz,2016).

**Tablo 7.** Yaşa Göre Anova Tablosu

Boyutlar	Yaş	N	Ort.	SS	F	P	Açıklama
Güvenlik ve Kalite	A 18-24	75	75	31,4667	-2,811	<b>0,000</b>	C (35-44 yaş grubu) diğer yaş gruplarından farklıdır.
	B 25-34	46	46	32,7192			
	<b>C 35-44</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>35,3107</b>			
	D 45-54	49	49	33,9796			
	E 55-64	30	30	34,2000			
	F 65 ve üz.	18	18	30,5000			
Çekicilik	A 18-24	75	14,8000	3,78475	-3,003	<b>0,003</b>	C (35-44 yaş grubu) diğer yaş gruplarından farklıdır.
	B 25-34	46	15,7192	3,87698			
	<b>C 35-44</b>	<b>103</b>	<b>17,1262</b>	<b>2,88226</b>			
	D 45-54	49	16,2245	3,02948			
	E 55-64	30	16,1333	2,90936			
	F 65 ve üz.	18	14,1111	3,80230			
Sanat ve Teknik	A 18-24	75	11,4000	4,17522	2,359	<b>0,003</b>	D (45-54 yaş grubu) diğer yaş gruplarından farklıdır.
	B 25-34	46	10,4589	3,87054			
	C 35-44	103	9,8738	3,66135			
	<b>D 45-54</b>	<b>49</b>	<b>9,0408</b>	<b>3,55293</b>			
	E 55-64	30	9,4000	3,86496			
	F 65 ve üz.	18	12,0556	3,88901			

Tablo 7’ye göre yaş gruplarından C (35-44 yaş) yaş grubu güvenlik ve kalite ile çekicilik boyutunda diğer yaş gruplarına göre farklılık ortaya koymaktadır. Sanat ve teknik boyutunda ise D (45-54 yaş) grubu katılımcılar ile diğer yaş grupları arasında Adana mutfağının imaj farkındalığında farklılık ortaya koymaktadırlar.

H12: Adana mutfağının imaj farkındalığı katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.



**Tablo 8a.** Eğitim durumuna göre imaj farkındalığı

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Çekicilik	6,057 <sup>a</sup>	4	415	,000
Güvenlik	9,770 <sup>b</sup>	4	415	,000
<b>Teknik</b>	<b>1,881<sup>c</sup></b>	<b>4</b>	<b>415</b>	<b>,113</b>

**Tablo 8b.** Eğitim durumuna göre imaj farkındalığı

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ort,	SS	F	P	Açıklama
<b>Güvenlik ve Kalite</b>	A İlköğretim	45	32,4222	6,86721	4,688	<b>0,001</b>	<b>B&lt;C</b> <b>E&lt;C</b>
	B Ortaöğretim	164	32,1829	7,18234			
	<b>C Önlisans</b>	<b>133</b>	<b>35,0000</b>	<b>5,68224</b>			
	D Lisans	59	34,0847	5,48128			
	E Lisansüstü	20	30,5500	8,90579			
<b>Çekicilik</b>	A İlköğretim	45	15,4000	3,66432	2,606	<b>0,035</b>	<b>Fark Yok</b> <b>P&gt;0,005.</b>
	B Ortaöğretim	164	15,6037	3,85889			
	C Önlisans	133	16,6241	3,17567			
	D Lisans	59	16,0508	2,91502			
	E Lisansüstü	20	14,6000	4,35769			
<b>Sanat ve Teknik</b>	<b>A İlköğretim</b>	<b>45</b>	<b>12,1778</b>	3,77966	3,201	<b>0,013</b>	<b>B&lt;A</b> <b>C&lt;A</b> <b>D&lt;A</b>
	B Ortaöğretim	164	10,2927	3,97226			
	C Önlisans	133	9,8571	3,81215			
	D Lisans	59	10,0678	3,94297			
	E Lisansüstü	20	10,0000	2,73380			

Tablo 8b'de gösterildiği gibi katılımcıların eğitim durumlarına göre Adana mutfağının imaj farkındalığı incelemesinde Sanat ve pişirme tekniği konusunda ise İlköğretim mezunu olanlarda ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitimi alan katılımcılara göre Adana mutfağının imaj farkındalığında farklılık bulunmaktadır.

H3: Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkiyi belirlemek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Tablo 9'a göre; kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre Namaz Çorbası, Dul Avrat Çorbası (Hamur Çorbası), Analı Kızlı, Mırmırık Çorbası, Kabak Çintmesi, Adana Kebabı, Kuzu Şiş Kebabı, Boru Kebabı, Lokma Kebabı, Ciğer Kebabı, Şırdan, Mumbar, Kırkkat, Kelle Paça, Küncülü Ekmek, Vardabit, Terettür, Ezme, Halka Tatlısı, Bici Bici, Karakuş Tatlısı, Aşlama, Yayık Ayranı (Misis Ayranı) ve Şalgam yemeklerini Adana mutfağının özgün yemekleri olarak görmektedirler. Erkek Katılımcılar ise İçli Köfte ve Babanüş (Gavur Aşı) yemeklerini Adana mutfağının özgün yemekleri olarak kadın katılımcılara oranla daha özgün olarak görmektedirler. Kadın katılımcılar; Toga Çorbası, Borani, Süllüm, Patlıcan Sulusu, Ebegümcili Lepe (Kömeç), Kabak Çiçeği Dolması, Acılı Ekmek, Yağlı Katmer, Yağlı Ballı, Kuş Böreği, Muhammara ve Haydari yemekleri için fikrim yok demektedir. Erkek katılımcılar ise; Etlı Kömbe ve Peksimet (Dızmana) yemekleri için özgünlük konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmektedirler.

**Tablo 9.** Adana yemeklerinin cinsiyetlere göre özgünlüğü

Cinsiyet	Özgün	Fikrim Yok	n	X <sup>2</sup>	P
<b>Kadın</b>	Namaz Çorbası (Kamhi)		146	<b>11,540</b>	<b>0,003</b>
	Dul Avrat Çorbası (Hamur Çorbası)		115	<b>2,977</b>	0,226
	Analı Kızılı		122	<b>1,510</b>	0,470
	Mırmırık çorbası		109	<b>2,768</b>	0,251
	Kabak Çintmesi		98	<b>2,276</b>	0,320
	Adana Kebabı		201	<b>0,137</b>	0,934
	Kuzu Şiş Kebabı		97	<b>0,843</b>	0,656
	Boru Kebabı		89	<b>0,918</b>	0,632
	Lokma Kebabı		89	<b>0,608</b>	0,738
	Ciğer Kebabı		163	<b>7,066</b>	<b>0,029</b>
	Şırdan		184	<b>3,422</b>	0,181
	Mumbar		184	<b>5,063</b>	0,080
	Kırkkat		168	<b>2,482</b>	0,289
	Kelle Paça		140	<b>3,057</b>	0,217
	Küncülü Ekmek		93	<b>2,639</b>	<b>0,267</b>
	Vardabit		100	<b>1,691</b>	0,429
	Terettür		113	<b>2,058</b>	0,357
	Ezme		165	<b>0,411</b>	0,814
	Halka Tatlısı		184	<b>2,623</b>	0,269
	Bici Bici		196	<b>1,172</b>	0,557
	Karakuş Tatlısı		161	<b>0,104</b>	0,949
	Aşlama		139	<b>0,462</b>	0,794
	Yayık Ayranı (Misis Ayranı)		172	<b>5,445</b>	0,066
	Şalgam		183	<b>3,873</b>	0,144
	Toga Çorbası		98	<b>2,095</b>	0,351
	Borani		99	<b>3,176</b>	0,204
	Süllüm		102	<b>0,348</b>	0,840
	Patlıcan Sulusu		87	<b>0,024</b>	0,988
	Ebegümecili Lepe (Kömeç)		96	<b>2,223</b>	0,329
	Kabak Çiçeği Dolması		95	<b>0,215</b>	0,898
	Acılı Ekmek		99	<b>0,121</b>	0,941
	Yağlı Katmer		87	<b>1,742</b>	0,419
	Yağlı Ballı		82	<b>1,425</b>	0,491
	Kuş Böreği		106	<b>2,405</b>	0,301
	Muhammara		114	<b>0,859</b>	0,651
Haydari		99	<b>2,381</b>	0,304	
<b>Erkek</b>	İçli Köfte		112	<b>5,847</b>	0,054
	Babanüş (Gavur Aşı)		103	<b>8,109</b>	<b>0,017</b>
	Etlü Kömbe		110	<b>6,063</b>	<b>0,048</b>
	Peksimet (Dızmana)		130	<b>5,721</b>	<b>0,057</b>

H4: Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaş grupları toplamında Adana yemeklerinin özgünlüğüne verdikleri cevaplar tablo 10a'da gösterilmiştir.

**Tablo 10a.** 25-34 Yaş Grubuna Göre Adana Mutfağı Yemeklerinin Özgünlüğü (Tabloda yaş grupları arasında en yüksek frekans (n) ve % sayıları gösterilmiş, diğerleri tablo kısaltması amaçlı yer almamıştır).

Yaş Grubu	Yemekler	Özgün	Özgün Değil	Fikrim Yok	%	X <sup>2</sup>	P
25-34	Namaz Çorbası (Kamhi)	85			58,2	27,587	<b>0,002</b>
	Analı Kızılı Çorba	90			61,6	16,359	<b>0,090</b>
	Tutmaç Çorbası		59		40,4	16,308	<b>0,091</b>
	Dul Avrat Çorbası	73			50,0	27,587	<b>0,002</b>
	Topalak Çorbası			69	47,3	21,463	<b>0,018</b>
	Toga Çorbası			72	49,3	19,501	<b>0,034</b>
	Borani			78	53,4	15,962	<b>0,101</b>
	Süllüm			71	48,6	13,284	<b>0,208</b>
	Patlıcan Sulusu			57	39,0	18,519	<b>0,047</b>
	Ebegümcili Lepe (Kömeç)			70	65,9	14,419	<b>0,155</b>
	Kabak Çintmesi			57	39,0	18,357	<b>0,049</b>
	Kabak Çiçeği Dolması			63	43,2	16,189	<b>0,094</b>
	Adana Kebabı	128			87,7	22,232	<b>0,014</b>
	Büryan Kebabı		66		45,2	9,900	<b>0,049</b>
	Kuzu Şiş Kebabı	66			45,2	7,725	<b>0,656</b>
	Cağartlak Kebabı		65		45,5	6,731	<b>0,751</b>
	Patlıcan Kebabı		61		48,1	13,530	<b>0,196</b>
	Boru Kebabı	55			59,6	12,791	<b>0,236</b>
	Lokma Kebabı	55			37,7	14,354	<b>0,157</b>
	Ciğer Kebabı	110			75,3	34,816	<b>0,000</b>
	İçli Köfte	77			52,7	22,292	<b>0,014</b>
	Şırdan	125			85,6	47,428	<b>0,000</b>
	Mumbar	124			84,9	49,694	<b>0,000</b>
	Kırkkat	114			78,1	17,830	<b>0,058</b>
	Kelle Paça	96			65,8	19,914	<b>0,030</b>
	Yufka Ekmeği		66		61,7	10,665	<b>0,384</b>
	Tandır Ekmeği		61		41,8	18,044	<b>0,054</b>
	Acılı Ekmek			70	65,2	16,551	<b>0,085</b>
	Yağlı Katmer			54	37,0	8,326	<b>0,597</b>
	Yağlı Ballı			51	34,9	4,414	<b>0,927</b>
	Tahinli Ekmek			63	43,2	10,575	<b>0,392</b>
	Küncülü Ekmek	63			43,2	8,385	<b>0,591</b>
	Vardabit	57			39,0	35,589	<b>0,000</b>
	Tandır Böreği		65		44,5	21,911	<b>0,016</b>
	Pazı Böreği			69	47,3	12,031	<b>0,283</b>
	Etili Kömbe			82	56,2	7,113	<b>0,715</b>
	Kuş Böreği			73	50,0	15,410	<b>0,118</b>
	Peksimet (Dızmana)			93	63,7	33,829	<b>0,000</b>
	Babanüş (Gavur Aşı)	67			45,9	16,492	<b>0,086</b>
	Muhammara			75	51,4	24,964	<b>0,005</b>
Haydari			69	47,3	17,129	<b>0,072</b>	
Terettür	65			44,5	13,564	<b>0,194</b>	
Ezme	102			69,9	19,436	<b>0,035</b>	
Halka Tatlısı	123			84,2	32,346	<b>0,000</b>	
Bici Bici	124			84,9	14,950	<b>0,134</b>	
Karakuş Tatlısı	99			67,8	29,245	<b>0,001</b>	
Aşlama	83			56,8	22,905	<b>0,011</b>	
Yayıklı Ayranı (Misis Ayranı)	114			78,1	13,955	<b>0,175</b>	
Şalgam	122			83,6	29,434	<b>0,001</b>	

Tablo 10a'ya göre 25-34 yaş grubunda yer alanlar Namaz Çorbası, Analı Kızılı Çorba, Dul Avrat Çorbası, Adana Kebabı, Kuzu Şiş Kebabı, Boru Kebabı, Lokma Kebabı, Ciğer Kebabı, İçli Köfte, Şırdan, Mumbar, Kırkkat, Kelle Paça, Küncülü Ekmek, Vardabit, Babanüş (Gavur Aşı), Terettür, Ezme, Halka Tatlısı, Bici Bici, Karakuş Tatlısı, Aşlama, Yayıklı Ayranı (Misis Ayranı), ve Şalgam'ın Adana mutfağına özgün olduklarını, Tutmaç Çorbası, Büryan

Kebabı, Cağartlak Kebabı, Patlıcan Kebabı, Yufka Ekmeği, Tandır Ekmeği ve Tandır Böreğinin Adana mutfağına özgün olmadığını belirtmişlerdir.

Topalak Çorbası, Toga Çorbası, Borani, Süllüm, Patlıcan Sulusu, Ebegümecili Lepe (Kömeç), Kabak Çintmesi, Kabak Çiçeği Dolması, Acılı Ekmek, Yağlı Katmer, Yağlı Ballı, Tahinli Ekmek, Pazı Böreği, Etlı Kömbe, Kuş Böreği, Peksimet (Dızmana), Muhammara ve Haydarinin ise Adana mutfağına özgünlüğü konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 10b.** 35-44 Yaş Grubuna Göre Adana Mutfağı Yemeklerinin Özgünlüğü (Tabloda yaş grupları arasında en yüksek frekans (n) ve % sayıları gösterilmiş, diğerleri tablo kısaltması amaçlı yer almamıştır).

Yaş Grubu	Yemekler	Özgün	Özgün Değil	Fikrim Yok	%	X <sup>2</sup>	P
35-44	Mırmırık Çorbası	49			47,6	9,431	<b>0,492</b>

Tablo 10b'ye göre 35-44 yaş grubu katılımcılar mırmırık çorbasını diğer yaş gruplarına göre Adananın özgün çorbası olarak değerlendirmektedir.

H5: Adana Mutfağında Yer Alan Yiyeceklerin Pişirilme Sıklığı İle Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Adana yemeklerinin pişirilme sıklığına ait Ki-Kare sonuçları tablo 11'de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre yemeklerin sıklığına dair cinsiyetler arası farklılıklar tabloda gösterilmiştir. Sonuca göre kadınlar, 10 yemeğin hiçbir zaman pişirilmediğini düşünmektedirler. Yine tablo 11'e göre erkekler ise 1 yemeğin hiçbir zaman pişirilmediğini düşünmektedirler. 39 yemekte ise cinsiyete göre bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yemeklerin Pişirilme Sıklığı (Ki-Kare testi sonucuna göre cinsiyet ile pişirme sıklığı arasında ilişki olan yemekler tabloda gösterilmiştir).

Aylık Pişirilme Sıklığı										
Cinsiyet	Yemekler	1	2	3	4	4'ten fazla	Hiçbir Zaman	Toplam Katılımcı (N)	X <sup>2</sup>	P
Kadın	Namaz Çorbası (Kamhi)						63	421	13,276	<b>0,039</b>
	Tandır Ekmeği						92	421	13,227	<b>0,040</b>
	Acılı Ekmek						96	421	12,983	<b>0,043</b>
	Pazı Böreği						101	421	15,864	<b>0,015</b>
	Etlı Kömbe						102	421	17,269	<b>0,008</b>
	Kuş Böreği						104	421	18,748	<b>0,005</b>
	Muhammara						103	421	21,548	<b>0,001</b>
	Haydari						94	421	18,724	<b>0,005</b>
	Terettür						65	421	13,277	<b>0,039</b>
	Karakuş Tatlısı						81	421	13,604	<b>0,034</b>
Erkek	Şalgam						66	421	13,073	<b>0,042</b>

## Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında birçok konuda olduğu gibi yemek kültürlerinin de değişime uğradığı, yerel mutfaklarda var olan birçok yiyeceğin unutulmaya başladığı ve diğer kültürlerdeki yemeklerin tüketilir olduğu gözlemlenmektedir. Bu olgu karşısında yöresel mutfakların korunması ve yaşatılması, mutfak kültürü ve özgün mutfak unsurları hakkında farkındalık oluşturulması, kültürel miras kadar gastronomi ve turizm pazarlaması açısından da önem arz etmektedir.

Bu amaçla yürütülen bu çalışmada, Adana halkının kendi mutfaklarında var olan gastronomik değerler hakkındaki mutfak farkındalıklarını ve bu yiyeceklerin Adana mutfağına özgünlüğü ve pişirilme sıklığı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Adana yemeklerinin pişirilme sıklığı, yemeklerin ve mutfak kültürlerinin gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem kazanmaktadır.

Çalışmada Adana mutfağının imajı ölçülmüştür. Adana mutfağının imajına yönelik maddelerden 6 tanesi çok iyi/mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bunlardan Adana yemekleri çekicidir önermesi  $\bar{X} = 4,47$  ortalama ile en yüksek değeri taşımaktadır. Adana yemeklerinin sindirimi kolaydır önermesi ise  $\bar{X} = 3,54$  ortalama ile en düşük değere sahiptir. Önergelerden 3 tanesi ise orta olarak tanımlanmaktadır. Bunlar ise; Adana yemekleri garnitür ve soslar eşliğinde sunulur ( $\bar{X} = 2,81$ ), Adana yemeklerinin hazırlanması uzun zaman alır ( $\bar{X} = 2,75$ ) ve Adana yemekleri çeşitli pişirme teknikleri ile hazırlanır ( $\bar{X} = 2,68$ ) önermeleridir. Adana yemekleri pişirilirken bilimsel teknikler kullanılır ( $\bar{X} = 2,05$ ) önermesinde ise katılımcılar Adana mutfağının en kötü imaja sahip olduğunun farkındadırlar. Lertputtarak (2012) tarafından Thai mutfağının imajına yönelik çalışmada ise yiyecekler kültürel deneyin sunar maddesi en yüksek ortalamayı sağlamıştır ( $\bar{X} = 4,59$ ). Yerel yeme alışkanlıklarını ve sofrada adabını öğrenmek ise en düşük ortalamayı sağlamıştır ( $\bar{X} = 3,59$ ). Çalışmada Adana mutfağının imajı yönelik faktör analizi sonucunda güvenlik ve kalite, çekicilik ile teknik ve sanat boyutu olmak üzere üç faktöre yüklenirken, Lertputtarak (2012) 'ın çalışmasında Thai mutfağının imajı faktör analizi sonucunda mutfak imajı ve restoran imajı olarak iki faktöre yüklenmiştir. Çekiç ve Aksoy (2021) tarafından yapılan çalışmada ise Gaziantep ve Hatay illerinin mutfak imajı güvenlik ve kalite, çekicilik, sanat, kültür ve sağlık boyutlarında incelenmiştir. Öztürk (2023) tarafından Gökçeada mutfağına yönelik çalışmada ise mutfak imajı duygusal ve çekicilik, sosyo-kültürel yararlar, sağlık, gıda güvenliği, pişirme yöntemleri, kültürel yapı, içerik özellikleri ve besleyicilik olmak üzere 8 boyuta yüklenmiştir.

Çalışmada Adana halkının Adana mutfak kültürü imajına ait farkındalıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada; demografik analiz, frekans analizi, faktör analizi, anova analizi ile ki-kare analiz testleri uygulanmıştır. Aynı zamanda çalışmada belirlenen ölçümleri gerçekleştirebilmek için beş adet hipotez ortaya konmuş ve hipotezleri gerçekleştirmeye yönelik analizler yapılmıştır. Çalışma özelinde şu sonuçlar ortaya çıkarılmıştır:

1- Katılımcılara göre Adana mutfak imaj farkındalığı genel olarak olumludur. En yüksek imaj farkındalığına "Adana yemekleri çekicidir" önermesi, en düşük imaj farkındalığına ise "Bilimsel teknikler kullanılır" önermesi sahiptir.

2- Adana yemeklerinin özgünlüğü konusunda ise katılımcılara göre 27 yemek Adana mutfağına özgün olarak ifade edilmiştir. 13 yemek konusunda ise katılımcılar fikir belirtmemişlerdir. 11 yemek ise katılımcılar tarafından özgün olarak değerlendirilmemiştir.

3- Adana yemeklerinin pişirilme sıklığına ait değerlendirmelerde katılımcılar 41 yemeğin pişirilme sıklıklarına verdikleri cevaplarda 7 pişirme sıklığı içerisinde yılda 1 kere ya da hiç cevaplarını daha çok tercih etmişlerdir. 7 yemek için ise katılımcılar daha çok ayda 1 kere pişirilir cevabını tercih etmişlerdir.

4- Adana yemeklerinin imaj farkındalığında ise 35-44 yaş grubu güvenlik ve kalite ile çekicilik boyutlarında diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermiştir.

5- Adana yemeklerinin imaj farkındalığında ise 45-54 yaş grubu sanat ve teknik boyutunda diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

6- Adana mutfağının imaj farkındalığına yönelik analizde eğitim durumlarına göre güvenlik ve kalite boyutlarında ön lisans, sanat ve teknik boyutlarında ise ilköğretim mezunları diğer eğitim durumlarından farklılık göstermektedir. Çekicilik boyutunda ise eğitim durumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

7- Yiyeceklerin özgünlüğünde kadın katılımcılar 24 yemeği, erkek katılımcılar ise 2 yemeği daha özgün görmektedirler. Kadın katılımcılar 12 yemeğin, erkek katılımcılar ise 2 yemeğin özgünlüğü konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

8- Adana yemeklerinin özgünlüğünün yaş gruplarına göre analizinde ise 25-34 yaş grubundakiler 24 yemeği özgün, 7 yemeğin özgün olmadığını belirtmişlerdir. 18 yemek konusunda ise fikirlerinin olmadığı belirlenmiştir. 35-44 yaş grubundakiler ise mırmırık çorbasını diğer yaş gruplarına göre daha fazla özgün görmektedirler.

9- Yiyeceklerin pişirilme sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkiye yönelik analizlerde kadınlar 10 yemeğin hiç pişirilmediğini, erkekler ise 1 yemeğin hiç pişirilmediğini belirtmektedirler. 39 yemekte ise cinsiyete göre bir farklılık belirlenememiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde ankete katılan yerel halkın Adana mutfağının imajına yönelik olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Çalışma içeriği ve sonuçları ile yapılacak olan yeni çalışmalara kaynak ve fikir oluşturabilecek bir nitelik taşımaktadır. Bu anlamda yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların cinsiyeti arasında farkındalık düzeyinin belirlenmesi için farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin özgünlük durumu ile katılımcıların yaş grupları karşılaştırılmasında ve Adana mutfağında yer alan yiyeceklerin pişirilme sıklığı ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar da yürütülebilir. Böylece Adana mutfağına özgü geleneksel yiyeceklerin daha fazla bilinmesi ve pişirilme sıklığı gibi hususlarda farkındalık oluşması ve artırılması sağlanabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.12.2022 tarih ve 15/01-56 nolu karar ile Etik Kurul izni verilmiştir.

## **KAYNAKÇA**

Adana'da Tarım (2019). Gastronomi şehri Adana. Erişim Adresi: Tarım | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana (adanacityofgastronomy.com).

Adana Gastronomi Festivalleri (2024). Erişim Adresi: Festivaller | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana <https://adanacityofgastronomy.com/adana-gastronomisi/>

Adana Sofra Kültürü, (2024). <https://adanacityofgastronomy.com/sofra-kulturu/>

- Adana Su Ürünleri (2019). Erişim Adresi: Su Ürünleri | Adana Hakkında | Gastronomi Şehri Adana (adanacityofgastronomy.com).
- Akgöz, E., & Darkanova, E. (2020). Örgütsel sinizmin turizm sektöründe hizmet kalitesine etkisi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(9), 1-22.
- 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.
- Artun, E. (2001). Adana'da, törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü. *Milli Folklor*, 13(49): 27-37.
- Artun, E. (2019). Adana mutfak kültürü ve adana yemeklerinden örnekler. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. Erişim Adresi: Erman Artun-Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden Örnekler (cukurova.edu.tr).
- Ballı, E. (2013). Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü. 2. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 19, 206-218.
- Bakırdöven, G. (2022). *Akademisyenlerin Kış Sporları Farkındalık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği*. Kafkas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 31-32.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34
- Ceylan, U., & Yeni, M. (2024). Yöresel mutfak kültürünün farkındalığı ve deneyimlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 8(2), 239-249.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity, *Journal of Buseiness Research*, (44): 137- 152.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- 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.
- Çekiç, İ., & Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı Düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma (A Comparative study on perception levels of culinary image of domestic tourists visiting Gaziantep and Hatay provinces). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3064-3078.
- Çelebi, E. & İlban, M. O. (2023). Pandemi sürecinde gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve tatil tercihlerindeki değişimlerinin belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 106-128.
- Çirişoğlu, E. & Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1659-1680.

- Delil, B. K. & Yılmaz, İ.(2023). Yöresel yemek farkındalığı hakkında nitel bir çalışma: başkent üniversitesi örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4).
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Dökmen Ü. (2000). “*Farkına Varmak*”. *Yarına Kim Kalacak Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak Gelişmek Uzlaşmak*. Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, 122-139.
- Du Rand, E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel and Marketing*, 14 (3/4): 97-112.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68 (March), 250–263.
- 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.
- Ergin, D. Y. (1995). 1. Ölçeklerde geçerlik ve güvenirlik. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 125-148.
- Erol & Ünalsoy, (2022). Gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin yöresel gıda deneyimlerinde tekrar ziyaret etme niyetine etkisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 2022, 5 (4), 1783-1794.
- Gartner, C. W. & Ruzzier, K. M. (2010). Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471- 481.
- Gupta, V. & Duggal, S. (2021). How do the tourists’ behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: a case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science And Technology*, 4 (4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists. *Current Issues Tourism*, 9(3), 235-255.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework, *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- İnce, C. & Samatova, G. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yaşayan Kırgız mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 369-386.
- Jang, S. S., Ha, J. & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.



- Kahraman, A. G. & Islak, B. (2018). Balıklı'da yaşatılan somut olmayan kültürel miras: kaz pilavı geleneği (elfana). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 2(1), 01-05.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Nobel akademik yayıncılık, Ankara.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 359-378.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (Sonbahar Özel Sayı I/II), 130-138.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lewis, R. C., & Chambers R. E. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van Nostrand Remhold.
- Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artı Bilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2):4-13.
- Öztürk, S. S. (2023). *Mutfak İmajının Destinasyon Kişiliğine Etkisi: Gökçeada Örneği* (Master's thesis, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi).
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail, *Tourism Management*, 26: 447-458.
- Rohrer J. (2002). "Abc Of Awareness" Personal Development As The Meaning Of Life. Translate: Curtis R. Utd Media Book Series "Time For Change" Volume 1., Oberurnen, 7-84.
- Sarıca, B. (2021). *Doğal, Tarihi ve Kültürel Değerler Hakkında Ortaöğretim Öğrencilerinin Farkındalık Düzeyleri: Çanakkale İli Örneği*. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,8.
- Shalini, D. & Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Simic, M. L. & Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage of Croatian Tourism *Ekonomski Vjesnik/Econviwes*, (1): 9-20.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Soeroso, A. & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. Editorial Board, 45.

Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.

Şimşek, N., Çakıcı, A. C. & Yalın K. S. (2021). Konfor gıda tüketimi: Mersin'den örnekler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 59-65.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu.

Unesco.org (2024). UNESCO yaratıcı şehirler ağı. 12.12. 2024 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-Yaraticisehirleragi> adresinden alınmıştır.

Yaman, S., & Tekin, S. (2010). Öğretmenler için hizmet-içi eğitime yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 76-88.

Zaimoğlu, T. (2018). *Adana Cuisine*, T. C. Adana Valiliği Adana Lezzet Festivali Dergisi, 12-14.

## **Culinary Awareness and Authenticity: A Study on Adana Cuisine**

**Cemal İNCE**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,  
Tokat/Türkiye

**İbrahim Cemal GENÇAY**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat Vocational School, Tokat/Türkiye

**Şeyma ÇAKAZ**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate School of Education, Tokat/Türkiye

### **Extended Summary**

In today's world, it is observed that culinary cultures, like many other aspects, are undergoing changes. Many foods in local cuisines are beginning to be forgotten while dishes from other cultures are being consumed. In the face of this phenomenon, the preservation and sustainability of local cuisines, raising awareness about culinary culture and authentic culinary elements, are important not only in terms of cultural heritage but also for gastronomy and tourism marketing.

For tourists, eating and drinking, which was initially just a means to satisfy hunger, has now become a way to experience different cultures and flavors. Because of this, local dishes have become a tool for tourists to gain experiences about the region. These developments have resulted in the development of culinary awareness among local populations.

From a gastronomic identity perspective, Adana is one of the distinguished regions with a rich variety and unique elements. The blending of different civilizations and societies with various ethnic backgrounds in the fertile lands of Cukurova and the high internal migration has contributed to the diversity and richness of Adana's gastronomic identity (Artun, 2019).

In the study, the image of Adana cuisine was measured. 6 of the items regarding the image of Adana cuisine are evaluated as very good/excellent. Among these, the proposition that Adana food is attractive has the highest value with an average  $\bar{X}= 4.47$ . The proposition that Adana food is easy to digest has the lowest value with an average of  $\bar{X}= 3.54$ . Three of the propositions are defined as moderate. These are; Adana dishes are served with garnishes and sauces ( $\bar{X}= 2.81$ ), Adana dishes take a long time to prepare ( $\bar{X}= 2.75$ ), and Adana dishes are prepared with various cooking techniques ( $\bar{X}= 2.68$ ). In the proposition "Scientific techniques are used when cooking Adana dishes" (2.05), participants are aware that Adana cuisine has the worst image. In the study conducted by Lertputtarak (2012) on the image of Thai cuisine, the item "food offers cultural experience" achieved the highest average ( $\bar{X}= 4.59$ ). Learning local eating habits and table manners provided the lowest average ( $\bar{X}=3.59$ ). As a result of the factor analysis on the image of Adana cuisine in the study, it was loaded on three factors: safety and quality, attractiveness and technical and artistic dimensions, while in Lertputtarak's (2012) study, the image of Thai cuisine was loaded on two factors as kitchen image and restaurant image as a result of the factor analysis. In the study conducted by Çekiç and Aksoy

(2021), the culinary image of Gaziantep and Hatay provinces was examined in the dimensions of safety and quality, attractiveness, art, culture and health. In the study of Gökçeada cuisine by Öztürk (2023), the culinary image was loaded into 8 dimensions: emotional and attractiveness, socio-cultural benefits, health, food safety, cooking methods, cultural structure, ingredient features and nutrition.

In this study, it was aimed to determine the culinary awareness of the people of Adana about the gastronomic values in their own kitchens, and their views on the authenticity and cooking frequency of these foods. The frequency of cooking Adana dishes is of great importance in terms of transferring these dishes and culinary cultures to future generations.

In the study, the awareness of Adana's culinary culture image among the people of Adana was tried to be measured. Demographic analysis, frequency analysis, factor analysis, ANOVA analysis, and chi-square analysis tests were applied in the study. Five hypotheses were put forward to carry out the measurements determined in the study, and analyses were conducted to verify these hypotheses. The specific results of the study are as follows:

1. According to the participants, the image awareness of Adana culinary culture is generally positive. The proposition with the highest image awareness is 'Adana dishes are attractive,' while the proposition with the lowest image awareness is 'Scientific techniques are used.'

2. Regarding the authenticity of Adana dishes, 27 dishes were identified as unique to Adana by the participants. No opinions were given for 13 dishes, and 11 dishes were not considered unique by the participants.

3. In the evaluations related to the cooking frequency of Adana dishes, participants preferred the answers 'once a year' or 'never' more frequently among 7 cooking frequency options for 41 dishes. For 7 dishes, participants preferred the answer 'once a month.'

4. In terms of image awareness of Adana dishes, the age group 35-44 showed differences in the dimensions of security and quality as well as attractiveness compared to other age groups.

5. In terms of image awareness of Adana dishes, the age group 45-54 showed differences in the dimensions of art and technique compared to other age groups.

6. In the analysis of the image awareness of Adana's culinary culture based on educational status, associate degree graduates showed differences in the dimensions of security and quality, and primary education graduates in the dimensions of art and technique, compared to other educational statuses. There were no differences in the attractiveness dimension based on educational status.

7. In terms of the authenticity of the foods, female participants considered 24 dishes to be more authentic, while male participants considered 2 dishes to be more authentic. Female participants did not have opinions on the authenticity of 12 dishes, while male participants had no opinions on 2 dishes.

8. In the analysis of the authenticity of Adana dishes by age groups, those aged 25-34 considered 24 dishes to be authentic and 7 dishes not to be authentic. It was found that they had no opinions on 18 dishes. Those aged 35-44 considered mirmırık soup to be more authentic compared to other age groups.

9. In the analysis regarding the relationship between the frequency of cooking foods and gender, women stated that 10 dishes are never cooked, while men stated that one dish is never cooked. No gender differences were found in 39 dishes.

The results of the research show that the local people who participated in the survey have a positive perception of the image of Adana cuisine. Studies can be conducted to determine the level of awareness about the authenticity of foods concerning the participants' gender. Comparisons can be made regarding the authenticity of the foods in Adana cuisine with the participants' age groups and the frequency of cooking the foods with the participants' gender to determine the levels of awareness. Thus, it is important to decide on aspects such as the recognition and cooking frequency of the unique foods of the cuisine.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
07.12.2022	15	01-56

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR başkanlığında toplandı.

**KARAR 15.48-** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 25.11.2022 tarih ve 233691 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Yüksek Lisans Tezi
BAŞLIK	Adana Mutfak Kültürü, Adana Mutfağının Algılanan İmajı ve Adana Mutfağının Farkındalık Düzeyinin Belirlenmesi
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Şeyma ÇAKAZ (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR  
Etik Kurul Başkanı  
(İmza)

Doç. Dr. Mehmet KARGÜN  
Başkan Yardımcısı  
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet Serkan UMUZDAŞ  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Emine ÖĞÜK  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Yücel EROL  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Fatih YAZICI  
Üye  
(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Şevki BABACAN  
Üye  
(İmza)



## Akıllı Turizm Uygulamalarının Kentlerin Turizm Alanındaki Dirençliliğine ve Sürdürülebilirliğine Etkisi (The Effect of Smart Tourism Applications on The Resilience and Sustainability of Cities in the Field of Tourism)

\* Muhammed Miraç ASLAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Gaziantep/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.05.2024

Kabul Tarihi: 10.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Akıllı kentler

Sürdürülebilirlik

Dirençlilik

### Öz

Kentlerin artan nüfusu, insan ihtiyaçlarının yaşanan gelişmelere bağlı olarak artması ve değişiklik göstermesi, iklim değişikliğinin etkilerinin belirginleşerek artması kentlerde sorun ve ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Altyapı, ulaşım, çevre yönetimi, güvenlik vb. alanlarda ortaya bu çıkan sorunların ve ihtiyaçların karşılanmasında etkin ve sürdürülebilir çözümlerin üretilmesi kentsel sürdürülebilirliğin ve dirençliliğin sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Kentlerin karşı karşıya kaldıkları sorunlara çözüm üretebilmelerinin yanında kentsel hizmetlerin hızlı, kesintisiz ve sürdürülebilir şekilde sunulması gerekmektedir. Kentsel hizmetlerin hızlı, kesintisiz ve sürdürülebilir şekilde sunulmasında akıllı kent uygulamaları, kentlerin önemli bir çözüm ortağını oluşturmaktadır. Kentlerin yaşanabilirlik düzeyinin, rekabet gücünün ve dirençliliğinin artması noktasında akıllı kent uygulamaları ürettiği çözümlerle etkin rol üstlenmektedir. Turizm, akıllı kent uygulamalarının kentlerde çözüm ürettiği alanlardan birisi olarak yer almaktadır. Kentlerin sahip oldukları potansiyellerin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunan akıllı kent sistemleri, kentlerin turizm potansiyelinin artmasına da katkı sağlamaktadır. Bu çalışma akıllı turizm uygulamalarının, kentlerin turizm potansiyelinin güçlenmesin, rekabet edebilirliğine, marka değerine, turizm alanında dirençliliğine ve sürdürülebilirliğine olan etkisini betimleyici bir yöntemle açıklamaya çalışmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de akıllı turizm alanında hizmet sunmakta olan uygulamaların incelenmesiyle de çalışmanın temel argümanını güçlendirmektedir. Bunun yanında akıllı turizm uygulamalarının önündeki engellerin neler olduğu tartışılarak, çalışmanın sonuç bölümünde birtakım çözüm önerileri sunulacaktır.

### Keywords

Tourism

Smart cities

Sustainability

Resilience

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The increasing population of cities, the increase and change in human needs due to developments, and the increasing effects of climate change bring problems and needs in cities. Generating effective and sustainable solutions to meet these problems and needs in areas such as infrastructure, transportation, environmental management, security, etc. is of great importance in ensuring urban sustainability and resilience. In addition to being able to produce solutions to the problems faced by cities, urban services need to be provided in a fast, uninterrupted and sustainable manner. Smart city applications constitute an important solution partner of cities in providing fast, uninterrupted and sustainable urban services. Smart city applications play an active role in increasing the level of livability, competitiveness and resilience of cities with the solutions they produce. Tourism is one of the areas where smart city applications produce solutions in cities. Smart city systems, which offer innovative and sustainable solutions by using information and communication technologies to reveal and develop the potentials of cities, also contribute to the increase in the tourism potential of cities. Smart city systems, which offer innovative and sustainable solutions by using information and communication technologies to reveal and develop the potentials of cities, also contribute to the increase in the tourism potential of cities.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: miracaslan@gantep.edu.tr (M. M. Aslan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1491

## GİRİŞ

Kentlerde artan nüfus, genişleyen kent ölçeği, teknolojiye yaşanan gelişmeler, göç, vb. birçok durum kentlerin hem altyapı hem de üst yapıda karşılaştıkları sorun ve ihtiyaçları artırmaktadır. Konjonktürel gelişmelerin insan ihtiyaçlarında değişikliklere ve artışa neden olmasıyla birlikte yeni hizmet alanlarının ortaya çıkması, küreselleşmeye bağlı olarak kentlerin rekabet edebilirlik düzeylerini artırma ihtiyacı ve iklim değişikliğinin belirginleşen etkileriyle mücadele etmek gibi birçok durum kentleri sürdürülebilirlik ve dirençlilik yönüyle olumsuz şekilde etkilemektedir. Kentlerin karşı karşıya kalmış olduğu sorunlarının çözümünde ve ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasında geleneksel yöntemlerin yerini daha hızlı, kalıcı, yenilikçi ve sürdürülebilir sunan akıllı çözümler almaya başlamaktadır. Akıllı kent uygulamaları, kentsel hizmet alanlarından ulaşım, çevre, yönetim vb. alanlar başta olmak üzere birçok alanda ortaya çıkan sorunların ve ihtiyaçların çözümünde etkin rol üstlenmektedir. Akıllı kent uygulamalarının konjonktürel gelişmelere bağlı olarak, kentin altyapı ve üstyapısına yönelik üretmekte olduğu çözümlerin yanında kentin marka değerini, rekabet gücünü ve sürdürülebilir kalkınma potansiyelini artırma noktasında önemli bir paya sahip turizmin geliştirilmesine yönelik ürettiği çözümler dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle kentin birçok noktada potansiyellerinin geliştirilmesinde rol üstlenen akıllı kent uygulamalarının hizmet sunmakta olduğu alanlardan birisi olarak turizm alanında ürettiği çözümler, kentlerde ortaya çıkan ihtiyacın karşılanması, sorunların çözülmesi ve turizm potansiyelinin geliştirilmesinde önemli bir paya sahiptir.

Kent yönetimlerinin hizmet sundukları alanlarda kurdukları sembiyozda, akıllı kent uygulamalarıyla çözüm ortaklığı yürütmekte olduğu ve bilişim teknolojilerinden yararlandığı bilinmektedir. Bu teknolojilerin başında; nesnelerin interneti, yapay zeka, dijital ikiz, coğrafi bilgi sistemleri, metaverse, blokzincir vb. yer almaktadır. Ortaya çıkan ihtiyacın veya karşılaşılan sorunun çözümüne yönelik olarak etkin bir şekilde kullanılan teknoloji, yerel yönetimlerde yeni hizmet sunum yöntemlerini de beraberinde getirmektedir. Turizm, kentlerin gelişmesinde, ekonomilerinin güçlenmesinde, tercih edilebilirliklerinin artmasında ve rekabet gücünün pekişmesinde etkili olan önemli bir gerçeği oluşturmaktadır. Buradan hareketle turizm alanında akıllı kent uygulamalarının kentlerin bu alandaki sürdürülebilirliğine ve dirençliliğine olan etkisinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için betimleyici bir yöntemden yararlanılmış olup, gerçekleştirilen literatür taraması (makale, kitap, rapor, ulusal belge niteliğindeki dokümanlar başta olmak üzere) sonucunda akıllı kente ilişkin kavramsal çerçeve çizilmektedir. Daha sonra akıllı kent ile turizm kavramının ilişkisi, akıllı kentin bileşenlerinden hareketle ortaya konulmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonucunda, teorik olarak incelenen bu ilişki iyi uygulama örnekleriyle somutlaştırılarak, akıllı turizm uygulamalarının kentlerin turizm alanındaki dirençliliğine ve sürdürülebilirliğine etkisi belirlenmektedir. Çalışmada ayrıca akıllı turizm alanındaki potansiyel ve olası engeller tartışılarak, bunların çözümüne yönelik birtakım öneriler sunulmaktadır.

### Akıllı Kent Kavramı

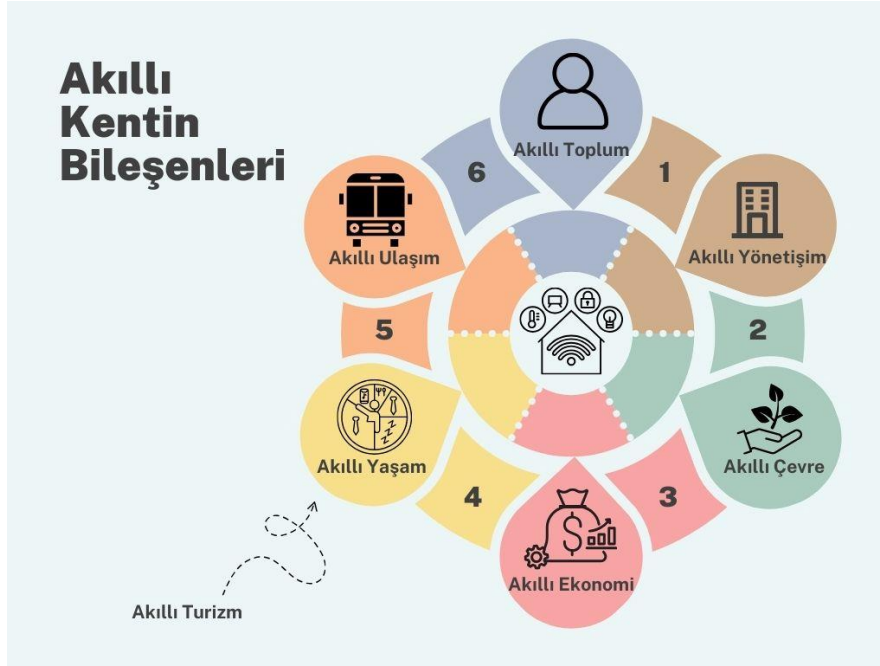
Dünya nüfusunun kentlerde yoğunlaşarak artması, kentlerde birtakım sorun ve ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Kent yönetimlerinin artan kent ölçeği ve nüfus gerçeği ile birlikte kentin sorunlarına çözüm üretebilmeleri ve ihtiyaçlara cevap verebilmeleri için geleneksel yöntemler yerine yenilikçi yöntemlerden yararlanmaları bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktada kentlerin sorun ve ihtiyaçlarına yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunan kent sistemleri olarak akıllı kentler, ürettikleri çözümlerle kentler için önemli bir ihtiyacı oluşturmalarının yanında kent yönetimleri için de önemli bir çözüm ortağı olarak yer almaktadır. Akıllı kent, kent yönetimlerinin nesnelerin



interneti ve bilişim teknolojilerini kullandığı, teknoloji ve veri toplamanın yaşam kalitesini artırmasının yanı sıra kentsel hizmetlerin sürdürülebilirliğini ve verimliliğini artırmaya yardımcı olduğu kentsel bir alanı oluşturmaktadır (Gomstyn & Jonker, 2023). Akıllı kent aynı zamanda kentlilerin ve iş dünyasının yararına dijital çözümlerin kullanılarak kentsel hizmetlerin daha verimli bir hale getirildiği bir yerdir. Bu durumun tesisinde kaynakların daha verimli kullanılarak daha az karbon emisyonu salınımı için dijital teknolojilerin kullanımının ötesinde kentsel hizmet alanlarında daha verimli, duyarlı, güvenli ve etkileşimli şekilde ihtiyaçların karşılanması yer almaktadır (European Commission, 2020). Akıllı kent kavramı üzerine farklı bilim ve disiplinlerce birçok tanım getirilmiştir. Bu tanımların, çalışma alanlarına bağlı olarak farklılık gösterse de temelde kentsel hizmetlerin sunumunda yenilikçilik ve sürdürülebilirliğin yanında odağına insanı ve çevreyi alan bir yaklaşım çerçevesinde bulunduğu görülmektedir. Akıllı kent kavramına ilişkin getirilen bu tanımlar irdelendiğinde; Komninos (2011), akıllı kenti bir bölge olarak, nüfusun üretkenliğini, bilgiyi üreten kurumların bilgi ve iletişim yönetimi için dijital altyapılarını içeren yüksek öğrenme ve yenilik kapasitesine alanlar olarak değerlendirmektedir. Akıllı kent kavramını başka bir perspektifte irdeleyen Giffinger vd. (2007), akıllı kenti ekonomi, toplum, yönetim, çevre vb. alanlarda kendi kendine karar verebilen, iyi performans göstergelerine sahip akıllı kombinasyon üzerine inşa edilmiş olmasına vurgu yaparak kavramı, kentsel hizmet alanlarında hizmetlerin kalitesinin artmasına imkân sağlayan bir yapıda olduğuna dikkat çekerek tanımlamaktadır. Kentsel hizmetlere sunulan imkan ve katkılar bağlamında akıllı kent kavramını tanımlayan Nam ve Pardo (2011), akıllı bir kentin kentlerde hareketliliği kolaylaştırmak, verimlilik sağlamak, enerji tasarrufu yapmak, hava ve su kalitesini iyileştirmek, sorunları tespit etmek, hızlı bir şekilde çözüm üretmek, doğal felaketlerden hızla kurtulmak, daha iyi ve rasyonel karar almak için veri toplamak, kaynakları etkili bir şekilde dağıtmak, kurumlar arasında iş birliğini sağlamak, kent yönetiminde kullanılan veriyi paylaşmak için gerekli altyapıya katkı sağladığını ifade etmektedir. Akıllı kent kavramının Türkiye ölçeğinde bulunduğu karşılık ise Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından hazırlanan 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında “Paydaşlar arası işbirliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerekçelendirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler” olarak tanımlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2019: s.20). Akıllı kente ilişkin getirilen bu tanımlardan hareketle kentlerin sorun ve ihtiyaçlarına yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üreten bu sistemler, akıllı kenti inceleyen kişi, kurum ya da organizasyonların çalışma alanlarına ve disiplinler perspektiflere bağlı olarak farklılar içermektedir. Ancak akıllı kente ilişkin getirilen tanımlar arasında her ne kadar yaklaşım ya da perspektif farklılıkları olsa da getirilen tanımlamaların ortak paydasında akıllı kent uygulamalarının kentsel hizmetlerin sunumunda hızın, sürekliliğin, kesintisizliğin, kalite noktasında standart sağlanmasının, insan ve çevre odaklılığın yer aldığı görülmektedir.

### **Akıllı Kentin Bileşenleri**

Akıllı kent, kentsel hizmet alanlarında sunulmakta olan hizmetler çerçevesinde birtakım bileşenlere sahiptir. Bu bileşenler, literatürde farklı başlıklarda ve farklı sayılarda yer almaktadır. Bu çalışmada Cohen (2014) tarafından ele alınan çalışmada sunulmuş “Akıllı Ekonomi, Akıllı Çevre, Akıllı Yaşam, Akıllı Toplum, Akıllı Ulaşım, Akıllı Yönetişim” olmak üzere “akıllı kent çemberi”nde yer alan bileşenlerden yararlanılmaktadır.



Şekil 1. Akıllı Kentin Bileşenleri

**Kaynak:** (Cohen (2014)'in çalışmasından hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur).

Kentlerde sunulan hizmet alanlarına göre kategorize edilmiş olan akıllı kentin bileşenleri içerisinde akıllı turizm alt bileşeni, insan yaşamına doğrudan etki eden, yaşamı kolaylaştıran, kentlerin yaşanabilirlik düzeyine katkı sağlayan akıllı yaşam bileşeni altında yer almaktadır.

### Akıllı Turizm Alanında Dünya’da ve Türkiye’deki Uygulama Örnekleri

Kentlerin yaşanabilirlik düzeylerinin artması, turizm potansiyellerinin güçlenmesi, rekabet edebilirliğinin artması, sürdürülebilirlik ve dirençlilik yönüyle mevcut durumunun gelişmesi yönünde etki sahibi olan bileşenlerden birisi de akıllı turizmdir. Akıllı turizm ile kentlerin elde etmiş olduğu faydalar ve bünyesine eklediği katkılar yukarıda sayılan potansiyellerin gelişmesi noktasında pay sahibidir. Bu noktada kentlerde turizm alanında öne çıkan uygulama örnekleri, bu savununun somutlaştırılmasında önemlidir. Ayrıca burada incelenen örnekler akıllı turizm alanında kentsel ölçekte hizmet veren uygulamaları kapsamaktadır.

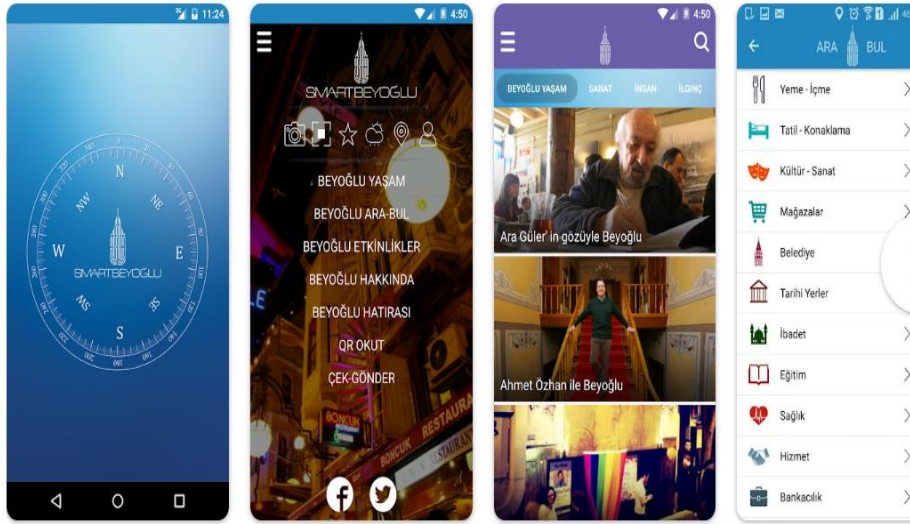
Akıllı turizm alanında Dünya’daki uygulama örnekleri;

- U-Seul içerisinde yer alan platformda yer alan “çevrim içi entegre rezervasyon sistemi” ile vatandaşların tek bir noktadan; kültürel turizm başta olmak üzere 150’den fazla hizmet için rezervasyon yapmalarına imkân sağlamaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020: s.56).
- Fas-Kazablanka Zenata Eco-City Projesi, sürdürülebilirlik kalkınmaya yönelik kriterleriyle endüstri, konut, tesisler ve turizm amaçlı entegre kullanım için geliştirilmiştir. Bu proje, ulaşımdan çevreye, yaşamdan ekonomiye birçok akıllı şehir bileşenleriyle ilişkili olduğu gibi temel sağlık eğitim hizmetlerini, ticaret bölgesi ve lojistik merkezi içermesi yönüyle de önem taşımaktadır (Akıllı Şehirler Portalı, 2019). Turizm uygulamasıyla entegre olarak birçok ekonomik ve ticari faaliyet potansiyelini bünyesinde barındıran bu proje, kentsel sürdürülebilirlik ve dirençliliğin sağlanması noktasında önemli dinamikler içermektedir.

- Dubai E-Güvenlik Merkezi, turizm alanının yanında önemli bir ticaret potansiyeline sahip kentin, yatırımcı konumdaki ziyaretçilerinin ihtiyaç duyduğu güvenlik gerekliliklerinin yerine getirilmesine ilişkin bir hizmet sunmaktadır. Turizm, veri güvenliği ve ekonomi başta olmak üzere kentin potansiyellerinin artırılması, sürdürülebilirliğinin ve dirençliliğinin pekiştirilmesinin yanında rekabet edebilirliğine olan katkısıyla bu uygulama, Dubai'nin gerçekliğine uygun olarak çözümler üretmektedir (Government of Dubai, 2014).

Akıllı turizm alanında Türkiye'deki uygulama örnekleri;

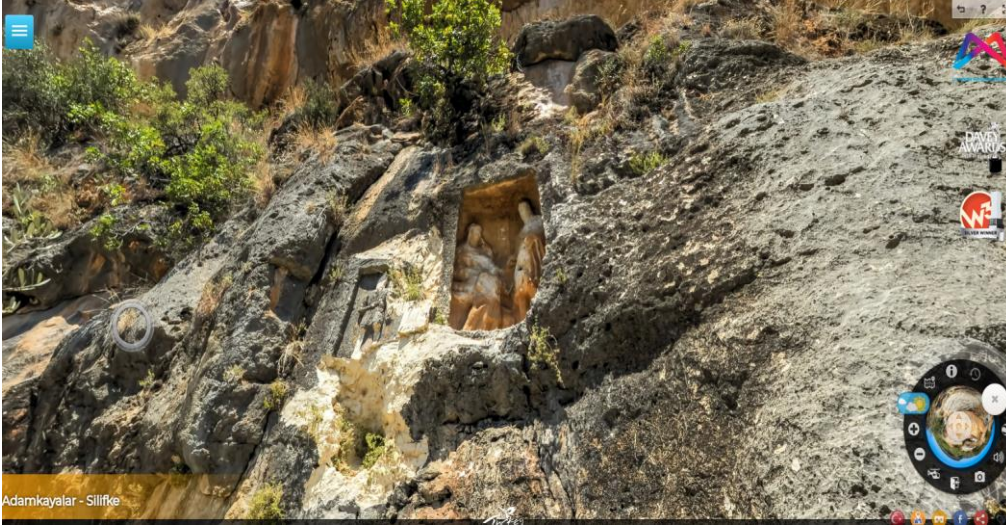
- Smart Beyoğlu uygulaması ile Beyoğlu'nun dijital hafızası oluşturulmuş, İstanbul'un tarihi anlamda en çok ziyaret edilen yerlerinden birisi olan Beyoğlu'nda turizm deneyiminin geliştirilebilmesi adına uygulanan karekod sistemi, alanlarını belirlemek, görüntü işleme teknolojisiyle tarihi yapıların korunması ve çevre denetiminin yanında turizm potansiyeline ilişkin sağladığı avantajları ve olumsuz noktaları tespit etmektedir (Beyoğlu Belediyesi, 2017; Şimşek & Cinnioğlu, 2020: s.676).



**Resim 1.** Smart Beyoğlu Uygulaması

**Kaynak:** (Smart Beyoğlu Uygulaması, 2017)

- VR Mersin uygulaması, sanal gerçeklik teknolojisi temelli olarak Mersin ilinin tarihi, turistik, öğren yerleri, turizm potansiyeli gibi alanları bilişim altyapısı kullanarak tanıtılmasına imkan sağlamaktadır (Mersin Büyükşehir Belediyesi, 2024). Kentin turizm noktalarının sanal gerçeklik teknolojisiyle vatandaşların deneyimine sunulması, kentin sahip olduğu turizm potansiyelini ortaya çıkardığı gibi aynı zamanda kentin olası ziyaretçilerine farklı dil destekleriyle bilgi sunulması, kentliler dışında yabancı ziyaretçilerin uygulamanın odağına dahil edilmesini sağlamaktadır. Uygulamanın sahip olduğu bu dışsallıklar kentin turizm potansiyelinin gelişmesine altyapı oluşturmaktadır.



**Resim 2.** VR Mersin Uygulaması

**Kaynak:** (VR Mersin Uygulaması, 2024)

Turizm alanında hizmet sunmakta olan çok sayıda akıllı kent uygulamasının mevcut olduğu bilinmektedir. Yukarıda çalışma kapsamı içerisinde yer verilen örneklerden hareketle akıllı turizm uygulamalarının kentlerin rekabet edebilirliğinde, turizm faaliyetlerinin gelişimine bağlı olarak kent ekonomisinin dirençliliğinin oluşmasında, sürdürülebilir çözümlerin turizm alanında da gerçekleştirilebilmesinde ve kentin turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlaması noktasında marka değerini pekiştirmesine bağlı olarak akıllı turizm uygulamalarının bu noktada etkin rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Akıllı turizm uygulamalarının kentlerde üstlenmiş olduğu bu rol, kentlerin gerek sürdürülebilir kalkınma adımlarını atmasında gerekse de kentsel gelişme noktasında ihtiyaç duyulan kaynakların sürdürülebilir yöntemlerle elde edilmesinde bir altyapı oluşturmaktadır.

### **Akıllı Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar**

Akıllı turizme ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde makale, tez, bildiri vb. birçok eser yer almaktadır. Akıllı turizm alanında yapılan çalışmalardan Avrupa’da yer alan yedi kenti inceleyen Baidal, vd. (2024), turizm ve akıllı kent yönetişiminde yer alan yeni trendler üzerine inşa etmiş oldukları çalışmalarında, turizm yönetişimi sürecindeki paydaş ağları ile akıllı şehir gelişimi arasındaki karşılıklı ilişkinin derecesini incelemişlerdir. Çalışmada belirlenen 7 Avrupa kentinde yürütülen çalışmanın bulguları sonucunda akıllı turizm kenti yönetimine geçişi açıklayan bir model önerisi geliştirilmiştir. Akıllı turizm alanındaki uygulamalardan bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu katkının ön plandan olduğu çalışmada Hazarhun (2022), nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, vb. teknolojilerin turizm alanında kullanılarak, işletmelere ve müşterilere hizmet sunumu noktasında hız, hizmetlerin sunumunda zaman tasarrufu, rekabet edebilirlik, sürdürülebilirlik, marka değerinin güçlenmesi ve operasyonel verimlilik gibi noktalarda fayda sağladığını belirtmiştir. Kentlerin turizm potansiyellerinin önündeki tehditlerin vurgulanarak, turizm kentlerinin geleceğinde akıllı turizm uygulamalarının önemine vurgu yapan Güler (2021), çalışmasında kentlerin sürdürülebilirliği noktasında tehdit oluşturan birçok duruma karşı çözüm üreten akıllı kent uygulamalarının turizm alanındaki çözümlerini irdelemiştir. Bu bağlamda akıllı turizm uygulamalarının problemlerin belirlenmesi ve çözülmesi, kültürel ve sosyal potansiyellerin korunması, çevre hassasiyeti gözetilerek kentin planlanmasında gerekli olan planlama, denetim, yönetişim çalışmalarını akıllı turizm bağlamında değerlendirerek akıllı turizmin kentlerin geleceği noktasında başarılı sonuçlar elde edeceğini

sonucuna ulaşmıştır. Dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin kavramsal bir çıktısı olarak yer alan 4.0 fraksiyonunun akıllı turizm alanındaki yansımalarına değinen Dülğaroğlu (2021), Endüstri 4.0 ile birlikte ön plana çıkan akıllı turizm uygulamalarını, dijital turizm ve Turizm 4.0 kavramlarıyla birlikte inceleyerek, kavramın yeni bir boyut kazandığının altını çizmektedir. Akıllı turizm ile birlikte ortaya çıkan kavramları odağına alan çalışmada Hamid, vd. (2021), akıllı turizm alanına ilişkin kavramları irdeleyen detaylı bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada turizm alanında yaşanan dijital dönüşümde kullanılan kavramların, süreç içerisinde kazanmış olduğu anlamları sistematik bir şekilde incelenerek 12 anahtar konsept sunulmaktadır. Son olarak destinasyon odağında Çelik ve Topsakal (2017) tarafından ele alınan çalışmada, Türkiye için önemli bir turizm destinasyonunu oluşturan Antalya destinasyonunun uygulamalarını, akıllı turizm destinasyonları kapsamında incelenmesi amacıyla ele aldıkları çalışmalarında Antalya destinasyonunun akıllı turizm destinasyonu olarak tanınması noktasında öneriler sunmuştur.

### **Akıllı Turizm'in Önündeki Engeller**

Akıllı turizm, kentlerin turizm alanındaki ihtiyaçlarına yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler ürettiği gibi kentin marka değeri, rekabet edebilirliği, sürdürülebilirliği ve dirençliliği noktalarında da önemli katkılar sunmaktadır. Ancak diğer birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da akıllı turizm uygulamalarının önünde birtakım yasal, yapısal, teknik vb. engeller yer almaktadır. Bu engeller;

Altyapı noktasında; bilinen anlamıyla fiziksel altyapının ve yasal düzenlemelerin yapılması gereklidir. Akıllı turizm uygulamalarının ihtiyaç duyduğu teknolojik altyapıda kullanılan internet altyapısı, yapay zeka, sanal gerçeklik, blockchain, nesnelerin interneti vb. teknolojilerin yetersiz olması fiziki altyapıda bir engel teşkil etmektedir. Yasal altyapıda ise akıllı turizm uygulamalarının hizmet sunması ve geliştirilmesinde karşılaşılan yasal engeller ve mevzuatın yetersiz oluşu, akıllı turizmin uygulanmasında önemli bir engeli ifade etmektedir.

Veri güvenliği noktasında; turizm potansiyeline sahip kentlerdeki ziyaretçilerin verilerinin korunamaması riski ve buna yönelik olarak güvenlik duvarlarının oluşturulamamasına bağlı olarak kent yönetimlerinin akıllı turizm uygulamalarını hayata geçirmesi ve uygulama kullanıcılarının bu uygulamaları kullanma noktasındaki çekimser tavır gösterebilme riski diğer bir engeli oluşturmaktadır.

Finansal noktada; diğer akıllı kent uygulamalarında olduğu gibi akıllı turizm alanındaki uygulamaların hayata geçirilebilmesi için gerekli olan yüksek maliyet gerçeği ve ortaya çıkarılan projeler için sürdürülebilir finansman desteğinin bulunamama riski bir başka engeli meydana getirmektedir.

Teknoloji ve insan kaynağı potansiyeli noktasında; ileri düzeyde teknoloji altyapısı gerektiren akıllı kent uygulamaları, akıllı turizm alanında da benzer donanımsal ve yazılımsal gereklilikler ihtiva edeceğinden kent yönetimlerinin buna uygun altyapı ve insan kaynağı potansiyelinin olup olmadığı sorgusu sonucunda ortaya çıkacak risk engeller noktasındaki diğer bir gerçeği ifade etmektedir.

Kentler kendi gerçekliklerine uygun olarak hayata geçirmek istedikleri akıllı turizm alanlarında yukarıda sayılan sorunlara çözüm üretebilirse bu alanda önemli kazanımlar elde edecektir. Buna bağlı olarak kentin potansiyellerinin geliştirilmesi noktasında önem arz eden akıllı turizme yönelik yenilikçi çözümlerin kentlere birçok noktada katkı sağlayacağı göz önünde bulundurularak yasal düzenlemeler başta olmak üzere belirlenen alanlardaki engellerin giderilmesine ilişkin adımlar, bu yönüyle değer taşımaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Kentlerin artan nüfusu, genişleyen ölçeği ve insan ihtiyaçlarının Dünya’da yaşanan gelişmelere bağlı olarak şekillenmesi kentlerde yeni sorun ve ihtiyaçları beraberinde getirdiği gibi kentsel hizmetlerin sunumunda da yeni hizmet sunum yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada kent yönetimlerinin önemli bir çözüm ortağı olan akıllı kent uygulamaları, kentsel hizmetlerin sunulduğu ulaşım, çevre, yönetim vb. birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üretmektedir. Bunun yanında kentler için büyük önem arz eden rekabet edebilirlik, sürdürülebilirlik, dirençlilik ve marka değeri gibi alanlarda da akıllı kent uygulamalarının üretmiş olduğu çözümlerin sunmuş olduğu katkıların yadsınamaz düzeyde olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak Dünya’da ve Türkiye’deki iyi uygulama örnekleriyle somutlaştırılma yoluna gidilmiş olan bu çalışmada iyi uygulama örneklerinden hareketle akıllı turizm alanındaki uygulamaların kentlerin turizm alanında rekabet edebilirlik, sürdürülebilirlik, dirençlilik ve marka değeri potansiyellerine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak kentlerin bu alandaki çözümlerden daha fazla ve etkin yararlanma noktasında bir engel niteliği taşıyan gerçekler de söz konusudur. Çalışmada kapsamlarına bağlı olarak başlıklar içerisinde belirlenen bu engellerin çözümü kritik önem taşıdığı gibi diğer çalışmalar içinde önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma sonunda sunulacak öneriler, kapsamlarına bağlı olarak ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki; akıllı kent uygulamalarının yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler ürettiğine ilişkin genel kanıya bağlı kalınarak, kentin kendine ait gerçekliğinin göz ardı edilerek akıllı turizm uygulamalarının hizmete alındığı noktada karşı karşıya kalınan popülist söylem yanılıgısına düşülmemesidir. Bu yanılıgının sebep olabileceği yanlış adımların atılması, kamu kaynaklarının verimsiz kullanılmasının yanında vatandaş nezdinde akıllı kent uygulamalarının etkin ve verimliliğine karşı olan inancın zedelenmesi riskini ortaya çıkarmaktadır. Öncelikli olarak bu riskin ortadan kaldırılması için her şeyden önce kentin potansiyellerini ve ihtiyaçlarını barındıran bir mevcut durum analizi ile kentin gerçekliği olarak ortaya konulmalıdır. Daha sonra yukarıda belirtilen engellerin aşılmasına yönelik çözümlerin üretilmesi için adımlar atılmalıdır. İkinci öneri ise turizm alanındaki akıllı kent uygulamalarının kente turizm alanında dirençlilik, sürdürülebilirlik, marka değeri, rekabet edebilirlik noktalarında sağladığı kazanıma bağlı olarak bu uygulamaların sayılarının artırılması ve mevcut uygulamaların işlerliğinin geliştirilmesi yönündedir.

## KAYNAKÇA

- Akıllı Şehirler Portalı (2019). Fas | Kazablanka Zenata Eco-City Projesi, <https://www.akillisehirler.gov.tr/2023/08/14/fas-kazablanka-zenata-eco-city-projesi/>, Erişim Tarihi: 02.04.2024
- Baidal, I. J.(2024). Smart tourism city governance: exploring the impact on stakeholder networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36 (2). 582-601. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0322>
- Beyoğlu Belediyesi (2017). Smart Beyoğlu, <https://beyoglu.bel.tr/projeler/smart-beyoglu/#:~:text=Smart%20Beyo%C4%9Flu%20uygulamas%C4%B1%20ile%20Beyo%C4%9Flu,barkodu%20okutup%20i%C5%9Flemi%20yapabiliyor.>, Erişim Tarihi: 02.04.2024.



- Cohen, B. (2014). The Smartest Cities In The World 2015: Methodology. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology>, Erişim Tarihi: 19.03.2024.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166. <https://doi.org/10.24010/soid.369951>
- Dülgaroglu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, *Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15. doi: 10.29329/jtm.2021.421.1
- European Commission (2020). What are smart cities?, [https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities\\_en](https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en), Erişim Tarihi: 16.03.2024.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., & Meijers, E. (2007). Smart Cities Ranking of European Medium-Sized Cities (p. 11). Vienna, UT: Centre of Regional Science.
- Gomstyn A. ve Jonker A. (2023). What is a smart city?, <https://www.ibm.com/topics/smart-city>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- Government of Dubai (2014). Dubai Electronic Security Center Services, <https://www.desc.gov.ae/about-us/#services>, Erişim Tarihi: 3.04.2024.
- Güler, N. (2021). *Akıllı Turizm Bağlamında İstanbul'daki Uygulamaların Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Master Tezi.
- Hamid, R.A., Albahri, A.S., Alwan, J.K., Al-qaysi, Z.T., Albahri, O.S., Zaidan, A.A., Alnoor, A., Alamoodi, A.H., ve Zaidan, B.B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management, *Computer Science Review*, (39), 100337, <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>.
- Hazarhun, E. (2022). *Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Komninos, N. (2011) "Intelligent Cities: Variable Geometries of Spatial Intelligence," *Intelligent Buildings International* 3: 3, pp.172–188.
- Mersin Büyükşehir Belediyesi (2024). Büyükşehir'le Mersin'i Yeniden Keşfetmenin Keyfi..., <https://www.mersin.bel.tr/haber/buyuksehirle-mersini-yeniden-kesfetmenin-keyfi-1711436202>, Erişim Tarihi: 02.04.2024.
- Nam, T. ve Pardo, T.A. (2011) Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions. Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times, College Park, 12-15 June 2011, 282-291.

- Smart Beyoğlu Uygulaması (2017).  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.beyoglusmart&hl=tr&gl=US&pli=1>, Erişim Tarihi: 19.07.2024.
- Şimşek, E., ve Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.  
<https://doi.org/10.17130/ijmeb.798489>
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2019). 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı, <https://akillisehirler.gov.tr/wp-content/uploads/EylemPlani.pdf>, Erişim Tarihi: 17.03.2024.
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2020). Örnek Uygulama İncelemeleri, Ankara.
- VR Mersin Uygulaması (2024). Adamkayalar-Silifke, <https://vr.mersin.bel.tr#!/Adamkayalar-1e0/?dil=Tr&ath=308&atv=-35&fov=100>, Erişim Tarihi: 19.07.2024.



## **The Effect of Smart Tourism Applications on The Resilience and Sustainability of Cities in the Field of Tourism**

**Muhammed Miraç ASLAN**

Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gaziantep/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is important for cities in many social, economic, cultural and environmental aspects. It is known that in cities with tourism potential, developed infrastructure, strong economic activities and local business activities, the level of recognition of the cities and strong social interaction are higher than in other cities. At this point, tourism constitutes an important phenomenon of great importance for cities. Cities, as the largest places where people live together, face many problems today. Increasing population in cities, human needs increasing and changing especially due to technological developments, the effects of climate change, which is the most prominent environmental problem, becoming more evident, etc. It brings problems and needs in cities for various reasons. It is understood that traditional methods are no longer sufficient to solve these problems faced by cities. Producing effective and sustainable solutions to meet the problems and needs that arise in cities is of great importance in ensuring urban sustainability and resilience. For this reason, in addition to being able to produce solutions to the problems that cities face, urban services must be provided quickly, uninterruptedly and sustainably. At this point, it is understood that cities need an important solution partner that produces effective, fast, reliable and sustainable solutions. Smart city applications that produce innovative and sustainable solutions to the problems and needs of cities, transportation, economy, society, environment, governance, public health, etc. It has applications that provide services in many areas. Thanks to the opportunities offered by smart city applications that are innovative and produce solutions in the provision of urban services, the livability level, competitiveness level and urban resilience level of cities are increasing. The tourism component, which has an important role in increasing this level, constitutes the subject of the study. The importance of the tourism component in the development of the city's economy, in increasing the recognition level of the city, in improving the livability level, in increasing and strengthening the brand value is taken into consideration once again. It should not be forgotten that it will have a constructive effect on the emergence of the financial and human resource power of the city to meet its needs, especially considering the economic crisis that the city economies are in after the pandemic and economic crisis. When the use of information and communication technologies as a method used by smart city applications is examined specifically in tourism, the concept of smart tourism emerges. Artificial intelligence, metaverse, virtual reality, internet of things, geographic information system, digital twin, blockchain, etc. Smart tourism applications that produce solutions using many applications are of great importance in developing the tourism potential of cities, increasing brand value and ensuring resilience in the field of tourism. In particular, the fact that the security, quick access to services, high standard living conditions and accessibility that tourism cities need can be provided with smart city applications makes the combination of smart city and tourism meaningful. For example, with the transportation services of smart city applications, tourists can move around cities easily and in an environmentally friendly way. Or, they can easily access information at many points in the city, especially in historical areas, with interactive applications. From this point of view, it is possible to say that there is a complementary relationship between smart city and tourism. This study tries to explain the impact of smart tourism applications on the resilience and sustainability of cities in the field of tourism with a

descriptive method. While explaining the advantages and gains of cities in the field of smart tourism, applications that provide services in the field of smart tourism in the world and in Turkey are used. Prominent good practice examples in the field of smart tourism support the thesis of the study. The findings obtained in the study are presented in relation to its impact on the strengthening of the city's tourism potential, competitiveness, brand value, resilience and sustainability in the field of tourism in the field of smart tourism. The findings of the study show that smart tourism applications supported by information and communication technologies used in the field of tourism strengthen the tourism potential of cities. It also makes significant contributions to the livability of cities and urban resilience in the field of tourism. The study also discussed what the obstacles to smart tourism applications are. The problems faced by smart city applications in many urban service areas are also found in the field of smart tourism. Some obstacles to smart tourism applications are primarily legal, structural, technical, etc. It seems that there are issues. The study also offers suggestions for solving these obstacles. For the problems that arise at the infrastructure point, it is necessary to make physical infrastructure and legal regulations. In terms of data security, the data of visitors in cities with tourism potential should be protected and firewalls should be created. At the financial point, sustainable financing models are required to implement smart tourism applications. In terms of technology and human resources, the aim is to train human resources who are capable of designing and executing smart tourism applications. All these solutions will contribute to overcoming obstacles in the field of smart tourism. In addition, in the conclusion of the study, some solution suggestions are presented to increase the tourism potential of cities with smart tourism applications. These recommendations are divided into good depending on the content. The first suggestion is that cities should implement applications that suit their own realities in smart tourism applications. Otherwise, public resources will be used inefficiently and society's faith in smart city applications will be damaged. The second recommendation is to increase the number of smart tourism applications and improve existing applications, depending on the increase in the livability level, brand value and competitiveness of cities with smart tourism applications. When these two suggestions are considered together, the level of benefit of cities from smart tourism applications will increase. As a result of these suggestions, cities will make significant contributions to economic growth and increased employment opportunities, sustainable development, the development, growth, sustainability and resilience of cities with smart tourism applications.



## Yeme-İçme Sektöründe Yaşanılan Dijital Dönüşüme Yönelik Mutfak Şeflerinin Bakış Açısı: Mersin İli Örneği (The Virtual Transformation in The Food and Beverage Industry and The Perspective of Chefs: The Case of Mersin)

\* **Ecem İNCE KARAÇEPER** 

<sup>a</sup> Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Mutfak şefi

Sanal gerçeklik

Artırılmış gerçeklik

Restoran

Mersin

### Keywords

Chef

Virtual reality

Augmented reality

Restaurant

Mersin

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Son yıllarda, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknoloji uygulamaları, şeflerin yaratıcılıklarını ve yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanıyan önemli araçlar olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik bakış açısı incelenmiştir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, Mersin’de bulunan ve alanında uzman kişilerden oluşan 15 restoran şefi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, Microsoft Power BI programı ile analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, Mersin’deki sektör koşullarının henüz yeterli seviyede olmadığını, ancak mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik olumlu bakış açısının bu teknolojilerin yaratıcılığı ve verimliliği artırma potansiyeline işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Bu teknolojiler, mutfak şeflerinin geleneksel pişirme yöntemleriyle birleştirilerek yenilikçi ve lezzetli yemekler hazırlamalarına olanak tanırken aynı zamanda mutfak operasyonlarını da iyileştirebilme gücüne sahiptir. Gelecekte, mutfak şeflerinin bu teknolojileri daha yaygın bir şekilde benimsemesi ve kullanması beklenmektedir.

### Abstract

In recent years, advanced technology applications such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) have emerged as significant tools that enable chefs to enhance their creativity and skills. This study examines the perspectives of chefs on the use of VR and AR applications. To this end, the qualitative research method of face-to-face interviews was employed. Interviews were conducted with 15 expert restaurant chefs located in Mersin. The data were analyzed and visualized using Microsoft Power BI. The results indicate that while the sector conditions in Mersin are not yet optimal, the positive outlook of chefs towards VR and AR applications highlights the potential of these technologies to increase creativity and efficiency. These technologies allow chefs to prepare innovative and delicious dishes by integrating them with traditional cooking methods, while also having the capacity to improve kitchen operations. In the future, it is expected that chefs will adopt and utilize these technologies more widely.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ecem.incekaraceper@kent.edu.tr](mailto:ecem.incekaraceper@kent.edu.tr) (E. İ. Karaçeper)

## GİRİŞ

Teknoloji, insanların yaşamlarını kolaylaştırmak, işlerini daha verimli hale getirmek ve iletişimi geliştirmek için kullanılan bilgi ve yöntemlerin genel adıdır. Teknoloji günümüzde tüketicilerin hayatlarında kritik bir rol oynarken aynı zamanda son derece hızlı bir şekilde evrim geçirmektedir. Teknolojik yenilikler, hemen hemen her gün yeni bir ürün, hizmet veya uygulama şeklinde ortaya çıkarmakta ve teknolojinin adaptasyonunu ve kullanımını sürekli olarak değiştirmektedir. Bu hızlı evrim, tüketicilerin teknolojiye ayak uydurmak ve ondan en iyi şekilde faydalanmak için sürekli olarak güncel kalmalarını gerektirmektedir. Bilgisayarlar, yapay zekâ uygulamaları, tabletler, akıllı telefonlar ve çok boyutlu görsel-işitsel cihazlar gibi teknolojik araçların hızla gelişmesi, tüketicilere sürekli olarak yeni ve yenilikçi olanaklar sunmaktadır. Bu gelişmeler, tüketicilerin yaşamlarını daha verimli, eğlenceli ve bağlantılı hale getirirken aynı zamanda iş dünyasında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılırken, mobil cihazlar ve akıllı telefonlar günlük işleri daha kolay hale getirirken her zaman ve her yerde kolayca bağlantı sağlamaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler, tüketicilerin beklentilerini sürekli olarak artırırken aynı zamanda işletmeler için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Yaşanılan teknolojik ilerlemeler, gerçek dünya ile dijital uygulamaların entegre edilerek kullanıcıların daha zengin ve etkileşimli deneyimler yaşamasına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin yaygın kullanımı, yeme içme sektörü, turizm sektörü ve birçok farklı sektörde kaçınılmaz bir hal almıştır. Restoranlar, kafeler ve diğer yeme içme işletmeleri, teknolojinin birçok yönünden faydalanmaktadır. Online rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar üzerinden sipariş alma, dijital menüler, ödeme sistemleri ve müşteri sadakat programları gibi teknolojik yenilikler, işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlar ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Diğer taraftan, seyahat ve konaklama işletmeleri, teknolojiyi müşteri memnuniyetini artırmak ve operasyonları optimize etmek için kullanmaktadır. Çevrimiçi seyahat rezervasyon platformları, uçuş ve otel arama motorları, mobil uygulamalar ve sanal tur deneyimleri gibi araçlar, seyahat planlamasını kolaylaştırmakta ve seyahat deneyimini zenginleştirmektedir. Perakende sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş platformları, akıllı mağaza teknolojileri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları, stok yönetimi sistemleri ve kişiselleştirilmiş pazarlama araçları gibi teknolojik çözümler, perakendecilere daha etkili bir şekilde müşteri hizmeti sunmalarına yardımcı olmaktadır. Teknolojik gelişmelere ayak uyduramadığı takdirde sektör çekiciliğini kaybetmekte ve gelişmemektedir. Turizm sektöründe uygulanan teknolojik uygulamalardan sanal ve artırılmış gerçeklikler sanal bir mekân, 3D görselinde objeler ile misafirlerin farklı mekanları örneğin bir tarihi ve kültürel mekân, mimarisiyle ön plana çıkan ortamlar, destinasyonları gerçek algısı ile sanal bir ortam ile yaşatmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Mersin'de bulunan yiyecek içecek işletmelerinde mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik bakış açısını ortaya koymaktır. Mutfak şeflerinin teknolojik yeniliklere olan bakış açıları, sektördeki yeniliklerin benimsenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Mersin'deki işletmelerde bu teknolojilerin ne ölçüde kullanıldığı ve bu kullanımın şefler tarafından nasıl algılandığı, araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Çalışma, benzer alanlarda yapılmış araştırmalardan birkaç yönden ayrılmaktadır. Öncelikle, Mersin gibi spesifik bir lokasyonda yapılması, yerel dinamikleri ve kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak farklı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Mevcut literatürde genellikle büyük şehirlerdeki restoranlarda yapılan çalışmalar yer alırken, Mersin'deki işletmelere odaklanmak, bu alandaki bilgi açığını da kapatmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, araştırmanın VR ve AR uygulamalarının yalnızca eğitim amaçlı kullanımına değil, aynı zamanda menü tasarımı ve müşteri deneyimini artırma yönündeki potansiyellerine de

ışık tutması beklenmektedir. Bu sayede, mutfak şeflerinin iş süreçlerine yönelik daha kapsamlı bir bakış açısı geliştirmesi hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze gerçekleşen görüşmeler, Mersin'de bulunan ve alanında uzman kişilerden oluşan 15 restoran şefi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları ile Mersin'deki yiyecek ve içecek işletmelerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının varlığı, farkındalığı ve müşteri tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

1. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları ve uygulamaları hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?
2. Mersin'deki işletmelerin teknolojik ve yenilikçi uygulamalara olan bakış açısı nedir?
3. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar ve faaliyetler nelerdir?
4. Restoranlarda sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması durumunda, müşteri tercihleri ve tutumlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

## Kavramsal Çerçeve

### Mersin İli ve Mutfak Kültürü

Mersin, Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ve zengin bir tarihî ve kültürel mirasa sahip olan bir şehirdir. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mersin, bu zengin kültürel mozaği ile dikkat çekmektedir. Mersin'in ekonomisi tarım, ticaret, sanayi ve turizme dayanmaktadır. Özellikle narenciye üretimi önemli olup, portakal, mandalina ve limon gibi ürünler yetiştirilmektedir. Ayrıca seracılık da bölgede gelişmiş bir sektördür (Expatriate Guide Turkey,2024). Liman şehri olması sebebiyle ticaret, Mersin ekonomisinde büyük bir rol oynamaktadır. Mersin Limanı, Türkiye'nin en büyük limanlarından biri olarak, geniş ticaret faaliyetlerine olanak sağlamaktadır. Şehrin karayolu, demiryolu ve denizyolu bağlantıları oldukça gelişmiştir, bu da ticaretin etkin bir şekilde yürütülmesini desteklemektedir. Turizm, Mersin ekonomisinin bir diğer önemli ayağıdır. Şehir, güzel plajları ve zengin tarihî yerleri ile turistleri kendine çekmektedir. Kızkalesi, Kanlı Divane ve Uzuncaburç gibi antik kentler, şehrin önemli turistik cazibe merkezlerindedir. Ayrıca, Cennet ve Cehennem Mağaraları, Tarsus Şelalesi ve Akdeniz kıyısındaki çeşitli plajlar da ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Mersin aynı zamanda Uluslararası Mersin Narenciye Festivali, Uluslararası Mersin Müzik Festivali ve Uluslararası Mersin Film Festivali gibi çeşitli festivallere ev sahipliği yaparak, şehrin kültürel yaşamına renk katmaktadır (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, 2024). Mersin, tarihî derinliği, doğal güzellikleri ve ekonomik dinamizmi ile Türkiye'nin önemli ve canlı şehirlerinden biridir.

Mersin mutfağı, Akdeniz'in bereketli topraklarından ve zengin deniz ürünlerinden ilham alarak şekillenmiş zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Hem yöresel lezzetler hem de Akdeniz mutfağının izlerini taşıyan yemekler, Mersin'in gastronomik çeşitliliğini yansıtmaktadır. Mersin mutfağının bazı özellikleri ve tipik yemekleri şu şekildedir:

- Nar ekşili yemekler: Nar ekşisi, Mersin mutfağında sıkça kullanılan bir malzemedir. Nar ekşisiyle yapılan yemekler, tatlı ekşi bir lezzete sahiptir. Özellikle nar ekşili köfte, nar ekşili kebab gibi yemekler oldukça popülerdir (Discover Anatolia, 2024).
- Deniz ürünleri: Mersin, Akdeniz kıyısında yer aldığı için zengin bir deniz ürünleri mutfağına sahiptir. Balık çeşitleri, kalamar, midye gibi deniz mahsulleri Mersin mutfağının vazgeçilmezlerindedir. Balık çorbası

(balık aşı) ve deniz ürünlü pilav gibi yemekler sıkça tüketilmektedir (TasteAtlas, Travel Global & Eat Global, 2024).

- Yöresel kebablar: Mersin'de kebab kültürü oldukça gelişmiştir. Tantuni, şiş kebab, şiş köfte gibi çeşitli kebablar Mersin'in en sevilen yemekleri arasındadır (Discover Anatolia, 2024).
- Zeytinyağlılar: Akdeniz mutfağının bir parçası olan zeytinyağlı yemekler Mersin'de de sıkça tüketilmektedir. Zeytinyağlı yaprak sarması, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı biber dolması gibi yemekler Mersin sofralarının vazgeçilmezleri arasındadır (Discover Anatolia,2024).
- Baharatlar ve otlar: Mersin mutfağında baharatlar ve otlar önemli bir yer tutmaktadır. Nane, kekik, kimyon, sumak gibi baharatlarla lezzetlendirilen yemekler, yöreye özgü tatlar sunmaktadır (Discover Anatolia, 2024).
- Tatlılar: Mersin'in tatlıları arasında cevizli, fıstıklı ve şekerli tatlılar bulunmaktadır. Baklava, şöbiyet, cezerye, kerebiç, cevizli sucuk gibi tatlılar Mersin'in meşhur tatlıları arasında yer almaktadır (MTSO, 2024).

Mersin mutfağı, taze ve doğal malzemelerin kullanımıyla, lezzetli ve sağlıklı yemekler sunmaktadır. Hem geleneksel tariflerin devam ettirilmesi hem de yeni tatların keşfedilmesiyle Mersin mutfağı sürekli olarak gelişmekte ve zenginleşmektedir.

### Sanal Gerçeklik Teknolojisi

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, kullanıcıların dijital bir ortamda tam bir dalış yaşamasını sağlayan bir teknolojidir. Sanal gerçeklik kavramının ilk ortaya çıkışı, 1950'lere kadar uzanmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) kavramı ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmasına rağmen günümüzde birçok alanda, sanattan felsefeye, sağlıktan turizme kadar geniş alanlara etki etmektedir. Latince kökenli "Virtuaslis" kelimesinden türeyen ve "sanmak" anlamına gelen "sanal" kavramı, gerçekte var olmayan ancak algı ve etkide var olduğu kabul edilen kavramlar, olaylar ve mekânlar için kullanılmaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2020). Tarihsel süreç incelendiğinde, ilk adımların Morton Heilig tarafından 1957'de Sensorama adlı bir cihaz geliştirmesi ile başladığı anlaşılmaktadır. Bu cihaz, kullanıcıya çoklu duyuşsal bir deneyim sunarak film izleme deneyimini kazandırmıştır (Heilig, 1962; Demirezen, 2019). Ardından, Ivan Sutherland, 1965'te "The Ultimate Display" adlı vizyonu ile modern VR'ın teorik temellerini atmıştır (Sutherland, 1965). Ivan Sutherland ve Bob Sproull ise 1968'de ilk kafa takibi yapan ve grafiklerle donatılmış VR başlığı olan "Sword of Damocles"i geliştirmiştir. Bu cihaz, VR teknolojisinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Sutherland, 1968). 1984 yılına gelindiğinde, Jaron Lanier, VR terimini popülerleştiren ve ilk ticari VR ürünlerini geliştiren VPL Research'ü kurmuştur. Bu şirket, DataGlove ve EyePhone gibi ürünlerle VR teknolojisini ticari olarak kullanılabilir hale getirmiştir (Lanier, 2017). Aynı dönemde NASA, sanal gerçekliği astronot eğitimi için kullanmaya başlamış ve çeşitli projeler geliştirmiştir (Biocca & Levy, 1995). 1990'larda VR teknolojisi artık oyun endüstrisine ve eğlence parklarına girmiştir. Ancak, teknik kısıtlamalar ve yüksek maliyetler nedeniyle geniş kitlelere ulaşmada sınırlı başarı elde etmiştir. Illinois Üniversitesi'nde geliştirilen CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), kullanıcıların duvarlara yansıtılan 3D görüntülerle etkileşimde bulunmasını sağlamış ve bilimsel araştırmalarda kullanılmıştır (Cruz-Neira vd., 1992). 2012'de Palmer Luckey tarafından geliştirilen Oculus Rift, Kickstarter kampanyası ile büyük ilgi görmüş ve modern VR başlıklarının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Jerald, 2015). HTC ve Sony gibi büyük şirketler, VR başlıkları piyasaya sürerek teknolojiyi daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Zaman içerisinde, VR başlıklarının çözünürlüğü ve takip sistemleri gelişmiş ve 5G teknolojisinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Düşük gecikmeli ve yüksek bant genişlikli VR deneyimlerini mümkün

kılınmıştır. Ayrıca, VR teknolojisinin eğitim, sağlık, mühendislik ve eğlence sektörlerindeki uygulamaları yaygınlaşmıştır (IEEE VR, 2023).

### **Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi**

Artırılmış gerçeklik “sanal nesnelerin gerçek dünya ile harmanlandığı, aynı zamanda gerçek ve sanal nesnelerin birbirleri ile etkileşim içinde bulunduğu teknoloji” ve “gerçek dünya nesneleri yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortamı” olarak ifade edilmektedir (Günel & Arabacıoğlu, 2019). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, dijital programlar ve yazılımlar aracılığıyla oluşturulan, gerçekte var olmayan ancak kullanıcıların algıladığı ve deneyimlediği bir dünya sunmaktadır. Bu sayede, hedeflenen olaylar gerçekmiş gibi algılanmakta ve kişiler tarafından yaşanmaktadır. Sertalp (2017) artırılmış gerçeklik veya güçlendirilmiş gerçeklik olarak adlandırılan AR kavramını, gerçek zamanlı olarak fiziksel çevremizle bilgisayar sistemlerinde üretilen bilgiyi birleştiren uygulamalar şeklinde ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünya varlığını korurken eklenen unsurlarla, örneğin görüntüler ve bilgi detaylarıyla genişletme imkânı bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle AG, gerçek- sanal arasında köprü görevi görmektedir (Lee, 2012). Artırılmış gerçeklik, bilgisayarlar tarafından üretilen bir sistem olan gerçeklik uygulaması ile gerçek dünyada varmış gibi görünen sanal objelerin entegrasyonunu sağlamaktadır (Azuma vd.,2001). Artırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik uygulamalarını birbirinden tamamen ayrı düşünmek yanlıştır. Teknoloji ve donanım açısından benzer argümanları paylaşımlarına rağmen, sanal gerçeklikte, uygulamaya dahil olan her şey gerçek dışı ve gerçeğin simülasyonu şeklinde, tamamen sanal ve dijital öge kullanımına dayanmaktadır (Feiner, 2002). Artırılmış gerçeklik uygulamaları gerçeğin dijital ögeler ile birleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Söz konusu dijital ögeler, kullanıcının algısını, tecrübesini artırarak gerçeğin etkisini artırma şeklinde açıklanabilmektedir (Berryman, 2012). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kişi, dünya ile olan bağı sürdürürken, sanal gerçeklikte ise kişi tamamen sanal bir dünyaya dâhil edilmekte ve gerçeklik ile olan ilişkisi kesilmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların deneyimlerini zenginleştirmek için kafa üzerine yerleştirilen ekranlar ve sistemler aracılığıyla teknolojiyi entegre eden sistemlerle tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikte, kullanıcılar tamamen yapay olarak oluşturulan bir ortama girerken, artırılmış gerçeklikte mevcut fiziksel ortamın algısı değişmektedir. Bu değişiklik, kullanıcıların mevcut gerçek dünya ile etkileşimini artırmaktadır (Demirezen, 2019). Bu tarz teknolojik yaklaşımlar, farklı endüstrilerde eğitimden eğlenceye kadar çeşitli alanlarda uygulanmakta ve kullanıcı deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Günümüzde artırılmış gerçeklik, yiyecek ve içecek sektöründe de kullanılarak müşterilere benzersiz bir deneyim sunmakta ve giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla yemeğin servisinden önce masaya yansıtılan animasyonlar ve görsellikler müşterilerin ilgisini çekmekte ve ürünle ilgili içerik veya hazırlanış aşamalarına dair detaylar sunmaktadır (Jang & Lee, 2020). Müşteriler, gerçek zamanlı olarak ürünle ilgili bilgilere erişirken, görsel açıdan zenginleştirilmiş bir deneyim yaşamaktadır. Bir restoranda menüde yer alan bir yemeği sipariş ettiğinizde, artırılmış gerçeklik uygulamasıyla masanıza o yemeğin animasyonunu veya hazırlanışını yansıtılabilmektedir. Bu şekilde, yemeğin sunumu ve içeriği hakkında daha kesin anlayış elde edilebilmektedir. Ayrıca, şeflerin yemek hazırlama süreçleri izlenebilmekte ve yemeğin bileşenlerinin bir araya getirilme şekli görsel olarak gözlemlenebilmektedir. Bu tür uygulamalar, müşterilere sadece yemeği tatmakla kalmayıp, aynı zamanda yemeğin hikâyesini, hazırlanışını ve sunumunu da deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu da müşterilerin restoran deneyimini daha unutulmaz ve etkileyici hale getirmektedir. Artırılmış gerçeklik, yiyecek ve içecek sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak ve daha derinlemesine bir bağlantı kurmak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. “Le petit chef” bu kavram çerçevesinde

örnek olarak verilebilmektedir (Batat, 2021). Başka bir örnek ise dünyada ilk kez sanal gerçeklik uygulamasını kullanan “Food Ink” restoranıdır. Ziyaretçilere farklı bir tecrübe yaşatmak için sunduğu sanal gerçeklik gözlükleriyle, farklı sanal ortamlarda yeme içme aktivitelerini gerçekleştirmektedir (Batat, 2021). Masalara ve duvarlara yerleştirilen interaktif teknolojiler hem ses hem de görsellik üzerine odaklanarak eğlenceli bir zaman geçirme ve buna eşlik eden bir yemeğin tadını çıkarma imkânı sunmaktadır. Müşterilerin kendi tercihlerine göre ayarladığı 3D teknolojisi, herhangi bir yanlış anlaşılmanın veya iletişimden kaynaklanan olumsuzlukların önüne geçilmesine yardımcı olabilmektedir (Lu vd., 2021).

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müşteri Tercihine Etkileri**

Yiyecek ve içecek sektöründe müşteri deneyimini iyileştirmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, müşterilerin restoranlarla etkileşim biçimini köklü bir şekilde değiştirerek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. VR ve AR'nin bu sektördeki uygulamaları, menü tanıtımlarından restoran turlarına, yemek tariflerinden müşteri eğitime kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. VR teknolojisi, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilere sanal turlar sunarak restoranın atmosferini ve dekorasyonunu önceden deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Bu, özellikle yeni açılan veya uzak lokasyonlarda bulunan restoranlar için müşterilerin ilgisini çekmek açısından önemlidir. Örneğin, müşteriler VR gözlüklerini kullanarak restoranın farklı bölümlerini gezebilmekte, mutfakta yemeklerin nasıl hazırlandığını görebilmekte ve hatta şeflerle sanal etkileşimde bulunabilmektedirler (Flavián vd., 2019). Bu tür deneyimler, müşterilerin restorana olan güvenini artırmakta ve hijyen standartları ile kaliteye olan inancı pekiştirmektedir (Huang & Hsu Liu, 2014). AR teknolojisi ise menülerin daha etkileşimli ve bilgilendirici olmasını sağlamaktadır. Müşteriler, akıllı telefonları veya tabletleri kullanarak menüdeki yemeklerin 3D modellerini inceleyebilir, içerik ve besin bilgilerini görüntüleyebilmektedir. Bu özellikle sağlık bilincine sahip müşteriler için büyük bir avantaj sunmaktadır. Böylece müşteri yemeklerin kalori değerlerini, içerik maddelerini ve alerjen bilgilerini hızlıca öğrenebilmekte, bu durumda daha bilinçli ve tatmin edici seçimler yapmasına yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2021).

VR ve AR'nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, yapılan çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. VR uygulamaları, müşterilere özel etkinlikler ve temalı akşam yemekleri gibi deneyimleri sanal olarak sunarak restoranın marka imajını güçlendirmektedir. Bir restoranın VR teknolojisi ile sunduğu özel bir akşam yemeği deneyimini sanal olarak yaşayan müşteriler, bu deneyimi gerçek hayatta da yaşamak isteyebilmektedir. Böylece bu bireylerin restoranı tekrar ziyaret etme motivasyonu da artmaktadır (Pallavicini vd., 2019). Diğer taraftan, AR uygulamaları, müşterilerin yemekler hakkında detaylı bilgi edinmelerini sağlayarak restoranla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bir müşteri AR uygulaması üzerinden bir yemeği seçtiğinde, aynı zamanda benzer diğer yemekler hakkında da öneriler alabilmektedir. Bu, müşterinin restoran menüsünü keşfetme sürecini zenginleştirir ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, AR teknolojisi ile müşterilere sunulan interaktif ve bilgilendirici içerikler, restoranın şeffaflık politikasını destekler ve müşteri güvenini artırmaktadır (Flavián vd., 2019). VR ve AR teknolojileri yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanların eğitiminde de önemli bir rol oynamaktadır. VR eğitim simülasyonları, çalışanların stresli durumlara başa çıkma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olurken, AR uygulamaları ise çalışanlara gerçek zamanlı rehberlik sunarak iş süreçlerini optimize



etmektedir. Bu teknolojiler, çalışanların yetkinliklerini artırarak hizmet kalitesini yükseltmekte ve müşteri memnuniyetine doğrudan katkıda bulunmaktadır (Jerald, 2015). VR ve AR teknolojileri, restoranların pazarlama ve promosyon stratejilerini de dönüştürmektedir. Restoranlar, VR deneyimleri ile sosyal medya platformlarında dikkat çekici kampanyalar düzenleyebilmektedir. AR uygulamaları ise müşterilere özel indirimler ve teklifler sunarak müşteri sadakat programlarını desteklemektedir. Bu tür teknolojik yenilikler, müşterilerin restoranla etkileşimini artırarak marka bağlılığını güçlendirmektedir (Kim vd., 2021). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri deneyimini zenginleştirmek, memnuniyeti artırmak ve sadakati sağlamak için güçlü araçlardır. Bu teknolojiler, müşterilere daha etkileşimli, bilgilendirici ve eğlenceli deneyimler sunarak restoranların rekabet avantajını artırmaktadır. Gelişen VR ve AR uygulamaları, restoranların hizmet kalitesini ve pazarlama stratejilerini iyileştirerek müşteri beklentilerini karşılamada önemli rol oynamaktadır.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfak şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına dair bakış açılarını belirlemektir. Bu bağlamda, işletmelerin teknolojik yeniliklere açıklık düzeyleri ve bu teknolojilerin kullanıldığı noktada müşteri tercihleri üzerindeki olası etkilerini incelemektedir. Araştırma da nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama sürecinde görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, araştırma katılımcılarının duygu, düşünce ve deneyimlerini ortaya çıkarmak için yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Punch, 2005; Karataş, 2017). Ayrıca, katılımcıların duygu, fikir, tutum, deneyim ve şikayetlerini belirlemek için de etkili bir tekniktir (Sevecan & Çilingiroğlu, 2007). Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir çünkü benzer konularla ilgili farklı kişilerden aynı tür bilgilerin alınması amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Araştırmacı, çalışmanın hedeflerine ulaşmak amacıyla mevcut literatürü göz önünde bulundurarak bir görüşme formu oluşturmuştur. Bu form, katılımcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını derinlemesine ifade etmelerini sağlamak için açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu yaklaşım, araştırmanın kapsamlı ve detaylı veri toplamasını ve çalışmanın amaçlarına daha iyi ulaşmasını sağlamaktadır. Araştırmanın evrenini, Mersin Merkez'de yaşayan, çeşitli restoranlarda çalışma tecrübesi olan, alanlarında uzman ve başarılı mutfak şefleri oluşturmaktadır. Şefler, geniş bir yelpazedeki restoran türlerinde çalışmış ve deneyimleriyle sektörde tanınmış ve saygı görmüş kişilerdir. Bu seçim, araştırmanın niteliğini ve katılımcıların sağlayacağı zengin içgörülerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, katılımcıları ziyaret etmiş ve çalışmaya katılmayı kabul edenlerle randevular ayarlamıştır. Ardından, yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kaydı cihazıyla kaydedilmiştir. Ayrıca, görüşme sırasında gözlemler ve notlar alınarak, katılımcıların beden dili ve ses tonları gibi sözel olmayan iletişim unsurları da dikkate alınmıştır. Kaydedilen veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamlı yaklaşım, katılımcıların ifadelerini doğru bir şekilde yansıtmak ve araştırmanın sonuçlarını derinlemesine analiz etmek için kullanılmıştır (Braun & Clarke, 2006). Belirlenen süreçte, öncelikle görüşmelerin transkripti oluşturulmuş ve ardından belirli temalar ve kategoriler üzerinden sistematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında bazı kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

- Tematik Kategoriler: Katılımcıların yanıtları, VR ve AR teknolojilerine yönelik algıları, beklentileri ve karşılaştıkları zorluklar gibi temalar altında gruplanmıştır.
- Frekans Analizi: Belirli görüşlerin ve ifadelerin ne sıklıkla tekrarlandığı incelenerek, katılımcıların ortak eğilimleri ve farklılıkları belirlenmiştir.

- Bütüncül Değerlendirme: Veriler, katılımcıların bireysel deneyimleri ile daha geniş bir çerçevede karşılaştırılarak, genel bir bakış açısı sunulmuştur.

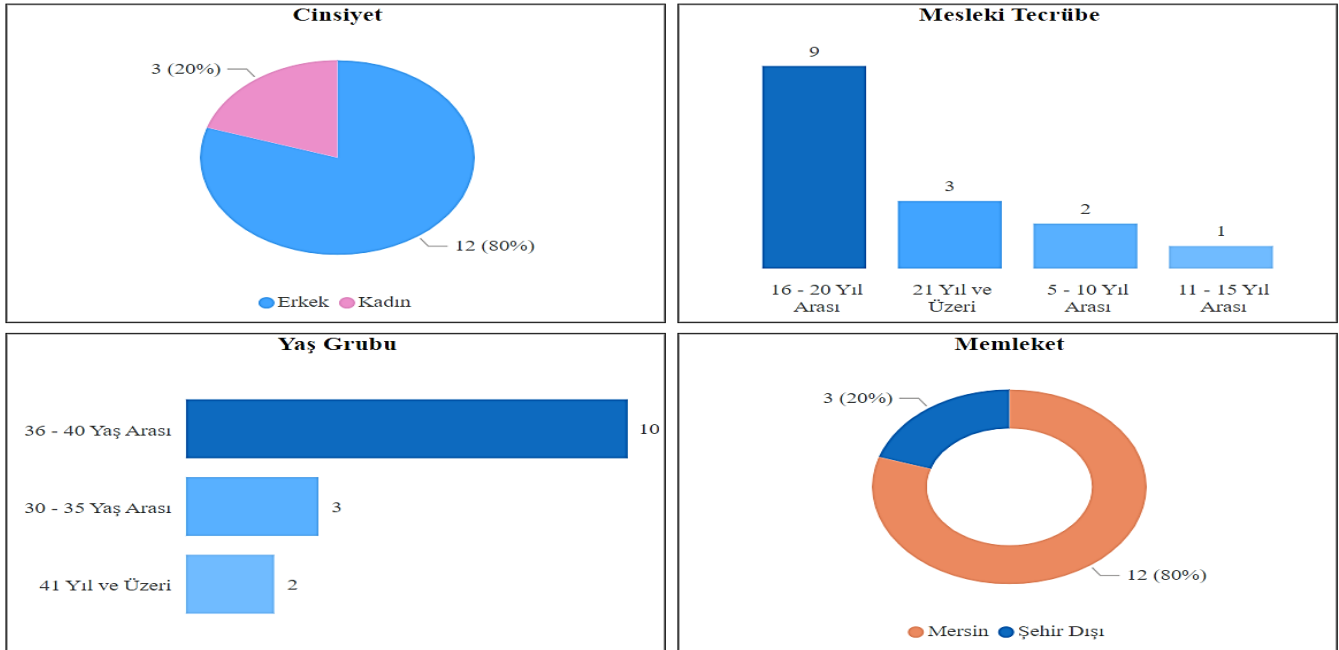
Bu standartlaşmış görüşme süreci ve sistematik analiz yöntemi, araştırmanın güvenilirliğini artırarak, mutfak şeflerinin sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine dair bakış açılarını derinlemesine anlamayı mümkün kılmıştır. Veriler, Microsoft Power BI programı ile analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Kent Üniversitesi Etik Kurulu 26.07.24 tarihi ve 2024/9 sayı numarası ile alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın kapsamında görüşme yapılan mutfak şeflerinin demografik özellikleri Tablo 1'de detaylandırılmıştır. Çalışma kapsamında toplam 15 mutfak şefiyle görüşülmüştür. Bulgulara göre, erkek katılımcı sayısı 12 iken, kadın katılımcı sayısı ise 3 olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın kapsamında yer alan şeflerin yaş ve mesleki deneyim dağılımları ile memleket bilgileri önemli bulgular sunmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, (%13,3'ü) 41 yaş ve üstü yaş grubundadır. Çoğunluk ise (%66,7) ile 36-40 yaş aralığına sahiptir. Katılımcıların (%20'si) ise 30-35 yaş aralığındadır. Mesleki deneyimlerine göre, şeflerin (%20'si) 20 yıl ve üzeri deneyime sahiptir, (%60'ı) 15-20 yıl arasında deneyime sahiptir, (%7'si) 11-15 yıl arası deneyime ve (%13'ü) 5-10 yıl arası deneyime sahiptir. Memleket bilgilerine bakıldığında ise, araştırmaya dahil olan şeflerin sadece üçünün Mersin dışından olduğu ve diğer 12 şefin Mersinli olduğu görülmüştür. Bu bulgular özellikle yaş, mesleki deneyim ve yerel bağlantılar açısından araştırmanın katılımcı profiline yönelik önemli bir anlayış sunmaktadır.

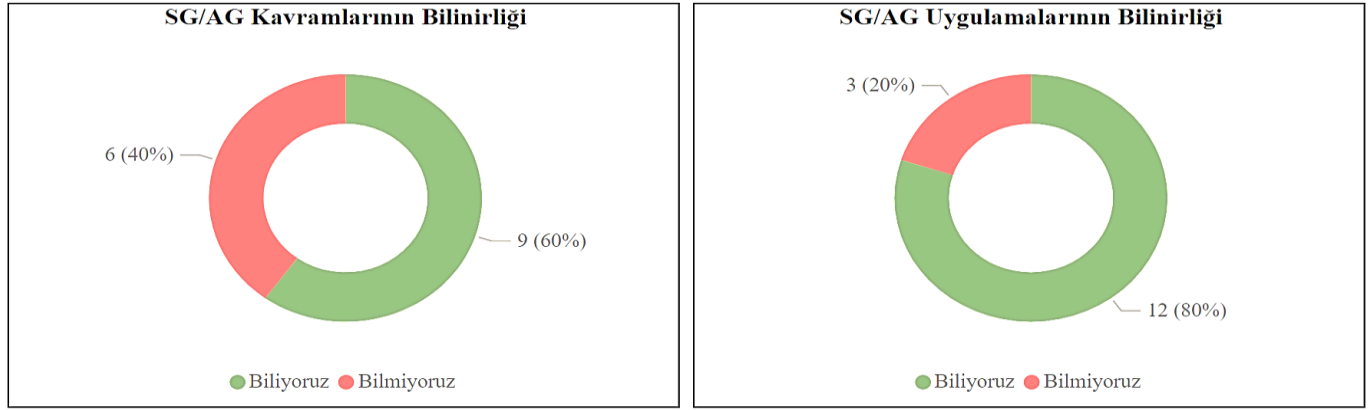
**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri



Araştırma sürecinde ilk olarak, mutfak şeflerine Mersin'deki yiyecek içecek işletmecilerinin ve şeflerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarını ve uygulamalarını bilip bilmedikleri hakkında bir soru yönlendirilmiştir. Alınan cevaplar detaylı bir şekilde not edilmiş ve ardından kavramsallaştırılmıştır. Bu süreçte, katılımcıların ifadeleri düzenlenerek veriyi en iyi ifade eden temalar belirlenmiş ve benzer ifadeler sınıflandırılarak

bir araya getirilmiştir. Bu yöntemle elde edilen kavramlar, araştırmanın bulgularını daha anlamlı ve anlaşılır bir şekilde sunabilmek için kullanılmıştır. Oluşturulan temalar ve kavramlar, veri analizi sürecinde önemli bir rehberlik sağlamış ve Tablo 2'de sunulmuştur. Bu tablo, katılımcıların farklı bakış açılarına dayalı olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konseptlerini nasıl algıladıklarını ve bu teknolojilere ne derece aşina olduklarını açıkça göstermektedir.

**Tablo 2.** Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Kavramları ve Uygulamalarının Bilinirliği



Sonuçlar, araştırma kapsamında incelenen mutfak şeflerinin sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) konseptlerine ve uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerini ve algılarını değerlendirmiştir. Bulgulara göre, şeflerin çoğunluğu (%50'den fazla) sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramı ve uygulamaları hakkında bilgi sahibidir. Ancak, dikkate değer bir oranda (%20'den az) şefin, uygulamalara dair bilgi sahibi olmalarına rağmen, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarına yabancı olduklarını belirtmiştir. Bu bulgular, mutfak şeflerinin teknolojik yeniliklere adaptasyon sürecindeki farklılık ve karmaşıklığı vurgulamaktadır. Bazı şefler, belirli uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, bu teknolojilerin temel kavramlarını anlamamaktadır.

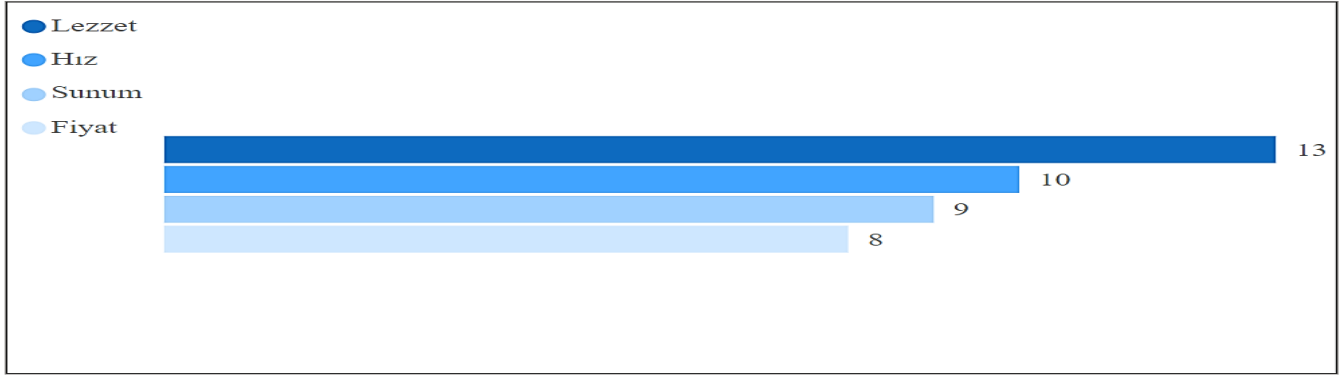
“...evet uygulamaları biliyorum Mersin’de olmasa da dünyada örnekleri mevcut...” (K4).

“...evet bu uygulamayı biliyoruz ancak buna hazır olan bir mekân olduğunu düşünmüyorum, sosyal medyadan dolaylı uygulamaları biliyorum...” (K5).

“...sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konusunda genel bir fikrimiz var ama bu teknolojileri işletmemizde uygulamak için hazır değiliz. Sosyal medyada bu tür uygulamalar hakkında bilgi ediniyoruz ama henüz bu teknolojilere yatırım yapacak bir bütçemiz veya uygun bir altyapımız yok...” (K7).

“...işletmemiz bu tür yeniliklere açık olabilir, ancak şu anda bunları uygulamaya hazır değiliz. Bilgi sahibi olmamızın ana kaynağı sosyal medyadır...” (K13).

Araştırma sürecindeki ikinci soru, mutfak şeflerine yöneltilen ve yiyecek içecek işletmeciliğinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar ve faaliyetler hakkında görüşlerini içeren bir sorudur. Bu soru, katılımcıların müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği hakkında bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Oluşturulan temalar ve kavramlar, veri analizi sürecinde önemli bir rehberlik sağlamış ve Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar

Yiyecek içecek işletmeciliğinde müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurların analizi, araştırma sürecinde elde edilen verilere dayanmaktadır. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, lezzet unsurunun müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileme potansiyelinin en yüksek olduğu (%33) belirlenmiştir. Bu bulgu, müşterilerin restoran seçiminde yiyeceklerin tat ve lezzeti üzerinde yoğunlaştıklarını ve tat deneyimine büyük önem verdiklerini göstermektedir. İkinci sırada, hızın (%25,0) müşteri tercihlerini etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bu, müşterilerin yiyeceklerin lezzeti kadar hızına da önem verdiklerini göstermektedir. Üçüncü olarak, tabak sunumlarının (%23) müşteriler üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve dikkat çektiği belirlenmiştir. Bu bulgu, yiyeceklerin sunumunun, müşterilerin restoran deneyimini şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Son sırada, fiyatın (%20,0) müşteri tercihlerinde bir etken olduğu ve fiyat kalite uyumu ile ekonomik olma durumunun müşterilerin seçimlerini etkileyebileceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu bulgu, müşterilerin restoran seçiminde fiyat faktörünün de dikkate alındığını ve fiyatın uygunluğunun müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Tüm bu bulgular, yiyecek içecek işletmecilerinin müşteri tercihlerini anlamaları ve işletmelerini bu doğrultuda yönlendirmeleri açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri kitlesini korumak için, işletmelerin lezzet, görsel sunum, tabak sunumu ve fiyat gibi unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

“...Müşteriler için en önemli şey, yemeğin lezzeti. Ne kadar görsel olarak şık olursa olsun, eğer lezzetli değilse müşteriler geri gelmez...” (K3).

“...Yemeklerimizin lezzeti, müşterilerin tekrar tekrar gelmesini sağlayan en önemli faktör. Yemeğin lezzeti her şeyin önünde gelir ...” (K8).

“...Tabak sunumu, müşterilerin ilk izlenimini oluşturan önemli bir unsurdur. İyi bir sunum, müşterilerin restoran deneyimini olumlu yönde etkileyebilir...” (K4).

“...sunum, yemeğin tadını ve görünümünü tamamlayan bir unsurdur. Müşteriler, görsel olarak çekici bir sunumla sunulan yemekleri daha çekici bulur...” (K12).

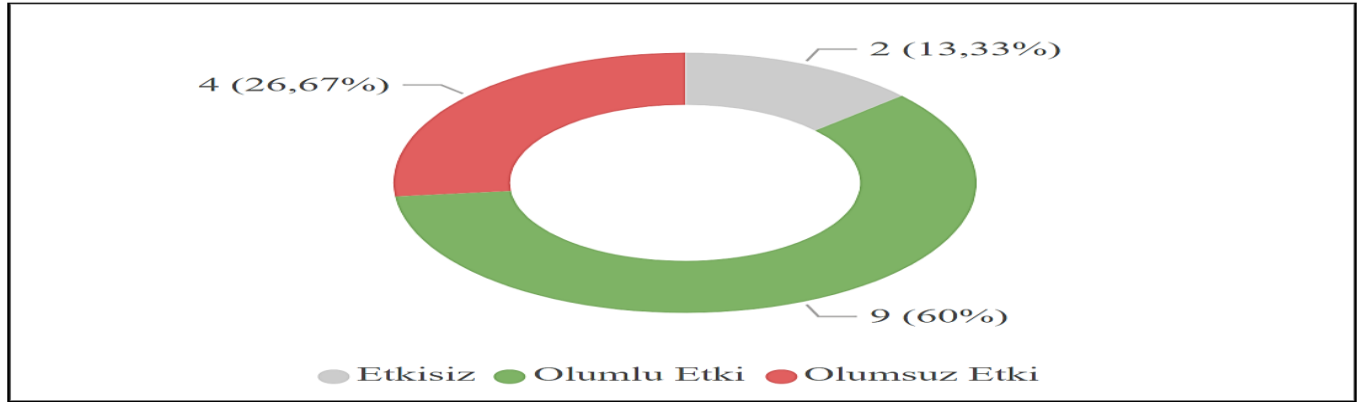
“...şöyle söyleyebilirim, görsel şov, müşterilerin yemeği beğenme olasılığını artırıyor. İyi bir sunum, yemeğin değerini artırıyor ve müşterilerin memnuniyetini artırıyor...” (K9).

“...açıkçası görsellik, lezzet, sunum bunlar arka planda mutfakta başlayıp servis elemanlarının da işin içinde olduğu bir süreç ve bu hususlara dikkat etmemiz gerekiyor başta biz şeflere çok iş düşüyor...” (K10).

Araştırma sürecindeki üçüncü soru, mutfak şeflerine işletmelerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara bakış açısı hakkında görüşlerini içeren bir sorudur. Bu soru, katılımcıların teknolojik yeniliklere ve

inovasyona nasıl yaklaştıklarını ve işletmelerinde bu tür uygulamaları ne derece önemsediklerini anlamayı amaçlamaktadır. Tablo 4'te, işletmelerin teknolojik ve inovatif uygulamalara bakış açısı ve çeşitli görüşleri sistemli bir şekilde gösterilmektedir.

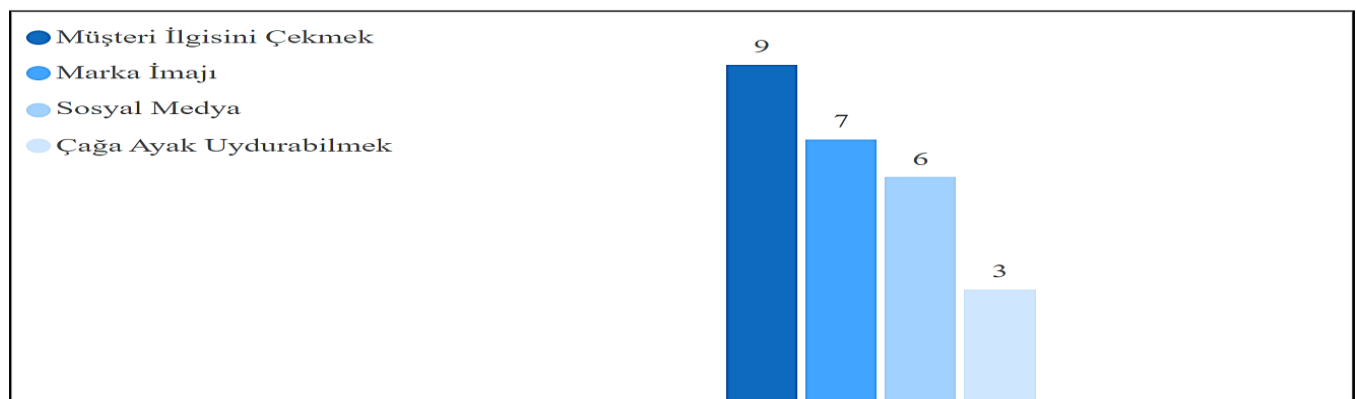
**Tablo 4.** İşletmelerin teknolojik ve inovatif uygulamalara bakış açısı



Şeflerin çoğunluğunun (%60) teknolojik uygulamalara ve inovatif yaklaşımlara olumlu bir bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu şefler, işletmede uygulanacak bu tür uygulamaların ve yaklaşımların işletmenin avantajına ve müşteri açısından olumlu geri dönüşler sağlayacağına inanmaktadır. Yani, teknoloji ve yenilikçi uygulamaların işletme performansını artıracığına ve müşteri memnuniyetini artıracığına güvenmektedirler. Ancak, şeflerin (%26,7'si) bu düşüncenin tam tersi bir olumsuz bakış açısına sahiptir. Bu şefler, teknolojik uygulamaların işletme performansını olumsuz etkileyebileceğine ve müşteri memnuniyetini azaltabileceğine inanmaktadır. Onlara göre, geleneksel yöntemlerin daha güvenilir ve etkili olduğuna inanmaktadır. En az olan dilimde (%13,3) ise herhangi bir etki yaratmayacağı yani teknolojik uygulamaların varlığı ve yokluğu arasında bir fark olmadığı yönündeki düşüncelerdir. Bu şefler, teknolojik yeniliklerin veya inovatif uygulamaların işletme performansını veya müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemeyeceğini düşünmektedirler.

Şeflerin bu farklı düşünceleri altında yatan sebepler, araştırma kapsamında elde edilen verilere dayanarak Tablo 5 ve Tablo 6'da detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu tablolar, şeflerin teknolojik ve inovatif uygulamalara yönelik tutumlarını belirleyen faktörleri ve düşüncelerini açıklamaktadır. Tablo 5, şeflerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara olumlu bakış açısının altında yatan nedenleri içermekte, Tablo 6 ise olumsuz bakış açısının altında yatan nedenleri açıklamaktadır. Bu tablolar, şeflerin farklı bakış açılarının arkasındaki düşünce süreçlerini anlamak ve işletmeler için uygun stratejiler geliştirmek için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

**Tablo 5.** İşletmelerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara olumlu bakma nedenleri



Şeflerden elde edilen cevaplar, olumlu bakış açısının ardındaki sebepleri açıklığa kavuşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, olumlu tutumların ana nedenlerini anlamak mümkündür. İlk olarak, (%36) oranında katılımcı, teknolojik uygulamaların müşteri ilgisini çekebileceğini düşünmektedir. Bu, yenilikçi teknoloji kullanımının müşterileri çekme ve işletmeyi daha cazip hale getirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. İkinci sırada, (%28'lik) bir oranla, şefler teknolojik uygulamaların işletme için marka imajı olabileceğini düşünmektedir. Bu yaklaşım, teknolojinin kullanımının işletmenin görünürlüğüne artırabileceği ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekebileceği fikrini yansıtmaktadır. Daha sonra, sosyal medyanın etkisi de dikkate alınmaktadır. Şefler arasında (%24'luk) bir oran, teknolojik uygulamaların sosyal medya aracılığıyla paylaşım ve takip gibi eylemlerle işletmeye olumlu katkı sağlayabileceğine inanmaktadır. Bu, teknolojinin sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılmasının işletme için bir avantaj olabileceğini göstermektedir. Azınlıkta olsa (%12), şefler çağa ayak uyduran bir işletme imajının önemini vurgulamaktadır. Bu bakış açısına göre, teknolojik uygulamaların kullanımının, işletmenin modern ve yenilikçi bir imaj sergilemesine yardımcı olabileceğini göstermektedir.

“...açıkçası müşterilerin ilgisini çekmek, işletmenin başarısı için hayati öneme sahiptir. Teknolojik uygulamaların kullanımı, müşterilerin dikkatini çekmenin etkili bir yoludur çünkü modern ve yenilikçi bir görünüm sunarız...” (K2).

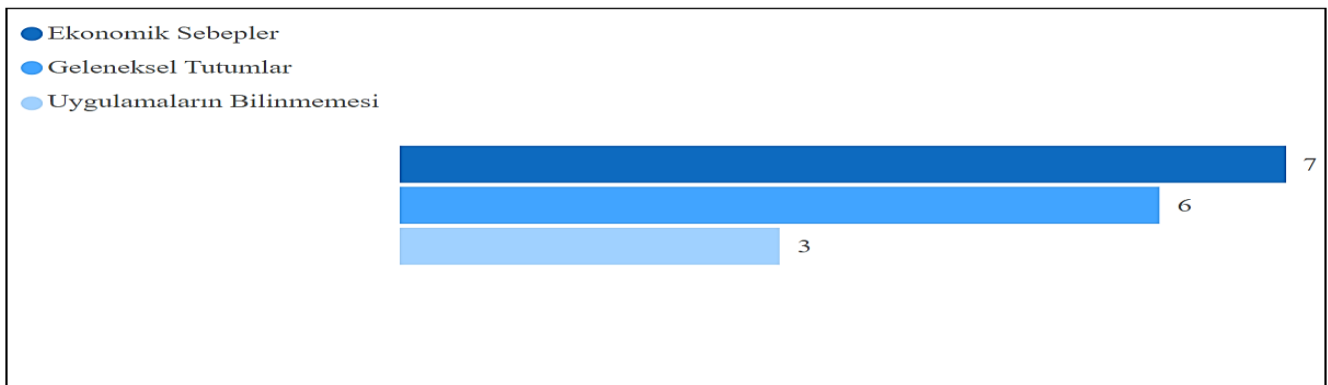
“...yıllardır bu sektördeyim, rekabetçi bir pazarda ayakta kalabilmek için müşterilerin ilgisini çekmek önemlidir. Teknolojik uygulamalar, müşterilerin dikkatini çekmenin ve işletmemizin rakiplerinden ayrışmasının bir yoludur...” (K7).

“...artık herkes sosyal medyadan her yeri takip ediyor ve reklamı iyi olan yerler farklı mekanlar çok ilgi çekiyor ve insanlar özellikle hafta sonu kesin bu restoranları ziyaret ediyorlar, bu yüzden bu tarz uygulamalar yaparsak dikkat çekeriz ancak en önemli engel maliyetler olarak görülüyor maalesef...” (K14).

“... benim bildiğim önemli bir gerçek şudur ki, varlık göstermek için reklam gerekir. Teknoloji, işletmemizin reklam stratejilerini güçlendirebilir ve müşterilere ulaşmamıza yardımcı olabilir...” (K9).

“... her şey reklam olmuş durumda, işletmenin büyümesi ve müşteri tabanını genişletmesi için önemlidir. Teknolojik uygulamaların kullanımı, reklam kampanyalarımızın daha etkili olmasına ve müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmamıza yardımcı olabilir...” (K10).

**Tablo 6.** İşletmelerin teknolojik uygulamalara ve inovatif uygulamalara olumsuz bakma nedenleri



Şeflerin teknolojik ve inovatif uygulamalara olumsuz bakma sebepleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Şeflerin büyük bir çoğunluğu (%44), bu tür uygulamaların işletme maliyetlerini artıracığı endişesiyle olumsuz bir tutum sergilemektedir. Teknolojik ve inovatif uygulamaların başlangıç maliyetinin, işletme bütçesini etkileyebileceği ve

ekstra masraflara yol açabileceği düşünülmektedir. Bu durum, işletme sahiplerinin bu tür uygulamalara karşı isteksiz olmalarına neden olmaktadır. Bir diğer önemli sebep (%38), işletmelerin geleneksel yöntemlere olan bağlılığıdır. Bazı şefler, yeniliğe açık değil ve işletmelerinde geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. Bu tutum, teknolojik ve inovatif uygulamaların benimsenmesini engellemektedir. Bazı şefler (%19), müşterilerin bu tür uygulamalara yabancı olabileceğini ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olamayabileceklerini belirtmektedir. Müşterilerin alışkanlıklarını değiştirmenin ve yeni teknolojilere uyarılmanın zor olduğu belirtilmektedir. Bütün bu sebepler, işletmelerin teknolojik ve inovatif uygulamalara karşı olumsuz bir tutum sergilemelerinin arkasındaki temel düşünce süreçlerini yansıtmaktadır.

“... özellikle küçük ölçekli işletmeler için, yeni teknolojilere yatırım yapmak finansal olarak zorlayıcı olabilir. Ayrıca, geleneksel yöntemlerle yeterince iyi sonuçlar aldığımızı düşünüyorum ve teknolojik uygulamaların bu başarıyı garanti edip etmeyeceği konusunda şüphelerim var...” (K5).

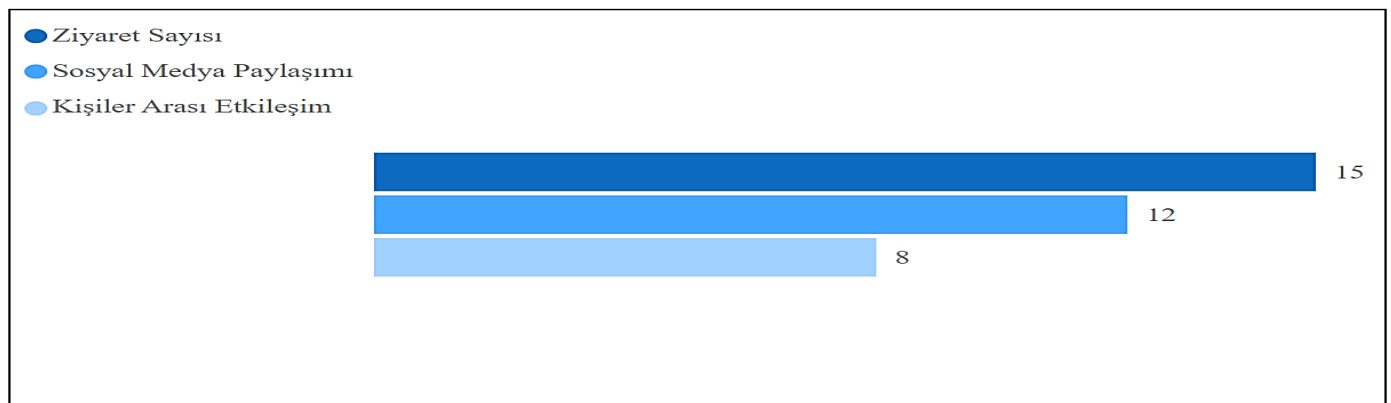
“...müşterilerimizin alışkanlıklarını değiştirmek ve onları yeni teknolojilere adapte etmek de zor olur...bir de işin maliyet boyutu var, birçok işletme günümüz koşullarında maalesef ki maaşları zor ödüyor...” (K8).

“...yeni teknolojilere yatırım yapmanın maliyeti işletmemizin bütçesini aşacağını düşünüyorum. Dolayısıyla, işletme olarak yeni teknolojilere geçmek yerine, mevcut iş yapma yöntemlerimizi optimize etmeyi tercih edebiliriz...” (K1).

“...şimdi dürüst olmak gerekirse, geleneksel yöntemlerin, işletmeler için daha güvenilir ve kanıtlanmış bir geçmişinin olduğunu düşünüyorum...” (K6).

Şeflere yöneltilen "Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik restoranlara uygulansa, müşteri tercihlerini nasıl etkilerdi?" sorusu, çeşitli perspektiflerden ele alınmış ve temalar halinde düzenlenmiştir. Bu temalar, şeflerin farklı düşüncelerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Tablo 7'te, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteri tercihlerine etkisi gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteri tercihlerine etkisi



Şeflerin görüşüne göre, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşterilerin restoran seçimine en fazla etkiyi yaratacağı belirtilmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, müşterilerin restoranları tercih etme kararlarını etkilemekte ve deneyimi daha çekici hale getirmektedir. Bunu takiben, bu teknolojilerin işletmeleri tekrar tercih etme ve sosyal medya paylaşımlarında yer alma olasılığını artıracakları düşünülmektedir. Özellikle, müşterilerin restoranda yaşadıkları deneyimleri paylaşma eğiliminde olmaları ve bu teknolojilerin restoranın online varlığını artırması

beklenmektedir. Son olarak, aile, arkadaşlar ve çevre ile fikir ve görüşlerin paylaşımında da artış olabileceği öngörülmektedir. Bu, müşterilerin bu teknolojilerle deneyimledikleri yeni ve ilginç özellikleri çevreleriyle paylaşma eğiliminde olabileceklerini işaret etmektedir. Bu şekilde, şeflerin değerlendirmesi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının restoran deneyimini zenginleştirerek müşteri davranışlarını çeşitli yollarla etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

*“...özellikle, interaktif menü seçenekleri veya sanal turlar gibi uygulamalar, müşterilerin restoranı daha ilgi çekici bulmalarını ve tekrar ziyaret etme isteği duymalarını sağlayacaktır...” (K6).*

*“...çevrim içi platformlarda daha etkili bir şekilde yer alması da müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artıracaktır...” (K9).*

*“...sosyal medya her şey oldu. Bu teknolojiyi paylaşmadan geçemeyeceklerdir...” (K2).*

*“...bu uygulamaları uygularsak kesin herkes meraktan da olsa yemeğe gelir o yüzden daha fazla müşteri çekmiş oluruz...” (K14).*

*“...artık herkes gittiği yeri çekip paylaştığı için farklı teknolojik olaylarında olması illa o yemeğin ya da mekânın paylaşımını arttıracaktır...” (K8).*

Özellikle turizm, eğlence ve yiyecek ve içecek sektörlerinde, bu tarz teknolojilerin potansiyel ziyaretçilere mekanları sanal olarak gezme fırsatı da sunarak gerçek ziyaretlerde bir artış sağlayabileceği düşünülmektedir. Bir restoranın VR ile 360 derece sanal turunu sunması, müşterilerin mekânı önceden görüp beğenmelerine ve fiziksel ziyaretlerde artış yaşanmasına olanak sağlayabilir. Ayrıca, VR ve AR uygulamaları, sosyal medyada yüksek düzeyde etkileşim ve paylaşım sağlayarak markaların görünürlüğünü artırmaktadır. Özellikle kullanıcılar, sanal deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşma eğiliminde olduğundan, bu tür paylaşımlar organik bir reklam niteliği taşımaktadır. VR ve AR, kullanıcılar arasında daha fazla etkileşim ve bağlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler, kullanıcıların birbirleriyle ve markayla daha derin bir bağ kurmasını olanak sağlayacaktır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Çalışma, yeme-içme sektöründe sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımına yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını, Mersin gibi belirli bir lokasyonda detaylı bir şekilde incelemiştir. Mersin'in yerel dinamikleri ve kültürel özellikleri, araştırmanın bulgularını zenginleştirerek, sektördeki yeniliklerin uygulanabilirliğine dair önemli veriler sunmaktadır. Literatürde, VR ve AR teknolojilerinin yiyecek içecek sektöründeki eğitim süreçlerine olan katkıları sıklıkla vurgulanmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının yeni çalışanların eğitim süreçlerinde nasıl etkili olduğu, interaktif öğrenme ortamları yaratarak beceri gelişimini desteklediği anlatılmaktadır (Pérez et al., 2020; Smith & Jones, 2021). Sektörel odaklı çoğu çalışma ise büyük şehirlerdeki restoran ve otel işletmelerine odaklanarak bu alandaki teknolojinin benimsenmesini araştırmaktadır. Büyük şehirlerdeki otellerin VR uygulamalarını benimseme süreçlerini ve bunların müşteri deneyimine olan etkilerini incelemektedir (Lee & Kim ,2019; Yılmaz,2022). Bu tür çalışmalar, genellikle geniş ölçekli işletmeler üzerinde yoğunlaşmakta ve bu bağlamda elde edilen sonuçlar, küçük işletmelere uygulanabilirlik açısından sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma, Mersin gibi belirli bir yerel pazara odaklanarak, yerel işletmelerin dinamiklerini, kültürel faktörleri ve sektörel ihtiyaçları göz önünde bulundurarak daha spesifik bir analiz sunmaktadır. Mersin'deki yiyecek içecek işletmelerinin yerel özellikleri, mutfak şeflerinin teknolojiyi benimseme ve kullanma biçimlerini



etkileyebilmektedir. Bu durum, literatürde göz ardı edilen yerel faktörlerin ve şef deneyimlerinin de önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, yalnızca eğitim odaklı değil, aynı zamanda menü tasarımı, maliyet kontrolü ve müşteri deneyimi artırma bağlamında VR ve AR uygulamalarını incelemektedir. Literatürde çoğunlukla eğitim ve teknik becerilerin geliştirilmesi üzerinde durulurken, bu çalışma, teknolojilerin işletme süreçlerinin tüm yönlerine entegre edilebileceğini savunmaktadır. Çalışma ek olarak, mutfak şeflerinin bireysel deneyimlerini, algılarını ve tutumlarını merkeze alarak, mevcut literatürde yeterince ele alınmamış bir boyutu keşfetmektedir. Diğer çalışmalar, genellikle teknoloji ve işletme süreçlerine odaklanırken, bu araştırma kullanıcı (şef) perspektifini ön plana çıkararak sektördeki yeniliklerin benimsenmesine dair derinlemesine bir anlayış geliştirmektedir.

Sonuçlar, Mersin'de gerçekleştirilen nitel araştırma, şeflerin bu teknolojilere karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Şefler, VR ve AR teknolojilerinin mutfak uygulamalarında yaratıcı süreçlere katkıda bulunabileceği ve müşteri deneyimlerini iyileştirebileceği görüşündedirler. Bu teknolojilerin daha yaygın bir şekilde benimsenmesi ile sektörde yenilikçi uygulamaların ve gelişmelerin artacağı öngörülmektedir. Ayrıca gelecekte, VR ve AR' nin restoran deneyimlerini dönüştürerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırması beklenmektedir.

Şefler, müşteri tercihlerinde lezzet faktörünün en önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yemeğin lezzetinin, kişilerin tercihlerini belirlemede öncelikli faktör olduğu ve diğer faktörlerin bu temel üzerinde şekillendiği ifade edilmiştir. Diğer faktörler arasında hız, sunum ve fiyat da yer almaktadır. Teknolojik uygulamalara bakış açısında şefler arasında hem olumlu hem de olumsuz görüşler belirtilmektedir. Olumlu yaklaşımların sebepleri arasında sosyal medya, reklamlar, müşteri ilgisi ve trend uygulamalar gösterilirken, olumsuz yaklaşımların sebepleri arasında ise maliyetler, bilgi eksikliği ve geleneksel bakış açısı yer almaktadır. Ancak genel olarak, bu uygulamaların işletmeye reklam, marka imajı ve daha fazla müşteri getireceği yönünde bir görüş birliği söz konusudur.

Bu bulgular, işletmelerin teknolojik uygulamaları benimsemesini teşvik etmek ve bu uygulamaların başarılı bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamak için değerli bir rehber olacaktır. İşletmeler, VR ve AR teknolojilerini stratejik olarak kullanarak, müşteri deneyimlerini zenginleştirebilir, sosyal medyada daha fazla görünürlük elde edebilir ve operasyonel verimliliği artırabilirler. Eğitim programlarından müşteri etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazede uygulanabilir olan bu teknolojiler, sektörde rekabet avantajı sağlayacak yenilikçi çözümler sunacaktır. Bu kapsamda, işletmelerin VR ve AR teknolojilerini daha fazla benimsemeleri ve bu teknolojilere yatırım yapmaları, sektördeki yenilikçi uygulamaların artmasına ve genel olarak yeme-içme sektörünün daha ileriye taşınmasına katkıda bulunacaktır. Bu teknolojilerin doğru ve etkili kullanımı hem işletmelere hem de müşterilere büyük faydalar sağlayacaktır.

## **Beyan**

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Kent Üniversitesi Etik Kurulu 26.07.24 tarihi ve 2024/9 sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality, *IEEE Computer Graphics & Applications*, 21 (6), 34–47.

- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the Impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Aydın H.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented reality: A review, *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2): 212-218.
- Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). *Communication in the Age of Virtual Reality*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006) Tematik analitik kullanma-Psikolojide SIS. *Psikolojide Nitel Araştırma*, 3 (2). Pp.77-101. ISSN 1478-0887.
- Cankül, D., Sönmez, B., & Doğan, A. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları innovation and augmented reality applications in food and beverage companies. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 576–591.
- Cruz-Neira, C., Sandin, D. J., DeFanti, T. A., Kenyon, R. V., & Hart, J. C. (1992). The CAVE: audio visual experience automatic virtual environment. *Communications of the ACM*, 35(6), 64-72.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *International Journal of Global Tourism Research*. 3(1).
- Discover Anatolia. (2024) Mersin: A Gastronomic Paradise (Erişim Tarihi:14.03.2024).  
<https://anatoliansecrets.com/mersin-a-gastronomic-paradise/>
- Expat Guide (2024). Mersin City Guide. (Erişim Tarihi:03.04.2024) <https://expatguideturkey.com/mersin-city-guide/>
- Feiner, S., MacIntyre, B., Höllerer, T., & Webster, A. (1997) A touring machine: prototyping 3d mobile augmented reality systems for exploring the urban environment, *Personal Technologies*, 1 (4): 208-217.
- Feiner, S. (2002). Augmented reality: a new way of seeing, *Scientific American*, 286 (4):48-55.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- IEEE VR., 2023 “IEEE VR 2023 Papers” (Erişim Tarihi:10.03.2024) <https://ieeivr.org/2023/program/papers/>
- Gülel, Z., & Arabacıoğlu, B. C. (2019). Artırılmış gerçekliğin (Ag) mekan tasarımı eğitiminde kullanımına potansiyeller ve kısıtlamalar ışığında güncel bir bakış. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 151-177.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12 (10), 1-15.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. H. (2021). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1643-1658.
- Korsgaard, D., Nilsson, N. C., & Bjørner, T. (2017). Immersive eating: Evaluating the use of head-mounted displays for mixed reality meal sessions. In 2017 IEEE 3rd Workshop on Everyday Virtual Reality (WEVR) (pp. 1-4). IEEE.

- Kulakoğlu Dilek, Nur. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Heilig, M. (1962). *Sensorama Simulator*. U.S. Patent No. 3,050,870.
- Huang, Y. C., & Hsu Liu, C. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109.
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. Henry Holt and Co.
- Lee, K. (2012). Augmented reality in education and training. *TechTrends*, Volume: 56, Number: 2, March/April, 13-21.
- Lee, H., & Kim, S. (2019). Adoption of virtual reality in hotel services: A study in major cities. *Tourism Management Perspectives*.
- Lu, L., Zhang, P., & Zhang, T., C. (2021). Leveraging "Human-Likeness" of robotic service at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1- 9.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, 2024 "Bir Dünya Kenti Mersin" (Erişim Tarihi: 11.01.2024) <https://www.mtso.org.tr/tr/a/bir-dunya-kenti-mersin>
- Pallavicini, F., Pepe, A., & Minissi, M. E. (2019). Gaming in virtual reality: What changes in terms of usability, emotional response and sense of presence compared to non-immersive video games? *Simulation & Gaming*, 50(2), 136-159.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sağlam, D. (2019). *Trabzon İlinde Kültür Turizmi ve Turizm Planlamasına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sertalp, E. (2017). *Müzelerin Tanıtım Kitaplarında Artırılmış Gerçeklik (Ag) Teknolojisi Kullanımı: Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, Sayı: 36, Mayıs, 107-120.
- Sevencan, F., & Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.
- Smith, J., & Jones, M. (2021). Enhancing Customer Experience Through Augmented Reality in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sutherland, I. E. (1965). *The Ultimate Display*. Proceedings of the IFIP Congress, 506-508.
- Sutherland, I. E. (1968). *A head-mounted three-dimensional display*. Proceedings of the December 9-11, 1968, fall joint computer conference, part I.
- TasteAtlas (2024). Top 4 foods in Mersin (Erişim Tarihi: 02.04.2024) <https://www.tasteatlas.com/best-rated-dishes-in-mersin-province>

- Pérez, A., et al. (2020). The impact of virtual reality on restaurant training. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Jerald, J. (2015). *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*. ACM Books.
- Yıldırım, A., & Hasan Ş. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, T. (2022). Virtual reality applications in culinary arts: A comprehensive review." *Culinary Education and Technology Journal*.

## **The Virtual Transformation in The Food and Beverage Industry and The Perspective of Chefs: The Case of Mersin**

**Ecem İNCE KARAÇEPER**

Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

The food and beverage industry stands as a dynamic and evolving domain, constantly influenced by shifting consumer preferences, technological advancements, and global trends. Within this multifaceted sector, chefs emerge as the pivotal architects of gastronomic innovation and culinary excellence. Charged with the responsibility of crafting delightful culinary experiences, chefs navigate a landscape where tradition intersects with innovation, where the mastery of time-honored cooking techniques converges with the embrace of cutting-edge technologies. In recent years, advanced technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) have emerged as significant tools, offering chefs opportunities to augment their creativity and proficiency. This study aims to explore chefs' perspectives on the utilization of VR and AR technologies. Specifically, it investigates how these technologies impact chefs' creativity and efficiency, and their potential roles in the future of the culinary industry.

Existing literature has extensively explored the applications of VR and AR technologies across various sectors such as education, healthcare, and entertainment. However, limited research has focused on their adoption and usage among chefs in the food and beverage industry. Previous studies have highlighted the potential of VR and AR technologies in enhancing user experience and educational settings. For instance, VR simulations have been employed to train aspiring chefs in realistic kitchen environments, allowing them to practice culinary techniques and experiment with recipes in a virtual space (Hauge et al., 2019). Similarly, AR applications have been developed to provide culinary students with interactive cooking demonstrations and step-by-step guidance in meal preparation (Triberti et al., 2019).

This study delves into chefs' perspectives regarding the utilization of VR and AR applications. Employing qualitative research techniques, face-to-face interviews were conducted with 15 expert restaurant chefs based in Mersin. The data collected were analyzed and visualized using Microsoft Power BI. Findings indicate that while sector conditions in Mersin are not yet optimal, chefs' positive outlook toward VR and AR applications underscores the potential of these technologies in enhancing creativity and efficiency. These technologies empower chefs to craft innovative and delectable dishes while also improving kitchen operations. It is anticipated that in the future, wider adoption and utilization of these technologies by chefs will pave the way for significant innovations and advancements in the culinary realm.

The research findings reveal that while sector conditions in Mersin may not be conducive yet, chefs exhibit a positive outlook toward VR and AR technologies, recognizing their potential to enhance creativity and efficiency. Chefs highlighted the utility of VR and AR applications in designing innovative presentations and exploring recipes visually. Moreover, these technologies were perceived to improve kitchen operations and training processes.

This study highlights the potential of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies in enhancing chefs' creativity and efficiency. Despite the existing limitations in sector readiness, the positive attitudes of chefs toward these technologies suggest promising developments in the future. VR and AR technologies present

opportunities for chefs to innovate in culinary creations while simultaneously optimizing kitchen operations. These technologies support traditional cooking methods, enabling the exploration of new recipes and the creation of more impactful presentations. Additionally, they can play a significant role in kitchen staff training and development. In the future, as chefs increasingly adopt these technologies, the culinary world can expect to witness more innovation and progress. Therefore, it is important to promote the wider adoption of VR and AR technologies in the culinary sector and establish appropriate education and infrastructure to support their integration.

The study's focus on chefs from a specific geographical location may not adequately capture the breadth of perspectives and experiences found across diverse regions. A significant limitation of this study is the potential for cultural biases to influence participants' perceptions and attitudes towards VR and AR technologies. Varied cultural backgrounds can significantly shape individuals' beliefs, values, and norms, thereby impacting their interaction with and interpretation of emerging technologies. This diversity in cultural perspectives may lead to variability in participants' responses, potentially limiting the generalizability of the study's findings across different cultural contexts. To mitigate this limitation, future research endeavors should strive to include participants from a more diverse range of cultural backgrounds. Additionally, researchers should conduct in-depth investigations into how cultural factors influence individuals' attitudes and experiences with VR and AR technologies.

Future research endeavors should aim to thoroughly investigate chefs' attitudes toward VR and AR technologies across diverse geographical regions, taking into account potential cultural and contextual differences. This could involve conducting comparative studies to analyze how chefs from different backgrounds perceive and utilize these technologies in their culinary practices. Furthermore, there is a need for comprehensive studies that delve deeply into the integration of VR and AR technologies into kitchen operations. This entails examining various aspects such as workflow optimization, menu planning, food preparation, and customer interaction to understand the full spectrum of benefits and challenges associated with adopting these technologies in professional kitchens.

In addition to exploring their practical applications, further investigation into the use of VR and AR technologies in culinary education is warranted. Research in this area could focus on developing effective instructional methods, designing immersive learning experiences, and assessing the impact of VR and AR-based training on skill acquisition and retention among culinary students. Collaboration between industry stakeholders, including chefs, restaurant owners, technology developers, and educators, is crucial for driving the widespread adoption of VR and AR technologies in the culinary sector. By working together, these stakeholders can co-create specialized applications tailored to the specific needs and preferences of chefs, thereby maximizing the potential benefits of immersive technologies in culinary practice.

Overall, future research endeavors should take a holistic approach to explore the multifaceted implications of VR and AR technologies in the culinary domain, spanning from chefs' perceptions and practices to educational strategies and industry collaborations. Such research efforts are essential for fostering innovation, driving positive change, and advancing the culinary profession in the digital age.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Toplantı Sayısı : 2024/9  
Toplantı Tarihi : 26.07.2024  
Toplantı Saati : 12:00

T.C.  
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER  
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

**Toplantıya Katılanlar**

Doç. Dr. Bülent DEMİR	Başkan / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Fazilet Ahu ÖZMEN AKALIN	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Ahmet İlkyay CEYHAN	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÖZEL	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye KÖROĞLU	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÖZDENİZ	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi İlknur SAYAN	Üye / Sağlık Bilimleri Fakültesi
Hüseyin DOĞAN	Raportör / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sekreteri

**GÜNDEM**

- 1-Etik kurul başvuru formu bırakan öğretim görevlisinin durumunun görüşülmesi.
- 2-Etik kurul başvuru formu bırakan Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinin durumlarının görüşülmesi.

**KARARLAR**

- 1-İstanbul Kent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna başvuruda bulunan Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER'in, "Yeme – İçme Sektöründe Yaşanılan Dijital Dönüşüme Yönelik Mutfak Şeflerinin Bakış Açısı: Mersin İli Örneği" adlı çalışması gereği araştırmanın yöntemine dair görüşme sorularının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.



## A New Concept in Gastronomy: Cinegastronomy

\* Murat DOĞAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

### Abstract

In this study, we aimed to define the theoretical and conceptual framework of cinegastronomy, a new concept we seek to introduce in the field of gastronomy. To achieve this, we conducted an electronic brainstorming session with 55 cinema professionals using the AnswerGarden® program. We analyzed the collected data using content analysis to create themes, and employed the nominal prioritization technique to prioritize these themes. As a result, we divided the concept of cinegastronomy into three main themes and twelve sub-themes: (1) gastronomic symbols, (2) the meeting of cinema and gastronomy, and (3) the reflection of humans and food in cinema. The twelve sub-themes are ranked in order of importance, with the top three being: (1) a narrative and representation tool within film; (2) innovative and engaging; and (3) the combined use of gastronomy and signs in cinema. Overall, we define cinegastronomy as the expression of gastronomic perceptions and, beyond that, realistic or metaphorical indicators through cinematographic techniques.

### Article History

Received: 01.07.2024

Accepted: 14.10.2024

### Keywords

Cinegastronomy

Cinema

Gastronomy

Semiotics in cinema

Food culture

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: mdoğan@gelisim.edu.tr (M. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1493



## INTRODUCTION

Cultural, religious, and geographical factors influence food beyond its physiological necessity (Pilcher, 2023). All world cuisines possess distinct characteristics, and religions significantly impact culinary culture (Doğan, 2023a). For instance, religious restrictions on specific foods and the presence of regional flora and fauna are among the features that differentiate cuisines. These interactions have contributed to forming people's identities and processes of convergence or divergence among individuals of different religions and sects (Aulet et al., 2021). Cultural codes and symbols play a crucial role in shaping social identities.

All stages, from food production to cooking and consumption, are crucial for transferring cultural codes and symbols. These cultural codes and symbols play a decisive role in areas such as the differentiation of food products among societies, the classification of foods, and eating and drinking rituals (Çınay & Sezerel, 2021). The transformation of the concept of food into a culinary culture signifies a process of cultural creation. In some societies, religious norms are deeply woven into these cultural codes and symbols, adding layers of meaning to every bite (Reddy & van Dam, 2020). In modern societies, food has evolved beyond mere sustenance to become a defining feature of identity and social status (Guptill et al., 2022). The concept of “you are what you eat” forges a profound existential link between our dietary choices and who we are, reflecting our values, beliefs, and personal narratives. Many sociologists have studied the relationship of food to society and have put forward different views.

Mary Douglas and Roland Barthes both view food as a powerful symbol that reflects and shapes societal values, norms, and hierarchies (Meral, 2024 & Stano, 2024). Douglas emphasizes the role of food in expressing social identities and belonging, while Barthes analyzes its symbolic meanings within popular culture. Fischler argues that modern societies have undergone a significant transformation in their relationship with food (Mol, 2021). Traditional nutritional wisdom has given way to a consumer-driven approach, emphasizing individual choices and market-oriented behaviors. This shift has weakened the social and cultural bonds associated with food, leading to a phenomenon known as “gastro-anomie” (Sali, 2023). Claude Lévi-Strauss explores the cultural significance of cooking in his work “The Raw and the Cooked” (Graf & Mescoli, 2020). He argues that cooking methods transform natural foods into cultural artifacts, marking the boundary between nature and culture. These methods reflect a society's values, beliefs, and social structures, demonstrating human dominance over the natural world.

Throughout history, people have developed their eating habits by selecting various foods from nature and organizing them according to seasons and stages of life (Pilcher, 2023). The sharing of eating habits within society, along with factors such as table manners, has contributed to the formation of moral rules (Çam & Çelik, 2024). The physical and cultural environment in which an individual lives has influenced food culture and, consequently, identity formation (Dursun & Güzeller, 2023). Differences between nomadic and settled lifestyles have led to varying impacts on food culture. In conclusion, factors such as culture, religion, geography, and societal moral norms influence both identity formation and food culture (Guptill et al., 2022).

Gastronomy extends beyond mere cooking and eating; it embodies a cultural, historical, and social phenomenon. Food serves as a cornerstone of social interactions, intertwining with economic, religious, political, and emotional connections among individuals (Pilcher, 2012). Moreover, gastronomy represents a profound discipline that endeavors to comprehend and characterize the world we inhabit. Research within this domain draws upon diverse fields of study, including food science, psychology, history, sociology, anthropology, and artistic endeavors (Doğan,

2021). Within this framework, cinema, often regarded as the seventh art form due to its representational power, offers a platform to convey the concept of gastronomy to broader audiences (Yılmaz & Yüksel, 2021).

Cinema is no longer a classical entertainment tool but is considered a means of expression or language full of meanings, metaphors, and symbols. Representation studies constitute an important part of studies on cinema (Coëgnarts, 2017). Films have various functions, such as sending messages, correcting historical facts, presenting the reality of the moment to the audience, and introducing different cultures, places, environments, and even lifestyles (Rosenstone, 2020). Therefore, it is a fact that films have the power to influence individuals' attitudes and perceptions at various levels (Kubrak, 2020).

Food has played a significant role in human culture throughout history, serving as a means of communication, social bonding, and artistic expression. With the development of technology, cinema, art, and gastronomy have become an integral part of daily life (Çakır et al., 2020). Globalization has further strengthened the connection between food and culture, as it has facilitated the exchange of culinary traditions and practices across borders (Şahin, 2023). Gastronomy has also made a significant contribution to the tourism sector, and its portrayal in cinema and movies has helped to promote different cuisines and destinations (Aydın et al., 2018). The digital age has further strengthened the bond between cinema and gastronomy, as movies are now widely available on digital platforms, making it easier for audiences to explore and appreciate diverse culinary cultures.

The rapid pace of change and transformation in today's world affects people's habits as well as their psychological and cultural natures (Griswold, 2012). Food culture is an important subject from symbolic, psychological, social, geographical, anthropological, and political perspectives. Eating habits have become more individualized, food consumption has been associated with symbolic values, and ostentation has taken precedence (Corvo, 2016). With the influence of social media, food culture is becoming even more diverse, and visual media, especially cinema, plays a significant role in this change (Godara & Dev, 2021). In this context, it can easily be argued that gastronomy has the potential to change eating habits through the influence of cinema.

Cinema, like almost every field, has a close relationship with gastronomy. The emerging concept of cinema and gastronomy represents the phenomenon where cinegastronomy come together. This innovative concept not only allows individuals to enjoy the art of cinema but also offers an enjoyable and avant-garde experience by offering the opportunity to explore the world of gastronomy. This study aims to define the theoretical and conceptual framework of cinegastronomy.

The study first establishes a basic theoretical framework that positions cinegastronomy within the existing academic discourse and related literature. This framework is important for understanding the interconnectedness of cinema and gastronomy and how they enhance each other to create unique experiences. The brainstorming method was then used to collect rich, qualitative data from cinema professionals. This method facilitates the collection of diverse and insightful perspectives from individuals actively involved in cinematic arts, thus ensuring that the data reflects a wide range of professional experiences and perspectives.

The collected data was then analyzed to identify main and sub-themes related to cinegastronomy. Through a comprehensive thematic analysis, these themes were systematically categorized, shedding light on the key elements and complex nuances that define the intersection of cinema and gastronomy. This step is crucial to explaining how

these two fields come together to create a holistic and immersive experience.

Finally, the identified themes were evaluated and discussed in detail. This discussion critically examined the implications of each theme and placed them within the broader context of the existing research. In doing so, the study provided a comprehensive analysis of cinegastronomy, offering new insights and potential directions for future research in this interdisciplinary field. Ultimately, this study aims to contribute to academic discourse by defining and elaborating the concept of cinegastronomy, highlighting its importance, and suggesting ways for this innovative concept to be further explored and integrated into both cinematic and gastronomic practices.

## **Conceptual Framework**

Food has become a central part of human life, has ceased to be a mere physiological need, and has become an important part of cultural codes. Throughout history, food culture has greatly evolved with the transition from hunter-gatherer periods to settled life. From ancient to modern times, the socio-cultural and economic structures, historical processes, and religious beliefs of each society have shaped its culinary culture. The historical development of food culture and the role of religions, wars, migrations, and discoveries in this process are significant. The intersections of gastronomy and cinema show how both fields enrich each other in terms of visuality, storytelling, and cultural heritage.

## **Cultural Codes of Food and Gastronomy**

Nutrition is a basic need for survival, providing the energy people require. Throughout history, food has been an indispensable part of human life. During the hunter-gatherer era, men hunted while women gathered, leading to the development of methods for growing and preserving food, which eventually resulted in settled lifestyles (Doğan, 2023b). Ancient settlements like Çatalhöyük utilized kitchen tools and ovens, and in the Alta Mira cave in Spain, animals considered sacred were depicted in art. As societies settled, distinct culinary cultures emerged, each shaped by their unique socio-cultural and economic structures, histories, eating habits, and religious beliefs (Aksoy & Çetin, 2018; Vardar & Çağlayan, 2023). Religions introduced many rules that shaped food culture and eating habits, specifying which animals and plants could be eaten, how they should be prepared, rituals of sacrifice, and foods for special occasions. In essence, culture and food culture are deeply intertwined and cannot be separated (Doğan, 2023a).

Food culture has been shaped by factors such as wars, climate change, migrations, and voyages of discovery throughout history. The socioeconomic and cultural traces of food culture in Europe date back to Ancient Greece, the Roman Empire, the Hellenistic period, the Middle Ages, and the Renaissance. In ancient times, civilizations such as the Babylonians, Ancient Egyptians, and Ancient Greeks stood out with their eating habits and culinary cultures (Aksoy et al., 2016). Roman cuisine, considered the origin of European cuisine, utilized heavy sauces, spices, and exotic ingredients. In the Middle Ages, the Migration of Tribes and interactions with the Andalusian Umayyad State enriched Europe's food culture. Europeans gained new knowledge about foods and cooking techniques through translations from Arabic sources (Montanari & Brombert, 2015).

With the beginning of the New Age, the invention of gunpowder, the compass, and the printing press transformed Europe's food culture. Thanks to the printing press, cookbooks became widespread. The discovery of America introduced foods such as potatoes, tomatoes, and corn to European cuisine (Üner, 2023; Doğan & Sönmez, 2022).

The Renaissance was a period of significant change in art, science, and culture, which was reflected in culinary culture. During this time, cuisine saw notable advancements in the variety of ingredients, cooking techniques, and presentation (Doğan & Yaşlıca, 2022).

The Industrial Revolution transformed food production from agricultural activities to industrial processes, which led to a decrease in nutritional values and a radical change in consumption habits. The roots of many of today's food problems date back to this period (Doğan & Vatandost, 2023). Colonialism and labor migrations in the 19th and 20th centuries contributed to the globalization of food cultures. Immigrants brought their own food cultures to new settlements and created hybrid cuisines. Chinese and Italian cuisines are prominent examples of this process. Migration allowed food to maintain its unique flavors despite the changes it experienced between generations and led to the spread of global tastes (Bingör, 2016). After the First and Second World Wars, fast food culture spread rapidly. Foods such as canned meat and biscuits, which were developed to feed soldiers during wartime, laid the foundations of fast food. With the spread of chain restaurants such as McDonald's after the war, fast food culture became a global ritual. However, this culture had negative consequences such as unhealthy nutrition, obesity, and environmental problems (Daştan & Atnur, 2023).

To understand today's Turkish food culture, it is essential to examine the migration routes of the Turks from Central Asia to Anatolia and the social and cultural changes they experienced during this journey. These migrations and cultural interactions played a significant role in the enrichment of Turkish cuisine. The origins of Turkish cuisine were influenced by the food cultures of the Hittite, Urartian and Phrygian civilizations, with the central role of water and bread being adopted by the Turks (Yalcin, 2023). The development of Turkish cuisine can be analyzed in four main periods: Central Asian, Seljuk, Ottoman, and Republican. Throughout these periods, social, economic, and cultural changes influenced the evolution of the cuisine. During the Central Asian period, the Turks engaged in agriculture, animal husbandry, and hunting, with their diet primarily consisting of horses and mutton. Beverages such as kumiss also held significant importance during this time (Karaman, 2023).

During the Seljuk period, Turkish cuisine settled in Anatolia and became richer. Hospitality played an important role, and feasts were widely organized. Kaşgarlı Mahmud's work "Divanu Lugati't-Turk" provides information about the Seljuks' food preferences, cooking methods, and recipes. Various dishes such as pilaf, borani, stew, kebab, halva, and kadayıf held significant places in Seljuk cuisine. During this period, the consumption of vegetables, fruits, and grains increased, with lamb, goat, and chicken meat being widely used (Demirgöl, 2018).

Ottoman cuisine was built upon the foundations of Turkish cuisine and Islamic culture. Dominated by meat and dairy products, it did not include alcoholic beverages. Ottoman cuisine is divided into two categories: palace and public cuisine. Palace cuisine is known for its magnificent tables, while public cuisine is modest yet rich in flavor and variety. During the reign of Fatih Sultan Mehmet, palace cuisine flourished, with an increased use of vegetables and fruits in meals and a greater consumption of seafood. Palace feasts became significant events that reinforced socio-economic status and fostered social solidarity. Ottoman cuisine, continuing the traditions inherited from Byzantium, was also influenced by various ethnic groups. The vast geography of the Ottoman Empire added diversity to the culinary culture, and Westernization movements also influenced this culture (Isin, 2025).

Cookbooks written during the Ottoman period are valuable sources that document the culinary culture. These books, dating from the 13th century onwards, are crucial for understanding the evolution of food culture. After the

Tanzimat period, Western influences grew, and 19th-century cookbooks reflected these changes. Western dishes and dining habits were particularly adopted in high society, and the cookbooks of the time captured these transformations. Turkish cuisine has coexisted with many cultures throughout history, enriched by the diverse products offered by various geographies. This culinary richness is a result of the Turks' journey from Central Asia to Anatolia and the cultural interactions they experienced along the way (Samancı, 2020).

### **Gastronomy and Cinema**

Gastronomy has been identified with French and Chinese cuisines throughout history and is derived from the Ancient Greek words “gaster” (stomach) and “nomos” (law). It was used in a French poem by Joseph Berchoux in the 1800s and accepted by the French Academy in 1835. Gastronomy examines culinary arts and the physiological effects of food. The art of cooking, which began in Mesopotamia, influenced Anatolian and Chinese cuisines. Catherine de Medici had a great influence on the development of French cuisine. The first restaurant was established during the reign of Louis XVI, and François Pierre's book “Le Cuisinier Français” and Varenne's concept of sauce contributed to the systematization of French cuisine. Gastronomy is a social and cultural art. Harrison's classification in 1982 includes theoretical, applied, scientific and technical sections. Today, French culinary culture is characterized by the presentation of meals and table setting (Doğan & Özdemir, 2022).

Cinema and gastronomy are two branches of art that share common aspects such as visuality, storytelling, sensory experience, cultural heritage, and creativity. As a visual art, cinema incorporates the act of eating into our cultural and social lives by interpreting it through various codes in food scenes. Such films leave a lasting impact on the audience's subconscious, reshaping representations of different ideologies and creating unique perceptions (Özer & Şalkamoğlu, 2024). In terms of storytelling, cinema captivates audiences with successful scriptwriting, while gastronomy conveys cultural and social messages through the preparation and presentation of food. Films expose viewers to the flavors of different cultures, awakening a desire to experience these sensory delights in real life, which then permeate all areas of society (Çakır et al., 2020). Cinema archives and preserves national culture and heritage for future generations, while eating habits are shaped by diverse lifestyles and cultural influences. Creativity is a vital element in both realms; both cinema and gastronomy demand creative endeavors and reflect personal expression and artistic innovation.

### **The Historical Relationship Between Cinema and Gastronomy**

Cinema and gastronomy are two arts that have influenced and nourished each other for over a century. Since the early days of cinema, food scenes have held an important place in films, reflecting cultural and social life. This process began with the Lumière Brothers recording scenes from daily life, showing food in a simple and natural way. Over time, as cinema technology and narrative techniques developed, food scenes became more sophisticated. (Murray & Heumann, 2012). In the Golden Age of Hollywood, food scenes were used to reflect the social status and personalities of characters. In modern cinema, with cultural diversity and globalization, different cuisines and food cultures have found their place in films (Epstein, 2001).

Films about gastronomy emphasize the artistic and emotional aspects of cooking, focusing on the preparation, presentation, and consumption of food (Yılmaz & Yüksel, 2021). Movies like “Julie & Julia” (2009) and “Eat, Pray, Love” (2010) take audiences on a visual and sensory journey into different cultures. These food scenes reflect the

inner worlds, social relationships, and cultural identities of the characters, enhancing the narrative flow and emotional intensity of the story. These scenes offer viewers an aesthetic experience while also providing insights into social norms and values. This dynamic relationship between cinema and gastronomy will continue to evolve, enriching both art forms artistically and culturally.

### **Gastronomy Themed Movies and Their Features**

Gastronomy-themed films are defined as films that feature food in a leading role, often detailed with close-up shots and showcasing dining venues. These films focus on the process from the meal's preparation to its presentation and are typically shaped around a culinary or food story. The main characters are closely related to food, and eating provides a social area of analysis beyond a simple need. Examples include *Big Night* (1996), *Vatel* (2000), *Le Grand Chef* (2007), *Haute Cuisine* (2012), *Sweet Bean* (2015), *The Menu* (2022), and *The Hundred-Foot Journey* (2014).

Gastronomy-themed films can reflect not only gastronomy but also cultural values and social relationships. Close-up shots emphasize the visual and aesthetic features of food, offering the viewer a visual feast. Food scenes enhance the film's atmosphere and the emotional states of the characters, providing an experience beyond the food itself. Food is not only a physiological part of our lives but also an important part of social and cultural interaction. Cinema brings this interaction to the screen, and food-related scenes can be the main theme of movies.

As gastronomy has become more popular, gastronomy-themed movies have also increased. Food scenes carry emotional and cultural meanings beyond just physical consumption. Gastronomy movies typically shape the plot and characters around food. Sometimes, food determines the existence of the characters; other times, it is the main hero. These movies develop by reaching the climax or conclusion of a meal and exploring emotional situations around food themes. The consumption, sharing, presentation, and preparation of food can convey different messages in films.

Prominent gastronomy movies include *Babette's Feast* (1987), *The Big Choke* (1973), *Tampopo* (1985), and *Bitter Chocolate* (1992). In recent years, films such as *Bella Martha* (2001), *No Reservations* (2007), *Julie & Julia* (2009), *Chef* (2014), *The Hundred-Foot Journey* (2014), *Burnt* (2015), *Ratatouille* (2007), and *The Menu* (2022) have attracted attention.

The first food-themed film in Turkish cinema is *Zengin Mutfağı* (The Rich Kitchen) from 1988. Other significant films include *Hamam* (1997), *Serseri Mayınlar* (2010), *İstanbul Kırmızı* (2017), and *Sofra Sırları* (2017). In Turkish cinema, food is portrayed in the unifying role of the table and its importance in family communication. Additionally, films such as *İssiz Adam* (2008), *Dondurmam Gaymak* (2005), and *İftarlık Gazoz* (2016) also use symbolic narratives of food.

### **Intersections of Food and Cinema: Cultural and Symbolic Meanings**

Food and cinema carry meanings that go beyond daily life, and the interaction between these two areas has been deeply examined in cultural, social, and symbolic contexts. Food scenes in films not only meet nutritional needs; they also provide clues about the character's social status, emotional states, and cultural identities (Keller, 2014). Food and the places where they are prepared deepen the characters' personalities and stories. For example, a business meal at a fancy restaurant symbolizes power and status, while a meal eaten at home with the family expresses love and unity.

Research on food culture intersects with various disciplines such as anthropology, sociology, history, philosophy, and economics, as well as nutrition and gastronomy experts. Food culture can be examined in a wide range of areas, from gender identity to philosophy, from politics to sociology. This interdisciplinary approach reveals the symbolic and semiotic meanings of food and cooking processes. Food carries deep symbolic meanings in many areas, from religious rituals to social status, from emotional connections to celebratory traditions (Corvo, 2016).

### **Symbolic Meanings of Food and Their Relationship with Cinema**

Food symbolism has been influential in many areas, from religious traditions to the relationship between knowledge and sin. The first sin committed by Adam and Eve by eating from the “Tree of Knowledge” reveals the symbolic importance of food. These symbols express sensory pleasures as well as intellectual and cognitive experiences (Weiss, 2022). Food and cinema are two deep areas in terms of symbolism. While cinema focuses on the history and cultural values of food, food is also loaded with various symbolic meanings in films.

Food scenes in cinemas are full of symbolic elements. While wounded people, chaos, and screams symbolize terror in war scenes, objects such as blood, bombs, and weapons also carry certain meanings. Objects, colors, sounds, characters, and places used in cinema can be symbolic. Metaphors are the expression of a phenomenon by comparing it to another phenomenon and gaining new meanings. This symbolic relationship between food and cinema allows both areas to be examined in deep cultural and social contexts (Çakır et al., 2020).

### **The Socio-Cultural Role of Food and Places**

Foods carry symbolic meanings in many areas, from family ties to social status. Eating together is an important ritual that brings family members closer and strengthens their bonds. Foods shared at the table express feelings of love, respect, and unity. Foods prepared for special occasions become part of celebrations and carry symbolic meanings (Çaycı & Aktaş, 2018). In religious and belief systems, certain foods are considered sacred and are used in worship (Tatlı & Doğan, 2020). In some societies, both past and present, the foods consumed reflect a person's social status. While luxurious foods symbolize wealth and power, simple foods express modesty and simplicity. Additionally, certain foods are linked to emotional memories; tasting a particular food can evoke memories of childhood or a loved one (Sırıklı & Kara, 2024).

The places where food is prepared and consumed also play an important role. Home is considered a safe and warm haven, and meals prepared at home bring the family together in a loving environment. Restaurants offer the opportunity to experience the cuisines of different cultures, socialize, and celebrate special occasions. Street vendors provide access to local flavors and have become part of daily life. In religious places, special dishes are prepared and used in rituals. The atmosphere of these places, along with social interactions and memories, influences the taste and experience of the food (Enriquez & Archila-Godinez, 2022). The relationship between food and cinema is a subject that needs to be examined in depth within cultural, social, and symbolic contexts. Both areas deepen and enrich human experiences and emotional connections. Research conducted in this context helps us understand the symbiotic relationship between food culture and cinema.

### **Academic Studies on the Relationship Between Cinema and Gastronomy**

Academic studies that examine the relationship between cinema and gastronomy investigate how these two fields interact and how this interaction shapes their cultural, social, and touristic dimensions. First, the symbolic meaning

of food in films comes to the fore. Food is used in films to represent emotions such as power, status, love, loss, and longing. For example, the food on a table can reflect the social class or relationships of the characters. The effect of food on character development is also an important subject of study. A character's eating habits can provide important clues about his or her personality traits and role in the story. In this context, understanding how food is used in the film narrative helps us better understand the emotional states and social situations of the characters.

The effect of gastronomy on tourism is another important factor in understanding the relationship between cinema and gastronomy. Films can promote tourism by promoting the gastronomy of certain regions. For example, films such as *Eat, Pray, and Love* (2010) can attract visitors by highlighting the culinary culture and touristic values of Italy. This effect highlights the role of the film industry in gastronomic tourism, and academic studies in this field examine in detail how these relationships work.

On the other hand, food scenes in cinema not only reflect cultural identity and heritage but are also related to socio-cultural themes. Films can be used as a tool to explore food cultures and their effects on social structures. Food also serves to create an atmosphere and trigger sensory experiences in film narratives. This allows viewers to connect more deeply to the story.

The relationship between cinema and gastronomy is a subject that has been studied in depth both in academic and popular culture. These studies help us understand the intersections of cinema and gastronomy while also shedding light on cultural identities, social structures, and tourist trends. In this context, the relationship between cinema and gastronomy adds new dimensions to research and increases the accumulation of knowledge in these areas.

Overall, these studies cover themes such as the symbolic meaning of food in films, cultural identity and heritage, character development, the impact of gastronomy on tourism, and the sensory experience of food, and the studies conducted in the last decade are given in Table 1.

**Table 1.** Academic Studies Related to Cinema and Gastronomy

No	Study	Focus	References
1	The Influence of Culinary Movies as a Popular Culture Tourism Phenomenon in Shoot Destinations	This study examines how culinary films can promote tourism to specific locations.	(Forgas-Serra et al., 2018)
2	Celluloid Flavours. A Brief History of Food in Film	This study provides a brief overview of the history of food in film.	(Drzał-Sierocka, 2015).
3	The Use of Food in Cinema as a Soft Power Instrument	This study examines how food can be used as a tool of soft power in cinema.	(Şengül & Çakır, 2023).
4	Fatih Akın Filmlerinde Yemek ve Sofranın Temsili (Representation of Food and Table in Fatih Akın's Films)	This study examines the films of Fatih Akın, an internationally successful and intercultural director.	(Çinay & Sezerel, 2021)
5	Representações sociais da alimentação retratadas no cinema (Social representations of food portrayed in cinema)	This study investigates and analyzes the social representations of cinema audiences regarding food depicted in films.	(Amorim et al., 2020).
6	A Pinch of Salt in Hotel or Kitchen: Reading Recipes as Narrative Tools in Contemporary Malayalam Cinema	This study examines how recipes and food preparation processes become metaphors and narrative tools in films.	(Fernandes & Jose, 2021)



**Table 1.** Academic Studies Related to Cinema and Gastronomy (cont.)

7	Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme (Food as a Sign in Ferzan Özpetek's Films: A Study on Mine Vaganti)	This study examines the symbolic and spatial meanings of food in the film <i>Mine Vaganti</i> , directed by Ferzan Özpetek, using Barthes' semiotic approach.	(Çınay & Sezerel, 2020)
8	Feasting our eyes: Food films and cultural identity in the United States	This study takes a second look at modern American food films to highlight their traditional approaches to nation, gender, race, sexuality, and social status.	(Lindenfeld & Parasecoli, 2016)
9	Gastronomy Themed Movies	This study examines four films depicting French and Italian cuisines to highlight the distinctive features of the depictions and to offer suggestions for expanding the depiction of gastronomic culture in films.	(Yılmaz & Yüksel, 2021)
10	Haptic for Gourmets: Cinema, Gastronomy, and Strategic Exoticism in <i>Eat Drink Man Woman</i> and <i>Tortilla Soup</i>	This study examines how the representation of food leads to a strategic exoticism process in which racial/ethnic exoticism is displaced onto food.	(Roldán-García, 2020)
11	Dining as a 'Limit Experience': Jouissance and Gastronomic Pleasure as Cinematographic and Cultural Phenomena	This study examines gastronomic pleasure as a cinematic and cultural phenomenon.	(Wocke, 2016)
12	Wine as Represented in Contemporary Cinema. A Semiotic Review	This study examines the narrative grips and cinematographic subjects of several films about wine.	(Mangiapane, 2024)
13	The influence of culinary movies as a popular culture tourism phenomenon in shoot destinations	This study examines how culinary films affect the flow of tourism in the places where they are filmed.	(Forgas-Serra et al., 2018)
14	New Generations and Axiologies of Food in Cinema and New Media	This study examines the fundamental axiologies in the postmodern food world for and by the new generations.	(Surace, 2022)
15	Dışarda Yeme Teorisi Bağlamında <i>The Menu</i> (2022) Filmi Üzerine Bir İnceleme (A Review of <i>The Menu</i> (2022) Movie in the Context of Eating Out Theory)	This study examines the phenomenon of eating out depicted in <i>The Menu</i> within the framework of the discipline of gastronomy.	(Islakoğlu, 2024)
16	French food on film: beyond gastronomy in <i>La Noire de...</i> , <i>Chocolat</i> , and <i>La Graine et le mulet</i>	This study examines cinematic representations of French food that significantly depart from the hegemonic gastronomic paradigm.	(Abramson, 2017)
17	Tasting displacement: Couscous and culinary citizenship in Maghrebi-French diasporic cinema	This study examines the representations of couscous as an ethnic body in popular culture and how cinematic couscous provides a sensory prism that embodies intimate stories of displacement.	(Durmelat, 2015)
18	Foodie Fictions: the ethics and aesthetics of food in contemporary novels and films	This book addresses the ethical and aesthetic dimensions of food through contemporary novels and films.	(Parasecoli, 2016).

The studies in Table 1 offer different perspectives by addressing the relationship between cinema and gastronomy from various perspectives. While some of these studies examine the cultural and sociological ties between food and cinema, others analyze the representation of food in films and the social effects of these representations. For example, Drzał-Sierocka (2015) provides an overview of the history of food in film, while Şengül and Çakır (2023) investigate how food can be used as a tool of soft power in cinema. Similarly, Lindenfeld and Parasecoli (2016) emphasize cultural identity themes in modern American food films, while Çınay and Sezerel (2020, 2021) examine the representations of food and the table in the films of Fatih Akın and Ferzan Özpetek.

In this context, gastronomy-themed films are evaluated not only as an aesthetic element but also as a means of social and cultural communication. Amorim et al.'s (2020) study analyzes the social representations of cinema

viewers regarding food depicted in films and reveals the effects of this interaction on viewers.

These studies cover themes such as cultural identity, displacement, exoticism, and social representations of food in films. In particular, cinematic representations of food provide important clues for understanding various social dynamics such as nation, gender, race, sexuality, and social status. In this context, Abramson (2017) and Durmelat (2015) examine how food reflects themes of cultural identity and displacement, while Wocke (2016) and Roldán-García (2020) examine themes such as gastronomic pleasure and exoticism.

The relationship between cinema and gastronomy provides a wide literature on how food is represented in films and the social, cultural, and touristic effects of these representations. These studies provide valuable information for researchers working in the fields of gastronomy and cinema.

## **Methodology**

In the current study, the concept of cinegastronomy was evaluated using the brainstorming technique, a qualitative research design. The content analysis method was used to analyze the collected data and create themes. Additionally, the nominal prioritization technique was used to prioritize themes. Then, the theoretical, practical, and conceptual framework of the cinegastronomy concept was defined through themes.

## **Population, Sample and Limitations**

This study primarily examines the perspectives of cinema professionals working in the Turkish film industry, with a particular emphasis on those based in Istanbul. Istanbul is considered a representative sample of the broader Turkish film industry due to its high concentration of cinema production companies (Kanburoğlu, 2017). This selection ensures a thorough assessment of the participant group, leveraging their presumed knowledge, experience, and expertise in the field.

The electronic brainstorming technique was chosen for data collection, given the diverse nature of the professionals' work. To prioritize the themes identified through brainstorming, expert opinions were solicited from academics specializing in cinema and gastronomy. These experts were selected using the snowball sampling method, a non-probability sampling technique (Naderifar et al., 2017).

The limitations of this study include the fact that data were collected from a specific cultural context, which may impede the generalization of findings to other cultures. Future research could explore the universality of the concept of cine-gastronomy by conducting similar studies in diverse cultural settings. Additionally, the study's focus on theoretical and conceptual frameworks highlights the absence of applied field studies. To address this, further field research should be conducted to examine the practical implementation of projects that combine cinema and gastronomy.

Another limitation lies in the subjective nature of data collection and analysis methods, such as brainstorming and nominal prioritization. The accuracy and reliability of data could be enhanced by incorporating more objective and quantitative analysis techniques. Future studies could employ quantitative methods, such as surveys and experimental research, to obtain broader and more diverse data sets.

Moreover, investigations into how the concept of cine-gastronomy can be integrated into educational settings and its impact on students could lead to the development of innovative teaching methods in gastronomy and cinema

education. These recommendations provide concrete steps to mitigate the study's limitations and will contribute to a more comprehensive understanding of the concept of cine-gastronomy.

### **Brainstorming Technique and Data Collection**

According to Kozak (2021:93), the next stage of focus interview studies is the brainstorming process. Brainstorming is a technique often used by a group to find a solution to a specific problem. A topic is determined, and all participants express their thoughts freely (Al-Samarraie & Hurmuzan, 2018). In our study, brainstorming was carried out electronically, and the AnswerGarden® program was used ([www.answergarden.ch](http://www.answergarden.ch)). This program is a web 2.0 tool where participants can express themselves with words, expressions, and small sentences for their opinions and feedback on a topic and can be easily used for online real-time brainstorming ([www.answergarden.ch/about-AnswerGarden](http://www.answergarden.ch/about-AnswerGarden)). Data were collected from cinema professionals using the brainstorming technique.

Care was taken to ensure that the participants selected for brainstorming had common points related to the topic to be discussed. Dennis & Williams (2003) stated that electronic brainstorming in large groups is more beneficial than in small groups. In the study conducted by Ağan & Doğan (2022), it was reported that the minimum number of participants in electronic brainstorming should be 48. Therefore, similar to the study of Ağan & Doğan (2022), 55 participants were interviewed.

### **Nominal Prioritization Technique**

The nominal prioritization technique is an invaluable tool for distilling a long list of options into a smaller, more manageable set of priorities. This method shines particularly in decision-making processes and research evaluations (Doğan & Yazıcı, 2023). In our study, we utilized the nominal prioritization technique to rank the themes identified from our content analysis based on their importance.

A group of expert academicians independently assessed and ranked these themes. By gathering individual rankings, this technique fosters collaborative decision-making within the group. Initially, the experts were briefed on the themes. Each expert then ranked the themes in order of significance. Finally, we aggregated and analyzed these rankings to establish a general priority order.

One of the greatest strengths of the nominal prioritization technique is its ability to foster independent thinking, which significantly reduces the biases that often emerge in group settings. Additionally, it simplifies the management and analysis of large datasets, making it an effective tool for both research evaluation and decision-making (Smith et al., 2024).

### **Data Analysis, Validity and Reliability**

We analyzed the data from the brainstorming sessions using content analysis, a method recognized for its systematic, repeatable, and valid approach (Kleinheksel et al., 2020). To prioritize the themes by importance, we applied the nominal prioritization method outlined in Doğan & Yazıcı's (2023) study. This method's validity and reliability have been well-established by various studies (Harvey & Holmes, 2012).

A key criterion for ensuring the validity and reliability of qualitative research is the detailed reporting of collected data and the transparent documentation of the process that leads to the results, both of which were meticulously

addressed in this study. Additionally, to maintain objectivity and ensure the validity of the themes derived from the analysis, data collection was conducted with great care.

Reliability in research means that the same analysis can be replicated under different conditions and at different times. To verify these findings, we shared the data with three independent researchers, who confirmed our results (Doğan & Yazıcı, 2023). This consistency underscores the robustness of our findings.

Moreover, prior approval for the study was obtained from the Ethics Committee of Istanbul Gelişim University (2024–05), ensuring ethical standards were met throughout the research process.

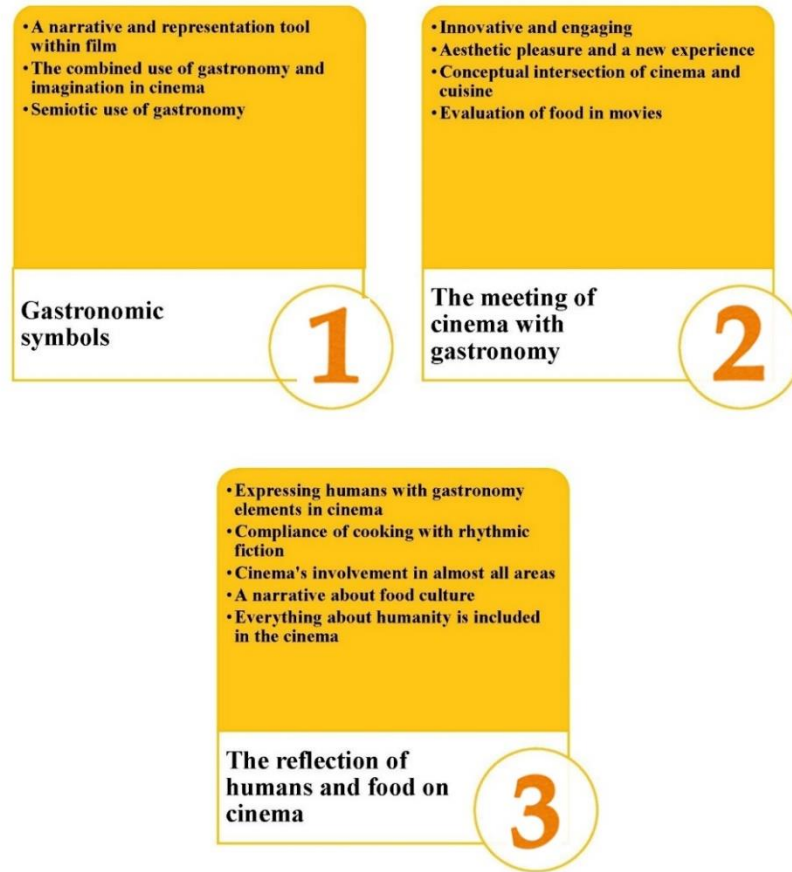
## Finding and Discussion

A total of 55 cinema professionals were asked the question “What does cinegastronomy mean to you?” in real-time using the AnswerGarden® program. Information about the cinema professionals is provided in Table 2.

**Table 2.** Participating in cinema professional’s information

Participant Code	Age range (years)	Educational background	Specialization
B1, B7, B17, B21, B22, B34, B40, B41, B49, B54	26-30	BSc degree	Cinema and TV
B4, B11, B16, B20, B24, B28, B32, B43, B48, B50, B53	46-50	BSc degree	Cinema and TV
B6, B13, B15, B27, B30, B33, B37, B39, B42, B46	31-35	BSc degree	Cinema and TV
B3, B5, B12, B14, B23, B26, B31, B36, B55	41-45	BSc degree	Cinema and TV
B19, B38, B45	41-45	MSc degree	Cinema and TV
B29, B52	26-30	MSc degree	Cinema and TV
B18, B35	51-55	High School	Cinema and TV
B8, B25	31-35	Ass. degree	Cinema and TV
B9, B47	41-45	BSc degree	Cinema, TV and New Media
B10	26-30	BSc degree	Cinema, TV and New Media
B44	51-55	BSc degree	Cinema, TV and New Media
B51	41-45	MSc degree	Cinema, TV and New Media
B2	41-45	MSc degree	Cinema, TV and New Media

The data obtained from the program was categorized into three main themes and 12 sub-themes using the content analysis method, as shown in Figure 1.



**Figure 1.** The main and sub-themes of the concept of cinegastronomy

The list of determined themes was presented to a total of eight academics, four of whom specialize in cinema and TV, and four in gastronomy. Information about the academic participants is provided in Table 3.

**Table 3.** Participating academic’s information

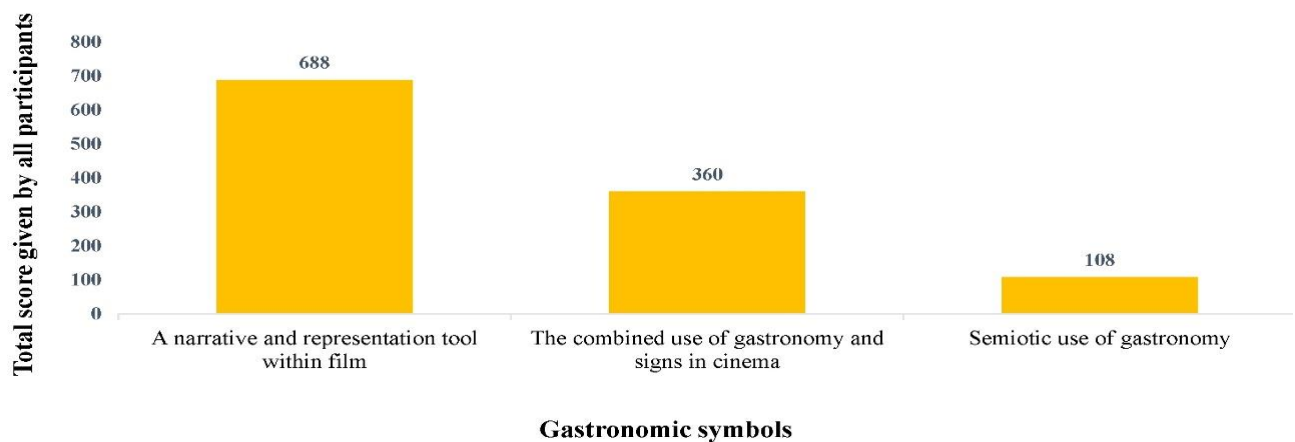
Participant Code	Age range (years)	Educational background	Specialization
A1	26-30	PhD degree	Cinema
A2	26-30	MSc degree	Cinema, TV and New Media
A3	41-45	PhD degree	Cinema and TV
A4	26-30	PhD degree	Cinema and Philosophy
A5	41-45	PhD degree	Gastronomy
A6	46-50	PhD degree	Gastronomy
A7	26-30	PhD degree	Gastronomy
A8	26-30	PhD degree	Gastronomy

Academic participants were asked to score all themes according to their importance, assigning higher points to the more important themes and lower points to the less important ones, with a scoring range from 0 to 5. Equal points could be given to themes if deemed equally important. The total importance priority score was calculated using the scores provided by the participants. The importance score of each sub-theme was determined by multiplying the frequency of the sub-themes obtained from brainstorming by the total importance priority score. Additionally, the importance score of the main themes was calculated by summing the scores of their sub-themes. The importance scores of the main and sub-themes are presented in Table 4.

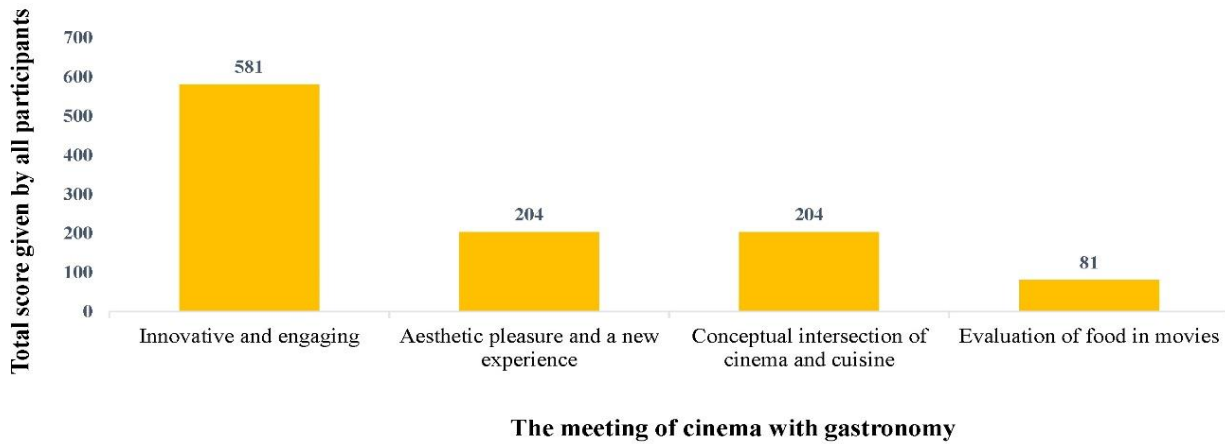
**Table 4.** Total importance scores of the main themes of cinegastronomy and importance scores of sub-themes

Main themes	Subthemes	Frequency	Total Score of Importance Priority	Importance Score
<b>Gastronomic symbols</b>	A narrative and representation tool within film	8	86	688
	The combined use of gastronomy and signs in cinema	9	40	360
	Semiotic use of gastronomy	4	27	108
	<b>Total Importance Score</b>			<b>1156</b>
<b>The meeting of cinema with gastronomy</b>	Innovative and engaging	7	83	581
	Aesthetic pleasure and a new experience	6	34	204
	Conceptual intersection of cinema and cuisine	4	51	204
	Evaluation of food in movies	3	27	81
	<b>Total Importance Score</b>			<b>1070</b>
<b>The reflection of humans and food on cinema</b>	Expressing humans with gastronomy elements in cinema	5	61	305
	Compliance of cooking with rhythmic fiction	2	46	92
	Cinema's involvement in almost all areas	2	43	86
	A narrative about food culture	2	35	70
	Everything about humanity is included in the cinema	1	36	36
	<b>Total Importance Score</b>			<b>589</b>

The rankings of the importance scores of the sub-themes of the “gastronomic symbols” theme, one of the main themes of cinegastronomy, are given in Figure 2.

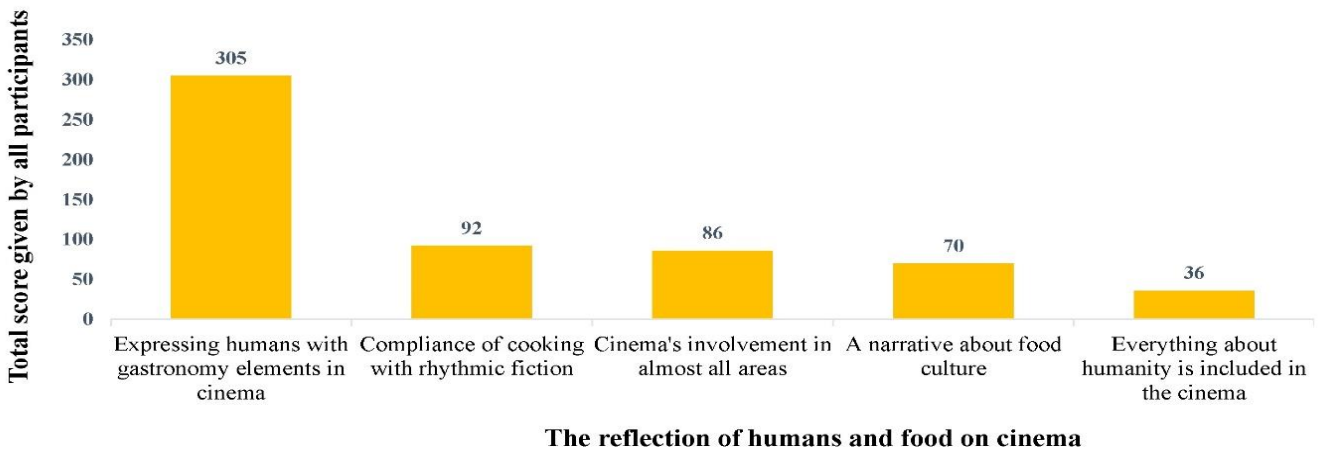
**Figure 2.** Importance scores of sub-themes of the main theme of gastronomic symbols

The rankings of the importance scores of the sub-themes of the theme “the meeting of cinema with gastronomy,” one of the main themes of cinegastronomy, are given in Figure 3.



**Figure 3.** Importance scores of sub-themes of the main theme of the meeting of cinema with gastronomy

The rankings of the importance scores of the sub-themes of the theme “The reflection of humans and food on cinema,” one of the main themes of cinegastronomy, are given in Figure 4.



**Figure 4.** Importance scores of the sub-themes of the main theme of the reflection of humans and food on cinema.

Themes “gastronomic symbols,” “the meeting of cinema with gastronomy,” and “the reflection of humans and food on cinema” which constitute the theoretical and conceptual framework of the concept of cinegastronomy, have been evaluated in detail under the headings.

**Gastronomic Symbols**

Since their infancy, people have tried to make sense of themselves and the people around them and create representation systems in this process. Thus, they mentally process what they experience and develop representation systems related to these experiences. They are cognitive structures or frameworks used to understand the world. It shapes people's ability to understand and categorize the world, and sign is one of the most important representation systems (Hamilton, 2022).

Three subthemes of “gastronomic symbols,” one of the main themes of cinema, were identified as “a narrative and representation tool within the film,” “the combined use of gastronomy and signs in cinema,” and “the semiotic use of gastronomy,” as shown in Table 4. The most important subtheme, “a narrative and representation tool within the film,” was assigned 688 points and is illustrated in Figure 2.



The Farewell (2019) is a notable example of representation in gastronomic signs, and a food scene from the movie is shown in picture 1. Written and directed by Lulu Wang, The Farewell tells the story of a Chinese American woman named Billi, who learns that her grandmother, Nai Nai, has a short time to live. The family dinner scenes in the film represent cultural identity, traditions, and family ties. Additionally, the dishes reflect the emotional states of the characters and their relationships with each other.



**Picture 1.** A food scene from the movie The Farewell (2019)

According to Charles Sanders Peirce, a sign is anything that represents a phenomenon, object, or form and can be divided into two categories: the signifier (perceived image) and the signified (mental concept) (Greenlee, 2018). Since cinema is one of the language systems, it contains symbolic signs. Peter Wollen defines three categories of signs in cinema: icon, index, and symbol. In his work titled “Signs and Meaning in the Cinema,” Peter Wollen elaborates on these sign categories (icon, index, symbol) in cinema, drawing on Peirce's theory and analyzing the linguistic structure of cinema. Iconic signs resemble the real-life appearances of objects in the movie. The index carries traces of an event, while symbolic signs convey certain meanings, like accessories (Wollen, 2019). The Ratatouille dish in the movie Ratatouille (2007) is presented as a real French dish and is depicted in a way that is very similar to its appearance in real life. The dish is shown in picture 2. The Ratatouille dish in the movie is an example of an iconic sign.





**Picture 2.** Ratatouille, a traditional French boiled vegetable dish in the animated movie Ratatouille (2007)

The burnt bread that Peeta gives to Katniss in the movie The Hunger Games (2012), directed by Gary Ross, reminds us of the moment when Katniss was hungry and Peeta helped her, which is shown in picture 3. This bread is a very good example of an index sign, as it bears a direct trace of a past event.



**Picture 3.** The burnt bread Peeta gives to Katniss in the movie The Hunger Games (2012)

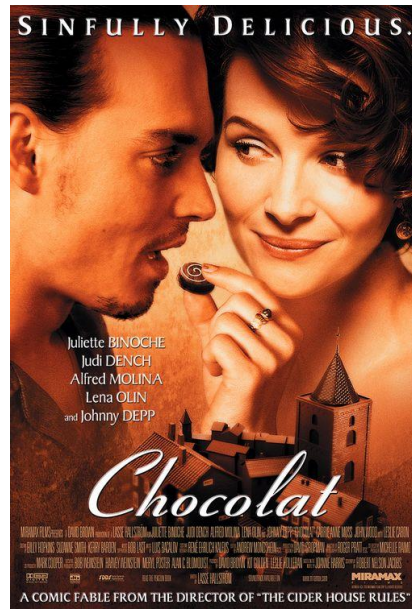
The orange fruit is a very good example of a symbolic sign in The Godfather (1972), directed by Francis Ford Coppola, one of the cult films, and is given in picture 4.



**Picture 4.** In the movie, Vito Corleone, played by Robert De Niro in his youth and Marlon Brando in his old age, is shot while buying oranges on the street. When he falls to the ground, the oranges scatter on the street.

In the film, the orange fruit is associated with death or danger, and scenes in which the orange appears often indicate impending death or danger.

In the movie Chocolat (2000), directed by Lasse Hallström, chocolate is used as a symbol of desire, freedom, and change, and the movie poster is shown in picture 5.

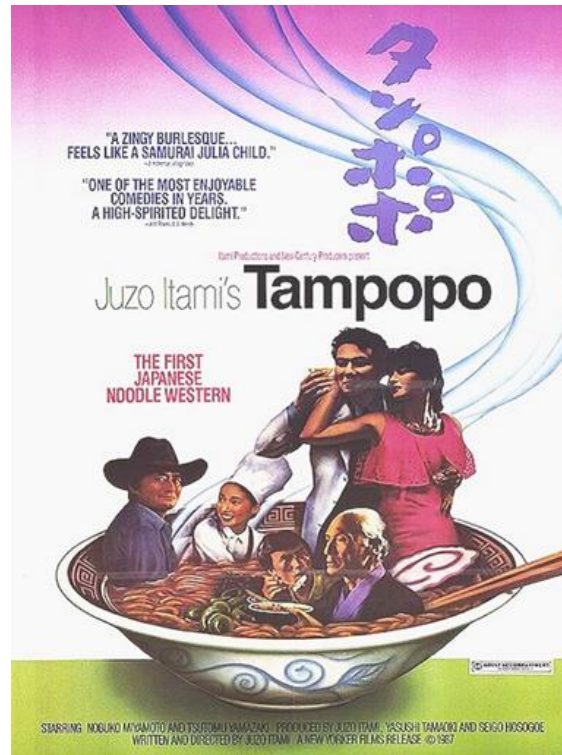


**Picture 5.** Chocolate is the symbol of desire, freedom, and change in the movie *Chocolat* (2000)

Vianne's chocolate shop defies the town's strict rules and reveals people's hidden desires. These examples show how gastronomic signs in cinema are classified according to Peirce's trilogy and carry different meanings for each category. While iconic signs are directly recognizable, indexical signs carry traces of specific events, and symbolic signs carry deeper, cultural, or understood meanings (O'Mahony, 2023).

Cinema has become a tool of expression full of meanings, metaphors, and codes, rather than just a means of entertainment. The meaning of these symbols depends on the interpretation of the viewer. Theorists such as Umberto Eco, Christian Metz, Ferdinand de Saussure, and Peter Wollen have analyzed the language and symbols of cinema (Yacavone, 2018). Eco, who studies the semiotics of visual messages, analyzed iconic signs and codes in cinema using Peirce's concept of codes (Lorusso, 2015). Examining the signs and representations of cinematic language, Metz treated cinema as a language and analyzed the meaning of images in films through cultural codes and contexts. As a linguist, Saussure, who laid the foundations of semiotics, examined how signs function. Today, his theories are used in cinema to understand the concepts of signifier and signified and how symbolic meanings are created (Тасболатұлы, 2023).

Cinematic representations can be created using concrete and abstract indicators. Semiotics examines the meaning and interpretation processes that sign in cinema films create in the audience. Semiotics evaluates the elements of representation in films in terms of content and form. However, how symbols and indicators are used may vary depending on the period, geography, and the influence of different conditions (Dunat, 2022). The symbols and indicators used in the 1985 Japanese film *Tampopo* are one of the best examples of the change in period and geography, and its poster is given in picture 6.



**Picture 6.** Official poster of the movie *Tampopo* (1985)

*Tampopo* (1985, タンポポ, Dandelion) is a comedy film written and directed by Juzo Itami. While Goro, the protagonist of the film, is heading towards Tokyo with his milk truck, he is listening to ramen cooking methods from his assistant Gun, who is reading a book. What they read makes them hungry, and they stop at a shabby ramen restaurant on the side of the road. The film consists of sometimes related and sometimes complementary stories intertwined with food culture. In the movie, Ramen soup, unique to Japan, is a symbol and indicator of that geography. The movie revolves around the art of making ramen. Additionally, the film offers an in-depth exploration of the social importance of cooking and food in Japanese culture.

Food serves as a semiological sign representing different meanings and is used extensively in cinema (Stano, 2015). In this context, films that contain plentiful gastronomic elements are those that stand out due to their plots and characters being shaped around food (Yilmaz & Yüksel, 2021). In these films, food often determines the existence of the characters or even becomes the main protagonist (Bosio, 2019; Zimmerman, 2009). Additionally, food themes can replace emotional situations such as violence, love, and sexuality. Movies that utilize abundant gastronomic symbols demonstrate that food can have significant representational value (Keller, 2006). The hero of the movie *Chef* (2014), co-produced, written, directed, and starring Jon Favreau, is a famous chef. However, after an argument with a food critic in a public place, the chef lost his job at a popular restaurant in Los Angeles and started running a food truck with his young son to survive. The main protagonist of the movie *Chef* (2014) is the food truck named *El Jefe*, shown in picture 7.



**Picture 7.** Chef Carl Casper (Jon Favreau), his son Percy (Emjay Anthony), and the film's protagonist El Jefe

The food truck is a symbol of the protagonist Carl Casper's process of regaining his freedom and creativity. However, operating independently of the traditional restaurant world is a metaphor for finding your path and personal expression.

Films often incorporate numerous gastronomic elements, thereby offering a rich representation. Cinema professionals can convey messages to the audience through the signs they construct without explicitly stating their intended meanings, resulting in a more nuanced expression. Consequently, food symbols play a crucial role in this layered communication. Through various symbolic meanings associated with food, cinema reflects the history and cultural values of food culture (Mahar, 2010). Elements such as colors, sounds, characters, and settings that harmonize with food are used symbolically in films. As a sociocultural language system, cinema encompasses many symbolic elements, with food being a significant one (Wollen, 2019).

### **The Meeting of Cinema with Gastronomy**

Throughout history, food, beyond being just a means of nutrition, has been intertwined with fields such as art, aesthetics, and religion and has played a major role in societies' self-expression. Food, art, aesthetics, and religion came together with various rituals in different geographies, and feasts became artistic events. Today, food has become a part of art and aesthetics, and it has become important to share and transfer it in different ways (Doğan, 2021). Today, the dizzying progress of technology has enabled food and art to include daily life. Thus, branches of art such as cinema have become an integral part of our lives by using the possibilities of technology. From a holistic perspective, the concepts of gastronomy, food, and art have been revived through cinema (Keller, 2006).

Thanks to the limitless structure of communication technologies, movies, and documentaries, slow food, organic food, farm-to-table, clean nutrition, Locavore, food justice, and conscious consumption movements that encourage healthy eating, local food production, and sustainability, as well as fast food, have become widespread (de Bem Machado & Richter, 2021; Fuchs, 2008). Countries have taken it upon themselves to promote their gastronomic cultures through cinema. Digitalization has not only strengthened the bond between cinema and gastronomy but also made cinema accessible at any time (Şengül & Çakır, 2023).

Digital cinema refers to the transition of traditional cinema from physical media to digital formats. This change occurred when movies were moved to virtual space via the internet. Technological advances have changed social



habits, especially since the twentieth century, and the digital age has begun with the widespread use of television and computers in homes. Cinema continues to be an activity that socializes societies and enters homes through videocassettes and DVDs (Elsaesser, 2017).

From the 1980s to the 2000s, cinema developed and diversified with technology, and digital platforms entered homes while movie theaters offered new movies equipped with high-tech effects (Klinger, 2006). The spread of the internet and the increase in pirated movie downloads have caused a decline in the cinema industry but contributed to the rise of digital platforms (Kosinova, 2022). The COVID-19 pandemic has increased the importance of digital platforms; platforms such as Netflix, Blu TV, Disney Plus, and Exxen have become popular. Digitalized cinema has created a great change in content, liberated the imagination with computer technologies, created scenarios with artificial intelligence, and created desired spaces in the studio environment (Okumuş, 2022). Although these developments have questioned the artistic aspect of cinema, digital platforms have also paved the way for gastronomic themes in cinema by offering a wide range of content (Yılmaz & Yüksel, 2021).

Today, gastronomy in movies presents many innovative and fascinating aspects. Chief among these is its contribution to the spread of cultural richness and diversity. By showcasing food and culinary traditions, films introduce audiences to different cultures, allowing them to learn about the dishes of various regions and the cultural stories behind them—many food scenes appeal to the senses, with visually enticing depictions that can whet viewers' appetites. Cinema professionals deliberately consider the sensory experience to make their movies more impactful. Additionally, food scenes can be instrumental in character development and storytelling. For instance, a character's cooking style might reflect their attention to detail, love of precision, or creativity.

Cinema professionals use food and food preparation processes in their films because they create visually and aesthetically rich scenes. Thus, the harmony of colors, textures, and movements contributes to the overall visuality of the film. Gastronomy can also be used to convey social and community messages. For example, sustainability, food waste, and local production can be transferred to the public through food scenes (Surace, 2022). Some movies can interact with and connect with audiences through food. Viewers may want to try the dishes they see in the movie at home, thus establishing a deeper connection with the movie.

Focusing on gastronomic themes in cinema has inspired the creation of new film genres, leading to the emergence of categories such as foodie films and gastronomy (Surace, 2022). Foodie movies, for example, provide audiences with a unique cinematic experience by centering around cooking and eating. Films like *Ratatouille* (2007) and *Chef* (2014) are notable examples of this genre. Additionally, gastronomy themes can be employed in innovative and captivating ways in movies, enriching them by enhancing storytelling, offering emotional experiences, fostering cultural awareness, and delivering aesthetic and visual appeal. Through the incorporation of gastronomic elements, diverse types of films can be created, offering new and exciting cinematic experiences to viewers.

Four subthemes of “the meeting of cinema with gastronomy,” one of the main themes of cinema, were identified as “innovative and engaging,” “aesthetic pleasure and a new experience,” “conceptual intersection of cinema and cuisine,” and “evaluation of food in movies” as shown in Table 4. The most important subtheme, “innovative and engaging,” was assigned 681 points and is illustrated in Figure 3.

The use of gastronomy themes in cinema films not only adds depth to the story but also offers aesthetic pleasure

and new experiences to the audience. This occurs by activating the senses of smell and taste, as well as the visual and auditory elements of the film (Lindenfeld & Parasecoli, 2023). Presenting food and the kitchen environment aesthetically can provide a visual feast for the audience. Colors, textures, and composition can contribute to the atmosphere and emotional tone of the film. In the movie *Babette's Feast* (1987), directed by Gabriel Axel, the elegant and delicious meals prepared by Babette offer a visual feast to the audience, and a snapshot from the movie is shown in picture 8.



**Picture 8.** Babette Hersant is preparing dinner.

The film is about the dinner prepared by Babette, a French refugee cook, for two elderly religious sisters who serve the church with their father, the village priest, in a remote corner of Denmark in the 19th century. In the movie, it is concluded that the ritual of eating shared with friends and family is unlike anything else, and both the food and the presentations are unique.

The official movie poster for *Julie & Julia* (2009), an American biographical comedy-drama film written and directed by Nora Ephron, is shown in picture 9.

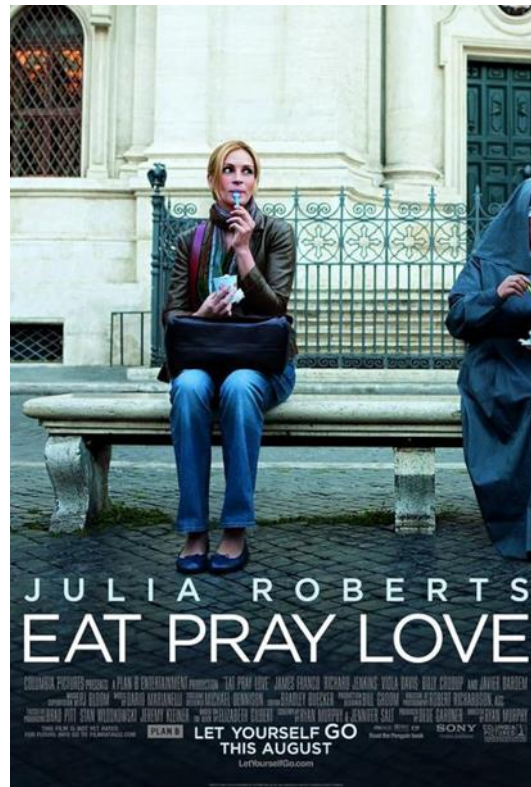


**Picture 9.** Official poster of the movie Julie & Julia (2009)

The movie *Julie & Julia* (2009) is full of cooking scenes and offers the audience the aesthetic pleasure of cooking. Julia Child's process of learning French cuisine and the aesthetic presentation of her recipes make the audience feel like they are on a cooking show. The preparation of the dishes, the ingredients used, and the final presentation present a visual feast to the audience and reflect the art of cooking.

The creative use of food and kitchen environments can add an artistic touch to films. In this way, films can not only entertain but also arouse aesthetic appreciation in the audience. For example, in the movie *Chocolat* (2000), the use and presentation of chocolate in different ways add a visual aesthetic to the movie. The use of food and culinary culture can create an emotional connection with the audience and make them more involved in the atmosphere of the film. For example, in the movie *Ratatouille* (2007), Remy's feeling about the tastes and smells of the food he cooks offers the audience the opportunity to enter the emotional world of the movie. The film shows the preparation and presentation of meals in incredibly detailed and aesthetically pleasing ways. Remy's passion for cooking and the presentation of the dishes offer a visual feast to the audience. The colors, textures, and fineness of the preparation of the dishes give the viewer aesthetic pleasure and reveal the artistic side of the cooking process.

Different culinary traditions and cooking techniques can be introduced to audiences through films. This approach allows viewers to learn about various cultures and have new experiences. The movie *Eat, Pray, Love* (2010), adapted from Elizabeth Gilbert's novel of the same name, directed by Ryan Murphy and starring Julia Roberts, allows us to discover different food cultures, as depicted in its official poster in picture 10.



**Picture 10.** Official poster of the movie *Eat, Pray, Love* (2010)

In the film, Elizabeth Gilbert (Julia Roberts) explores diverse culinary traditions in Italy, India, and Indonesia, providing the audience with the chance to learn about these cultures. The food scenes in Italy, for example, introduce viewers to the aesthetics and flavors of Italian cuisine. By presenting food within a cultural context, the film emotionally connects with the audience and offers new cultural experiences.

The *Hundred-Foot Journey* (2014), adapted from Richard C. Morais' novel and directed by Lasse Hallström, showcases the fusion of Indian and French cuisine and the bond formed through the culinary traditions of two different cultures. A dinner plate from the movie is shown in picture 11.



**Picture 11.** Beef Bourguignon à la Hassan, a classic French dish with an Indian twist

The film's aesthetic presentation and preparation processes highlight the visual and emotional experiences of these two distinct cuisines. Themes of cultural conflict and unification are explored through food, offering the audience a



fresh cultural experience.

Some movies are where cinema meets gastronomy. Among such films, *Chef* (2014) is one of the best examples, which tells the gastronomic journey of a chef and offers the audience a new and different dining experience. While the film shows the difficulties and joys of operating a food truck, it also introduces the audience to street food culture. The preparation of dishes and the discovery of different flavors inspire the audience to try new tastes and dining experiences.

The use of gastronomy themes in cinema films increases the value of films by providing aesthetic pleasure and a new experience to the audience (Baron, 2006). In addition to visual and auditory elements, it also stimulates the senses of smell and taste, involving the audience in the film's atmosphere and allowing them to learn about different cultures. With the use of gastronomy, films turn into artistic works that not only entertain but also offer aesthetic appreciation and new experiences to the audience.

### **The Reflection of Humans and Food on Cinema**

The relationship between gastronomy and cinema is not only symbolic, aesthetic, and experiential but also an expression of humanity within a cultural and social context. Gastronomic scenes offer deep meaning to the audience by reflecting social interactions, identities, and cultural dynamics in films (Lindenfeld & Parasecoli, 2016). They are crucial elements that shape the interactions of characters and the perceptions of the audience. Many gastronomic scenes in motion pictures are used to highlight human characters and cultural backgrounds.

Five subthemes of “the reflection of humans and food on cinema,” one of the main themes of cinema, were identified as “expressing humans with gastronomy elements in cinema,” “compliance of cooking with rhythmic fiction,” “cinema's involvement in almost all areas,” “a narrative about food culture,” and “everything about humanity is included in the cinema” as shown in Table 4. The most important subtheme, “innovative and engaging,” was assigned 305 points and is illustrated in Figure 4.

In this context, Italian cuisine is frequently used in cinema to emphasize the importance of family and social ties. These elements are highlighted in many films. In *The Godfather* series (1972, 1974, 1990), food, especially family meals, plays an important role in telling the story of the Italian-American mafia family, the Corleones. Themes of family ties and loyalty are frequently emphasized through meetings and shared meals at the dinner table. A scene from the 1972 movie *The Godfather* is shown in picture 12.



**Picture 12.** At dinner with the Godfather and his family.

Food table scenes in movies, in addition to providing flow, also function as snapshots where emotional bonds between people are established and reinforced (Keller, 2014). However, it is noticed that conflicting emotional elements come to the fore in some films, and a sincere approach is followed in some movies. In this context, an aggressive approach can be noticed in *Eat Drink Man Woman* (飲食男女 / *Yīnshí nǎnnǚ*) (1994) and a sincere approach in *A Touch of Spice* (Πολίτικη Κουζίνα / *Politiki kouzina*) (2003).

While both films deal with different themes through food and gastronomy, they offer in-depth examinations of cultural identity and family relationships. *Eat Drink Man Woman* (1994), directed by Ang Lee, tells the story of Chu, a retired Chinese chef, and his three daughters in modern Taiwan. Every Sunday, family members gather together and share a large family meal. Food is the family's way of communicating and expressing their feelings, and a food scene from the movie is given in picture 13.



**Picture 13.** A food table scene from the movie *Eat, Drink, Man, Woman* (1994)

When the movie *Eat, Drink, Man, Woman* (1994) is evaluated in terms of conflictual communication, meals reflect the conflicts and tensions between family members. Each dinner table scene also reveals the inner worlds of the characters and their relationships with each other. The narrative in the film reflects the conflicts between traditional Chinese dishes and their preparation methods and the changes brought by modern life. Food is used as a symbol of cultural identity and changing values. In the film, food preparation processes are shown in detail, which not only provides a visual feast but also introduces the audience to the subtleties of Chinese cuisine.

The film *A Pinch of Spice* (2003), directed by Tassos Boulmetis, tells the story of a Greek family migrating from Istanbul to Athens. The main character, Fanis, learns the secrets of cooking and spices from his grandfather. Food plays an important role in preserving cultural identity and family ties, and the food preparation scene is shown in picture 14.



**Picture 14.** A food preparation scene from the movie *A Pinch of Spice* (2003)

In the movie *A Pinch of Spice* (2003), food serves as a unifying force for family and community. Dinner scenes highlight the warm and friendly relationships among the characters. The blend of Greek and Ottoman cuisine symbolizes their cultural identities and historical backgrounds, with meals embodying both individual and collective memories. Recipes and spices play a crucial role in the story, making food not just a source of nutrition but also a medium for storytelling.

In contrast, food in *Eat, Drink, Man, Woman* (1994) reflects the conflicts and tensions within the family. However, in *A Pinch of Spice* (2003), food symbolizes sincerity and family unity. In both films, food is a significant expression of cultural identity. Traditional Chinese cuisine in *Eat, Drink, Man, Woman* (1994) represents the struggle between tradition and modernity, whereas in *A Pinch of Spice* (2003), it signifies the preservation and continuation of cultural heritage. Ang Lee's film showcases the food preparation process in a detailed and artistic manner, highlighting the richness and intricacies of Chinese cuisine. In *A Pinch of Spice* (2003), recipes and spices are primarily used to convey stories and emotions. Although these two films explore different themes through food and gastronomy, they both offer deep reflections on cultural identity, family ties, and the artistic aspects of food preparation.

*The Menu* (2022) is a black comedy-horror film that seamlessly weaves together gastronomy, violence, and social critique. The story centers on a group of diners at an exclusive restaurant, where bizarre and unsettling events unfold. The film's official poster is illustrated as Picture 15.



**Picture 15.** Official poster of the movie *The Menu* (2022)

In this narrative, gastronomy is elevated to a symbol of luxury and power. The extravagant elements of haute cuisine—lavish ingredients, intricate presentations, and the chef's self-absorbed demeanor—transform food into a status symbol rather than a mere work of art. This food becomes a vehicle for power dynamics; the chef seeks to control his guests and impart lessons through his meticulously crafted menu. Moreover, the film provides a scathing critique of consumer society and materialism, revealing how darker aspects of human nature—such as violence, revenge, and hatred—can emerge even in the most opulent settings.

Exploring themes like the critique of the wealthy class, the connection between food and power, class disparities, and social injustice, *The Menu* offers a satirical glimpse into the lives of the rich and elite. It ruthlessly exposes their materialistic pursuits, existential emptiness, and mutual disdain. In this context, food transcends mere sustenance; it serves as a tool for power and manipulation. The chef's culinary creations not only influence his guests but can also cause them harm. As individuals from various social strata come together for this extraordinary dinner, the film underscores the pervasive class differences and social injustices that permeate society.

By using gastronomy as a metaphor, *The Menu* engages with profound issues surrounding human nature, social stratification, and consumer culture. It delivers both an entertaining and thought-provoking experience, conveying significant messages through its sharp social critiques. Ultimately, *The Menu* creates a tense atmosphere while serving as a vital commentary on the complexities of contemporary societal issues.

*Table Secrets* (Turkish: *Sofra Sırları*) (2017) is a film that explores the interesting intersection between



gastronomy and the inner world of people in Turkish cinema. Director Ümit Ünal focuses on the life of Neslihan, an excellent cook living in an ordinary Anatolian town, and examines both the act of cooking and the hidden faces of people. The official poster for the film is shown in Figure 16.



**Picture 16.** Official poster of the movie *Sofra Sırları* (2017)

In the film, cooking is presented not only as a need, but also as a passion, an art, and even a means of revenge. Each dish Neslihan prepares is integrated with carefully selected ingredients and expertly blended flavors. This shows that food is not only a physical need but also a tool for establishing an emotional bond.

However, in addition to this beautiful face of gastronomy, the film also reveals a dark side. Neslihan's dishes also become a means of death. This situation emphasizes that food can be both a life-giving and life-taking force. This contradiction draws attention to the complexity of a person's inner world and the fine line between good and evil.

*Sofra Sırları* also offers a critical perspective on gender roles. Although Neslihan seems like a perfect housewife from the outside, she struggles with dark impulses within. The film depicts women not only as passive beings who deal with housework but also as individuals with complex emotions and desires.

Neslihan's murders can also be interpreted as a rebellion against the accepted feminine role by society. The fact that a woman who is stuck in clichés such as the perfect mother and the perfect wife resorts to violence to break out of these roles shows how oppressive gender roles can be.

*Sofra Sırları* establishes an interesting relationship between gastronomy and the inner world of a person, revealing the complex structure of both food and people. The film also touches on important issues such as gender roles and violence, offering a different perspective in Turkish cinema.

Sweet Bean (2015), one of the prominent productions of Japanese cinema, masterfully handles the deep connection between gastronomy and the inner world of a person. The film deals with the events that develop when an old woman, Sentaro, makes anko (red bean paste) in her small shop, and a young woman starts working in her shop. The anko-making process is depicted not only as preparing a meal but also as continuing a tradition and reflecting a philosophy of life. Every move of Sentaro reveals that anko-making is a deep meditation process. Sweet Bean offers sensitive lessons about life, love, and food, and a scene is given in Picture 17.



**Picture 17.** A scene from Sweet Bean (2015)

In the film, anko is not just a taste, but also a door that opens to the past and emotional ties. The anko prepared by Sentaro not only gives flavor to the person who eats it but also takes them on an emotional journey. As the young woman starts working in Sentaro's shop, she learns how to make Anko and experiences a healing process in her inner world. Making anko allows the young woman to confront her past and rekindle her hopes for the future.

The film also delves into themes of loneliness and connection. Both Sentaro and the young woman are lonely individuals who carry deep wounds in their pasts. Working together during the Anko production process gradually helps them bond and support each other. In addition, the film highlights the concepts of change and growth, showing that people can transform throughout their lives. It emphasizes that a simple meal can carry great meaning in a complex world.

Sweet Bean is one of the best examples of gastronomy and the reflection of a person's inner world on film. The film reveals that cooking is not only a need but also a means of communication, healing, and transformation. It shows the power of a simple meal to help people overcome difficulties in their lives and find inner peace.

The Menu (2022), Sofra Sırları (2017), and Sweet Bean (2015) offer different but deeply impressive stories centered on gastronomy. These productions go beyond cooking and eating to reveal the dark sides of society and individuals, social criticism, and personal healing processes. Each film deals with themes of human nature, social structure, and personal transformation through gastronomy.

The Menu (2022), a black comedy-horror film that examines symbols of luxury and power, tells the story of strange events in an exclusive restaurant and the use of food as a tool of power and control. Sofra Sırları (2017) explores the interesting intersection between gastronomy and the inner world of people in Turkish cinema. Sweet Bean (2015) deals with the deep connection between gastronomy and the inner world of people in Japanese cinema.

These three films examine gastronomy from different perspectives and deal with themes of human nature, social structure, and personal transformation. The Menu (2022) explores power and social commentary, while Sofra Sırları (2017) explores inner worlds and gender roles, and Sweet Bean (2015) explores themes of healing and connection. Each film offers thought-provoking and moving stories that delve deeper into human life beyond cooking and eating.

According to Surace (2022), food is not just a decorative or background element in cinema but an important factor that shapes the interactions and social dynamics of the characters. These representations allow viewers to establish a deeper connection with the characters and the story. Additionally, food scenes carry cultural and social meanings, reflecting society's food culture, social hierarchies, and norms.

Cooking scenes are frequently used in movies and are treated in various ways (Zimmerman, 2010). These scenes often emphasize the film's rhythm, atmosphere, or character development. When evaluated from a rhythmic perspective, food scenes can provide sensory experiences, rhythmic and visual expression, character development, cultural depth, and audience engagement. Besides their various purposes in cinematic films, gastronomic scenes generally make a significant contribution to the film's rhythmic structure. They enhance the visual narrative, highlight character development, and offer emotional or cultural depth to the audience.

## **Conclusion and Implications**

Food is shaped not only by physiological needs but also by cultural, religious, and geographical factors. Food culture contributes to identity formation and interactions between individuals. Gastronomy extends beyond cooking; it is a deep discipline encompassing cultural, historical, and social phenomena. Cinema provides a platform to convey the concept of gastronomy to large audiences, influencing individuals' attitudes and perceptions on various levels. We propose expressing the relationship between cinema and gastronomy through a new concept called cinegastronomy. This study aims to define the theoretical and conceptual framework of cinegastronomy. Using the brainstorming technique, we evaluated the concepts of cinema and gastronomy. The data obtained were analyzed using the content analysis method, and themes were created. The nominal prioritization method was used to prioritize these themes. The obtained data were divided into three main themes and twelve sub-themes using the content analysis method: (1) gastronomic symbols, (2) the meeting of cinema and gastronomy, and (3) the reflection of humans and food in cinema. The twelve sub-themes were listed according to their priority, with the three most important sub-themes being: (1) a narrative and representation tool within the film, (2) innovative and engaging, and (3) the combined use of gastronomy and imagination in cinema. Through this study, the theoretical and conceptual framework of the concept of cinegastronomy was revealed. As a result, we defined cinegastronomy as the expression of gastronomic perceptions and, beyond that, realistic or metaphorical indicators through cinematographic techniques.

People make sense of themselves and their environment by using gastronomic symbols. These symbols also have an important place in cinema and are used in cultural, social, and emotional contexts, offering a rich representation

to the audience. The films deal with cultural identity, family ties, and history through food scenes and symbols. Food has been intertwined with art, aesthetics, and religion throughout history and has played a major role in the self-expression of societies. Nowadays, with the rapid advancement of technology, food, and art have become more integrated into daily life, and cinema has supported this process. Digitalization has strengthened the bond between cinema and gastronomy and contributed to the spread of gastronomy culture.

By showcasing food and culinary traditions, films introduce audiences to different cultures and allow them to learn about the dishes of various regions and the cultural stories behind them. Visually enticing food scenes whet viewers' appetites and can be effective in storytelling. Cinema professionals use food and food preparation to create aesthetically rich film scenes. Food scenes can also convey social and community messages, for example highlighting issues such as sustainability, food waste, and local production. The relationship between gastronomy and cinema is an important expression that reflects humanity in a cultural and social context. Food scenes in movies offer deep meanings to the audience by reflecting social interactions, identities, and cultural dynamics. Food is an important factor in cinema that shapes characters' interactions and social dynamics, allowing audiences to form a deeper connection with the characters and the story.

Cinegastronomy is a newly proposed term that explores the intersection of cinema and gastronomy. This concept provides a theoretical framework for understanding how gastronomic symbols and cinematographic techniques combine to create meaningful narratives. By examining these two disciplines within an academic context, we can gain a deeper appreciation of their interconnectedness. This study structures the relationship between cinema and gastronomy under three key themes: gastronomic symbols, the convergence of cinema and gastronomy, and the reflection of people and food in cinematic works. These themes contribute significantly to the theoretical knowledge in this field.

The introduction of fine gastronomy offers a novel perspective on the relationship between cinema and gastronomy, opening up new avenues for academic research. This theoretical framework allows for in-depth investigations and the generation of fresh research questions. Moreover, by emphasizing the role of food culture in identity formation, the study reveals how cinema can help us understand the ways societies express themselves culturally. This recognition of the richness and diversity of different cultures expands the worldviews of audiences.

From a practical standpoint, the study offers filmmakers valuable insights into how food and gastronomy themes can be used as aesthetic and narrative elements. By demonstrating the impact of food scenes in storytelling, the study contributes to the creative processes of cinema professionals. It also provides an opportunity to introduce viewers to the food traditions of various cultures, helping them learn about different dishes and their associated stories. The study's practical suggestions can assist filmmakers in developing innovative approaches to their creative work.

Beyond its aesthetic and narrative value, cinegastronomy also addresses important social issues. Food scenes and gastronomic symbols can encourage viewers to reflect on topics such as social justice, sustainability, and food waste. This can raise awareness of social responsibility and inspire action. Additionally, cinegastronomy can highlight social issues like sustainability, food waste, and local production, contributing to increased awareness and advocacy. By promoting gastronomic tourism, viewers can experience the food of different cultures firsthand.

Cinegastronomy also has significant implications for education. It enables the development of innovative teaching



methods for gastronomy and cinema education by providing students with in-depth knowledge of the cultural and historical context. This interdisciplinary approach can enhance learning experiences and foster a deeper appreciation for both fields.

The limitations of the research are the cultural context, theoretical focus, data collection methods, and lack of potential in education. To overcome these deficiencies, it is recommended to conduct studies in different cultures, focus on practical applications, use more objective methods, and conduct research in the field of education.

### Declaration

The ethics committee permission required for the study was obtained from Istanbul Gelisim University Rectorate, Ethics Committee Presidency, Social Sciences Ethics Committee with the decision dated 19.04.2024 and numbered 2024/05.

### Acknowledgements

I would like to express my gratitude to Ms. Eda Türkay and Mr. Okan Kırbacı for their invaluable contributions in facilitating the participation of cinema professionals in the brainstorming sessions.

### REFERENCES

- Abramson, J. (2017). French food on film: beyond gastronomy in *La Noire de...*, *Chocolat*, and *La Graine et le mulet*. *Contemporary French Civilization*, 42(3-4), 259-278.
- Ağan, C., & Doğan, M. (2022). Lezzet ve lezzetin bilimi: Mutfak şeflerinin lezzet algıları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 199-219.
- Aksoy, M., & Çetin, K. (2018). Çatalhöyük mutfak yapıları ve araç-gereçlerinin 21. yüzyıl mutfak kültürüne yansımaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 125-141.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N., & Canbolat, C. (2016). Avrupa aşçılık tarihi: Antik Yunan'dan Sanayi Devrimi'ne. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 54-62.
- Al-Samarraie, H., & Hurmuzan, S. (2018). A review of brainstorming techniques in higher education. *Thinking Skills and Creativity*, 27, 78-91.
- Amorim, M. M. A., Santiago, M. C., & Ramos, N. (2020). Representações sociais da alimentação retratadas no cinema. *Revista Pasajes*, (10), 59-74.
- Aulet, S., Fernandes, C., & Timothy, D. J. (2021). Food and religion: Tourism perspectives. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 411-427). United Kingdom, London: Routledge.
- Aydın, B. O., Duğan, Ö., & Gürbüz, S. (2018). Gastronomi TV programı kaynaklı turizm: Gaziantep örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3).
- Baron, C. (2006). Dinner and a movie: Analyzing food and film. *Food, Culture & Society*, 9(1), 93-117.

- Bigliardi, S. (2020). A gastronomic anti-seminar: Marco Ferreri's La grande abbuffata and the philosophy of food. *Food, Culture & Society*, 23(3), 399-415.
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bosio, A. (2019). Food places through the visual media: Building gastronomic. *Food: Expressions and Impressions*, 57. Leiden, Netherlands: Brill.
- Coëgnarts, M. (2017). Cinema and the embodied mind: metaphor and simulation in understanding meaning in films. *Palgrave Communications*, 3(1), 1-15.
- Corvo, P. (2016). *Food Culture, Consumption and Society*. United Kingdom, London: Palgrave Macmillan
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(4), 3173-3191
- Çam, O. & Çelik, C. (2024). Görgü ve Nezaket Kuralları ile Gastronomi. *Umay*, 2(3), 23-36.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin "yeni" gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine vaganti/serseri mayınlar üzerine bir inceleme (Food as a sign in Ferzan Özpetek's Films: An analysis on Mine Vaganti). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili (The representation of food and table in Fatih Akın Films). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2670-2690.
- Daştan, N., & Atnur, G. (2023). Mcdonaldlaşma yaklaşımı ve erzurum'da su böreğinin fast-foodlaşma süreci (McDonaldization approach and fast-food process layered pastry in Erzurum). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 328-346.
- de Bem Machado, A., & Richter, M. F. (2021). Integrative review: Relations between sustainable consumption and conscious consumer. *Internet Latent Corpus Journal*, 11(1), 6-22.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Dennis, A. R., & Williams, M. L. (2003). *Electronic Brainstorming: Theory, Research and Future Directions*, in: Group Creativity, Paulus, P.(Ed.), Oxford University Press, Oxford.
- Doğan, M. (2021). Gıda Felsefesine Giriş. In *Gıda Felsefesi*. Ankara, Türkiye, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, M. (2023a). Kur'an-ı Kerim'de yer alan gastronomi unsurlarının Kütüb-i Sitte bağlamında değerlendirilmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 148-185.
- Doğan, M. (2023b). *Gastronomi Mühendisliği*. Ankara, Türkiye, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, M., & Özdemir, K. (2022). Investigation of the effect of spice on gastronomy history and culture. *İzlek Akademik Dergi*, 5(2), 27-41.

- Doğan, M., & Sönmez, M. (2022). Sömürge dönemi köleliğin yemek kültürüne etkilerinin araştırılması. *Review of Tourism Administration Journal*.
- Doğan, M., & Vatandost, E. G. (2023). Gıda çalışmalarında yeni yaklaşım: Gıda egemenliği. *Ocak: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi (Turkic Culinary Culture Research)*.
- Doğan, M., & Yaşlıca, Z. S. (2022). Evaluation of gastronomic objects in renaissance painting. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100606.
- Doğan, M., & Yazıcı, S. (2023). A study on the perceived organisational business continuity of foodservice executives. *International Journal of Business Continuity and Risk Management*, 13(3), 302-322.
- Drzał-Sierocka, A. (2015). Celluloid Flavours. A Brief History of Food in Film. *Łódzkie Studia Etnograficzne*, 54(1), 52-70.
- Dunat, S. (2022). Time metaphors in film: Understanding the representation of time in Cinema. *Film-Philosophy*, 26(1), 1-25.
- Durmelat, S. (2015). Tasting displacement: Couscous and culinary citizenship in Maghrebi-French diasporic cinema. *Food and Foodways*, 23(1-2), 104-126.
- Dursun, F., & Güzeleller, C. O. (2023). Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma (Interaction in the context of food: A conceptual study on the relationship between migration, food, and identity). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 2674-2689.
- Elsaesser, T. (2017). Film history as media archaeology: Tracking digital cinema. Netherlands, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Enriquez, J. P., & Archila-Godinez, J. C. (2022). Social and cultural influences on food choices: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(13), 3698-3704.
- Epstein, R. L. (2001). Re-Ordering the Scene: The Hollywood restaurant and american culinary culture, 1947–1963. *Journal for the Study of Food and Society*, 5(1), 9-29.
- Fernandes, K. F., & Jose, A. (2021). A pinch of salt in hotel or kitchen: Reading recipes as narrative tools in contemporary malayalam cinema. *Kala Sarova*, 24(2), 507-513.
- Forgas-Serra, S., Fernández, J. M., & i Cerdan, L. M. (2018). The influence of culinary movies as a popular culture tourism phenomenon in shoot destinations. In *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 439-449). United Kingdom, London: Routledge.
- Fuchs, C. (2008). The implications of new information and communication technologies for sustainability. *Environment, Development and Sustainability*, 10, 291-309.
- Godara, K. C., & Dev, N. (2021). The growth of culinary and food related content on visual and social media. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(12), 61-65.
- Graf, K., & Mescoli, E. (2020). Special issue introduction: From nature to culture? Lévi-Strauss' legacy and the study of contemporary foodways. *Food, Culture & Society*, 23(4), 465-471.

- Greenlee, D. (2018). Peirce's concept of sign (Vol. 5). Berlin, Germany: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Griswold, W. (2012). *Cultures and Societies in A Changing World*. USA, California: Sage Publishing.
- Guptill, A. E., Copelton, D. A., & Lucal, B. (2022). *Food & Society: Principles and Paradoxes*. USA, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hamilton, D. L. (2022). Cognitive representations of persons. In *Social Cognition* (pp. 135-160). United Kingdom, London: Routledge.
- Harvey, N., & Holmes, C. A. (2012). Nominal group technique: An effective method for obtaining group consensus. *International Journal of Nursing Practice*, 18(2), 188-194.
- Isin, P. M. (2025). *Bountiful empire: a history of ottoman cuisine*. United Kingdom, London: Reaktion Books.
- Islakoğlu, Ü. G. (2024). Dışarda yeme teorisi bağlamında the menu (2022) filmi üzerine bir inceleme (An analysis on the menu (2022) in the context of the theory of eating out). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1016-1036.
- Kanburoğlu, Ö. (2017). İstanbul'da film sektörünün durum analizi ve sektörün geleceği projesi analiz raporu. İstanbul Kalkınma Ajansı, <https://www.istka.org.tr/media/67270/%C4%B0stanbul-da-film-sekt%C3%B6r%C3%BCn-durum-analizi-ve-sekt%C3%B6r-gelece%C4%9Fi-projesi-analiz-raporu.pdf>
- Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595-610.
- Keller, J. R. (2014). *Food, Film and Culture: A Genre Study*. USA, Jefferson, North Carolina: McFarland.
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 7113.
- Klinger, B. (2006). *Beyond The Multiplex: Cinema, New Technologies, and The Home*. USA, Berkeley: University of California Press.
- Kosinova, M. I. (2022). Problems and Prospects for the Development of Digital Distribution in the Film Industry. In *Digital Technologies and Institutions for Sustainable Development* (pp. 229-234). Switzerland, Cham: Springer International Publishing.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, F. N., & İnatçı, Ü. (2023). Visual Representation of Food in Italian Cinema. In *Routledge Handbook of Descriptive Rhetorical Studies and World Languages* (pp. 380-390). United Kingdom, London: Routledge.
- Kubrak, T. (2020). Impact of films: Changes in young people's attitudes after watching a movie. *Behavioral Sciences*, 10(5), 86.
- Linden, S. (2015). Film and gastro tourism: An overview of recent trends. Book of Abstracts of The International Conference on Tourism (ICOT2015): From Tourism Policy into Practice: Issues and Challenges in Engaging Policy Makers and End Users London 24-27 June 2015. (p. 221).

- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2016). *Feasting Our Eyes: Food Films and Cultural Identity in The United States*. USA, New York: Columbia University Press.
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2023). Food and the Senses in Film. *Media Studies* Volume 100, 195.
- Lorusso, A. M. (2015). Interpretation and Culture: Umberto Eco's Theory. In *Cultural Semiotics: For a Cultural Perspective in Semiotics* (pp. 117-158). USA, New York: Palgrave Macmillan US.
- Mahar, C. (Ed.). (2010). *Cuisine and Symbolic Capital: Food in Film and Literature*. United Kingdom, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Mangiapane, F. (2024). Wine as represented in contemporary cinema. A semiotic review. *Signata. Annales des sémiotiques/Annals of Semiotics*, (15).
- Meral, P. S. (2024). Yeme-içmenin gösterebilimsel serüveni. *Yemek ve İçmenin İletişimi*,37, Türkiye, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Mol, A. (2021). *Eating in Theory*. USA, Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Montanari, M., & Brombert, B. A. (2015). *Medieval Tastes: Food, Cooking, and The Table*. USA, New York: Columbia University Press.
- Monteiro, I. F., Matias, E. M., & Consoni, F. (2023). Délicieux: Um Banquete Para Além Das Telas: Délicieux: A Banquet That Goes Beyond The Screen. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 12(1).
- Murray, R. L., & Heumann, J. K. (2012). Contemporary eco-food films: The documentary tradition. *Studies in Documentary Film*, 6(1), 43-59.
- O'Mahony, P. (2023). Critical theory, Peirce and the theory of society. *European Journal of Social Theory*, 26(2), 258-281.
- Okumuş, M. S. (2022). The effects of Covid-19 pandemic on audience practices in cinema, television, and OTT platforms. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 133-147.
- Özer, E. Z., & Şalkamoğlu, B. (2024). Sinema filmlerinde gastronomi semiyolojisi (Gastronomy semiology in motion picture film). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1329-1346.
- Pilcher, J. M. (2012). Cultural histories of food. In *The Oxford handbook of food history* (pp. 41-60). USA, New York: Oxford University Press.
- Pilcher, J. M. (2023). *Food in World History*. United Kingdom, London: Routledge.
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633.
- Roldán-García, A. (2020). *Haptic for Gourmets: Cinema, Gastronomy, and Strategic Exoticism in Eat Drink Man Woman and Tortilla Soup*. In *(In) digestion in Literature and Film* (pp. 32-50). United Kingdom, London: Routledge.
- Rosenstone, R. A. (Ed.). (2020). *Revisioning History: Film and The Construction of A New Past*. USA, New Jersey: Princeton University Press.

- Sali, M. (2023). Hybridization in the Eating Habits of International Students in Türkiye. *Istanbul University Journal of Sociology*, 43(1), 132-143.
- Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205-210.
- Sırıklı, Ö. G. İ. K., & Kara, H. H. (2024). *Yemeğe Dair Tabuların Sosyal Etkileşimdeki Yeri. Yemek ve İçmenin İletişimi*, Türkiye, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Smith, D., Cartwright, M., Dyson, J., & Aitken, L. M. (2024). Use of nominal group technique methods in the virtual setting: A reflective account and recommendations for practice. *Australian Critical Care*, 37(1), 158-165.
- Stano, S. (2015). *Semiotics of Food* (pp. 647-671). Springer Netherlands.
- Stano, S. (2024). Nurturing meaning: Food, myth, and signification. *Signata. Annales des sémiotiques/Annals of Semiotics*, (15).
- Surace, B. (2022). New generations and axiologies of food in cinema and new media. *Food for Thought: Nourishment, Culture, Meaning*, 131-144.
- Şahin, E. Ö. (2023). Küreselleşme ve mutfak: Uluslararası mutfaklar üzerine bibliyometrik bir inceleme (Globalization and cuisine: A bibliometric study on international cuisines). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3358-3372.
- Şengül, S., & Çakır, M. U. (2023). The use of food in cinema as a soft power instrument. In *Global Perspectives on Soft Power Management in Business* (pp. 425-442). IGI Global.
- Тасболатұлы, Ә., Хеджази, С., & Исмагамбетова, З. Н. (2023). Symbolic Concepts of Culture and the Problem of Language of Cinema. Қарағанды университетінің хабаршысы Тарих. *Философия сериясы*, 110(2), 375-381.
- Tatlı, E., & Doğan, R. (2020). İnanç turizminde kutsal yiyecekler: İçerik analizi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 88-97.
- Üner, E. H. (2023). Mutfakta Rönesans: Yeni Çağ avrupa mutfak kültürü (Renaissance in the Kitchen: The Early Modern European Culinary Culture). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1230-1242.
- Vardar, Ş., & Çağlayan, E. (2023). Türk kültüründe renk olgusu ve turkuaz rengin Türk resim sanatındaki yeri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 501-514.
- Weiss, R. (2022). Adam and eve: Reflections on a relationship. gender, creation myths and their reception in western civilization: Prometheus, Pandora, *Adam and Eve*, 97.
- Wocke, B. (2016). Dining as a 'Limit Experience': Jouissance and Gastronomic Pleasure as Cinematographic and Cultural Phenomena. In *Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image* (pp. 220-238). United Kingdom, London: Palgrave Macmillan UK.
- Wollen, P. (2019). *Signs and Meaning in the Cinema*. United Kingdom, London: Bloomsbury Publishing.
- Yacavone, D. (2018). Chapter Fourteen. *The Anthem Handbook of Screen Theory*, 245. United Kingdom, London: Anthem Press.

Yalcin, M. (2023). Türk yemek kültür mirasının coğrafyası, kaynağı ve evreleri. *Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 128-142.

Yilmaz, H., & Yüksel, A. (2021). Gastronomy Themed Movies. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(2).

Zimmerman, S. (2009). Food in films: A star is born. *Gastronomica*, 9(2), 25-34.

Zimmerman, S. (2010). *Food in the Movies*. USA, Jefferson, North Carolina: McFarland.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
**Etik Kurul Başkanlığı**

**ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ**

<b>Toplantı No</b>	<b>Toplantı Tarihi</b>	<b>Toplantı Saati</b>	<b>Toplantı Yeri</b>
2024 – 05	19.04.2024	14.00	Online

**KARAR NO: 2024-05-114:** Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Doç. Dr. Murat DOĞAN' ın "Gastronominin Sinema İle Olan Etkileşiminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sinema Senaristleri Örneği" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 09.02.2024 tarih ve 2024-02 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.





## Turizm İşletmelerinde Yapay Zekâ Uygulamaları: Fırsatlar ve Kısıtlılıklar (Artificial Intelligence Applications (AIA) for Tourism Businesses: Opportunities and Challenges)

\* Fikret ETÇİ<sup>a</sup>, Mustafa YILMAZ<sup>b</sup>, Kurtuluş KARAMUSTAFA<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Kayseri University, Graduate School of Education, Department of Health Management, Kayseri/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

<sup>c</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye - Kayseri University, Rector's Office, Kayseri/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.05.2024

Kabul Tarihi: 14.10.2024

### Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ

Yapay zekâ entegrasyonu

Turizm

Fırsat

Kısıtlılık

### Keywords

Artificial intelligence

Artificial intelligence

Integration

Tourism

Opportunity

Challenge

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm endüstrisinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının turizm işletmeleri açısından oluşturacağı fırsatlar ile muhtemel kısıtlılıkları tespit ederek ilgili bilgi birikimine katkılar oluşturmak ve sektör temsilcilerine uygulamaya yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda öncelikle mevcut literatür taranmış, konuyla ilgili sektör uygulamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, turizm endüstrisinde yapay zekâ uygulamalarının 7/24 kesintisiz hizmet sunumu, operasyonel ve işgücü verimliliği ile misafir memnuniyetinde artış, hizmet kalitesinde iyileşme, maliyetleri düşürme ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu gibi önemli faydalar sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, yaratıcılık ve insan dokunuşunun eksikliği, yüksek yatırım, kurulum, bakım ve güncelleme maliyetleri, gizlilik ve güvenlik endişeleri, çalışanların ve misafirlerin değişime karşı dirençli olması, çalışanların iş güvencesi kaygısı gibi konularda da işletmeler açısından birtakım kısıtlılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Bu teknolojilerin misafir memnuniyeti üzerinde olumlu etki oluşturması, insan ve yapay zekâ iş birliği ile mümkün olabilecektir. Gelecekte, yapay zekânın turizm endüstrisinde kullanımının yaygınlaşması beklendiğinden turizm işletmelerine yenilikçi ve uyumlu stratejiler benimsemesi önerilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın sürdürülebilir şekilde entegrasyonu için çok paydaşlı iş birliğinin önemi vurgulanmaktadır.

### Abstract

The aim of this study is to contribute to the body of knowledge by identifying the opportunities and potential challenges of artificial intelligence (AI) technologies in the tourism industry from the perspective of tourism businesses, and to provide practical recommendations for industry representatives. In this context, a review of the existing literature was conducted, and relevant industry practices were examined. The findings indicate that AI applications in the tourism industry offer significant benefits, including 24/7 uninterrupted service encounter, improved operational and labor efficiency, increased guest satisfaction, enhanced service quality, cost reduction, and personalized service delivery. However, it has been observed that there are also challenges for tourism businesses, such as the lack of creativity and human touch, high investment, installation, maintenance, and update costs, privacy and security concerns, resistance to change from employees and guests, and job security concerns among employees. The positive impact of these technologies on guest satisfaction appears to be possible through human and AI collaboration. Given the expected widespread use of AI in the tourism industry in the future, tourism businesses are recommended to adopt innovative and adaptive strategies. In this regard, the study emphasizes the importance of multi-stakeholder collaboration for the sustainable integration of AI in the tourism industry.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: fikret.etc@gmail.com (F. Etçi)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1494

## GİRİŞ

Turizm endüstrisi, küresel ekonominin en dinamik ve rekabetçi alanlarından biri olup, günümüzde hızla değişen tüketici taleplerine cevap vermek ve teknolojik yeniliklere de uyum sağlamak durumundadır. Teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte toplumsal dönüşüm ve değişim de kaçınılmaz bir biçimde ve hızla sürmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, bilgi iletişim teknolojilerinin imkânlarından yararlanarak sanayi uygulamalarını daha verimli hale getirme gayretini kapsayan, üretimin ileri teknolojilerle yürütülmesine imkân tanıyan ve “Endüstri 4.0” olarak nitelendirilen yeni dönemdir. Endüstri 4.0, teknolojilerin toplumla entegrasyonunu sağlayan yeni bir yöntem olup (Roblek vd., 2021) bilgiyi temel kaynağı olarak ele almakta ve bilgi birikiminin bu teknolojilerin gelişmesi açısından önemini ortaya koymaktadır (Roblek vd., 2016). Endüstri 4.0 aşamasıyla birlikte gelen ileri teknolojiler, dünya çapında birçok sektör genelinde dönüştürücü etkiler yapmıştır (Aydınbaşı, 2023, s. 27). Turizm endüstrisi de bu değişim ve dönüşümlerden etkilenen endüstrilerin başında gelmektedir. Özellikle hizmet sunum biçimlerini dönüştürmesiyle bu ileri teknolojilerin turizm endüstrisindeki etkileri giderek daha da yaygınlık kazanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri de sahip olduğu özellikler ve nitelikler sayesinde turizmde kullanılan ileri teknolojilerin başında gelmektedir.

Yapay zekânın evrildiği yeni anlayış, sanal asistanların, robotların, görüntü ve ses işleyen sistemlerin, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Turizm endüstrisi, bu uygulamaların ağırlıklı uygulandığı alanlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm ve ağırlama işletmeleri, operasyonel süreçleri düzenlemek, operasyon kalitesini artırmak, çalışan verimliliğini ve üretkenliğini artırmak, çalışanların iş yükünü hafifletmek, işçilik maliyetlerini azaltmak, israfı önlemek ve misafirlere ileri teknolojiler aracılığıyla keyif alacakları eğlence deneyimleri sunmak amacıyla yapay zekâ destekli uygulamaları kullanmaktadır (Akgün, 2023, ss. 3-4).

Endüstri 4.0'a uyum sağlayan ve bu üretim modelini benimseyerek ileri teknolojilerin iş süreçlerine entegrasyonu yolunda önemli adımların atıldığı endüstrilerden biri de turizmdir. Toplumun hızla adapte olduğu teknolojik ilerlemeler hem hizmet sunanın hem de hizmet sunulananın insan olduğu turizm endüstrisinin insan odaklı yapısına rağmen bu sektörü de teknolojiye ayak uydurmaya ve uygulamaya yöneltmiştir. Turizm işletmeleri, sürdürülebilirliklerini koruyabilmek ve rekabet avantajı elde ederek misafirler tarafından tercih edilebilirliklerini devam ettirebilmek ve artırabilmek amacıyla turizmin tüm alt sektörlerinde teknolojiyi kullanmaya özen göstermektedir. Aksi durumda, toplumun değişim gösteren taleplerini karşılayamayan sektörlerin ve işletmelerin faaliyetlerine devam etmeleri mümkün gözükmemektedir (Atar, 2020).

Yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla bu teknolojilerin turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu teknolojiler, turizm işletmelerinin operasyonel verimliliklerini artırmanın yanı sıra misafir deneyimini geliştirmek, iyileştirmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamak için de kullanılabilir. Turizmde sunulan hizmet süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve optimize edilmesi, işletmelerin maliyetlerini düşürürken aynı zamanda daha hızlı ve daha hassas hizmet sunmalarını da sağlamaktadır. Örneğin, seyahat planlaması ve rezervasyon süreçlerindeki yapay zekâ uygulamaları, misafirlere kişiselleştirilmiş seçenekler sunarak seyahat deneyimini zenginleştirebilir. Birçok seyahat web sitesi ve uygulaması, kullanıcıların tercihlerini analiz ederek gezilecek yerleri, konaklama seçeneklerini ve

aktiviteleri öneren akıllı öneri sistemleri kullanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların daha kolay ve daha hızlı bir biçimde tatil planlamalarına ve rezervasyonlarını yapabilmelerine olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ ve robotik teknolojilerin turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisinde sunulan hizmet süreçlerindeki rolünün gelecekte daha da önemli hale geleceği yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Ancak, yapay zekâ teknolojisinin turizm endüstrisinde etkin olarak kullanılabilmesi amacıyla tüm paydaşların iş birliği yapması ve yapay zekâ teknolojileri başta olmak üzere ileri teknolojilerin getirmiş olduğu yeni zorluklarla başa çıkmak üzere yenilikçi çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin endüstriye entegrasyonu, misafirlerin deneyimini daha da zenginleştirecek ve sektörün sürdürülebilir büyümesine önemli katkılar sağlayabilecek potansiyele sahiptir.

### **Yapay Zekâ Kavramı**

Yapay zekâ, 1950'li yıllardan itibaren ortaya atılan ve araştırmacıların giderek daha fazla merak ettiği ve çalışma yaptığı bir alan olarak kabul edilmektedir. 50 yılı aşkın bir sürede hızla ilerleme kaydeden yapay zekâyı tanıma ve anlama faaliyetleri, özellikle Endüstri 4.0 sonrasında bu alandaki çalışmaların artmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Yapay zekânın, bilgisayar bilimi ve operasyonel araştırma alanlarında çok yaygın olarak uygulandığı bilinmektedir. Yapay zekânın temelini oluşturan zekâ, genellikle karmaşık problemleri çözmek için bilgi toplama ve bu bilgi üzerinde akıl yürütme becerisi olarak ifade edilir. John McCarthy, yapay zekâ terimini 1956 yılında Dartmond College'da yapılan çalıştay sırasında bilgisayarların insanlar gibi davranmasını sağlamaya yönelik bir bilgisayar bilimi olarak ortaya atmıştır (McCarthy vd., 1956). Yapay zekâ basit bir ifadeyle "akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlanmaktadır (Mccarthy, 2007). Yapay zekâ, Zekâ = Algılama + Analiz + Tepki gibi bir dizilişe sahiptir. Yapay zekâ, hesaplama odaklanarak psikoloji biliminden ayrılırken algılama, akıl yürütme ve harekete geçme süreçlerine verdiği önemle de bilgisayar biliminden farklılaşmaktadır (Kamble & Shah, 2018).

Yapay zekânın gelişim sürecindeki bazı önemli olaylara Tablo 1'de yer verilmiştir. Yapay zekânın fikir öncüsü olarak kabul edilen Turing, 1950 yılında yayımladığı "Computing Machinery and Intelligence" çalışmasıyla "makine" ve "düşünme" terimlerini bir araya getirerek, "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu ele almıştır. Bu çalışma yapay zekâ alanındaki en önemli ilk çalışma olma özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada Turing, yapay zekâ kavramını tanımlamış ve bilgisayarların düşünme kapasitesini incelemeye başlamıştır (Turing, 1950). 1950 yılında Turing, "Turing Bilişim Makineleri ve Zekâ" çalışmasıyla akıllı davranışı değerlendirmek için Turing Testi'ni tanıtmıştır. Turing Testi birçok bilim insanı tarafından yapay zekâ araştırmalarının başlangıcı olarak kabul görmektedir (Saygin vd., 2000). McCarthy'nin 1956'da yapay zekâ terimini ortaya atmasından sonra 1959'da ilk endüstriyel robot geliştirilmiştir. Endüstriyel robotun gelişiminin ardından zaman içinde bu robotlar üretim hattına dahil olmuş ve seri üretimde robotların kullanımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. 1989'da world wide web'in (www) tanıtılmasıyla yeni bir sürece geçilmiş oldu ve bilgi çok daha hızlı yayılmaya başladı. 1997 yılında, IBM tarafından üretilen "Deep Blue", dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmiştir. Yıllar içinde çeşitli hizmet ve endüstriyel robotların tanıtımı yapılmış, 2011'de Siri ile birlikte akıllı asistan uygulamalarına geçilmiştir. Bu dönemden itibaren Apple, Google ve OpenAI firmalarının yapmış oldukları yatırımlar ve atılımlar dikkat çekmektedir. Apple 2011'de Siri'yi tanıtmış; sonrasında ise iPhone modelleriyle yapay zekâ alanında önemli adımlar atmıştır. Google 2011 tanıttığı sürücüsüz aracın 2014'de ilk test sürüşünü gerçekleştirmiştir. 2015 yılında OpenAI firmasının kurulması yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. OpenAI 2018'de GPT-1'i, 2019'da GPT-2'yi, 2020'de

GPT-3'ü yayımlayarak üretken yapay zekâ teknolojisinde öncü rol üstlenmiştir. Günümüzde ChatGPT adıyla bu teknoloji, tüm alanlarda çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

**Tablo 1.** Yapay Zekânın Gelişim Sürecindeki Bazı Önemli Olaylar

Yıl	Önemli Olay
2021	Stanford Üniversitesi İnsan Merkezli Yapay Zekâ laboratuvarını kurdu. Engineered Arts, dünyanın en gelişmiş insan biçimli robotu android AMECA'yı tanıttı.
2020	OpenAI, GPT-3'ü yayınladı.
2019	OpenAI, GPT-2'yi yayınladı. Agility Robotics, son kilometre lojistiği için iki ayaklı bir robot olan DIGIT'i geliştirdi.
2018	Digital Surgery, ameliyathane için ilk cerrahi yapay zekâ sistemini geliştirdi. OpenAI, GPT-1'i yayınladı. Google, doğal konuşma teknolojilerini kullanan bir sesli asistan olan Google Duplex'i yayınladı.
2017	DeepL, otomatik çevirideki kalitede yeni bir seviye olan DeepL Translator'ı tanıttı.
2016	AlphaGo, GO oyununun şampiyonlarını yendi. Waymo, sürücüsüz teknoloji otomobili olarak kuruldu ve Google'ın sürücüsüz otomobili olarak faaliyetlerine başladı.
2015	OpenAI, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kuruldu
2014	Google, sürücüsüz otomobilin ilk test sürüşünü gerçekleştirdi. Softbank, ilk insansı sosyal robot Pepper'i tanıttı. Amazon, bulut tabanlı sesli hizmeti olan Alexa'yı tanıttı. Facebook, resimlerde %97,25 doğrulukla yüz tanıma yapabilen bir yazılım olan DeepFace'i yayınladı.
2013	Parmak izi tanıma sistemine sahip ilk akıllı telefon olan Iphone 5s tanıtıldı.
2011	Watson hızlı konuşma bilgisayarı Jeopardy'yi yendi. Apple tarafından yapay zekâ ilk akıllı asistan Siri kullanıcılara sunuldu. Uluslararası uzay istasyonuna ilk insansı robot gönderildi.
2009	Google, ilk kendi kendini sürüşü yapan arabayı üretti. Boston Dynamics, ilk iki ayaklı robotu ATLAS'ı piyasaya sürdü.
2005	Robot ASIMO restoran müşterilerine hizmet vermeye başladı.
2002	Irobot, ilk ev tipi vakumlu temizlik robotu olan Roomba'yı tanıttı.
2000	MIT, duyguları ifade eden bir yüze sahip bir robot olan KISMET'i üretti.
1999	Sony, ilk tüketici robot olan IBO'yu piyasaya sürdü. MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı ilk duygusal yapay zekâyı tanıttı.
1998	Robotik oyuncak Furby konuşmayı öğrendi.
1997	Deep Blue, dünya satranç şampiyonu Kasparov'u yendi.
1993	Robot Polly dış görüşü kullanarak bir noktadan diğerine gidebildi.
1990	Sinirsel ağ cihazı el yazısı rakamlarını okudu.
1989	World Wide Web (www) CERN tarafından tanıtıldı.
1988	Kâr amacı gütmeyen bir özel sektör-kamu ortaklığı olan Alman Yapay Zekâ Araştırma Merkezi kuruldu. İnsan sesini taklit eden ilk sohbet robotu olan Jabberwocky geliştirildi.
1979	Bilgisayar tarafından kontrol edilen ilk otonom araç olan Stanford Cart üretildi.
1978	Japonya, Yamanashi Üniversitesi'nden Hiroshi Makino, SCARA-Robot'u geliştirdi.
1976	Viking 1 ve Viking 2 uzay araçlarında robotik kollar kullanıldı.
1971	Japon Robot Derneği (JIRA, daha sonra JARA) kuruldu.
1966	Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde interaktif bir program olan ELIZA geliştirildi. Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından Shakey adlı ilk mobil robot tanıtıldı.
1961	İlk endüstriyel robot Unimate, General Motors'un montaj hattına dahil oldu.
1959	George Devol ve Joseph Engelberger tarafından ilk endüstriyel robot geliştirildi. Makine öğrenimi terimi ilk kez kullanıldı. MIT Yapay Zekâ laboratuvarı kuruldu.
1956	McCarthy Dartmouth çalıştayında "yapay zekâ" terimini ortaya atmıştır.
1950	Alan Turing tarafından Turing Test tanıtılmıştır.

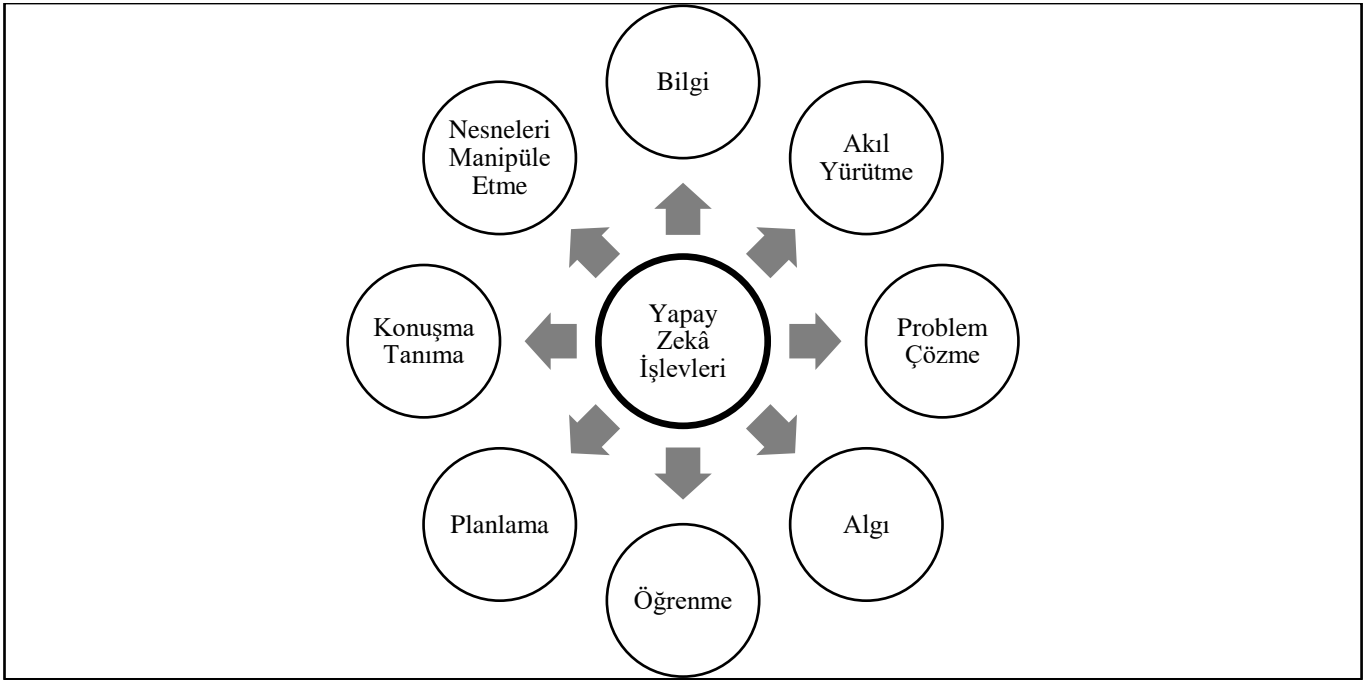
**Kaynak:** Turing, 1950; McCarthy vd., 1956; Weizenbaum, 1966; Kuipers vd., 2017, s. 88; Makridakis, 2017, s.47; Yıldız & Yıldırım, 2018, s. 28; Guerrero 2023, ss. 133-149; Uluslararası Robotik Federasyonu, 2024a kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Yapay zekâ günümüzde, sadece endüstriyel amaçlı kullanımın dışında madencilik, enerji ve sürücü güvenliği geliştirmelerinin yanı sıra hizmet endüstrisi olan sağlık, tarım ve turizm alanlarında; aynı zamanda çevrim içi sohbet

ve iletişim, sesli asistanlar, yazılım geliştirme vb. birçok alanda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekâ ve uygulamaları, iş süreçlerini optimize etmek, verimliliği artırmak, karar verme süreçlerini iyileştirmek ve kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Arslan, 2020, s. 75).

Yapay zekâ, bir makinenin insan zihniyle ilişkilendirilen birtakım bilişsel fonksiyonları yerine getirme kapasitesi ile ilgilidir (McKinsey & Company, 2024). Yapay zekâ, bilgisayarların ve makinelerin insan zekâsını ve problem çözme yeteneklerini simüle etmesini sağlayan bir teknoloji olarak ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ, bilgisayar biliminin bir alanı olarak makine öğrenimi ve derin öğrenmeyi kapsamakla birlikte bunlarla birlikte de anılmaktadır. 1950'lerde yapay zekâ ön planda iken 1980'lerde makine öğrenimi önem kazanmış, 2010'larda derin öğrenme tanıtılmış ve 2020'lerde üretken yapay zekâ ile yapay zekâ teknolojileri son şeklini almıştır (IBM, 2024).

Yapay zekâ, bir makinenin öğrenme, akıl yürütme, yaratıcılık ve planlama gibi insan benzeri kabiliyetleri gösterme kabiliyetidir. Yapay zekâ, teknik sistemlerin çevrelerini algılamasını, algıladıklarıyla ilgilenmesini, sorunları çözmesini ve belirli bir hedefe ulaşmak için harekete geçmesini sağlar. Bilgisayarlar, kameralar gibi kendi sensörleri vasıtasıyla önceden hazırlanmış veya toplanmış verileri elde ederek ve işleyerek yanıt verir. Yapay zekâ sistemleri, önceki hareketlerin etkilerini analiz ederek ve otonom olarak çalışarak davranışlarını belirli bir seviyeye kadar uyarlayabilmektedirler (Avrupa Parlamentosu, 2023). Bu bağlamda yapay zekânın işlevleri Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere yapay zekâ destekli bilgisayarların bilgi, akıl yürütme, problem çözme, algı, öğrenme, planlama, konuşma tanıma ve nesnelere manipüle etme gibi işlevleri bulunmaktadır.



Şekil 1. Yapay Zekânın İşlevleri

**Kaynak:** Özdemir Akgül, 2019, s.145

### Yapay Zekânın Kullanım Alanları

Yapay zekâ teknolojileri, günlük yaşamda birçok alanda kullanılmaya başlanmış olup günlük hayatı kolaylaştırmaktadır. Robotik teknolojilerin de yapay zekâ teknolojilerinin tanıtılmasıyla birlikte kullanımı yaygınlaşmış ve bu teknolojiler Endüstri 4.0'ın endüstrilerdeki ve günlük yaşamdaki etkisini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Bu bağlamda, bu dönüşümün anahtarı olan yapay zekâ, görselleri ve konuşmaları analiz etme, problem

çözme, kendi kendine öğrenme ve öğretme gibi insana özgü davranışları ve yetenekleri taklit edebilen özelliklere sahip makineler veya bilgisayar sistemleri icat etme bilimi ve mühendisliği olarak açıklanabilir (Koltaksakı vd., 2023, s. 2). Günümüzdeki ar-ge ve teknoloji çalışmalarıyla beraber yapay zekânın kullanım alanları giderek genişlemektedir. Yapay zekânın kullanım alanları genel olarak şu şekildedir (Adalı, 2017, ss. 10-13):

**İnsan Gibi Düşünen ve Davranan Sistemler:** Yapay zekâ teknolojisini ortaya çıkartanların ana beklentisi, insan benzeri davranan ve düşünen bilgisayarların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesidir. İnsanlara benzer bir şekilde bilgisayarların da zekâsının ilerletilmesi ve öğrenmesi hedeflenmiştir. Bunun en tipik örneği satranç oynayabilen programların geliştirilmiş olmasıdır.

**Uzman Sistemler:** Bir uzmanın, uzmanlığına dair kararları ile bilgilerini bilgisayarlara aktarmanın nihayeti olarak bu sistemler meydana getirilmektedir. Uzman sistemler belirli bir alana yönelik uzman bilgi içeren bilgisayar sistemleridir (Huang vd., 2022). İnsan uzmanlardan bilgi edinmeyi ve bu bilgilerin de bilgi mühendisleri tarafından kodlanarak bilgisayara öğretilmesi nedeniyle bu ismi aldığı ifade edilmektedir (Franklin, 2014). Örneğin ELIZA yazılımı, hastalara tanı koyma aşamasında önemli bir yazılım olarak ön plana çıkmaktadır.

**Doğal Dil İşleme:** Doğal dili anlama, sorularını yanıtlama, yapay konuşma üretme ve diller arası çeviri gibi konular, doğal dil işlemenin çalışma alanına girmektedir. Doğal dil işleme genellikle metin olmak üzere doğal dilin hem oluşturulmasını hem de anlaşılmasını içermektedir (Franklin, 2014). Doğal dil işleme, dil bariyerinin aşılmasında sağladığı fayda nedeniyle oldukça önemlidir. Doğal dil işleme turizm alanında sohbet robotu ve sanal asistan (Gursoy vd., 2023), duyu analizi (Sreenivas vd., 2023), çevrimiçi yorumlarla fikir madenciliği (Kanwal vd., 2023) gibi alanlarda kullanılabilir.

**Robotlar:** Zeki veya akıllı bilgisayarların mekanik arayüzü şeklinde olabilmektedir. Robotlar, fonksiyonellikleri bakımından programlanabilir, öğretilbilir ve akıllı robotlar olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir. Robot hareketleri genellikle bir programın aracılığıyla gerçekleşirken, bazı robotlar öğrenme yeteneğine sahiptir ve çevreleriyle etkileşimlerine göre davranışlarını şekillendirirler. İnsan gibi düşünen ve davranan makine yapma düşüncesinin yaygın bir şekilde kabul görmesi nedeniyle akıllı robotlar, yapay zekâ çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Robotlar, endüstriyel ya da hizmet robotu olarak ikiye ayrılmaktadır. Turizm endüstrisinde yapay zekânın en yaygın kullanıldığı alanlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.

**Görüntü İşleme:** Makinelerin insanın sahip olduğu görme özelliğine kameralar vasıtasıyla erişmiş olmalarıdır. Kamera tarafından elde edilen görüntülerle, ortamda bulunan nesnelere bilgisayar ya da robotlar tarafından tanınabilmektedir. Görüntü işleme ile otoparkta bir aracın plakası okunabilir, bir insan yüz taramasından tanınabilir, MOBESE'ler ile şehir denetlenebilir ve suçla karışanların kimlikleri belirlenebilir ve uydu görüntüleri aracılığıyla askeri hedefler belirlenebilir.

**Makine Öğrenmesi:** Büyük boyutlardaki verilerin bilgisayarlar tarafından analiz edilip yorumlayarak öğrenmesi makine öğrenmesi olarak adlandırılmaktadır. Makine öğrenmesi, bir dilde yazılmış metinlerin incelenip ilgili dilin modelinin çıkarılmasına yardımcı olabilmekte, sözcüklerin tam karşılığı da öğrenilebilmektedir. İnsanın kendi zekâsıyla kolayca edinmeyeceği, öğrenemeyeceği ve yorumlayamayacağı önemli bilgileri edinmesi ve öğrenmesi açısından makine öğrenmesi yapay zekâ uygulamalarında oldukça önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle, yapay zekâ sistemleri doğal zekânın oldukça üzerinde bir kapasiteye sahip olmaktadır.

## Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları

Turizm, bireysel tüketiciler olarak turistleri hedefleyen ve turistlere hizmet sunmayı odağına almış olan bir sektördür. Turizmin temelinde hizmet vardır. Turizm, doğası gereği turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden hareketlilik üzerine kuruludur. Sektörün arz ve talep tarafları genellikle internet ağları aracılığıyla buluşur, bu da büyük bir iş birliği ve güven gerektirir (Zsarnoczky, 2017, s. 87). Bu güvenin oluşabilmesi için de günümüzde misafirlerin teknoloji odaklılığının artması nedeniyle turizm işletmelerinin teknolojiye yatırım yapmaları gerekmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yapay zekâ, güvenilirliği artırmış ve turizm endüstrisindeki rolünü zaman içinde güçlendirmiştir. Turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerde yapay zekânın kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Günlük hayatta sıkça karşılaşılan akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve diğer akıllı cihazlar gibi teknolojiler, seyahat, ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi turizm alanlarındaki işletmelerde yapay zekânın kullanımını desteklemektedir (Zagikyan, 2023). Teknolojideki gelişmelerle birlikte yapay zekâ, kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna, gelişmiş problem çözümüne, satış süreçlerine ve misafirle doğrudan iletişime kadar geniş bir yelpazede görevler üstlenmektedir (Barten, 2024). Söz gelimi; Demir (2021) çalışmasında, konaklama işletmelerinin faaliyet süreçlerinde akıllı otel uygulamaları ve yapay zekâ teknolojileri uygulamalarını inceleyerek, bu teknolojilerin sunduğu avantajları ve dezavantajları değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, bu uygulamaların zincir otel işletmeleri ile dört ve beş yıldızlı otellerde ağırlıkta kullanıldığını, bu durumun konaklama işletmelerinin maddi olanaklarıyla bağlantılı olduğunu tespit etmiştir. Büyük kapasiteli konaklama işletmelerinin teknolojiye daha fazla yatırım yaptıkları ve işletme süreçlerine entegre ettikleri ifade edilebilir.

Turizm işletmelerinin başarısı, teknolojinin gelişmediği ve yaygın bir şekilde kullanılmadığı dönemlerde bireysel ilişkilere dayanmaktaydı. Ancak Google işletmesinin ortaya çıkmasıyla birlikte, farklı bloglar, turizm işletmelerinin fiyat karşılaştırma sistemleri arasında yoğun bir rekabet başlamış ve kullanıcı tercihleri hakkında bilgi sağlayan çift yönlü iletişim imkânları ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi seyahat teklifleri hızla popüler hale geldikçe, misafirleri ürün veya hizmet geliştirme sürecine entegre eden yenilikçi işletme yaklaşımları, turizm endüstrisinde temel bir değer haline gelmiştir (Zsarnoczky, 2017, s. 87). Günümüzde Tripadvisor, Yelp gibi çevrimiçi yorum ve fiyat karşılaştırma siteleri ile Booking, Expedia, Airbnb ve Agoda gibi çevrimiçi seyahat acentaları oldukça popüler hale gelmiş ve birçok misafir tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi seyahat endüstrisinin pazar büyüklüğü 2022 yılında Covid-19 pandemisinin etkisi nedeniyle düşmüş ve 225 milyar ABD doları olarak gerçekleşmişken 2023 yılında önemli bir artış yakalayıp 600 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu pazar büyüklüğünün 2028 yılına kadar 800 milyar ABD dolarını aşması beklenmektedir (Statista, 2024). Bu veriler de çevrimiçi seyahat endüstrisinin turizm endüstrisi açısından önemli olduğunu ve seyahat acentalarının turizmde zaman içinde daha ön plana çıkan paydaşlar olarak kabul görmeye başladığını göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir.

Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm işletmelerinin operasyonlarına entegrasyonu giderek önem kazanmaktadır. Bu teknolojiler işletmelerin tüm süreçlerini dönüştürmeye ve değiştirmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler, yapay zekâ başta olmak üzere Endüstri 4.0 teknolojilerine altyapılarını hazırlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda; Mil ve Dirican (2018) çalışmalarında, turizm sektöründe ve ekonomisinde yaşanacak büyük değişikliklere çok boyutlu yazıcılar, sanal ve artırılmış gerçeklik, otomasyon ve robotlar ile hologram açısından bakarak Endüstri 4.0 çerçevesinde karşılaşılması muhtemel olaylara dair zihinsel hazırlık altyapısını oluşturmayı amaçlamıştır.

Yapay zekâ destekli robotların turizm endüstrisinde kullanımı üzerine çalışmalar son yıllarda giderek artmaktadır. İnsan ve robottan hizmet alma ile ilgili karşılaştırmalar ve insan-robot etkileşimi özellikle araştırmacılar tarafından detaylı bir şekilde araştırılmaktadır. Bu kapsamda; Prentice vd. (2020) tarafından Portekiz'deki konaklama işletmelerinde yapılan araştırmada, insan ve yapay zekâ hizmet kalitesinin misafir memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, her iki hizmet türünün memnuniyet ve bağlılık üzerinde benzer derecede etkili olduğunu göstermiştir. Choi vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, misafirlerin robotlardan hizmet alımı aşamasında insan-robot etkileşimi ile bu etkileşimin yönü incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, hizmet kalitesi açısından insan ve robotlar arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur. Samala vd. (2022) yapmış olduğu çalışmada, yapay zekânın turizm sektöründeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, yapay zekânın ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi çeşitli alanlarda iş süreçlerini basitleştirme ve insan-makine etkileşimini iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yapay zekânın en önemli dönüm noktalarından biri kuşkusuz üretken yapay zekâ örneği olan ChatGPT'nin OpenAI firması tarafından tanıtılmasıdır. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bu teknoloji oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. ChatGPT turizmde güzergah planlayıcısı olarak kullanılabilir. ChatGPT misafirin geçmiş seyahat deneyimlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş seyahat planları oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Volchek ve Ivanov (2024) çalışmasında ChatGPT'nin bireysel ihtiyaçları karşılayan ve böylece genel seyahat deneyimini geliştiren özel güzergahları nasıl oluşturabileceği konusunu tartışmaktadır. Bununla birlikte, ChatGPT'nin turizm sektöründeki önemine ilişkin de çalışmalar yapılmaktadır. Söz gelimi, Erul ve Işın (2023) araştırmalarında, ChatGPT'nin turizm sektöründeki rolünü analiz etmişlerdir. Sohbet teorisi kullanılarak yapılan bu çalışma ile ChatGPT'nin turizm sektöründeki önemine değinilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, ChatGPT'nin, turizm ile ilişkili sektörlerde katkıda bulunacak bir potansiyeli olduğu ifade edilmiştir.

Yapay zekâ alanında gelişen yeni teknolojilerin işletmeler tarafından benimsenip uygulanması yenilikçi hizmet, ürün ve deneyim sunumu açısından oldukça faydalıdır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde yapay zekâ uygulamaları sohbet robotları, hizmet robotları, kiosk cihazlar, yüz tanıma teknolojisi, sanal gerçeklik, dil çevirmenleri ve optimizasyon hizmetleri alanlarında kullanılmaktadır (Ivanov & Webster, 2019b; Ivanov & Webster, 2019c; Zlatanov & Popesku, 2019; Bulchand-Gidumal, 2022; Huang vd., 2022; Samala vd., 2022).

### **Sohbet Robotları (chatbot)**

Yapay zekâ destekli sohbet robotları (chatbot), turizm endüstrisindeki hizmet sunumunda önemli bir yere sahiptir. "Chatbot" terimi, "chat" ve "robot" kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuştur. Sohbet robotları, doğal dili kullanarak insan benzeri bir konuşmayı simüle eden bilgisayar programlarıdır (Zlatanov & Popesku, 2019, s. 85). Başlangıçta, sohbet robotları eğlence amacıyla geliştirilmiş ve basit anahtar kelime eşleştirme tekniklerine dayanıyordu. Ancak, yapay zekâ ve doğal dil işleme gibi alanlarda kaydedilen ilerlemeler sayesinde modern sohbet robotları yazılı ve sesli diyaloglarda önemli ölçüde gelişmiştir. Bu nedenle, birçok sektörde olduğu gibi turizm işletmeleri de bu yeteneklerden yararlanarak sohbet robotlarını misafir etkileşimleri için kullanmaktadır (Melian-Gonzalez vd., 2021).

Yapay zekâ destekli sohbet robotları, dünyanın çeşitli ülkelerinden hizmet talep eden ve çeşitli dillerde konuşan misafirler ile kendi dillerinde iletişim kurabilmek amacıyla gerçek zamanlı çeviri hizmeti de sunabilmektedir. Bu



özellikleri sayesinde, insanlar arasında gerçekleşmesi neredeyse imkânsız olan yanıt sürelerinde bile hızlı ve etkin bir iletişim sağlarlar (Zagikyan, 2023).

Sohbet robotları, metinsel veya işitsel yöntemler kullanarak sohbet gerçekleştiren yazılım parçalarıdır. Temel olarak metin ve ses tabanlı olmak üzere iki çeşit sohbet robotu bulunmaktadır. Metin tabanlı olanlar, misafirlerin sorularına metin olarak yanıtlarken, ses tabanlı olanlar, misafirlerin sorularını sesli mesajlar olarak yanıtlamaktadır. Sohbet robotları genellikle, misafirlerin sorduğu basit soruları yanıtlamak üzere önceden programlanmıştır. Sohbet robotları, bir sorudaki anahtar kelimeleri tanımlayan yerleşik programlara sahiptir ve bu anahtar kelimeler, tek bir soruya birden fazla yanıt verilmesini tetikler. Bir soruya anında birden fazla yanıt verme yeteneği, sohbet robotlarının en çok dikkat çeken özelliğidir (Samala vd., 2022, s. 77).

Konaklama ve turizm sektöründe, sohbet robotları seyahat planlama, uçak ve otel rezervasyonu, seyahatle ilgili konularda misafirlere öneriler ve tavsiyeler sunmak için kullanılabilir. Sohbet robotları, turizm işletmelerinin misafirlerine 7/24 destek sağlama, daha fazla gelir fırsatı, misafirle geliştirilmiş etkileşim, otomatik yeni misafir kazanımı, azaltılmış genel maliyetler, rekabet üstünlüğü ve zamandan tasarruf gibi konularda yardımcı olmaktadır (Pillai & Sivathanu, 2020, s. 3200). Örneğin, 2013 yılında kurulan Oyo Rooms, Hindistan'daki 200'den fazla şehirde 6,500 otel ile 70,000 odadan oluşan geniş bir zinciri yönetmektedir. İşletme, otel arama ve rezervasyonlarını kesintisiz bir şekilde gerçekleştirmek için, Hindistan merkezli bir yapay zekâ girişimi olan Niki.ai tarafından geliştirilen bir sohbet robotu kullanmaktadır (Deloitte, 2017, s. 11). Bu durum da misafirlerle kurulan etkileşimde sohbet robotlarının turizm işletmeleri açısından önemini göstermektedir.

Sohbet robotlarının kullanımı, operasyonları daha verimli hale getirerek ve iş gücü maliyetlerini azaltarak kârlılığı desteklemekte, bu sayede daha fazla gelir elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Buhalis & Cheng, 2020). Çevrimiçi seyahat acentaları tarafından kullanılan sohbet robotları hem misafirler hem de hizmet sağlayıcılar için zaman kazandıran doğru bilgiler sağlayarak turistik ürünle ilgili soruları hızlı bir şekilde ele alabilmektedir (Lin vd., 2021; Zhu vd., 2023). Booking.com üzerinden yapılan rezervasyon süreçlerinde ağırlıklı olarak Booking.com'un sohbet robotu kullanılmakta olup bu robot misafir sorularının %30'unu beş dakikanın altında otomatik olarak yanıtlayabilmektedir (Calvaresi vd., 2021, s. 4). Sohbet robotlarının misafirle iletişimdeki etkisi konaklama işletmeleri açısından da ele alınmaktadır. Örneğin Chi ve Nam (2022) çalışmasında, oteller ile misafirler arasındaki iletişim kalitesi ve uzun vadeli ilişkiler üzerinde yapay zekâ destekli sohbet robotlarının etkili olduğu kritik faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, sohbet robotlarının problem çözme, hizmet kalitesi ve uzun vadeli ilişkiler üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Sohbet robotlarının hızlı yaygınlaşması dört önemli faydayı beraberinde getirmektedir. İlk olarak, insan asistanların yerini almasından kaynaklı olarak hizmet sunum maliyetlerini düşürmektedir. İkinci olarak, sohbet robotlarının yanıt sürelerini hızlandırması ve yirmi dört saat süresince erişilebilir olması nedeniyle misafir memnuniyeti artmaktadır. Üçüncü olarak, web siteleri ve uygulamaların aksine, sohbet robotları misafirlerin sorularını tahmin edebilir ve bu sayede kullanıcılarla proaktif bir şekilde etkileşime girip aradıkları bilgileri tam olarak gösterebilir. Dördüncü olarak, sohbet robotları, diyalogların otomatik olarak analiz edilebilmesi sayesinde misafirlerin gereksinimlerini daha iyi anlamayı sağlayarak, turistik ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine katkıda bulunabilir (Winkler & Söllner, 2018, ss. 2-3).

Genel olarak bakıldığında, turizm endüstrisinde sohbet robotları, misafirlere hizmet sunum noktasında ve operasyonel verimliliğin sağlanmasında önemli bir teknoloji olarak kabul edilebilir. Yapay zekâ teknolojilerinde devam eden gelişmeler, sohbet robotlarının da yeteneklerini geliştirebilecektir. Bu gelişmelerle sohbet robotları daha karmaşık konuları ele alabilecek ve farklı sorunlara farklı çözümler üretebilecek kapasiteye sahip olabilecektir.

### **Hizmet Robotları**

Robotlar, günümüzde birçok farklı sektörde sıklıkla karşılaşılan ve günlük hayatta da çok farklı görevleri yerine getiren makinelerdir. 1979 yılında Amerikan Robot Enstitüsü tarafından robot, “çeşitli görevlerin yerine getirilmesi için farklı şekillerde programlanmış hareketlerle parçaları, araçları, özel cihazları hareket ettirmek için tasarlanmış olan yeniden programlanabilir, çok işlevli, uzaktan çalıştırılabilen makineler” olarak tanımlanmıştır (Hegel vd., 2009, s. 169). Robot, yapay zekâ içeren ve çevresini algılayarak kendi kendine kararlar alıp eyleme geçebilmektedir. Robotlar diğer yapay zekâ programlarından fiziksel görünümüyle, ATM'ler, check-in kioskları gibi cihazlardan ise otonom özelliği ile ayrılmaktadır (Bulchand-Gidumal, 2022).

Uluslararası Robotik Federasyonu, endüstriyel robot ve hizmet robotu olmak üzere iki tür robot olduğunu belirtmektedir (Uluslararası Robotik Federasyonu, 2024b). Turizm endüstrisinde her iki robot türü kullanılsa da hizmet odaklı bir endüstri olduğundan ağırlıklı olarak hizmet robotlarının turizm endüstrisinde kullanımı yaygındır. Hizmet robotları, turizmde dil engelleri ve iş gücü eksiklikleri gibi insan kaynaklı birçok sorunu çözmeye etkili olabilmektedir (Bowen & Morosan 2018). Yapay zekâ destekli hizmet robotları, ön büro personelinin geleneksel olarak yaptığı işleri kolaylaştırmak ve iyileştirmek için konaklama işletmeleri tarafından kullanılmaktadır (Li vd., 2019).

Özellikle otelcilik alanında operasyonları iyileştirmek ve misafirlerin deneyimlerini geliştirmek için robotlar ve diğer otonom araçlar giderek daha fazla kullanılmaktadır. Ağırlama sektöründe robotların kullanımını başlatan örneklerden biri, 2014 yılında California'daki Aloft Hotel tarafından hizmete sunulan robotik uşak (butler) Botlr olmuştur (Markoff, 2014). Butlr, misafirlerin odalarına havlu ve banyo malzemeleri gibi ürünleri teslim ederek (Ivanov vd., 2017; Mest, 2017) bekleme sürelerini azaltmış ve misafirlere olumlu geri bildirimler almıştır. Ayrıca kat hizmetleri operasyonlarının verimliliğini artırmıştır. Bir diğer örnek ise Aloft Hotel'de Knightscope tarafından geliştirilen Robby adındaki güvenlik görevlisi olarak görev yapan robottur. Otonom güvenlik robotu Robby, 360 derecelik kameralarla donatılmış göz kısmıyla tarama ve video kaydı yapabilmektedir. Potansiyel tehlikeleri tespit etmek için ısı sensörlerine ve yoldan geçenleri tedbir amacıyla insan güvenlik ekiplerine göstermek için onlarla iletişim kurma ve bir dakika içinde yüzlerce plakayı okuyabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca kötü niyetli bir kişiyi tespit ettiğinde bu kişiyi takip edebilecek şekilde programlanmıştır (Effinger, 2023).

Turizm sektöründe, stratejik bir konuma yerleştirilen ve misafirleri karşılayan, check-in işlemlerine yardımcı olan, sık sorulan soruları yanıtlayan ve misafirlere asansörlerin veya odaların konumu ve yönleri gibi bilgileri verebilen misafir karşılama robotları da kullanılmaktadır. Bu robotlar aynı zamanda yeme-içme gibi birtakım önerilerde bulunabilmektedirler. Bu robotların, özellikle insansı ve hoş görünümleri, işletmeye çekicilik katmaktadır (Barten, 2024). IBM'in Hilton otelleri için geliştirdiği misafir karşılama robotu "Connie", ilk olarak 2016 yılında McLean, Virginia'daki Hilton otelinde hizmet vermeye başlamıştır. Adını Conrad Hilton'dan alan Connie, bilgisayarlı görüntü ve doğal dil işleme teknolojileri sayesinde misafirleri görebilmekte ve sesli komutları anlayarak misafirlere yanıt verebilmektedir. Ayrıca misafirlerin otel içinde dolaşmalarına yardımcı olabilmekte ve basit rezervasyon işlemlerini

gerçekleştirebilmektedir. Connie, her etkileşimden bir şeyler öğrenerek kendisini geliştirebilmekte ve gözleri farklı ruh hallerini ifade etmek için farklı renklerde parlayabilmektedir (Zlatanov ve Popescu, 2019; Cvent, 2020). Los Angeles'daki bir restoranda çalışan ve hamburger köftelerini çevirerek her iki tarafını da eşit şekilde pişirebilen Flippy, yemek yapan robotlara güzel bir örnektir. Flippy, bilgisayarlı görüş ve ısı algılama teknolojilerini kullanarak köftelerin çevrilmesi gerektiğini anlayabilir ve bu işlemi hızla gerçekleştirebilir. Aynı anda 12 köfteyi pişirebilir ve saatte toplam 150 hamburger köftesi hazırlayabilir. Ayrıca pişen köfteleri hamburger ekmeklerinin üzerine yerleştirebilme yeteneğine sahiptir (Neuman, 2018).

Konaklama işletmelerinde temizlik işleriyle ilgili robotlar, kat hizmetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte mikrop ve bakteri risklerini azaltmak amacıyla dezenfekte işlemlerini gerçekleştiren robotların önemi artmıştır. Misafirlerin ayrıldıktan sonra odalara giren ve zemin temizliği yapan otel robotları da oldukça popüler hale gelmiştir. Bu alandaki ilk kat hizmetleri robotu, Jetgiller çizgi filminden esinlenerek adı konulan ve Tailos firması tarafından üretilen Rossie isimli vakum robotudur (Tailos, 2024). Rossie bir odayı süpürürken kat hizmetleri görevlileri diğer odaların temizliğine başlayabilmektedir. Rossie ve benzeri kat hizmetleri ve havuz vb. temizlik robotları, otellerde temizlik hizmetlerini daha etkin ve hijyenik bir şekilde yerine getirmek için tasarlanmış olan ve çalışanların iş yükünü azaltan robotlar olarak dikkat çekmektedir.

Turizm endüstrisinde kullanılan hizmet robotları sadece yukarıda bahsedilenler ile sınırlı değildir. Hizmet robotları ön büroda resepsiyonist, konsiyerj ve bellboy olarak; yiyecek-içecek bölümünde robot garson, robot barmen ve robot komi olarak; mutfakta robot şef olarak ve seyahat endüstrisinde robot rehber, müze rehberi olarak da kullanılabilir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, hizmet robotlarının turizm endüstrisinde çok geniş bir yelpazede kullanım alanları mevcuttur.

### **Kiosklar**

Kiosklar, hizmet sunumu, bilgi alışverişi ve sektöre özgü işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılan, kullanıcılarla dokunmatik ekranlar aracılığıyla etkileşim kuran modern cihazlardır (Mobisis, 2024). Köken itibarıyla köşk kelimesinden türeyen kiosklara, interaktif medya araçları açısından bilgi köşkleri de denebilir. Kioskların temel amaçları, işletmelerde, ilgili konuyla ilişkin olarak görev yapan kişilerin zamandan tasarruf yapmalarını sağlamak ve iş yükünü hafifleterek işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağlamaktır (Zedeli & Özkeçeci, 2020, ss. 214-215). Konaklama işletmelerinde kiosklar, misafirlerin işletmeye geldikleri zaman ön büroda kendi kendilerine check-in yapmalarına imkân sağlamak; satış pazarlama bölümü için ise misafirlerin konaklaması sırasında çapraz satış yapmak amacıyla tasarlanmıştır (Ivanov vd., 2023).

Özellikle fast-food zincir restoranları başta olmak üzere birçok restoran, faaliyetlerine devam etmek için güncel trendlere ayak uyduracak teknolojilere ihtiyaç duyarlar. Kiosklar da bu teknolojilerden biridir. Misafirlerin kendi kendilerine sipariş verebildiği kiosklar, restoranların birinci sınıf bir dijital deneyim ve kullanımı kolay arayüzlerle misafirlerin beklentilerini karşılamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca misafirlerin kendi sipariş süreçleri üzerinde daha fazla kontrol sağlayarak menüyü gözden geçirmelerini ve siparişlerini kişiselleştirmelerini kolaylaştırabilmektedir (Toast, 2024).

Bu bağlamda, McDonald's, COVID-19 pandemisinden önce elektronik ödeme, dijital menü ekranı ve yapay zekâyı müşterilerinin hizmetine sunmuştur. 2018 yılında, McDonald's Endonezya'da, kasada satın alma ve ödeme

yapma ihtiyacını ortadan kaldırmak için dokunmatik ekranlı kiosk sistemini kurulmuştur. McDonald's, menüyü dijital formda sunarak ve müşterilerin cihazın ekranına dokunarak kendi seçeneklerini seçmelerine olanak tanıyarak, kioskların sipariş verirken müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamıştır (Stanley vd., 2023, ss. 1-2).

Havayolu işletmelerine ait kiosk cihazları, yolcuların kendi rezervasyon ve biletleme işlemlerini havalimanları içinde kendilerinin yapabilmelerini sağlamak üzere konumlandırılmaktadır. Bu cihazlar, dokunmatik ekran üzerindeki pencereler aracılığıyla bilgileri almakta, kredi kartı ve banka kartı gibi ödeme araçlarıyla işlem yapabilmekte ve işlemin sonunda yolculara biniş kartlarını sağlayabilmektedir. Çoklu dil desteği sunan ve kullanımı oldukça kolay olan kiosk cihazları, herkesin anlayabileceği şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede yolcular, yoğun uçuş programları olan havalimanlarında uzun kuyruklarda beklemek zorunda kalmadan işlemlerini hızlıca gerçekleştirebilmektedirler (Pegasus, 2024).

Genel olarak incelendiğinde kiosklar misafirlerin turizm işletmesinde odalara yerleşmek ve/veya siparişlerini vermek için kendi kendilerine kullanabildikleri, arayüzü kolay cihazlardır. Bu cihazların kullanımı, zamandan tasarruf sağlamanın yanı sıra bekleme sürelerini kısaltarak çalışanların da iş yükünü azaltarak işletmelerin çalışanları daha verimli kullanmasını sağlamaktadır. Bu durum da misafir memnuniyetini artırıcı bir etki oluşturabilmektedir.

## **Yüz Tanıma**

Yüz tanıma teknolojisi, yapay zekâ teknolojisinin bir uygulaması olarak giderek daha fazla önem kazanan ve çeşitli amaçlarla farklı endüstrilerde geniş çapta kullanılan bir teknolojidir. Yüz tanıma teknolojisi, bir kişinin kimliğini yüz hatlarına göre tanımlamak veya doğrulamak için algoritmalar kullanmaktadır. Yüz tanıma, seyahat ve turizm endüstrisinde de büyük oranda kullanılmaktadır. Örneğin, havaalanları check-in işlemlerini kolaylaştırmak ve güvenlik önlemlerini artırmak için yüz tanıma teknolojisini kullanabilmektedir. Yolcuların yüz özelliklerini kullanarak check-in yapmalarını sağlayarak, havaalanları bekleme sürelerini azaltabilir ve genel seyahat deneyimini iyileştirebilir (Gupta vd., 2022). Bu uygulama yalnızca yolcuların uçağa biniş sürecini hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda pandemi sonrası dönemde özellikle önemli hale gelen fiziksel temas ihtiyacını da en aza indirmektedir.

Yüz tanıma teknolojisinin seyahat endüstrisindeki kullanımlarından biri de misafir hizmetleri alanıyla ilgilidir. Havayolları ve seyahat acentaları, etkileşim sırasında misafirlerin duygularını ve tepkilerini analiz etmek için yüz tanıma teknolojisini sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Böylece, misafir memnuniyetini gerçek zamanlı olarak analiz etme, ölçme ve hizmetleri bu tepkilere göre ayarlama olanağına sahip olabilmektedir. Bu sayede, çalışanlar misafirin ruhsal durumuna göre vermiş olduğu belirli duygusal ipuçlarından yola çıkarak hizmet sunumlarını iyileştirebilmektedir (Kement vd., 2024). Bu tür gelişmeler, sadece misafir ilişkilerini iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda gelecekteki hizmet geliştirmeleri konusunda da öngörü sağlamaktadır.

## **Sanal Gerçeklik**

Sanal gerçeklik teknolojisi, simüle edilmiş bir ortam oluşturarak kullanıcıların kendilerini, gerçek dünyadaki konumları ve mekânları kopyalayabilen ve burada yeni deneyimler yaratabilen üç boyutlu bir evren içinde hissetmelerini ve deneyim kazanmalarını sağlayan bir teknolojidir. Bu teknolojiye misafirlerin görme, ses ve bazen de dokunma duyularını harekete geçiren uyarıcılar kullanılmakta, misafirlere sanal bir ortamda var olma hissi sağlamak için sanal gerçeklik gözlükleri kullanılmaktadır.

Turizm sektöründe sanal gerçeklik, potansiyel misafirlerin seyahat kararı vermeden önce destinasyonları deneyimlemelerini sağlayan önemli ve güçlü bir pazarlama aracı olarak hizmet vermektedir. Araştırmalar, sanal gerçekliğin, misafirlerin duygusal bağlarını ve konumla etkileşimlerini artırarak belirli destinasyonları ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Tussyadiah vd., 2018; Akhtar vd., 2021; Paliwal vd., 2022). Turizm ve ağırlama endüstrisinde kullanılan çeşitli sanal gerçeklik uygulamalarından bazıları sanal otel turları, sanal seyahat deneyimleri ve sanal rezervasyon uygulamalarıdır. Sanal otel turları, otelin ortamını ve olanaklarını 3D videolar olarak gösterir. Bu sayede misafirler, otelin sunduğu olanaklara dair gerçek zamanlı deneyim yaşayabilmektedirler (Barnes, 2016). Misafirler, bir destinasyona gitmeden önce seyahat etmeyi ve bu noktaları keşfetmeyi deneyimlemek isteyebilirler. Bu, genellikle misafir yorumları gibi ilgili bilgileri internet üzerinden arayarak yapılmaktadır (Kim & Hardin, 2010, s. 739). Sanal gerçeklik teknolojileri, görülmemiş yerleri önceden keşfetmek ve seyahat etmek için de kullanılmaktadır (Jung vd., 2016).

### **Dil Çevirmenleri**

Bir dili başka dillere çeviren çeşitli yazılımsal uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalar, özellikle yabancı ülkeleri ziyaret eden ve tanımadıkları dillerle karşılaşan gezginler için oldukça faydalıdır. Bir gezgin için bilmediği bir destinasyona seyahat etmek, özellikle dil engelleri söz konusu ise oldukça zorlayıcı olabilmektedir (Kılıçhan & Yılmaz, 2020). Bu sorun, gidilen destinasyondaki yerel dili konuşabilen bir rehber aracılığıyla aşılabilmektedir. Ancak yapay zekâ destekli çeviri uygulamaları, farklı diller arasında eş zamanlı çeviri yapabilmesi nedeniyle yerel dil bilen rehberlere ihtiyaç bırakmamaktadır (Samala vd., 2022, s. 79). Örneğin, Google Çevirinin “Konuşma Modu” yerel haklin dilini bilmeyen gezginler için sesli konuşma hizmeti sunmaktadır. Bu seçenek, gezginlerin kendi dillerinde konuşarak sesli mesajı kaydetmelerine, bu sesli mesajları yerel dile çevirebilmelerine ve yerel halkla iletişime geçebilmelerine yardımcı olmaktadır (Azis vd., 2011).

### **Optimizasyon Hizmetleri**

Yapay zekânın maksimum olasılık algoritmasıyla birlikte kullanılması, hizmet sağlayıcıların hizmetlerini optimize etmelerini sağlamaktadır (Moraga-González & Wildenbeest, 2008). Bu algoritma, otel, uçuş veya taksi hizmetleri gibi birçok turizm alanında uygulanmaktadır. İşletmeler, fiyat tahminlemesi yapmak ve taleplere göre fiyatı düşürmek ya da artırmak için bu algoritmayı kullanarak dinamik fiyatlandırma politikasını benimserler (Kılıçhan & Yılmaz, 2020, s. 366). Misafirler, bu algoritma sayesinde, rezervasyon yaparken fiyatların düşmesini bekleyip beklememeye karar verebilmektedir (Roper, 2011). Ayrıca, bu yapay zekâ destekli algoritma teknolojisi çapraz satışta da kullanılabilir. Çapraz satış, müşterilere ana hizmetle birlikte tamamlayıcı ürünlerin sunulduğu bir satış stratejisi olarak düşünülebilir. Örneğin, bir turist taksi hizmeti aradığında, yapay zekâ ona taksi hizmetinin yanı sıra yakınlardaki otel seçenekleri, eğlence alanları gibi tamamlayıcı hizmetler hakkında önerilerde de bulunabilmektedir (Bulanov, 2019).

### **Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları: Fırsatlar ve Kısıtlılıklar - Sentez**

Günümüzde yapay zekâ, turizm endüstrisinde geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Zaman içinde kullanımı yoğunlaşan yapay zekâ uygulamalarının kabulü ve benimsenmesinin sonucunda iş süreçlerine entegrasyonu giderek yaygınlık kazanmaktadır. İş gücü maliyetlerinin artışıyla birlikte personel bulmada yaşanan zorluklar, işletmeleri teknoloji kullanımına yöneltmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte işletmelerin iş gücü

ve operasyonel maliyetleri düşebilmekte, misafir memnuniyeti de artabilmektedir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının sunduğu fırsatlar birçok araştırmacı tarafından araştırma konusu haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin turizm işletmelerinin süreçlerine entegrasyonu birçok açıdan fayda sağlarken aynı zamanda birtakım kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, yapay zekâ uygulamalarının turizm endüstrisine sunduğu bazı fırsatlar ve karşılaşılabilecek kısıtlılıklar detaylı bir şekilde Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Turizmde Yapay Zekâ Uygulamalarının Sunduğu Fırsatlar ve Muhtemel Kısıtlılıklar

<b>Turizmde Yapay Zekâ Uygulamalarının Sunduğu Fırsatlar</b>	<b>Turizmde Yapay Zekâ Uygulamalarının Kısıtlılıkları</b>
Yapay zekâ teknolojileri 7/24 çalışabilir.	Yapılandırılmış durumlarda çalışabilirler.
Yazılım ve donanım güncellemeleriyle çalışma alanını genişletebilir ve çeşitli görevleri yerine getirebilir.	Yaratıcılıktan ve kişisel yaklaşımdan yoksunlardır.
Hizmet prosedürlerini takip ederek verilen görevleri eksiksiz ve zamanında yerine getirebilir.	İnsan denetiminden tamamen bağımsız değillerdir.
Hizmet kalitesinin sürekliliğini sağlar veya gerektiğinde iyileştirmeler yapabilir.	Çalışanlar tarafından işlerini kaybedecekleri düşüncesiyle bir tehdit olarak algılanırlar.
Rutin işleri tekrar tekrar yerine getirir.	Çalışanların işten ayrılma niyetlerini artırabilir.
İnsan çalışanlar gibi grev, dedikodu ve ayrımcılık yapmazlar, haber vermeden işi bırakmazlar, olumsuz duygular göstermezler, işten kaçmazlar, ücret artışı istemezler, hastalanmazlar ve işletmeyi dava etmezler.	Bu teknolojilerin teknolojiyi yoğun kullanmayan ya da teknolojiye direnç gösteren misafirle etkileşime girmeleri, misafir memnuniyetsizliği oluşturabilir.
Operasyonel verimliliği ve işgücü verimliliğini artırır.	İşten ayrılan çalışanların çok olması durumunda, yeni çalışanların işe alım ve eğitim maliyetleri artırabilir.
Nitelik gerektiren işleri yerine getirerek işletmelerin daha vasıfsız çalışanları işe almaları için potansiyel çalışan havuzunu genişletebilir.	İnsan çalışanların psikolojisini etkileyerek işletmede olumsuz iklim yaratabilir ve bu durum da inovasyonu engelleyebilir.
Vasıfsız çalışanlar arasındaki rekabeti artırır, maaşlarını düşürür, maliyetleri kontrol altında tutar ve misafirlere düşük maliyetle hizmet sunumunu kolaylaştırır.	Kullanımları daha eğitimli personel gerektirir. Bu durum da çalışanların pazarlık gücünü, rekabet gücünü ve maaşlarını artırabilir.
Çalışan maliyetlerini azaltır.	Çalışanlar ve misafirler yapay zekâ teknolojilerine direnç gösterebilirler.
İşletmenin satışlarını, gelirlerini ve pazar paylarını artırır.	İlk kurulum, satın alma, bakım ve yazılım/donanım güncelleme maliyetleri yüksektir.
Çalışanların iş yükünü azaltarak zamandan tasarruf etmelerini sağlar.	Altyapının yapay zekâ teknolojilerine uyarlanması yüksek yatırım maliyetleri gerektirir.
Yüksek teknoloji, yenilikçi işletme imajıyla tanıtıma ve ağızdan ağıza duyuruma olumlu katkıda bulunabilir.	Bir varlık olarak işyerindeki sigorta maliyetlerini artırır.
Misafirlerin algıladığı hizmet kalitesini artırabilir.	Misafir sorularına otomatik yanıt vermeleri nedeniyle bazı durumlarda misafir memnuniyetsizliği ortaya çıkabilir.
Çalışanları işe alma ve işten çıkarma konularında karşılaşılan problemleri bir noktaya kadar çözebilir.	Misafirle etkileşimde, misafiri anlama ve duyguları ifade etmede zorlanabilirler.
Misafir memnuniyetini ve deneyimini artırabilir.	Çalışanların tembelleşmesine ve verimlerinin düşmesine neden olabilir.
Çok dilli kapasitesiyle farklı milletlerden misafirlere hizmet edebilir.	Misafirlerin bilgileriyle ilgili güvenlik ve gizlilik endişelerini beraberinde getirebilir.
Misafirle etkileşimde bulunduğu sürece misafirlerin tutum ve davranışlarıyla ilgili bilgi toplayabilir ve misafirlere sunulan hizmetin ve tekliflerin iyileştirilmesine yardımcı olabilir.	Bu teknolojilerin otonom olarak çalışabilmesi nedeniyle bazı işlerin yapılmasında kontrol kaybedilebilir.
Hizmet sunum sürecini eğlenceli hale getirerek müşteriler için değer yaratabilir.	Düşük teknoloji ve düşük sermayeli turizm işletmeleri yavaş yavaş faaliyetlerini sonlandırabilir.
Gezginlerin yabancı bir ortamda gezinmelerine yardımcı olarak hissettikleri endişe ve korkuyu azaltabilir.	Bu teknolojiler, güvenlik ve gizlilik tehditlerine karşı savunmasız olabilmektedir, bilgisayar korsanları makine öğrenimi modellerinden misafir bilgilerini kolayca tersine mühendislikle elde edebilmektedir.
Gezginlerin yeni ve unutulmaz deneyimler yaşamalarına yardımcı olabilir.	Misafirler, turizm için önemli olan insan temasını ve ihtiyaç duydukları sosyal desteği kaybedebilir.
İş süreçlerini ve karar alma süreçlerini kolaylaştırır.	İnsan işgücünün teknolojik okuryazarlığı düşüktür.
Misafirlere kişiselleştirilmiş hizmet sunar.	Hizmet odaklı turizmde bu teknolojilerin kullanılması, insan dokunuşunun eksikliğini hissettirebilir.
Turist rehberlerinin turlarını daha rahat planlayıp yönetebilmelerine imkân sağlar.	Kültürel farklılıklar, misafirlerin bu teknolojileri benimsemesini zorlaştırabilir.

**Kaynak:** Ivanov & Webster, 2018; Buhalis vd., 2019; Ivanov, 2019; Ivanov & Webster, 2019a; Ivanov & Webster, 2019b; Li vd., 2019; Lukanova & Ilieva, 2019; Belanche vd., 2020; Gafaar, 2020; Pillai & Sivathanu, 2020; Tussyadiah, 2020; Buhalis & Moldavska, 2021; Choi vd., 2021; Çakar & Aykol, 2021; Samala vd., 2022; Alma Çallı vd., 2023; Demir & Vatan, 2024; Gu, 2024; Karamustafa & Kılıçhan, 2024; Pitardi vd., 2024 çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Yapay zekâ teknolojilerinin turizm endüstrisindeki başlıca fırsatlarından biri, operasyonel verimliliği ve hizmet kalitesini artırmasıdır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin 7/24 çalışabilmesi, insan çalışanların sürekli kullanılmadığı ve sayıca yetersiz kaldığı durumlarda işletmelerin kesintisiz hizmet sunmalarını sağlamaktadır. Bu sayede hizmetin sürekliliği sağlanarak ve hizmet sunum süreçlerinde iyileştirmeler yapılarak misafir memnuniyeti artırılabilir. Ayrıca, bu teknolojilerin rutin işleri tekrar edebilme ve hizmet prosedürlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirebilme kapasitesi, operasyonel verimliliği ve çalışanların verimliliğini artıran unsurlardır. Bu durum da çalışanların iş yükünü azaltmakta ve zamandan tasarruf etmeleriyle daha verimli işlerde çalışmalarını sağlamaktadır. Böylece, vasıfsız işlerin yapay zekâ teknolojileri tarafından yerine getirilmesiyle işletmeler insan çalışanlarını daha nitelikli işlerde çalıştırabilme imkânına erişebilmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin yazılım ve donanım güncellemeleriyle birlikte çalışma alanlarını genişletmesi, hizmet sunumunda esnekliği beraberinde getirebilmektedir. Bu teknolojiler, verilen görevleri güncellemeler yoluyla daha doğru ve zamanında tamamlayarak insan çalışanlardan kaynaklı hataların önüne geçebilmektedir. Ayrıca, bu teknolojiler insan çalışanlar gibi grev, dedikodu, işten kaytarma vd. toplumsal sorunlara yönelmeyerek işletmelerin iş süreçlerinde istikrarı, devamlılığı ve kesintisiz hizmet sunumunu garanti edebilmektedir. Misafirlerle etkileşimde bulunarak toplanan veriler, hizmet sunumunun iyileştirilmesine yardımcı olurken aynı zamanda kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve misafir deneyimini de geliştirebilmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin çok dilli bir yapıya sahip olabilme yetenekleri ve gezginlerin farklı destinasyonlarda gezinmelerine yardımcı olabilmesi, uluslararası turistleri çekmek açısından önemli bir fırsat olarak görülebilir. Teknolojinin sağladığı bu yenilikçi hizmetler, turizm işletmelerinin uluslararası alanda tanıtımına ve imajına katkıda bulunmakta, gelen misafirlerin de memnun edilmesi sonucunda ağızdan ağıza duyuruma olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Turist rehberleri açısından ise turlarını daha iyi planlayıp yönetebilmeleri ve hizmet sunum süreçlerini daha eğlenceli hale getirmeleri, turistler için unutulmayacak deneyimler yaşamalarına ortam hazırlayabilmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin turizm endüstrisinde kullanımı fırsatlar sunduğu kadar birtakım kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu teknolojiler, sadece yapılandırılmış görevlerde etkili olabilmekte, yaratıcılıktan ve kişisel yaklaşımdan yoksun kalabilmektedir. Bu durum da özellikle hizmet odaklı turizmde, misafirlerin beklentilerinin tam olarak karşılanamaması riskini taşıyabilmektedir. Hizmet odaklı turizmde en önemli unsur olan insan dokunuşunun eksikliği, misafirlerin sosyal destek arayışlarını karşılayamaması ve bunun sonucunda misafir memnuniyetsizliğinin oluşması turizm işletmeleri açısından çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları, tamamen insan denetiminden bağımsız olacak şekilde çalışmamakta, görevleri yerine getirmek için insanın denetimine ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojilere operasyonel süreçlerde sıklıkla yer vermeye başlanması, çalışanlar tarafından bir tehdit olarak algılanabilmekte ve çalışanlar işten ayrılma niyetlerini artırarak yeni iş aramaya başlayabilmektedir. Bu durum da çalışanların moral ve motivasyonunu düşürebilmekte, iş yerinde olumsuz iklimin oluşmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca, işinde uzmanlaşan çalışanların işten ayrılması sonrasında yeni çalışanların işe alınması sürecinde yeni çalışanların işletmeye uyumu ve eğitimi

işletmeye önemli mali yükler getirebilmektedir. Bununla ilave olarak, bu teknolojilerin ilk kurulum, bakım, altyapı gibi yatırım maliyetlerinin de yüksek olması teknik açıdan işletmeleri zorlayıcı durumlardır. Yüksek teknolojik altyapıya sahip olmayan, düşük teknoloji ve düşük sermayeli turizm işletmelerinin rekabet gücü zayıflayacağından bu tür işletmeler kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilecektir.

Bu teknolojiler, günümüz teknolojik gelişmelerinde gizlilik ve güvenlik türü tehditlere karşı savunmasız kalabilmektedir. Bu nedenle, bu teknolojileri işletme süreçlerine entegre eden turizm işletmeleri, gizlilik ve güvenliği de ön planda tutmak zorundadır. En ufak bir bilgi sızıntısı, ulusaldan uluslararası ortama bir dizi yasal soruna sebep olabilecektir.

Misafirler arasındaki kültürel farklılıklar da bu teknolojinin benimsenmesini zorlaştıran önemli unsurlardan biridir. Özellikle teknolojiyi yoğun kullanmayan veya teknolojiye direnç gösteren misafirlerle etkileşimde yapay zekâ uygulamaları misafir memnuniyetini sağlayamayabilir. Bu durum da yapay zekânın turizm endüstrisinde kullanımının önündeki engellerden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, yapay zekâ uygulamaları turizm endüstrisinde önemli fırsatlar sunarken aynı zamanda dikkatli bir şekilde ele alınması gereken kısıtlılıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Turizm işletmeleri, bu teknolojileri işletme süreçlerine entegre ederken çalışanların uyumunu sağlamak, onları eğitmek, teknolojik okur yazarlıklarını artırmak ve misafir memnuniyetini korumak ve iyileştirmek için stratejik adımlar atabilmelidir. Bu doğrultuda, gelecekte yapay zekânın sunduğu fırsatları optimize ederken kısıtlılıkları da minimize etmek, turizm işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri adına kritik önem taşımaktadır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Turizm endüstrisinde yapay zekâ uygulamaları kullanımı giderek yaygınlaşan teknolojiler olarak ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları, turizm işletmelerinin operasyonel ve iş gücü verimliliklerini artırmanın yanı sıra misafir memnuniyetini artırma ve operasyonel maliyetleri düşürme gibi birtakım fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin sunduğu fırsatların yanında birtakım kısıtlılıkları da beraberinde getirdiği görülebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, turizm endüstrisinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımının oluşturacağı fırsatları ve muhtemel kısıtlılıkları, riskleri tartışmak ve sektöre yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, sektörel örnekler derlenmiş, literatür taramasına dayalı olarak da bu teknolojileri turizm işletmelerinin operasyonel süreçlerine entegre etmelerinin fırsatları ve kısıtlılıkları ortaya çıkartılmıştır.

Yapay zekâ teknolojileri tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisini de dönüştürme potansiyeline sahiptir. Özellikle hizmet sunum süreçleri ve prosedürlerinin otomatikleşmesi, 7/24 kesintisiz hizmet sunma kabiliyeti ve misafirlere kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna imkân vermesi yapay zekânın turizm işletmelerine sunduğu önemli fırsatlar arasındadır. Turizm işletmeleri rutinleşen ve tekrar eden işleri yapay zekâ teknolojilerinin yerine getirmesini sağlayarak çalışanların zamandan tasarruf etmelerine ve çalışanların niteliklerine uygun iş ve işlemlerde görevlendirilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda misafirlere sunulan hizmet kalitesini de sürekli geliştirerek ve iyileştirerek misafir memnuniyetini artırabilmektedir. Böylece devamlı misafir portföyü genişlemekte ve işletmenin sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Yapay zekânın çok dilli hizmet sunmaya elverişli olması, turizmde farklı milletlerden misafirlerin ağırlanması ve onların kültürel farklılıkları göz önüne alındığında oldukça önemli bir fayda olarak ön



plana çıkmaktadır. Bu kapasitesi sayesinde, misafirlerin işletme ile ilgili deneyimi olumlu yönde etkilenmekte ve işletmelerin misafir portföyünü de tüm dünya coğrafyasına genişletebilmektedir. Ayrıca yapay zekâ tarafından misafirlerin tutum ve davranışlarına ilişkin toplanan veriler, hizmetin kişiselleştirilmesi bakımından önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu kişiselleştirilmiş hizmetler, misafirlerin kendilerini özel hissetmesine ve misafir sadakatini artırarak işletmelerin uzun vadeli başarı elde etmelerine katkıda bulunabilmektedir.

İşletmelerin yapay zekâ kullanımı neticesinde hizmetlerin daha verimli ve etkin bir şekilde yapılmasına olanak tanınmasıyla birlikte maliyet tasarrufu sağladığı görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, sağlanan maliyet tasarruflarının işletmelerin yeni yatırımlarında bir finansman kaynağı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu sayede işletmelerin yatırımları artabilecektir. Bu teknolojilerin kullanımına bağlı olarak elde edilen bir diğer fırsat ise misafirlere verilen hizmet kalitesinin geliştirilmesidir. Bu kapsamda, yapay zekâ destekli çeviri uygulamaları ile dil bariyeri aşılmış olup, sohbet robotları ile 7/24 kesintisiz bir şekilde hizmet verilebilmektedir. Bu sayede misafirlerin iletişim sorunu yaşamadan rahat bir şekilde iletişime geçebileceği, sohbet robotları ile kesintisiz hizmet sunumunun insan istihdamını ortadan kaldırdığı için de hem maliyetleri aşağı çekeceği hem de sektörde sıklıkla karşılaşılan fazla mesaiden kaynaklı verimsizliği azaltıcı bir etkisi olacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ yeni yönetim, pazarlama ve stratejilerin geliştirilmesi açısından işletmelere yardımcı olduğu için organizasyonel karar alma süreçlerinin daha verimli olmasını da sağlayabilmektedir. Yapay zekâ destekli maksimum olasılık algoritmasıyla en uygun fiyat önerisi ve buna bağlı olarak çapraz satış yapılması ise işletmelerin gelirlerini artırıcı bir etki yapmaktadır. İşletmeler bu sayede ürün veya hizmet portföyünü genişleterek farklılaştırmaya gidebilirler. Böylelikle, diğer işletmelerle kıyaslandığında önemli bir rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Yapay zekâ teknolojilerinin turizm endüstrisindeki fırsatlarının yanı sıra bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Bu teknolojilerin en temel kısıtlılıklarından biri, hizmet odaklı bir endüstri olan turizmde insan yaratıcılığında ve insan dokunuşundan yoksun olmasıdır. Turizm endüstrisi hizmet yoğun bir endüstri olarak genellikle hizmet eden ve hizmet edilenin insan olduğu bir endüstridir. Bu nedenle misafirler hizmet sunumunda insan dokunuşunu yoğun bir şekilde arayabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin insan duygularını anlama ve beklentileri karşılama konusunda yetersiz kalması misafir memnuniyetsizliğine yol açabilecek bir durumdur. Bunun yanı sıra, bu teknolojilerin ilk kurulum maliyetlerinin, bakımlarının, satın alımlarının ve yazılım/donanım güncellemelerinin maliyetinin yüksek oluşu turizm işletmelerinin karşılaştığı bir diğer kısıtlılık olarak görülmektedir. Teknolojinin düşük seviyede kullanılabildiği, düşük sermayeli turizm işletmeleri için bu maliyetler oldukça yüksek kalabilmekte ve bu teknolojileri benimseme ve iş süreçlerine entegre etme konusunda önemli bir engelle karşılaşılabilmektedir. Ayrıca bu teknolojiler için gerekli altyapının kurulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yüksek bütçeler gerektirdiğinden ilerleyen yıllarda küçük ölçekli bu turizm işletmelerinin rekabet güçlerini kaybetmeleri sonucunda kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceği öngörülmektedir. Yapay zekâ büyük verileri işleyebilen bir sistemdir; fakat bazı durumlarda, örneğin sohbet robotlarında olduğu gibi, acil durumların veya karmaşık sorunların çözümünde yetersiz kalabilmektedir. Yapay zekânın iletişim açısından sınırlı becerilere sahip olması ve yapılandırılmış durumlara göre çalışabilmesi, yanlış ve yanıltıcı bilgilere yol açabilmektedir. Bu durumun işletmeyi ziyaret eden misafirleri de yanlış yönlendirebileceği düşünülmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkisinin de dikkatle incelenmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Çalışanlar bir tehdit olarak gördükleri bu teknolojileri benimseme ve kullanma konusunda direnç

gösterebilir, ayrıca işten ayrılma niyeti içinde de olabilirler. Böyle bir durum, işletmenin örgütsel iklimini bozacağı gibi misafirlere sunulan hizmet kalitesini de düşürme potansiyeline sahiptir. Bu da turizm işletmesine misafir memnuniyetsizliği olarak geri dönebilecektir. Bu nedenle çalışanlara yapay zekânın bir tehdit değil, onların işlerini kolaylaştıran, iş yükünü alan, ağır işleri yapan araçlar olarak görmeleri gerektiğine yönelik gerekli eğitimler ve bilgilendirmeler sağlanmalıdır. Bunlara ilave olarak, gizlilik ve güvenlik endişelerini giderilememesi misafirlerin işletmeye duyduğu güveni sarsabilecek ve bu teknolojileri benimsemeleri zorlaşabilecektir. Bu nedenle turizm işletmeleri bu teknolojilerin güvenilirliğini sağlamak için gerekli önlemleri almalı ve veri koruma ile ilgili stratejilerini sürekli olarak güncellemeli ve iyileştirmelidir. İşletmelerin hukuki kurallar çerçevesinde üçüncü taraf yazılım firmalarıyla anlaşarak veya kendi bünyelerinde gerekli tedbirleri alarak verileri depolamalarının oluşabilecek veri ihlallerine karşı bir nebze çözüm olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ uygulamaları turizm endüstrisini önemli ölçüde dönüştürme potansiyeline sahiptir. Genel anlamda sohbet robotları, hizmet robotları, kiosk cihazlar, yüz tanıma teknolojisi, sanal gerçeklik, dil çevirmenleri, optimizasyon hizmetleri gibi alanlarda kullanılmasıyla birlikte bir takım fırsatlar ve kısıtlılıklar ile karşılaşılabilir. Bu teknolojiler işletme içerisinde doğru bir şekilde konumlandırılıp kullanıldığında, işletmelerin hizmet kalitesini, verimliliğini, misafir memnuniyetini artırabilmekte, bunların bir sonucu olarak da turizm işletmeleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve gelişiminin hız kazanması ve yaratıcı yenilikler sunarak içinde bulunduğu ya da bulunacağı döneme özgü hizmetler sunması bakımından yapay zekâ ile uyumlu sistemler kurulmasının ve altyapının geliştirilmesinin işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu teknolojileri işletmeye entegre etmenin getirmiş olduğu kısıtlılıkların da iyi analiz edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması, bu kısıtlılıkların etkisini en aza indirecek stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Önümüzdeki yıllarda, yapay zekâ teknolojilerinin turizm endüstrisinde birçok işletme tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Özellikle yapay zekânın sahip olduğu yetenekler ve teknolojik yenilikler, bu teknolojilerin daha erişilebilir ve kullanıcı dostu uygulamalar olarak benimsenmesini ve daha fazla misafir ve işletme tarafından kullanılmasını sağlayabilecektir. Bu teknolojilere uyum sağlamak için de turizm işletmelerinin yenilikçi çözümler üretmesi ve bu teknolojilere yatırım yaparak operasyonel süreçlerine entegre etmeleri oldukça önemlidir. Özellikle yapay zekânın kişiselleştirilmiş hizmet sunumunda misafirlerin istek ve talepleri konusunda proaktif ve daha öngörülü olabilmesi durumunda turizm endüstrisi yeni bir çağa adım atabilecektir. Bunlara ilave olarak, insan ve yapay zekâ teknolojilerinin birlikte uyum içinde çalışmalarının sağlanması, bu iş birliğinin dengeli bir şekilde optimize edilmesi, turizm endüstrisinin gelecekte daha başarılı olmasını sağlayabilecektir. Turizm endüstrisinde bu teknolojilerin faydalarını artırmak, kısıtlılıkların ise üstesinden gelebilmek için tüm paydaşların katılımı sağlanmalı, iş birliği yapılmalı, bilgi paylaşımı artırılmalı ve entegrasyon konusunda veri gizliliği ve güvenilirliği de garanti altına alınmalıdır. Turizm endüstrisi, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek için proaktif, esnek ve yenilikçi stratejiler geliştirmeye devam etmelidir. Bu teknolojilerin büyümesi ve entegrasyonunun doğru şekilde yönetilmesi, turizm endüstrisinin sürdürülebilir bir büyüme ve gelişme göstermesine katkı sağlayabilecek, bu durum da hem işletmeler hem çalışanlar hem de misafirler için uzun vadeli değer oluşturabilecektir.

**Beyan**

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

**KAYNAKÇA**

- Adalı, E. (2017). Yapay zeka. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 75, 8-13.
- Akgün, A. (2023). Otel faaliyetleri için yapay zekâ destekli uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 1-21.
- Akhtar, N., Khan, N., Khan, M. W., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., ... & Hishan, S. S. (2021). Post-covid 19 tourism: Will digital tourism replace mass tourism?. *Sustainability*, 13(10), 5352.
- Alma Çallı, B., Çallı, L., Sarı Çallı, D., & Çallı, F. (2023). The impact of different types of service robots usage in hotels on guests' intention to stay. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(1), 53-68.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Avrupa Parlamentosu (2023, Haziran 20). What is artificial intelligence and how is it used?, <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20200827STO85804/what-is-artificial-intelligence-and-how-is-it-used> (Erişim Tarihi: 24.06.2024).
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı turizm (turizm 4.0) teknolojileri üzerine iktisadi bir yaklaşım: Türkiye örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Azis, N. A., Hikmah, R. M., Tjahja, T. V., & Nugroho, A. S. (2011). Evaluation of text-to-speech synthesizer for indonesian language using semantically unpredictable sentences test: indoTTS, eSpeak, and google translate TTS. 2011 *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems Cakarta, Endonezya*, 17-18 Aralık 2011 (ss. 237-242). Batı Cava: IEEE Indonesia.
- Barnes, S. (2016, Kasım 03). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2909100>
- Barten, M. (2024). 8 examples of robots being used in the hospitality industry. <https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry/> (Erişim Tarihi: 26.06.2024).
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Customer's acceptance of humanoid robots in services: The moderating role of risk aversion. İçinde Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter., & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies*, (ss. 449-458). Cham: Springer.
- Bowen, J., & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2021). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403.

- Buhalis, D., Cheng, E.S.Y. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: Technology providers' perspective. İçinde J. Neidhardt, & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey*, Birleşik Krallık, 8-10 Ocak 2020 (ss. 231-242). Cham: Springer.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Bulanov, A. (2019), Benefits of the use of machine learning and AI in the travel industry, <https://djangostars.com/blog/benefits-of-the-use-of-machine-learning-and-ai-in-the-travel-industry/> (Erişim Tarihi: 12.07.2024).
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. İçinde Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (ss. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J. P., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The evolution of chatbots in tourism: A systematic literature review. İçinde W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, 19-22 Ocak 2021 (ss. 3-16). Cham: Springer International Publishing.
- Chi, N. T. K., & Nam, V. H. (2022). The impact of AI chatbot on long-term relationships between customers and hotels. *VNU University of Economics and Business*, 2(6), 1-10.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. & Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 613–635.
- Choi, Y., Oh, M., Choi, M., & Kim, S. (2021). Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 717-733.
- Cvent (2020). Artificial intelligence for hotels: 9 trends to know. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/artificial-intelligence-for-hotels> (Erişim Tarihi: 14.07.2024).
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). Understanding travellers' reactions to robotic services: A multiple case study approach of robotic hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 155-174.
- Deloitte. (2017). Conversational chatbots-let's chat. Deloitte Analysis. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/strategy/in-strategy-innovation-conversational-chatbots-lets-chat-final-report-noexp.pdf> (Erişim Tarihi: 26.06.2024).
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: Avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 203–219.
- Demir, Ö., & Vatan, A. (2024). Robotisation in travel and tourism: Tourist guides' perspectives on robot guides. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 13-23.
- Effinger, A. (2023, Aralık 18). Security robots, made by a money-losing company, are on the rise in Portland. <https://www.wweek.com/news/2023/12/18/security-robots-made-by-a-money-losing-company-are-on-the-rise-in-portland/> (Erişim Tarihi: 20.07.2024).

- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT' nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780–793.
- Franklin, S. (2014). History, motivations, and core themes. İçinde K. Frankish & W. M. Ramsey (Eds.), *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence* (ss. 15-33). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaafar, A. S. M., & Allah, H. (2020). Artificial intelligence in Egyptian tourism companies: Implementation and perception. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(1), 66-78.
- Gu, S. (2024). The future of tourism: Examining the potential applications of large language models. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/UYRUWT>
- Guerrero, J. M. (2023). *Mind Mapping and Artificial Intelligence*. Londra: Elsevier.
- Gupta, S., Modgil, S., Lee, C., & Sivarajah, U. (2022). The future is yesterday: Use of ai-driven facial recognition to enhance value in the travel and tourism industry. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1179-1195.
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.
- Hegel, F., Muhl, C., Wrede, B., Hielscher-Fastabend, M., & Sagerer, G. (2009). *Understanding Social Robots*. İçinde S. Dascalu & I. Poupyrev (Eds.), 2009 Second International Conferences on Advances in Computer-Human Interactions (ss. 169-174). New Jersey: IEEE.
- Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: An assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100.
- IBM (2024, Ağustos 16). What is artificial intelligence (AI)? <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> (Erişim Tarihi: 24.08.2024).
- Ivanov, S. (2019). Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2018). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – A cost-benefit analysis. İçinde V. Marinov, M. Vodenska, M. Assenova, & E. Dogramadjieva (Eds.), *Traditions and Innovations in Contemporary Tourism* (ss. 190-203). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019a). Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism, and hospitality companies. İçinde S. Ivanov & C. Webster (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, (ss. 7-37). Washington: Emerald Publishing limited.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019b). Economic fundamentals of the use of robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism, and hospitality. İçinde S. Ivanov & C. Webster (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (ss. 39-55). Washington: Emerald Publishing limited.

- Ivanov, S., & Webster, C. (Eds.). (2019c). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Washington: Emerald Publishing Limited.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F., & Webster, C. (2023). AI and robotics in the lodging industry. İçinde R. J. C. Fu (Ed.), *Artificial Intelligence, Machine Learning, and Robot Applications in Hospitality Businesses* (ss. 163-180). Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501-1517.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). *Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum*. İçinde A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, İspanya, 2-5 Şubat 2016* (ss. 621-635). Cham: Springer International Publishing.
- Kamble, R., & Shah, D. (2018). Applications of artificial intelligence in human life. *International Journal of Research*, 6(6), 178-188.
- Kanwal, B., Rehman, S. U., Imran, A., Shaukat, R. S., Li, J., Alzahrani, A., Alghamdi, A. D., & Alarfaj, F. K. (2023). Opinion mining from online travel reviews: An exploratory investigation on Pakistan major online travel services using natural language processing. *IEEE Access*, 11, 29934-29945.
- Karamustafa, K., & Kılıçhan, B. (2024). Bilgi-iletişim ve yapay zekâ teknolojileri turist rehberliği mesleğinin geleceği için fırsat mı yoksa tehdit mi?. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 634-645.
- Kement, U., Cavusoglu, M., Başar, B., & Tomris Küçün, N. (2024). Facial emotion recognition research in the hospitality and tourism industry: A thematic content analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 163-177.
- Kılıçhan, R., & Yılmaz, M. (2020). Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 353-380.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735-753.
- Koltsakis, E., Klontzas, M. E., & Karantanas, A. H. (2023). *What is Artificial Intelligence: History and Basic Definitions*. İçinde M. E. Klontzas, S. C. Fanni & E. Neri (Eds.), *Introduction to Artificial Intelligence* (ss. 1-11). Cham: Springer International Publishing.
- Kuipers, B., Feigenbaum, E. A., Hart, P. E., & Nilsson, N. J. (2017). Shakey: from conception to history. *Ai Magazine*, 38(1), 88-103.
- Li, J.J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Lin, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599.

- Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. İçinde S. Ivanov & C. Webster (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (ss. 157-183). Washington: Emerald Publishing Limited.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming artificial intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60.
- Markoff, J. (2014, Ağustos 12). 'Beep,' says the bellhop. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/08/12/technology/hotel-to-begin-testing-botlr-a-robotic-bellhop.html> (Erişim Tarihi: 22.07.2024).
- McCarthy, J. (2007, Kasım 12). What is artificial intelligence? <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf> (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1956, Ağustos 31). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence. Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf> (Erişim Tarihi: 18.07.2024).
- McKinsey & Company (2024, Nisan 03). What is AI (artificial intelligence)?. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-ai> (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- 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.
- Mest, E. (2017, Mart 10). Aloft Dallas Love Field opens with Savioke's robot butler. *Hotel Management*. <https://www.hotelmanagement.net/tech/aloft-dallas-love-field-opens-savioke-s-robot-butler> (Erişim Tarihi: 22.06.2024).
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(3), 1-9.
- Mobisis (2024, Mayıs 04). Kiosk. <https://www.mobisis.com/cozumler/endustriyel-bilisim/kiosk/> (Erişim Tarihi: 18.07.2024).
- Moraga-González, J. L., & Wildenbeest, M. R. (2008). Maximum likelihood estimation of search costs. *European Economic Review*, 52(5), 820-848.
- Neuman, S. (2018). "Flippy" The fast food robot (sort of) mans the grill at Caliburger. <https://www.kqed.org/news/11654028/flippy-the-fast-food-robot-sort-of-mans-the-grill-at-caliburger> (Erişim Tarihi: 04.05.2024).
- Özdemir Akgül, S. (2019). *Turizm 4.0 ve Yapay Zekâ Uygulamaları*. İçinde M. Sezgin, S. Özdemir Akgül & A. Atar (Eds.), *Turizm 4.0 (Dijital Dönüşüm)*, (ss. 141-158). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Paliwal, M., Chatradhi, N., Singh, A., & Dikkatwar, R. (2022). Smart tourism: Antecedents to Indian traveller's decision. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1521-1546.
- Pegasus (2024). Kiosk check-in. Pegasus. <https://www.flypgs.com/seyahat-sozlugu/kiosk-check-in> (Erişim Tarihi: 04.05.2024).

- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Pitardi, V., Wirtz, J., Paluch, S., & Kunz, W. H. (2024). Metaperception benefits of service robots in uncomfortable service encounters. *Tourism Management*, 105, 104939.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). *A Complex View of Industry 4.0*. SAGE Open, 6(2), 1-11.
- Roblek, V., Meško, M., & Podbregar, I. (2021). Mapping of the emergence of society 5.0: A bibliometric analysis. *Organizacija*, 54(4), 293-305.
- Ropero, M. A. (2011). Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency. *Tourism Economics*, 17(5), 1087-1102.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. ve Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87.
- Saygin, A. P., Cicekli, I., & Akman, V. (2000). Turing Test: 50 years later. *Minds and Machines*, 10(4), 463-518.
- Sreenivas, G., Murthy, K. M., Prit Gopali, K., Eedula, N., & Mamatha, H.R. (2023). Sentiment analysis of hotel reviews—A comparative study. *2023 IEEE 8th International Conference for Convergence in Technology (I2CT)*, Lonavla, Hindistan, 07-09 Nisan 2023, (ss. 1-9). Massachusetts: IEEE.
- Stanley, B., Pratama, Y., & Subakti, A. G. (2023). The impact of self-order kiosk and service quality on customer experience in McDonald's Citra Garden 6 Jakarta. İçinde *E3S Web of Conferences - The 5th International Conference of Biospheric Harmony Advanced Research (ICOBAR 2023)*, Cakarta, Endonezya, 27 Haziran 2023, 426, 02073. Cakarta: EDP Sciences.
- Statista (2024, Haziran 10). Online travel market size worldwide from 2017 to 2023, with a forecast until 2028 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (Erişim Tarihi: 24.06.2024).
- Tailos. (2024, Temmuz 12). Rosie, the AI-powered commercial robot vacuum. Tailos. <https://tailos.com/pages/getting-started> (Erişim Tarihi: 24.08.2024).
- Toast (2024, Temmuz, 28). The most important types of restaurant technology and hardware. <https://pos.toasttab.com/blog/types-of-restaurant-technology> (Erişim Tarihi: 24.08.2024).
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 59, 433–460.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tussyadiah, I., Wang, D., Jung, T., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.



- Uluslararası Robotik Federasyonu. (2024a, Ağustos 12). Robot history. <https://ifr.org/robot-history> (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Uluslararası Robotik Federasyonu. (2024b, Ağustos 18). Service robots. <https://ifr.org/service-robots> (Erişim Tarihi: 02.06.2024).
- Volchek, K., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT as a travel itinerary planner. İçinde K. Berezina, L. Nixon & A. Tuomi (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2024: ENTER 2024 International eTourism Conference*, Izmir, Türkiye, 17-19 Ocak 2024 (ss. 365-370). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45.
- Winkler, R., & Söllner, M. (2018, July). Unleashing the potential of chatbots in education: A state-of-the-art analysis. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 15903. New York: Academy of Management.
- Yıldız, M., & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay zekâ ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.
- Zagikyan, E. (2023). Yapay zekâlar otel yöneticilerinin yerini alabilecek mi? *Turizm Proje Dergisi*. <https://www.turizmprojedergisi.com/haber-detay/yapay-zeka-lar-otel-yoneticilerinin-yerini-alabilecek-mi/1995> (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Zedeli, A. R., & Özkeçeci, İ. (2020). Bir interaktif medya aracı olarak kioskun sosyal etkileşimdeki rolünün örnekler üzerinden incelenmesi. *Modular Journal*, 3(2), 213-236.
- Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: The moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 208-224.
- Zlatanov, S., & Popesku, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. İçinde N. Stanišić (Ed.), *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, 20 Nisan 2019 (ss. 84-90). Belgrad: Singidunum University.
- Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry?. *VADYBA*, 31(2), 85-90.

## **Artificial Intelligence Applications (AIA) for Tourism Businesses: Opportunities and Challenges**

**Fikret ETÇİ**

Kayseri University, Graduate School of Education, Department of Health Management, Kayseri/Türkiye

**Mustafa YILMAZ**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

**Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye - Kayseri University, Rectorate Office, Kayseri/Türkiye

### **Extended Summary**

The adoption and implementation of artificial intelligence (AI) technologies in the tourism industry, as in many other industries, have begun to drive profound digital transformations. These technologies offer several advantages to tourism businesses, including enhanced operational and workforce efficiency, automation of operational processes, personalized guest interactions, improved guest experiences, and sustainability. Given that the tourism industry is inherently service-oriented, it holds significant potential to benefit from the advantages offered by AI technologies. In this context, the aim of this study is to examine the use of AI technologies in the tourism industry, explore current application examples, and identify the benefits and challenges of these technologies for tourism businesses, providing recommendations for sector representatives. The study presents an analysis based on existing literature and sector practices, and it develops guiding strategies for stakeholders in their strategic decision-making processes.

AI was first defined by John McCarthy in 1956 as the development of machines and software that mimic human intelligence and possess human-like abilities such as thinking, learning, and problem-solving. The theoretical foundations of AI were laid by the works of Alan Turing. Today, AI is widely used across numerous fields, from industrial automation to healthcare, agriculture to the energy sector, and continues to evolve.

The adoption and application of emerging AI technologies by tourism businesses are highly beneficial for delivering innovative services, products, and experiences. In the tourism industry, AI applications are utilized in areas such as chatbots, service robots, kiosk devices, facial recognition technology, virtual reality, language translators, and optimization services (Bulchand-Gidumal, 2020; Samala et al., 2022; Zlatanov and Popescu, 2019; Huang et al., 2021; Ivanov and Webster, 2019).

The study's findings indicate that AI applications offer a wide range of benefits in the tourism industry. Foremost among these is the provision of 24/7 uninterrupted service. AI technologies are not constrained by working hours like human employees and can consistently deliver the same level of service quality. This capability can enhance guest satisfaction and contribute to the improvement of service quality and delivery. Additionally, AI applications increase operational and workforce efficiency by automating routine tasks, allowing human employees to focus on more skilled roles, which in turn contributes to cost reductions.

Another significant benefit of AI is the personalization of services offered to guests. These technologies collect and analyze guest data to provide personalized services tailored to individual needs, which can enhance guest loyalty

and satisfaction. The collected data also contribute to enriching the services offered to guests. Particularly, AI's multilingual service capability helps tourism businesses expand their guest portfolio and serve to guests from all nationalities.

Despite the benefits, integrating AI technologies into operational processes poses several challenges for tourism businesses. Chief among these challenges is the lack of creativity and human touch in AI technologies. AI systems operate effectively in structured situations but lack the initiative to handle unstructured or unpredictable scenarios. Given the highly interactive and human-centric nature of the tourism industry, guests often have high expectations for personalized service. AI's inability to empathize and meet these expectations may lead to guest dissatisfaction. Furthermore, the perception of AI technologies as a threat to job security can cause anxiety among human employees. This perception can negatively impact the organizational climate within businesses, leading to resistance to change among employees. Similarly, guests who are less familiar with technology or are culturally distant from it may resist these technologies due to unfamiliarity, resulting in challenges in their adoption.

Another critical challenge is the high costs associated with the acquisition, initial setup, maintenance, and updating of AI technologies. For small-scale businesses, the cost of these technologies can be prohibitive, making it difficult for them to adopt and use AI effectively. These businesses may struggle to maintain competitiveness and could face the risk of closure. Additionally, concerns about privacy and security must be considered. If guest concerns about data security and privacy are not adequately addressed, trust issues may arise, potentially leading to guest dissatisfaction and loss of revenue.

In the future, the use of AI technologies in the tourism industry is expected to become more widespread, as it is in other industries. Therefore, it is recommended that tourism businesses adopt innovative and adaptive strategies. First and foremost, collaboration between human employees and AI technologies should be prioritized. Tasks requiring creativity and empathy should be handled by human employees, while routine and repetitive tasks can be managed by AI technologies. This approach allows human employees to be utilized in more skilled roles.

Training programs should be implemented to help employees understand that AI technologies are not threats but supportive tools that facilitate and enhance their work. Moreover, training programs should be organized to increase technological literacy among employees and to support those who are resistant to change, ensuring more effective and efficient use of these technologies.

The effective and efficient use of AI technologies is closely linked to the analysis of guest data and the provision of personalized services based on insights derived from this data. Personalized service offerings tailored to guests' expectations and needs can not only enhance guest satisfaction but also strengthen guest loyalty. In this process, ensuring data security and protecting guests' personal information is of critical importance for maintaining business reputation.

Providing the necessary infrastructure for AI technologies to work harmoniously with operational processes is essential for businesses to maximize the benefits of these technologies. Innovative solutions such as cloud-based AI systems and scalable software technologies can help businesses control costs while developing flexible and compatible solutions.

In conclusion, AI technologies offer significant opportunities and advantages to the tourism industry. However, successful integration and sustainability of these technologies require careful planning and management. Optimizing collaboration between humans and AI, facilitating employee adaptation to these technologies, and enhancing guest satisfaction through personalized services are crucial for the future of the tourism industry.

This study emphasizes the importance of multi-stakeholder collaboration in the integration of AI technologies into the tourism industry. Policymakers, sector representatives, tourism businesses, and academics should work together to leverage the opportunities offered by these technologies while collectively overcoming the challenges. In this process, integrating AI in a way that enhances guest experiences and service quality can contribute to the sustainable growth of the tourism industry. In the future, the widespread use of AI in the tourism industry—both in terms of business operations and geographical reach—and maximizing the benefits of these technologies will be achievable through the development of innovative strategies and compatible business models.



## Spiritüel Turizm Etkinliklerinde Gastronominin Rolü: Potansiyel ve Fırsatların Keşfi (The Role of Gastronomy in Spiritual Tourism Activities: Exploring Potential and Opportunities)

\* Asuman PEKYAMAN<sup>a</sup> , Asilhan Semih MUTLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.05.2024

Kabul Tarihi: 05.10.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizm işletmeleri

Spiritüel turizm

Gastronomi

Gastronomi turizmi

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de spiritüel turizm etkinlikleri sunan işletmelerin gastronomi kapsamında verdikleri hizmetleri tespit etmek ve bu işletmelerin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, sağlıklı yaşam, ruhsal ve bedensel arınma bağlamında spiritüel turizm etkinlikleri sunan turizm işletmelerinin web sayfaları 1 Eylül 2023- 1 Şubat 2024 tarihleri arasında incelenmiştir. Spiritüel etkinlikler ile birlikte sağlıklı beslenme, organik ve yerel gıda sunumu gibi konulara önem veren yedi turizm işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Veriler, MAXODA nitel veri analiz programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuş ve ilgili oldukları temalara göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. İncelenen işletmeler ruhsal, fiziksel ve zihinsel olarak insanları sağlıklı yaşama yöneltici etkinliklere yer vermekte, bu bağlamda spiritüel turizm kapsamında yoga, inziva kampları, aile dizimleri, doğa yürüyüşü ve holistik masaj gibi farklı etkinliklere katılım imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bu turizm işletmelerinde gastronomi kapsamında organik ve sağlıklı gıdalar, yöresel/yerel yemekler ve ev yapımı ürünlerin sunulduğu, iyi tarım uygulamaları ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına yer verildiği, Türk ve dünya mutfaklarına özgü özel menüler oluşturulduğu, gastronomi eğitimlerinin verildiği ve gastronomi söyleşilerinin gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu kapsamda işletmelerin; organik, yerel, yöresel lezzetler ve farklı menü türleriyle gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Tourism companies

Spiritual tourism

Gastronomy

Gastronomy tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The aim of this research is to identify the services provided by businesses offering spiritual tourism activities in Turkey within the scope of gastronomy and to reveal the gastronomic tourism potential of these businesses. In the study, the websites of tourism businesses offering spiritual tourism activities in the context of healthy living, spiritual, and physical cleansing were examined between September 1, 2023, and February 1, 2024. Seven tourism businesses that emphasize healthy eating, the provision of organic and local food, along with spiritual activities, were selected as samples. The data were subjected to content analysis using the MAXODA qualitative data analysis program, and coding was carried out according to the relevant themes. The examined businesses offer activities aimed at directing people towards healthy living spiritually, physically, and mentally. In this context, they provide opportunities to participate in various spiritual tourism activities such as yoga, retreat camps, family constellations, nature walks, and holistic massages. Additionally, these tourism businesses offer organic and healthy foods, local/regional dishes, and homemade products within the scope of gastronomy, incorporate good agricultural practices and sustainable farming practices, create special menus unique to Turkish and world cuisines, provide gastronomy training, and hold gastronomy talks. In this context, it has been determined that these businesses have gastronomic tourism potential with their focus on organic, local, regional flavors and diverse menu types.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [asumpekyaman@gmail.com](mailto:asumpekyaman@gmail.com) (A. Pekyaman)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1495

## GİRİŞ

Günlük hayatta yaşanabilen olumsuz durumlar, boş zamanları çok daha önemli hale getirerek; insanları sakin, huzurlu ve daha dingin ortamlarda bulunmaya yönlendirmektedir. Bu durumda, insanlar rahatlayabilmek ve huzura kavuşmak için çeşitli manevi rekreasyonel etkinliklere katılarak kendi özlerini bulmaya çalışmaktadır (Ünal & Demirkol, 2022, s. 881). Turizm anlayışındaki değişime bağlı olarak eğlence, konfor ve rahatlama gibi turistlerin temel seyahat motivasyonları yerini bireyin kendisinde değişime yol açabilecek öğrenme, kendini gerçekleştirme, yeni yerler keşfetme ve kişisel gelişim gibi yeni seyahat motivasyonlarına bırakmaktadır (Özçelik & Ömüriş, 2020, s. 172). İnsanlar, kendinin entelektüel merakını, duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ya da kendi hayatında bir değişiklik yaratmaya yardımcı olan, gerçek benliğini bulmasına izin ve fırsat veren, fiziksel bir meydan okuma sağlayan gezi ve aktiviteleri tercih edebilmekte (Akyurt & Göktaş, 2020, s. 1270), rahatlayabilmek ya da huzura kavuşmak için çeşitli manevi rekreasyonel etkinliklere katılmaktadır. Bu etkinlikler genellikle kendini yenilemek, dinlenmek ve zinde olmak adına yaptıkları yoga, pilates ve meditasyon vb. faaliyetler olup, iyi olma halini desteklemektedir (Kaçar, 2022, s. 94).

Bu bağlamda, kişisel arınma ve dönüşüm, detoks, dijital detoks, yoga, meditasyon vb. konseptli turlar tur operatörlerinin tur planlarına dahil edilmeye başlamıştır. İnsanların doğayla iç içe bir ortamda, sakin ve sessiz destinasyonlarda yer alan konaklama işletmelerini tatil için seçtikleri görülmektedir. Tatilin yanı sıra spiritüel deneyim yaşatma amacı sunan işletmeler, spor, doğada yürüyüş ve dinlenme imkânı olan destinasyonlarda konumlanmakta, bir eğitmen eşliğinde hazırlanan ve çeşitli aktiviteleri kapsayan programlar sunmakta, organik gıdalar, taze meyve suları, yerel ürünler ile hazırlanan menüler ve gurme lezzetleri misafirleriyle buluşturmaktadır. Eren (2020), yerel ürünleri deneyimleyen turistin heyecan arayışı, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutlarında motive olduğunu ve durumun tekrar ziyareti etkilediğini belirtmektedir.

Araştırmada; spiritüel turizm hizmeti sunan işletmeler ve bu işletmelerin gastronomi alanında sundukları hizmetler ele alınmıştır. Yoga, meditasyon vb. aktivite imkanlarından faydalanmak isteyen turist beklentilerine uygun olarak sunulan etkinlik ve eğitim programları ile bu etkinliklerin sunulduğu turizm işletmelerinin; özellikleri, çevre, konum, sosyal ve sportif olanakları, konaklama şekilleri ve gastronomik lezzetleri incelenmiştir. Yeni bir turizm trendi olarak görülen spiritüel turizm; turistlerin sağlıklı ve huzurlu bir tatil ve bütüncül sağlık deneyimi yaşamasına öncülük ederken turizmde sürdürülebilirliği sağlama, gastronomi turizmi, spiritüel etkinlikler ve sağlıklı yaşam çerçevesinde farkındalık yaratma adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda, spiritüel etkinlikler ile birlikte sağlıklı beslenme, organik ve yerel gıda sunumu gibi konulara önem veren yedi turizm işletmesi seçilmiştir. Veriler, Maxqda nitel veri analiz programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuş ve ilgili oldukları temalara göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, alternatif turizm türlerinden biri olan ve sağlıklı beslenmeyi de içeren spiritüel turizm etkinlikleri, sunulan gastronomi hizmetleri ile birlikte ele alınmıştır. Bu bağlamda turistlere farklı deneyimler sunan, hem spiritüel etkinlikler hem de sağlıklı/organik gıdalar ve farklı menüler ile öne çıkan işletmelerde gastronominin rolü ve gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

## Spiritüel Turizm

Spiritüelizm, bir insanın varoluş hakkında bilinemez olanla öznel ilişkisini (bilişsel, duygusal ve sezgisel) ve bir kişinin bu ilişkiyi evren, dünya, diğerleri, benlik, ahlaki değerler ve kişinin anlam duygusu hakkındaki bir perspektifle nasıl bütünleştirdiğini ifade eder (Michopoulou & Jauniskis, 2020, s. 3). Spiritüelizm; nefes, hayatın nefesi

anlamalarına gelmektedir (Umut Özbakır, 2021). İnsan her zaman hayatına anlam katma arayışı içindedir. Eğer bir aşkınlık ve bağlantı hissi ya da derin bir kişisel anlam çıkarma söz konusuysa, her şey spiritüel olarak kabul edilebilir. Piedmont spiritüelizmi “zaman ve mekânın anlık algılanışının ötesinde durmak ve hayata daha geniş ve daha hedefe yönelik bir perspektiften bakmak” olarak görmektedir ki bu da bedenin sıradan sınırlarını aşmak anlamına gelmektedir (Bastenegar & Hassani, 2019, s. 46).

Spiritüel turizm; ruhu arındırmak, takva sahibi olmak, manevi tatmin sağlamak gibi nedenlerle yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Ünal & Demirkol, 2022, s. 881). Temelinde içsel dünyanın ve benliğin keşfedilmesi amacı ile yapılan seyahatlerin yer aldığı spiritüel turizm ile birey sadece seyahat sürecinde değil, yaşamı boyunca kendisini etkileyecek deneyimler kazanmayı amaçlar. Bu kapsamda spiritüel turizm; din ile ilgili olan ya da olmayan şekilde kendi özünü bulma arayışının bir parçası olarak yapılan seyahat olarak tanımlanabilir (Umut Özbakır, 2021). Bu dönüşüme fırsatlar yaratabilecek seyahat örnekleri, doğada olmak, kutsal yerleri ziyaret etmek, kişiyi mental ya da fiziksel olarak dönüştüren (detox, fitness plates vb) programlara katılmak veya macera, ritüel, tören gibi kendini keşfetme etkinlikleri olarak gösterilebilir (Akyurt & Göktaş, 2020, s. 1273). Spiritüel turizm öz bir anlatımla “yaşam terapisi” olarak adlandırılabilir. Spiritüel turlar, katılımcıların, meditasyon ve yoga yapmak, inzivayı deneyimleyerek sessizlik içinde kalmak ya da hiç konuşmadan belli bir süre geçirmek gibi ruhsal, bedensel ve zihinsel arınmaya yönelik beklentilerini karşılamaktır (Aydoğdu Atasoy, 2021, s. 23).

Literatürde spiritüel turizm, din temelli turizm çeşitleri arasında yer almakla birlikte manevi turizm (Demirer & Hatırnaz, 2023, s. 46), dönüştürücü turizm, değişim turizmi, deneyim turizmi, yaşam terapisi vb. olarak da anılmaktadır. Norman (2012), spiritüel turizmi; iyileşme (Healing), deneysel (Experimental), macera (Quest), inziva/dinlenme (Retreat) ve kolektif şeklinde gruplandırılmış, dini ritüellerle örtüşen ve kişiye manevi fayda sağlayıcı olarak nitelendirmiştir. Fosarelli (2002, s. 207); vücutlarına daha iyi bakmanın yanı sıra, birçok insanın duygusal ve ruhsal yaşamlarına daha fazla dikkat ederek kendilerini daha sağlıklı hale getirmenin yeni yollarını aradıklarını anlatmaktadır (Smith & Kelly, 2006, s. 16). Örneğin spiritüel etkinlik türlerinden yoga; farkındalık gelişmesini sağlamakta ve dinginlik hissi oluşturmakta; meditasyon çalışmaları ile iç huzura ulaşılmaktadır (Arslan, 2023, s. 11). Cohen (1996), spiritüel merkez arayışının, özellikle de insanlar kendilerini sosyal olarak yabancılaşmış hissettiklerinde, turizmin ayrılmaz bir parçası olduğunu anlatmaktadır (Smith & Kelly, 2006, s. 17). Bir destinasyonda spiritüel turizm yapılabilmesi için o yerin sıradan olmayan birtakım niteliklere sahip olması beklenmektedir. Bu niteliklere örnek olarak, ilginç görünüme sahip yapılar, büyümlü bahçeler, gizemli ormanlar, farklı jeolojik özelliklere sahip doğal unsurlar; kâhinlerin, azizlerin, din adamlarının, vb. doğdukları/yaşadıkları/vefat ettikleri yerler (Aydoğdu Atasoy, 2021, s.22), otantik tarihi unsurlar ve güzel bir peyzaja sahip bahçeler gibi kendine has atmosferi olmalıdır (Ünal & Demirkol, 2022, s. 881).

Turizm endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmeleri de spiritüel olarak düzenlemeler yapmaktadır. Bu düzenlemeler felsefi bir bakış açısıyla planlanarak spiritüel bir nitelik kazanmaktadır. Konaklama işletmelerinin sessiz kırsal alanlarda kurulması ve spiritüel olarak dizayn edilmesi Türkiye’de spiritüalizmin var olduğunu göstermektedir. Bungalov tarzında dizayn edilen ve kırsal alanlarda kurulan bu konaklama tesislerinde, içsel benliğin keşfedilmesiyle başka bir dünyaya geçişi simgeleyen Şamanizm; sağlığı, mutluluğu ve uzun ömürlülüğü sağlayan Ayurveda; kalbe yolculuk yapan Tantra ve enerji bedeni aracılığı ile gizemli bir yolculuk sağlayan Çakra uygulamaları da bulunmaktadır (Özdemir, Acar & Dinçer, 2018, s. 601). Rocha (2006), yapmış

olduğu çalışmada; Brezilya’da spiritüel turizme katılanların spiritüel dünya ile bağ kurma, ruhların bulunduğu yerlere spiritüel yolculuk yapma hissini yaşama, kişisel iyileşme, kişisel dönüşüm, gelişim ve arayış motivasyonuna sahip olduklarını belirtmiştir. Lewis (2008), spiritüel deneyim yaşayan turistlerin hayata ve kendilerine farklı bir bakış açısı kazandıkları ve deneyim sonrası intihar düşüncesinden vazgeçtiklerine ilişkin veriler elde etmiştir. Ayrıca, spiritüel deneyiminin destinasyondaki deneyimlerle ve destinasyondaki turizm hizmetlerinin kalitesiyle yakından ilişkili olduğunu gösteren (Ambroz & Ovsenik, 2011), kırsal turizm, doğaya dayalı etkinlikler vb. ile spiritüel deneyimlerin sonucunda turistlerin rahatlama ve yenilenme hissine sahip olduğunu ortaya çıkaran (Sharpley & Jepson, 2011) çalışmalar bulunmaktadır.

Hindistan’da bir eko tatil köyüne giden turistlere yönelik yapılan araştırmada, turistler yoganın hayatlarına olumlu katkısı olduğunu, sağlıklı yaşam ve spiritüel gelişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Bowers & Cherr, 2017: s.215-216). Yapılan çalışmalar incelendiğinde spiritüel turizm ve spiritüel etkinlikler konusu kavramsal çerçevede spiritüel turizm etkinlik türlerinin yanısıra inanç turizmi, turist motivasyonuna ve memnuniyetine etkisi, iyileştirici etkisi boyutlarıyla ele alındığı görülmüştür. Özellikle kişisel dönüşüm, öze dönüş, iyileşme, sağlık ve huzur beklentileri öncelikli olmaktadır.

Dünyada önemli spiritüel turizm destinasyonları, Nepal ve Hindistan gibi tapınakların yoğun olduğu ülkeler ile Mekke ve Kudüs gibi önemli dini şehirlerdir. Ayrıca birçok ülkede özellikle 2000’li yıllardan itibaren sayıları artan, meditasyon, yoga, ayurveda gibi uygulamalar sunan farklı spiritüel turizm merkezleri bulunmaktadır. Türkiye’de spiritüel turizm örnekleri daha çok din ve tasavvuf bağlamında olup, türbe ve cami ziyaretlerine yönelik kültürel turlar, Konya’da yapılan Şeb-i Arus törenlerine katılım ve semazen gösterilerini kapsayan paket turlar sayılabilir. Ayrıca Türkiye, din dışındaki spiritüel turizm faaliyetleri için de potansiyel bir pazardır. Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde son yıllarda sayıları artan meditasyon ve yoga turları spiritüel turizm örnekleridir (Umut Özbakır, 2021). Ülkemizde artık yoga, meditasyon vb. spiritüel etkinlikler ile tatili birleştiren tesislerde çeşitli aracı firma ve acenteler aracılığıyla ilgili eğitmenler farklı programlar düzenlemektedir. Bu destinasyonların ortak özelliği sade, sessiz ve dingin bir ortamlarının bulunması ve bununla birlikte vejetaryen menülerden oluşan yiyecek ve içeceklerin eko tarımla elde edilmiş organik besinlerden meydana gelmiş olması, bunun yanı sıra şekerli asitli ve alkollü içeceklerin bulunmamasıdır. Ayrıca kamplarda uzman yoga eğitmenleri eşliğinde asana, pranayama çalışmaları gerçekleştirilmekte, turistler toprakla ve doğayla iç içe olabilmeye deneyimi yaşayabilmektedir (Akyurt & Göktaş, 2020, s. 1273).

Çalışmada, Türkiye’de doğayla iç içe bulunan ve spiritüel deneyim sunan işletmelerin hizmet türleri, spiritüel etkinlikleri ile gastronomi olanakları incelenmiş ve bu işletmeler gastronomi turizmi potansiyeli açısından ele alınarak değerlendirilmiştir.

### **Gastronomi ve Gastronomi Turizmi**

Etimolojik köken olarak gastro (mide) ve nomi (yasak) kelimelerinin birleşiminden oluşan gastronominin tanımı TDK’da “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde aktarılmaktadır. Gastronomi, mutfak, restoran gibi kavramlardan sağlık olgusunun bağımsız bir şekilde düşünülemeyeceği görülmektedir (Özdemir, 2022, s. 210). Gastronomi, turizmdeki yeni trendlerle ilişkili kültüre ve geleneğe saygı, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük, sürdürülebilirlik, deneyim gibi tüm geleneksel değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda gastronomi; turizmi canlandırmak ve çeşitlendirmek için bir fırsat sunar, yerel



ekonomik kalkınmayı destekler, farklı profesyonel sektörleri (üreticiler, şefler, gıda pazarları vb.) içerir ve birincil sektöre yeni kullanımlar getirmektedir (Deniz, 2024, s. 20).

Günümüzde yemek, gastronomiyi bir kültür endüstrisi olarak tanımlamak için kullanılabilir benzersiz bir üretim, dağıtım ve sunum sistemi olarak ortaya çıkmıştır (Bastenegar & Hassani, 2019, s. 52). Gastronomi turizmi, “Bir yemeğin tadımını yapmak veya üretim aşamasında tüketmek amacıyla yöresel ve kırsal bölgelere gitmek, yerel yiyecek üreticilerini, yerel festivalleri ve özel alanları ziyaret etmektir” (Işıldar, 2016: s. 62, akt: Duman & Güneş, 2024, s. 665). Günümüz tüketicileri iyi eğitilmiş, fiziksel kondisyona sahip, uzun seyahat eden, uzun yaşayan, kendi sağlığına ve çevreye duyarlı bilinçli bireyler olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda yiyecek ve içecekler belirli sosyal gruplar için daha önemli ve öncelikli hale gelmiştir. Bir yerin gastronomik ürünlerini tatmak, modern turizm işinde büyüyen bir trend, binlerce kişi için boş zaman arayışı ve birçok turist için ana güdülerden birisi haline gelmiştir (Akgündüz, Koba & Alkan, 2024, s. 171).

Gastronomi turizmi, yalnızca yiyeceklerin tüketildiği bir turizm çeşidi olarak değil bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılandığı, farklı disiplinleri bir arada bulandıran bir turizm çeşididir (Işın & Yalçın, 2021, s. 122). Gastronomi turizmi içerisinde turistler iki gruba ayrılmaktadır. Belli bir tur kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel ürünleri tüketmesi, orada satılan ürün ve yemek kitaplarını alması gibi faaliyetlerde bulunan turistler birinci grubu oluştururken, gastronomi turizmi bilinciyle profesyonel olarak hareket eden kişiler ise ikinci grubu oluşturmaktadır (Özdemir & Dülger Altın, 2019, s. 5). Gastronomi turizmi destinasyonun güvenliğinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır; çünkü turistler artık eko-gastronomi (yani çevresel hassasiyetleri olan bir yemek) deneyimi aramakta, bu deneyim hem zihni hem de bedeni zenginleştirmektedir. Tüm bunlar, günümüzde yemeğin turistler için salt bir etkinlikten ziyade özel bir deneyim haline geldiğini göstermektedir (Bastenegar and Hassani, 2019, s. 52-53). Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir (Yıldız & Yılmaz, 2019, s. 5). Bir bölgenin mutfak kültürünü destinasyonu ziyaret edenlere aktaran ve öğreten gastronomi turizmi, mutfak, kültür, rekreasyon ve turizm ilişkisini sağlam temellere dayandırarak bulunduğu destinasyon için mutfak kimliği oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, dolaylı yoldan bölgesel tarım ürünlerini destekleyerek yöre halkının da turizm hareketine dahil olmasını sağlamaktadır (Onat, 2021, s. 288).

## Yöntem

Araştırmanın amacı; değişen turist eğilimleri ve beklentileri bağlamında ortaya çıkan spiritüel turizm etkinlikleri sunan işletmelerin web sayfalarını inceleyerek, işletme konseptleri, spiritüel etkinlikler ve sunulan gastronomi ürünleri ile bu işletmelerin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak, hem bu turizm trendine ilgi duyan potansiyel turistlere hem de konaklama işletmelerine kaynak oluşturmak, yeni turizm trendleri ve alternatif turizm çeşitliliğine katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Spiritüel turizm etkinlikleri sunan işletmeler hangi gastronomi etkinliklerine yer vermektedir?
2. Spiritüel turizm etkinlikleri sunan işletmelerde düzenlenen gastronomi etkinlikleri gastronomi turizmi potansiyeli taşıyor mu?

Araştırma evrenini spiritüel etkinlikler sunan turizm işletmeleri oluştururken, örneklem seçiminde spiritüel etkinlikler ile birlikte gastronomi alanında da sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik, organik ve yerel gıda sunumu gibi

konulara da önem veren işletmeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden; “Ölçüt Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde seçilecek birimler belirli şartları taşımakta ve bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumlar çalışılmaktadır. Ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışmada sağlıklı yaşam trendine uygun hizmet verilmesi, sağlıklı beslenme imkânlarının bulunması, gastronomi alanında organik, yerel, yöresel ürünler, Türk ve Dünya mutfağında lezzetler, gastronomi etkinlikleri ve spiritüel etkinliklere yer verilmesi ölçüt olarak kullanılmıştır. Oluşturulan ölçütlere göre internet araması yapılmış ve ölçütleri sağlayan Tablo 1’de yer alan yedi adet turizm işletmesi tespit edilmiştir. Örnekleme dâhil edilen işletmeler; Muğla/Fethiye, Muğla/Marmaris, Mersin/Mezitli, Bolu/Mengen, Antalya/Adrasan, Kapadokya/Uçhisar’da turistik ve tarihi değere, doğal güzelliklere ve eşsiz manzaralara sahip destinasyonlarda konumlandıklarını tespit edilmiştir. İşletmeler; “otel”, “doğa oteli”, “doğa evi” ve butik yoga oteli” konseptinde hizmet vermektedir. Spiritüel hizmet veren bu işletmelerde bungalow, taş ev, yataklı çadır ve kamp çadırları gibi alışagelmis otel konseptlerinden farklılaştıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye’de Sağlıklı Yaşam Konsepti Kapsamında Hizmet Veren İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmeler (Konum)	Tanıtım Konsepti	Konaklama İmkânı	Sosyal alanlar	Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler	Spiritüel Etkinlikler	İşletme Sloganı
1. İşletme Mersin/ Mezitli	Doğa oteli, eğitim ve etkinlik köyü	Beş yıldızlı otel konseptinde odaların yer aldığı kulübeler ve kamp alanı	Gözlem kuleleri Yoga platformu Açık derslik Ağaç ev Manej Çocuk oyun alanı	Aşçılık atölyeleri Tadım günleri Yemek yarışmaları Gastronomi söyleşileri Türk ve Dünya Mutfağına ait Menüler Vegan/Vejeteryen menüler	Kişisel dönüşüm, Nefes terapi Bilinçli farkındalık Meditasyon Yoga Sade yaşam ve mutluluk	Hayata bakışımı değiştirecek bir tecrübeye ne dersin?
2. İşletme Bolu/ Mengen	Doğa evi	Taş ev Bungalow Yataklı Çadır Kamp Çadırları	Yoga alanı Etkinlik ve kamp alanı	Sağlıklı ve organik menüler Yöresel ürün kullanımı Dondurulmuş, hazır ve katkılı ürün kullanımı yok	Yoga kampı İnziva kampı	Doğanın kalbindeki eviniz...
3. İşletme Antalya/ Adrasan	Otel	Standart, Deluxe ve Aile odaları	Bahçe Özel Kapalı Yoga Stüdyoları	Yerel ürün kullanımı Vegan, vejeteryan, glutensiz, şekerli menüler Hazır ürün, tatlandırıcı vb. kullanımı yok	Kişisel dönüşüm kampları Sağlıklı yaşam ve bütünsel şifa yoga kampları Meditasyon	<i>Adrasan'da sade, keyifli, huzurlu bir deneyim için...</i>
4. İşletme Kapadokya/ Uçhisar	Otel	Standart, Deluxe ve Suit odalar (Taş oda&Mağara Oda)	Bezirhane Müze salonu Şapel Toplantı&konferans odaları Terapi odası Bahçe	İyi Tarım / Sürdürülebilir Tarım Uygulamaları Ekoloji dostu Organik ürün üretimi Yemek kursu etkinliği	Gün doğumu yogası Ruhsal ve Fiziksel arınma terapi	<i>İçinden köy geçen otel</i>

**Tablo 1.** Türkiye’de Sağlıklı Yaşam Konsepti Kapsamında Hizmet Veren İşletmelere İlişkin Bilgiler (devamı)

<b>5. İşletme</b> Muğla/ Fethiye	Butik Yoga Otel	İki farklı konseptte evler	Orman içinde yoga & masaj alanı Bahçe	Ev yapımı organik lezzetler Vejetaryen, vegan, glutensiz vb. menüler	Yoga etkinlikleri Farkındalık temelli dersler Derin doku masajı	<i>Mistik bir maceraya hazır mısınız?</i>
<b>6. İşletme</b> Muğla/ Fethiye	Otel	Standart, Superior, Deluxe ve Suit odalar	Toplantı salonu SPA merkezi Terapi odaları Pilates stüdyosu Spor salonu Ses banyosu Bahçe	Türk ve Dünya Mutfağı Organik ve Sağlıklı Lezzetler	Yoga Plates Ses banyosu etkinliği	<i>Düşlerin ötesinde bir deneyim...</i>
<b>7. İşletme</b> Muğla/ Marmaris	Otel	Farklı kosept ve isimlerde odalar (Gözlem evi, kuş evi, kayıkhanesi evi, bahçe suii, aile odaları vb.)	Bahçe, orman, su sporları için dere, deniz etkinlik alanı	Organik ve yerel ürün kullanımı Yöresel lezzetler	Yoga	<i>Doğanın kucağında bir masal diyarı...</i>

Bu araştırmada, Türkiye’nin farklı destinasyonlarında bulunan ve spiritüel deneyim sunan turizm işletmeleri nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde bazı sayısal analizler yapmak mümkün olsa da, nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Nitel araştırmalarda amaç, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırma konusunun nitel araştırma yöntemine uygun olması ve incelenen işletme sayısının sınırlı olması sebebiyle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın temel yaklaşımı, tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşım, sınırlı sayıda örneğe (parçalara) bakarak genel hakkında kanaat sahibi olmayı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2015). Nitel araştırmada genellikle doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da denence (hipotez) yoktur. Nitel araştırmalarda tümevarım ilkesi hâkimdir. Araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Glaser & Strauss, 1967, akt. Yıldırım & Şimşek, 2016: 47).

Belirlenen işletmelerin bilgilerine web sitelerinden ulaşılmıştır. Spiritüel etkinlikler çerçevesinde hizmet sunan işletmelerin; konuları, çevresel özellikleri, konaklama türleri, sosyal imkanları, sunulan spiritüel faaliyet türleri ve yeme-içme olanakları irdelenerek değerlendirilmiştir. Nitel veri analizi verilerin hazırlanma ve organize edilmesi, tanımlanması ve sunulması başlıklarını kapsamaktadır (Cohen, Manion & Morrison, 2018, s. 644). İşletmelerden elde edilen veriler araştırmacılar tarafından yazılı hale getirilmiş, ayrıntılı okuma işlemi yapılmış ve tekrar gözden geçirilerek metin sınıflandırması yapılmıştır. Daha sonra açık kodlama sistemi uygulanmıştır. Açık kodlama sisteminden sonra maddeler ve temalar yazarlar tarafından karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonrasında iki adet üst kodlama başlığı (spiritüel etkinlikler ve gastronomi etkinlikleri) altında sınıflandırılmaya gidilmiştir. Bir sonraki

adımda, belgeler arası benzerlik analizi program amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere renklerin koyu yeşil ağırlıklı olduğu ve benzerlik oranının bir işletme haricinde yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen işletmelerden elde edilen veriler benzerlik göstermektedir ve bu durumda çalışmanın içerik geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Belgeler Arası Benzerlik Matrisi

Belge adı	1	2	3	4	5	6	7
1	1,00	0,60	0,57	0,40	0,57	0,40	0,47
2	0,60	1,00	0,83	0,73	0,90	0,73	0,87
3	0,57	0,83	1,00	0,70	0,80	0,70	0,77
4	0,40	0,73	0,70	1,00	0,77	0,67	0,73
5	0,57	0,90	0,80	0,77	1,00	0,77	0,83
6	0,40	0,73	0,70	0,67	0,77	1,00	0,73
7	0,47	0,87	0,77	0,73	0,83	0,73	1,00

Birden fazla araştırmacının beraber çalışması durumunda güvenilirliğin tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı veri üzerinden kodlama yapan araştırmacılar arasında benzerlik ve farklılığın ortaya konulması, araştırmacılar arasında iç tutarlılığın sağlanması bulguların güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda iki araştırmacı program üzerinden kodlamaları yapmış ve program üzerinden kodlu dosyalar birleştirilerek kodlayıcılar arası uzlaşma yapılmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılığın %85,71 olduğu tespit edilmiştir. Kodlama tutarlılığının %70 ve üzerinde olması çalışma güvenilirliği sağlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 233). Araştırma güvenilirliğini artıran bir diğer husus ise nitel araştırma programının kullanılmasıdır.

## Bulgular

Spiritüel etkinlik türlerine bakıldığında yaygın olarak yoga, meditasyon, nefes terapileri, şamanik ritüeller, çakra açma ritüelleri, şifa ritüelleri sayılabilir. Bu etkinlikler içinde yer alan meditasyon; birçok kültürde meditasyon vücudu rahatlatıcı ve sakinleştirici bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Meditasyonun şefkat meditasyonu, farkındalık meditasyonu ve dikkat meditasyonu gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bedenin, zihnin ve ruhun uyum içerisinde çalışıp dünyayla bütünleşmesini sağlayan, nefes alma teknikleri, duruş, meditasyon uygulamalarını kapsayan yoga tekniklerine baktığımızda ise uyku, stres yönetimi, zihinsel sağlık ve genel sağlığı iyileştirici etkileri bulunmaktadır. Çakra açma ritüelleri; enerji merkezi olan çakraların düzgün çalışması için yapılan ritüellerdir. Araştırmada; Türkiye’de spiritüel tatil etkinlikleri sunan turizm işletmelerine ilişkin konaklama imkanları, yapılan spiritüel etkinlikler, işletmelerin bulunduğu destinasyonlar ve tanıtım konseptleri, sloganları, işletmenin çevresel konum özellikleri, yeme-içme hizmetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**1. İşletme:** Türkiye’de Mersin ilinde yer alan ve spiritüel deneyim sunan, “doğa oteli, eğitim ve etkinlik köyü” olarak kendini tanıtan işletme; doğayla iç içe konumlanmış, mimimalist ve modern yapıdaki odaların yanı sıra kamp alanları ile hizmet vermektedir. Konaklama imkanlarına bakıldığında; beş yıldızlı otel konseptinde odaların yer aldığı kulübeler ve kamp alanı yer almaktadır. İşletmenin doğaya ve tüm canlılara saygı temelli belirlediği genel kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar;

- Doğaya ve çevreye saygı duymak
- Alçak sesle konuşmak

- Hayvanları sevmek, haklarına riayet etmek
- İzinsiz kamp ateşi yakmamak
- Sigara içme alanlarını kullanmak
- Huzur bozucu davranışlardan kaçınmak
- Gelmeden önce rezervasyon yaptırmak
- Çalışanlara teşekkür etmek

şeklinde belirtilmiştir.

Spiritüel etkinlikler: Stres ve aşırı öfkeye karşı meditasyon uygulamaları içeren “bilinçli farkındalık” temalı atölye ve seminerler kapsamında; denge, sakinlik, duygusal esneklik, farkındalık temalı atölye ve seminerler ve AN’da kalma yöntemleri, minimalizm & sade yaşam, meditasyon (kaygıları azaltıcı, beden ve ruhu dengeleyici teknikler ile), nefes teknikleri (gerçek ve doğru nefes tekniklerinin öğretildiği nefes terapilerinde daha fazla oksijenin bedende pozitif enerjiye dönüşümü ve olumsuz duygulardan özgürleşmeye başlama deneyimleri), inziva kampları, yoga kampları, regresyon, theta healing, recall healing atölyeleri, müzik terapileri ve aile dizimleri gibi kişisel dönüşüm etkinlikleri yer almaktadır. Vadi manzarasında konumlanan açık yoga platformu ile kapalı otağ çadırda etkinliklere katılınabilmektedir.

Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler: Organik bahçesi bulunan işletmede tadım etkinlikleri, gurme söyleşileri, aşçılık atölyeleri vb. etkinlikler düzenlenmekte olup işletmede; doğal ve organik ürünler ile hazırlanan yiyecekler, Türk ve Dünya mutfaklarına özgü menüler ve vegan menü seçeneklerinin yer aldığı görülmüştür. İşletmede; aynı anda on kişinin bağımsız istasyonlarda çalışabileceği gastronomi atölyesinde şeflerin liderliğinde; bıçak kullanma ve doğrama teknikleri, çorbalar ve soslar, et ve deniz ürünleri hazırlama ve pişirme, makarnalar ve soslar, meze ve zeytinyağlılar, dünya mutfağı, sushi, kek, kurabiye, çikolata, pasta, tart, ekşi maya ve artisan ekmek yapımı, glutensiz, vegan ve vejeteryan yemekler gibi farklı başlıklarda aşçılık atölyeleri düzenlenmektedir. Peynir, kahve, bitkisel ve aromatik çaylar, zeytinyağı gibi farklı temalarda tadım günleri, yöresel yemek alışkanlıkları, yabancı yemek kültürleri, yemek malzemelerinin seçimi, tadın anatomisi, farkındalıkla yemek yeme yöntemleri, daha kaliteli lezzet alma yolları, gastronomi tarihi, mutfak yönetimi alanlarında gastronomi söyleşileri ve yemek yarışmaları gibi birçok gastronomi etkinliği düzenlenmektedir.

Ek olarak işletmede; spor (okçuluk, binicilik, pilates vb.), sanat (ritm&dans atölyeleri, seramik, resim, fotoğrafçılık atölyeleri vb.), merak konuları (felsefe, sinema atölyeleri, matematik, kitap imza günleri vb.), doğa (doğa gözlemleri, ormanda kamp kültürü, permakültür (Permakültür botanik, biyoloji, tarım, bahçecilik, coğrafya, antropoloji, mimari, ekonomi, finans, enerji gibi pek çok disiplini içinde barındıran bir sistemdir(permatürk.org)., organik bahçe, çiftlik vb.) gibi farklı alanlarda etkinlikler düzenlenmektedir.



**Resim 1.** Spiritüel Etkinlikler ve Gastronomi Etkinliklerinden Görseller

**Kaynak:** <https://www.hukoy.com/tr>

**2. İşletme:** Bolu'da doğayla iç içe konumlanan işletmede kişisel gelişim, masal, nefes, yoga ve inziva kampları etkinliklerinin dışında etkinlik alanında şirket toplantıları ve motivasyon kamplarına da ev sahipliği yapılmaktadır. Odalarında televizyon bulunmayan işletme, Buğday Derneği'nin kurduğu Ekolojik Ta Tu Ta projesinin içinde yer alan ev sahiplerinden biridir.

Spiritüel Etkinlikler: Yoga ve inziva kampı etkinlikleri düzenlenen işletmede kişisel ve ruhsal gelişim ile dönüşüm kadar bedensel olarak öze dönüşü de önemsedikleri görülmektedir. İşletmede, isteyenler için kuş gözlemi, gökyüzü gözlemi, kampçılık, yoga, bisiklet turuna katılma, masa tenisi oynama imkanları vardır.

Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler: İşletme hem kendi bahçesinde yetişen ürünler hem de köy pazarlarından, yerel üreticilerden alınan ürünler ile sağlıklı ve organik menüler hazırlamaktadır. Menülerinde dondurulmuş gıda, salam, sosis vb. katkılı gıdalar kullanılmazken kendi bahçelerinden toplanan ve köy pazarından alınan organik ürünler kullanılmaktadır. Türkiye'nin farklı şehirlerinden de yöreye özgü yiyecekler (Antep'ten salça, baharatlar, pekmez, tahin, Ayvalık'tan zeytin ve zeytinyağı, Bolu'dan manda kaymağı, yoğurt, peyniri, Muğla'dan bal, Kastamonu'dan sarımsak, Kayseri'den pastırma) getirterek misafirlerine sunmaktadır. Kola vb. asitli içecekler, hazır meyve suları yerine taze meyve suyu, ev yapımı limonata ve ayran ikram edilmektedir. Ayrıca plastik araç gereçler yerine tahta, cam ve çelik ürünler bulunmaktadır.



**Resim 2.** Gastronomi & Yoga Etkinlik Alanları

**Kaynak:** <https://hindibadogaevi.com>

**3. İşletme:** Çevresi tamamen trafiğe kapalı ve yeşillikler içinde olan, Antalya'da bulunan 23 odalı işletme, hem spiritüel etkinliklere ev sahipliği yapmakta hem de sağlıklı ve ev yapımı lezzetlerin yer aldığı menüler sunmaktadır.

Spiritüel Etkinlikler: İşletmede; yerli ve yabancı gruplar için hafta sonu için veya daha uzun süreli yoga retreat-yoga workshop- yoga kampları - yoga eğitmen eğitimi TT – inziva – aile dizilimi - trekking çalışmalarına ev sahipliği

yapılmaktadır. İki kapalı yoga salonu bulunan işletmede, ayrıca dış mekanda etkinlik yapmak isteyenler için, bahçede çim alanda yüksek palmye ve hurma ağaçları altında, güneşe maruz kalmadan düz bir zeminde ya da havuz terasında mat ile rahatlıkla çalışma yapılabilecek alanlar bulunmaktadır. Tesisin yoga çalışma salonlarında meditasyon için gerekli olan malzemeler, ses-görüntü ve havalandırma sistemleri yer almaktadır.

Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler: İşletmede; grupların özel diyetlerine uygun vegan, vejeteryan, glutensiz, şekersiz vb. menüler hazırlanmaktadır. Ayrıca sağlıklı olan ve yoga vb. çalışmalar öncesinde mideyi yormayan ve nefes tekniklerini zorlamayacak içerikte menüler hazırlandığını belirtmişlerdir. Menülerinde hazır ürün, tatlandırıcı vb. kullanılmamakta, doğal ekşi mayalı ekmekler, ev yapımı reçel, doğal bitki çayları, taze sıkılmış meyve suları ve yerel ürün kullanılarak hazırlanan yemekler bulunmaktadır.



**Resim 3.** Otel Etkinliklerinden Görseller

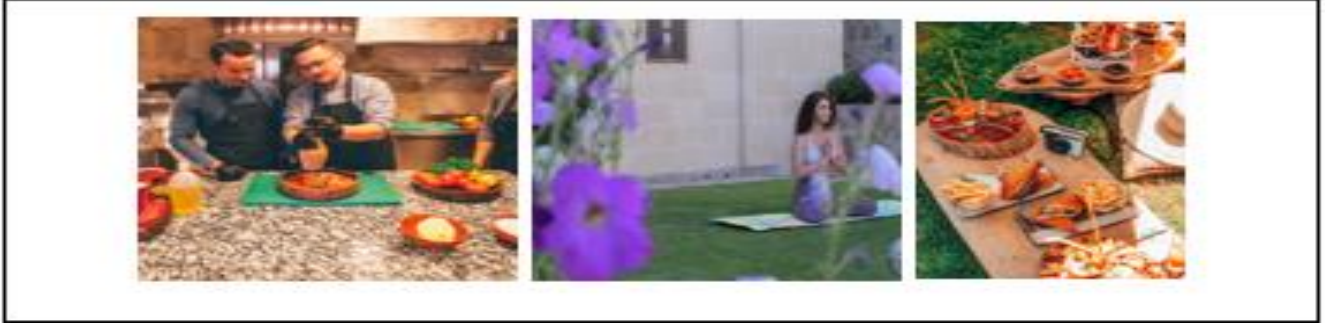
**Kaynak:** <https://www.papirushotel.com/Yoga>

**4. İşletme:** Güzel atlar ülkesi olarak anılan Kapadokya tarihi ve mistik bir yapıya sahiptir. İçinden köy geçen otel olarak tanıtılan işletmede; Milattan önceye uzanan etkileyici taş işçiliği bulunan ve modern mimari anlayışı ile döşenmiş, taş ve mağara odalarda Kapadokya yöresine özgü el dokuması halılar ve el yapımı zanaat ürünlerine yer verilmiştir.

Spiritüel Etkinlikler: Bir kaya bloğuna oyulu binlerce mağaradan oluşan ve yeryüzünün en büyük manastır yerleşkelerinden birinin kalbinde konumlanan işletmedeki terapi odasında holistik masaj ile ruhsal ve fiziksel arınma sağlanması hedeflenmektedir. 12 temel hareketten oluşan bedensel ve ruhsal enerjile ritmi bir araya getiren “Güneşe selam yogası” olarak da bilinen “Surya Namaskar” yoga aktivitesi yapılmaktadır. Ayrıca doğa yürüyüşleri, at binme ve bisiklet turları, Kapadokya manzara turlarına katılım imkânı bulunmaktadır.

Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler: İşletme kendi bahçesinde iyi tarım uygulamaları ile yetişen sebzeler ve ağaçlarından toplayıp kurutup, peri bacalarında muhafaza ettikleri meyveleri misafirlerine ikram etmektedir. Sürdürülebilir tarım uygulamalarına yer veren, tamamen organik ürünler yetiştiren, ekoloji dostu, hayvan dostu ve aile dostu kimlikleriyle kendini tanıtan işletme temiz tarım yapılan, bunu yaparken de yağmur suyunu tekrar kullanıma kazandıran uygulamalara sahiptir. Doğaya, üretime ve yerel ürüne değer verdiğini belirten işletmede yıl boyu deneyimli mutfak ekibinin öncülüğünde yöresel yemeklerin de öğretildiği yemek kursları verilmekte, Haziran-Ekim ayları arasında bahçesinde iyi tarım uygulamalarıyla yetiştirilen organik ürünlerin hasat etkinliğine katılım sağlanabilmektedir.





**Resim 4.** Etkinlik Görselleri

**Kaynak:** <https://www.argosincappadocia.com>

**5. İşletme:** Beşinci işletme, Kabak Koyu'nda bulunan deniz, dağ ve vadi manzaralı yoga butik oteli, yoga tatilleri düzenlemektedir.

**Spiritüel Etkinlikler:** Orman içinde yer alan yağmur geçirmez branda ile korunan ahşap yoga platformu bulunan işletmede yoga etkinliklerine yer verilmektedir. Ayrıca, bağ doku, fascia ve eklemlerde rahatlama yaratan, bedensel, psikolojik ve ruhsal blokajları çözmek ve enerji akımını uyarmak için derin bağ doku masajı ve farkındalık temelli Vinyasa Flow dersleri (orta seviye yoga) verilmektedir.

**Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler:** İşletmede ev yapımı ve sağlıklı lezzetler sunulmasına dikkat edilirken, glutensiz, vegan ve vejetaryen yiyecek ihtiyaçlarının da dikkate alındığı belirtilmiştir. Tüm yemeklerinde organik zeytinyağı kullanılan işletmede, kahvaltılarda organik keçiyoynuzu pekmezi, organik üzüm pekmezi ve tahin, organik turunç reçeli, taş fırınlarında pişirilen ev yapımı ekmekler servis edilmektedir. İşletmeye ait tarlada gezen tavuk yumurtaları da misafirlere ikram edilmektedir



**Resim 5.** Etkinlik Görselleri

**Kaynak:** <https://www.turanhilllounge.com/tr/>

**6. İşletme:** Göcek koyunda, modern mimari yapı ve dingin atmosferiyle huzur vaat eden işletme; beden, zihin ve ruhu yenilemek için spiritüel etkinliklere, Türk ve Dünya mutfağından farklı lezzetlere yer veriyor. Bütünsel sağlığa uygun bir şekilde hem ruhsal dinginlik ve yenilenme için yoga, pilates, nefes çalışmaları içeren iyi yaşam programları sunulduğu hem de sağlıklı beslenmeye uygun Türk ve Dünya mutfaklarından farklı lezzetler sunulduğu görülmüştür.

**Spiritüel Etkinlikler:** Tesisin, sauna, buhar odası, buz istasyonu, Türk hamamı imkanları bulunurken spor salonunda; yüksek teknolojiye sahip spor aletleri, pilates stüdyosu, fonksiyonel eğitim ve kişiselleştirilmiş fitness



programları ile özel antrenör eşliğinde açık havada bireysel ve grup dersleriyle spor imkânı bulunmaktadır. İyi yaşam programları kapsamında yoga, pilates, spa atölyesi, vokal atölyesi etkinlikleri sunulmaktadır.

Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler: İşletmede; Peru mutfağı, Japon mutfağı, Ege mutfağı gibi Türk ve Dünya mutfağından farklı lezzetler sunulmakta, ayrıca uzman diyetisyen eşliğinde spor ve sağlıklı beslenme odaklı iyi yaşam programlarına katılım sağlanabilmektedir. İyi yaşam programlarında sunulan yiyecek ve içecekler, sağlıklı ve organik olup program kapsamında sunulan menülerde tuz kullanılmadığı belirtilmiştir.

İşletmede bütünsel sağlığa uygun bir şekilde tasarlanan iyi yaşam programları içeriğinde; katılımcıların kas-yağ ölçümleri yapılarak, düzenli ve sağlıklı beslenmesi sağlanmakta, yoga, pilates, doğa yürüyüşü gibi etkinlikler ile bedensel ve ruhsal arınmaya destek olunmaktadır.



**Resim 6.** Otel İyi Yaşam Alanları

**Kaynak:** <https://www.dresortgocek.com>

**7. İşletme:** Dere ve denizin kesiştiği noktada konumlanan işletme; doğaya saygı konseptiyle kurulmuştur. Dere ve orman manzaralı odalar, tavşanlar, tavus kuşları, kaplumbağa ve sincapların gezindiği bahçesi, balık, kaplumbağa, ördek ve kuğuların yüzdüğü dere manzaralarının hâkim odaları bulunmaktadır.

Spiritüel Etkinlikler: İşletmede, doğanın sesini dinleyerek bütünleşmek, dinginleşmek ve birleşmek için özel yoga eğitimleri verilmektedir. Ayrıca doğa yürüyüşü, su sporları SUP Yoga (Su üzerinde yoga), Wind Surf (Rüzgar Sörfü), Kite Board (Kite Surf), Katamaran, Stand up Paddle (SUP-Kürek Sörfü), Foil Board (Foil Kite Board/Wake Board), Duatlon/Triatlon Parkurları, Kano) gibi etkinliklere de yer verilmektedir.

Gastronomi Alanında Sunulan Hizmetler: İşletmenin bahçesinde yetişen mevsimlik sebzeler ile hazırlanan zeytinyağlı yemekler, A'la carte öğle ve akşam yemekleri, organik gıda ürünlerinin de yer aldığı lezzetler, yerel baharat ve otlarla hazırlanan mezelerin sunulduğu belirtilmiştir.



**Resim 7.** Etkinlik görselleri

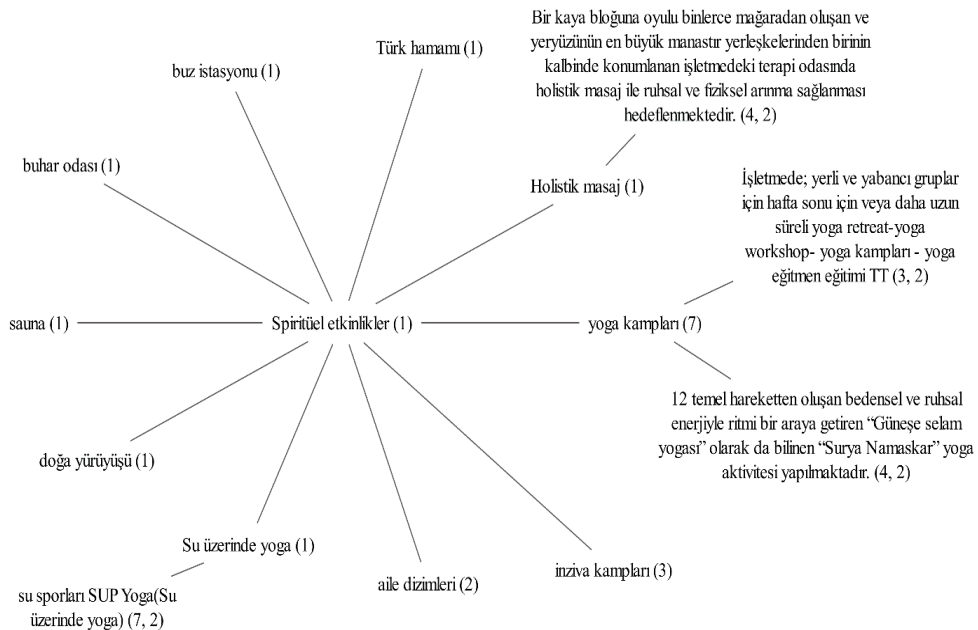
**Kaynak:** <https://bordubet.com.tr/foto-galeri/>

Çalışmada ilk olarak incelemeye alınan işletmelerin hizmet sunumları içerisinde en sık kullanılan terimlerden oluşturulan kelime bulutuna yer verilmiştir.



Şekil 1. En Sık Kullanılan Terimlerin Kelime Bulutu

Şekil 1'de yer alan kelime bulutu incelendiğinde yoga, spiritüel, organik, sağlıklı, gastronomi, etkinlik sözcüklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Spiritüel etkinlik sunan işletmelerin en fazla yoga aktivitesine yer verdikleri, ayrıca organik ve sağlıklı gastronomi ürünlerini tercih ettikleri ifade edilebilir. Sağlıklı ve sürdürülebilir bir beslenme planı, bireyin ruhsal, zihinsel ve fiziksel fonksiyonlarını direkt etkileyebilmektedir (Aydeniz-Güneşer ve Kahraman, 2023, s. 552). Bu bağlamda sağlıklı beslenme ile ruhu ve zihni dinlendiren etkinlikleri birleştiren spiritüel turizm işletmeleri, sağlıklı yaşamı benimseyen turistler ve gastro-turistler için doğru bir alternatif turizm kaynağı olabilir.



Şekil 2. Turizm İşletmelerinde Sunulan Spiritüel Etkinlikler

İncelenen işletmelerin ruhsal, fiziksel ve zihinsel olarak insanları sağlıklı yaşama yöneltici etkinliklere yer verdikleri, bu bağlamda spiritüel turizm kapsamında yoga, inziva kampları, aile dizimleri, doğa yürüyüşü, holistik masaj, buz istasyonu, Türk hamamı, buhar odası, sauna gibi farklı etkinliklere katılım imkânı sağladıkları görülmüştür. Spiritüel etkinliklerin istendiği sonucu vermesi adına mekanların uygun olması veya uygun şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin çoğunun doğayla iç içe, ormanlık alanlarda, nehir kenarında, dağ manzarasına hâkim vb. özelliklerde olması bu tür etkinlikler için avantaj sağlamakta ve çoğu etkinlik bahçede bir mat ile ya da oluşturulan etkinlik alanları, terapi odaları gibi ek mekanlarda yapılabilmektedir. Kaçar (2022), insanların tatil zamanlarında daha dengeli bir yaşam sürdürebilmek için yoga inzivaları, seminerleri ve konferansları ile birlikte planlanan tatil programlarını tercih etmeye başladıklarını belirtmiştir. Pradhan (2014) ise; spiritüel turistlerin; kristal şifa, meditasyon geri çekilme, enerji şifa, astroloji, tarot okumaları ve zihin-beden uyumu için nefes ve yoga seansları yapmak, inzivaya çekilerek sessiz bir ortamda kalmak ya da hiç kimseye iletişime geçmeden bir süre geçirmek gibi ruhu, bedeni ve zihni arındırmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirebileceğini ya da yeni yerler ve kültürler keşfedebileceğini, yeni insanlarla tanışabileceği turlara katılarak hayat deneyimi edindiklerini belirtmiştir (Ünal & Demirkol, 2022, s. 885).

Bir destinasyonda bulunan binalar, manzaralar, yürüyüş rotaları, sanat eserleri veya yemekler ile o destinasyona ait değerler, festivaller, ritüeller bireyin deneyimine derin anlamlar katarak duygusal ve ruhsal gelişime katkıda bulunmaktadır (Özçelik & Ömürş, 2020, s. 175). Çalışmada ele alınan işletmeler tasarlanırken; konukların doğayla iç içe olduklarını, kendilerini değerli ve mutlu hissettiren, kaliteli mobilyalar ile donatılmış konaklama alanları olmasına dikkat edilmiştir. İşletmelerin web sayfaları incelenildiğinde, kendi konseptlerini yansıtmak adına işletme profili hakkında bilgilendiren, konuklarına kendilerini iyi hissettirecek, doğada dinlenebileceklerini ifade eden ve kişisel dönüşüm, şifa bulma, arınma, öze dönme gibi spiritüel turizm olgusunu yansıtan sloganlar oluşturdukları görülmüştür. Bu sloganlar;

“Hayata bakışını değiştirecek bir tecrübeye ne dersin?”

“Doğanın kalbindeki eviniz...”

“Adrasan’da sade, keyifli, huzurlu bir deneyim için...”

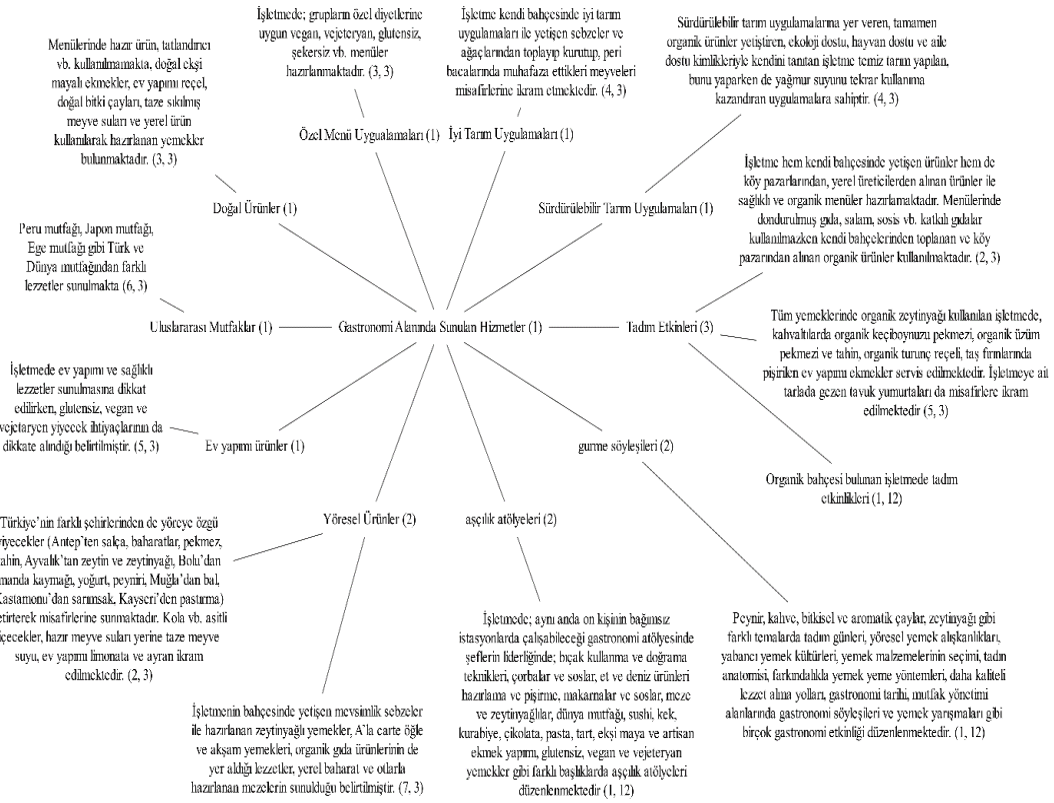
“İçinden köy geçen otel...”

“Mistik bir maceraya hazır mısınız?”

“Düşlerin ötesinde bir deneyim...”

“Doğanın kucağında bir masal diyarı...” şeklindedir.

Türkiye, görüldüğü gibi sahip olduğu doğal güzellikleriyle spiritüel turizme olanak sağlamaktadır. Son zamanlarda artan kampçılık aktiviteleri aracılığıyla, bireyler doğada kendileriyle başbaşa kalarak içsel bir yolculuğa çıkmakta ve zihinlerini yenileyebilmektedir. Belirli aralıklarla gerçekleştirilen bu kamp aktiviteleriyle, bireyler hem sıradan bir deneyim yaşamakta hem de ruhani ve fiziksel olarak zinde kalmaktadır (Özdemir, Acar & Dinçer, 2018, s. 601).



**Şekil 3.** Spiritüel Etkinlik Sunan Turizm işletmelerinde Gastronomi Alanında Verilen Hizmetler

İncelenen turizm işletmelerinde sağlıklı beslenmeyi destekleyici doğal ürünler, yöresel/yerel ürünler ve ev yapımı ürünlerin sunulduğu görülmüştür. Ayrıca işletmelerde iyi tarım uygulamaları ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına yer verilmektedir. Sağlıklı yiyecek üretimi açısından düşünüldüğünde yerel/yöresel ürün, gastronominin turizm ve diğer bilim dallarıyla bağlantısını ortaya koyan bir unsurdur. Yapılan bir çalışmada, yoga turistlerinin seyahat motivasyonları arasında gastronomi ve eğlence arayışının yer aldığı belirtilmiştir (Gülertekin Genç, 2023, s. 1165).

Yerel ürün üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki mesafenin bölgelerin büyüklüğü ve ulaşılabilirliğine göre 100 ile 400 kilometre arasında olduğu, besin değeri, tazelik, hayvan refahı, karbon baskıları, temiz üretim, yiyecekleri uzun mesafelere taşımanın çevresel etkileri açısından ekolojik değerlere uyumlu ve sürdürülebilirlik açısından makul olduğu ürünleri ifade etmektedir (Eren, 2020: s.223). Turistlerin doğala en yakın yiyecekleri tüketme ve farklı ulusların mutfak kültürünü deneyimleme ya da öğrenme eğilimleri gün geçtikçe artmaktadır (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015, s. 36). Bu bağlamda işletmelerin yerel ürün, yöresel ürün, organik ürün ile sağlıklı menüler sundukları ve sürdürülebilirliği dikkate aldıkları görülmüştür. Ayrıca aşçılık atölyeleri, tadım etkinlikleri, gürme söyleşileri, özel menü uygulamaları ve uluslararası mutfak sunumları (Japon Mutfağı, Peru Mutfağı vb.) ile gastronominin spiritüel turizm etkinliklerinde önemli bir yere sahip olduğu ve gastronomi turizmi potansiyeli ortaya çıkmaktadır.

Sağlıklı beslenmeyle birleştirilen spiritüel etkinlikler sayesinde insanların ruhsal ve bedensel sağlıklarını korumaları/kazanmaları hedeflenmiştir. Ruhsal arınmanın yanı sıra gastronomi alanında da özenli ve seçici olan, organik ve yerel gıda kullanımına dikkat eden işletmeler, Türk ve dünya mutfaklarına özgü özel yemek menüleri ile de ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda insanların sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama hedefleri çerçevesinde bu tarz işletmeler; alternatif bir turizm alanı oluşturmakta, doğayı ve yerel gıdayı korumada öncülük etmektedir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Modern hayatın beraberinde getirdiği baskı, stres ve kaygı gibi durumlar, insanları fiziksel ve ruhsal anlamda zorlamıştır (Kaçar, 2022, s. 93). Günümüzde insanlar, yaşam standardını sağlıklı yürütebilmek ve ruhsal doyum yaşamak için rekreasyon etkinliklerine ihtiyaç duymaktadırlar (Ünal & Demirkol, 2022, s. 886). Bu bağlamda “yaşam terapisi” olarak da ifade edilen spiritüel turizm önem kazanmakta, insanların, meditasyon ve yoga yapmak, inzivayı deneyimleyerek sessizlik içinde kalmak ya da hiç konuşmadan belli bir süre geçirmek gibi ruhsal, bedensel ve zihinsel arınmaya yönelik beklentilerini karşılamaktadır (Aydoğdu Atasoy, 2021, s. 23). Spiritüel turistler; kişisel gelişim sağlamak, özgünlük yaşamak, inançsal davranış içinde olmak, doğal ve basit deneyimler elde etmek, varoluşsal otantiği aramak ve yerel halk ile beraber törensel aktivitelere katılmak gibi deneyimleri manevi motivasyon kaynağı olarak benimsemektedir (Ünal & Demirkol, 2022, s. 884).

Spiritüel etkinliklere yer veren konaklama işletmeleri, genellikle turistik tatil destinasyonlarında doğa ile iç içe, trafik ve gürültüden uzak, sessiz ve sakin yaşam alanlarında konumlanmıştır. Farklı konaklama seçenekleri sunan işletmeler, kamp alanında kişisel çadırlar, şık ve özenli dekore edilmiş otel odaları (suit, standart, deluxe vb.), taş ev, bungalov, glamping, mağara ev ve ahşap ev şeklindedir. Aileler, arkadaş grupları, bireysel tatil veya grup çalışmaları için huzurlu bir ortamda vakit geçirmeyi taahhüt eden işletmelerde spiritüel etkinliklerin yanı sıra sportif etkinlikler, konserler, söyleşiler ve yemek atölyeleri gibi farklı alanlarda da hizmet sundukları görülmüştür. Spiritüel etkinliklerin başında yoga uygulamaları gelirken, inziva kampları, arınma terapileri, kişisel dönüşüm, nefes terapileri, bilinçli farkındalık, detoks, sade yaşam ve mutluluk üzerine birçok etkinliğe de yer verilmektedir. Bu tür etkinlikler için uygulama alanı olarak işletmelerin bahçeleri, ayrı inşa edilen açık ve kapalı yoga stüdyoları, terapi odaları, toplantı ve konferans salonları kullanılmaktadır. Etkinlik genelde önceden belirlenmiş tarihlerde ve eğitmen tarafından oluşturulmuş takvim çerçevesinde uygulanırken bazı işletmelerde tatil sırasında bireysel yoga faaliyetine katılmak isteyenler için de plan oluşturulmaktadır.

İnsanların turizme katılma beklentileri ve özellikleri, beslenme ve sağlık durumlarına göre de değişmektedir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015, s. 35). Sarıbaş & Güvenel (2023) yaptıkları çalışmada; turizm, gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisinin daha da önem kazandığını, bu kapsamda doğa temelli olarak nitelendirilen glamping işletmeleri ve turizm ile olan ilişkisinin, bir turizm destinasyonunun doğru sürdürülebilir gelişimi için etkili bir araç olduğunu, böylece, glamping konaklamanın yanı sıra yiyecek-içecek hizmeti de sunan, bu yönü ile de gıdanın sürdürülebilirliği açısından da önem arz eden işletmelerden biri olarak değerlendirilebileceğini belirtmişler ve glamping işletmelerindeki sürdürülebilir gıda uygulamalarına ve sürdürülebilir gıda anlayışına yönelik farkındalık düzeyini belirlenmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda; farklı konseptlerde alternatif turizm hizmeti sunan işletmelerde yerel ve sürdürülebilir gıda üretimi ve sunumunun gün geçtikçe daha fazla önem kazandığı söylenebilir.

Araştırmada; bedensel ve ruhsal arınma, iyi ve sağlıklı olma beklentilerini karşılamaya çalışan spiritüel etkinlikler, gastronomi hizmetleri ile birlikte ele alınmıştır. Spiritüel etkinliklere ev sahipliği yapan işletmelerin gastronomi alanında da seçici oldukları, katkılı ve hazır gıdalar kullanmadıkları, organik ve yerel ürünler kullanarak yerel üreticiyi destekledikleri, kendi bahçelerinde yetişen ürünleri kullanmaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Yerel gıdalar turistik destinasyonları simgeler niteliktedir ve bununla birlikte yerel kültürü canlı bir şekilde sergileyen otantik ürünlerdir. Turistik hareketlilik içerisinde yer alan turistler gittikleri destinasyonlarda yerel gıdalara merak duymakta ve tüketmek için talep göstermektedirler. Yerel gıda deneyimini yaşayan turistlerin, bu süreçleri keyifli

vakit geçirmenin bir aracı olarak gördükleri de bilinmektedir (Süzer & Doğdubay, 2022, s. 260). Yerel gıda ürünlerini tercih eden turistler, bu ürünlerin sağlıklı olması, doğal olarak üretilmiş olması gibi etkenler ile motive olmaktadır (Süzer & Doğdubay, 2022, s. 261). Araştırmada dikkat çeken bir konu da; işletmelerin menüler oluşturulurken nefes terapileri, yoga ve meditasyon gibi faaliyetlerde bireye rahatsızlık vermeyecek şekilde ürün hazırlamalarıdır. Bu durum spiritüel etkinliklerde ruhsal ve zihinsel sağlığın öncelikli olduğu kadar, sunulan yiyecek ve içeceklerin de beden sağlığını dikkate alarak hazırlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca vegan menüler ve Türk mutfağına özgü yemekler, ev yapımı limonata ve reçel vb. gıdalar hazırladıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla ruhsal ve bedensel arınmanın yanında sağlıklı beslenmeyi de dikkate aldıkları görülmüştür. Ayrıca bazı işletmelerin açılış atölyeleri, gurme söyleşileri ve tadım etkinlikleri vb. etkinliklere yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin ruhsal ve fiziksel arınmaya öncülük ettiği, sağlık, huzur, arınma, sağlıklı beslenme ve farklı lezzetler tatma vb. beklentilere sahip turistlere hizmet edebileceği ve gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Yoğun şehir yaşamı ve teknolojinin olumsuz etkilerinden uzaklaşmak adına bireyin huzurunu ve sağlığını ön planda tutan hizmet sunumlarına sahip işletmelerin sayısının gün geçtikçe daha da artacağı öngörülmektedir. Bu tarz işletmeler doğa dostu, hayvan dostu ve çevreci yaklaşıma sahip olup hem sağlıklı yaşama hem de turizm sektörünün devamlılığına destek olmaktadır. Değişen turist eğilimlerine bakıldığında da çevreye duyarlı, yerel gıda ürünleriyle hazırlanmış menüler sunan ve insana değer veren bir işletme anlayışı sürdürülebilir turizm kapsamında da önem taşımaktadır.

Bu çalışma, araştırmaya konu olan, doğayla iç içe konumlanan ve spiritüel etkinliklere yer veren işletmelerin; sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme, farklı gastronomik lezzetleri sunma, sürdürülebilirlik ve spiritüel turizm konseptleri ile farklı müşteri profillerine hitap ettiğini, turizm sektöründe yeni eğilimlere ev sahipliği yaptığını ve turizm çeşitliliğine katkı sağladığını, bu eğilimin sağlıklı yaşam beklentisinde olan bireylerin isteklerini karşılayabileceğini ve gastronomi turizmüne katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın alana katkı ve önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Alternatif turizm türleri arasında yerini alan spiritüel turizmin ruhsal, zihinsel ve fiziksel arınmayı içeren bir turizm türü olduğu ve buna uygun hizmetler içerdiği, spiritüel turizm işletmelerinin sağlıklı yaşam kapsamında yoga, meditasyon, inziva ve nefes terapileri vb. spiritüel etkinlikler ile birlikte sağlıklı beslenme odaklı gastronomi ürünleri sunduğu saptanmıştır. Bu durum sağlıklı beslenme ve spiritüel etkinlik ilişkisini ortaya koymaktadır.

- Araştırmaya konu olan işletmelerde sürdürülebilir gıda, yerel ürün ve organik ürün kullanımının öncelikli olduğu, spiritüel turizm ve sağlıklı gıda ürünlerinin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği öngörülmüştür. Bu sayede yerel ve organik gıdaların sürdürülebilirliği sağlanarak korunması, yerel üreticinin desteklenmesi ve ekonomik katkı sağlanması mümkün olabilecektir.

- Spiritüel turizm işletmelerinin doğayla iç içe konumlanması, doğaya saygı temelinde etkinliklere yer vermesi sürdürülebilir turizm açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca yerel ve otantik alanların korunması ve kaynakların sürdürülebilirliği adına spiritüel turizm potansiyeli olan destinasyonlar değerlendirilerek turizm pazarına kazandırılabilir.

- Spiritüel turizm destinasyonlarının kültürel, toplumsal ve ekonomik etkileri dikkate alınarak bu alanlar korumaya alınabilir ve geliştirilebilir.



- Spiritüel turizm etkinlikleri sunan işletmeler hem spiritüel turizm etkinliklerini hem de gastronomi etkinliklerini ortak paydada düzenleyerek tanıtım ve pazarlama çabalarını artırabilir.

- Spiritüel turizm, spiritüel turist ve gastronomi kavramlarını birlikte ele alan farklı araştırmalar yapılabilir, spiritüel turistin sağlıklı gıda, sağlıklı beslenme alanında algı ve bilgi düzeyleri, yoga, meditasyon, nefes terapileri ve beslenme ilişkisi gibi konular değerlendirilerek yeni bilimsel çalışmalar yapılabilir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

Akgündüz, Y., Koba, Y., & Alkan, C. (2024). Yerel halkın bakış açısıyla İzmir'in gastronomi turizmi değerleri ve gelişme potansiyeli. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 169-186.

Akyurt, H. & Göktaş, S. (2020). Turistik ürün çeşitlendirilmesi bakımından dönüşümsel seyahat: Türkiye'deki potansiyel dönüşümsel seyahat destinasyonlarının belirlenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 59; pp:1268-1281.

Ambroz, M. & Ovsenik, R. (2011). Tourist origin and spiritual motives. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 16(2): 71-86.

Arslan, Z. (2023). *Yoga Turistlerinin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Batman.

Aydoğdu Atasoy, Ö. (2021). Spiritüel turizm köyü modeli: Erdek. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (BCS 21 ÖZEL SAYI), 20-28. <https://doi.org/10.38120/banusad.1004426>

Aydeniz-Güneşer, B. & Kahraman, A. M. 2023. Holistik beslenme yaklaşımı: Ruhsal, zihinsel ve fiziksel beslenme, *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(2), 551-560. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1326580>

Bastenegar, M. & Hassani, A. (2019), Spiritual understanding and experience in the creative tourism of gastronomy, *International Journal of Tourism And Spirituality*, 3(2), Winter 2019,43-67.

Bowers, H. & Cheer, J. M. (2017). Yoga tourism: Commodification and western embracement of eastern spiritual practice. *Tourism Management Perspectives*, 24: 208-216.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2018). *Reserach Methods in Education*. New York: Routledge: Taylor and Frencis Group.

Demirer, D. & Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflik mi, aşırılaşma mı turizm çeşitlerinin son güncel durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 32-62.

Deniz, T. (2024). Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2024, 7(1): 18-28

Duman, A., & Güneş, S. G. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında antalya lezzet rotası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 663-685.

Eren, S. (2020). Gastronomi ve turizmde sağlıklı yiyecek üretimi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 228-241.

Işın, A. & Yalçın, E. (2021). Sosyal Rekreasyon ve Gastronomi Turizmi. Muhammet Cenk Birinci, Özgür Yayla (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (s. 119-130). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kaçar, s. (2022). Turizmde zihin ve beden deneyimleri: Yoga, meditasyon ve diğer spor etkinlikleri, Cemil Gündüz (Ed.) *Deneyimsel Turizmde Yenilikçi Uygulamalar* İçinde (s. 93-103).

Karaca, O. B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.

Lewis, S. E. (2008). Ayahuasca And Spiritual Crisis: Liminality As Space For Personal Growth. *Anthropology of Consciousness*, 19(2), 109-133.

Michopoulou E., Jauniškis P. (2020). Exploring the relationship between food and spirituality: A literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102494>

Norman, A. (2012). The varieties of the spiritual tourist experience. *Literature and Aesthetics*, 22(1): 55-58.

Umut Özbakır, M. (2021). *Spiritüel Turizm*, İçinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/spirituel-turizm> (Erişim tarihi: 26.05.2024).

Onat, G. (2021). Rekreasyon faaliyetleri bağlamında gastronomik etkinliklerin değerlendirilmesi. Muhammet Cenk Birinci, Özgür Yayla (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 281-299). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

Özçelik, Ö. M., & Ömüriş, E. (2020). Dönüşümsel seyahat: kaçkar dağları milli parkı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 172-182.

Özdemir Altınay, M. & Acar, A. & İstanbullu Dinçer, F. (2018). Düünden bugüne spiritüel turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 58, Ağustos 2018.

Özdemir, G., & Dülger Altınar, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Özdemir, M. (2022). Tüketim toplumunda gastronomi ve sağlık. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), Haziran 2022: 207-232.

Rocha, C. (2006). Spiritual tourism: Brazilian faith healing goes global. W. H. Swatos (Ed.) *On the Road to Being There: Studies in Pilgrimage and Tourism in Late Modernity*. Netherlands: Brill, 105-123.

Sarıbaş, Ö. & Güvenol, B. (2023). Glamping işletmelerinde sürdürülebilir gıda farkındalığı üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 902-926.

Sharpley, R. & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1): 52-71.



Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journeys of the self?. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.

Süzer, Ö. & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (Kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 255-269.

Şahin Başfıncı, Ç. (2008). *Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri*, Yönetim, 19 (61), 5.

Ünal, A. & Demirkol, Ş. (2022). Spiritüel turizmin mental rahatlama ve manevi rekreasyon etkisi üzerine bir inceleme, *International Social Sciences Studies Journal*, 8,(96),881-889.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* (4), 51-60.

“Farklı bir rota: Spiritüel destinasyonlar” (21.01.2015) <https://www.elele.com.tr/plus/gezi/farkli-bir-rotaspirituel-destinasyonlar> Erişim tarihi: 01.09.2023.

<https://www.hukoy.com/tr> Erişim tarihi: 05.09.2023.

<https://hindibadogaevi.com> Erişim tarihi: 05.09.2023

<https://www.argosincappadocia.com> Erişim tarihi: 07.09.2023

<https://www.papirushotel.com/Yoga> Erişim tarihi: 07.09.2023

<https://www.turanhilllounge.com/tr/> Erişim tarihi: 10.09.2023

[www.dresortgocek.com](http://www.dresortgocek.com) Erişim tarihi: 12.09.2023

[www.bordubet.com.tr](http://www.bordubet.com.tr) Erişim tarihi: 13.09.2023

## **A Research on Determining the Potential of Gastronomy Tourism in Businesses Offering Spiritual Tourism Activities**

**Asuman PEKYAMAN**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

**Asilhan Semih MUTLU**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

### **Extended Summary**

Spiritual tourism is defined as travels made for reasons such as purifying the soul, gaining piety, and providing spiritual satisfaction (Ünal & Demirkol, 2022, p. 881). With spiritual tourism, which is based on travels aimed at discovering the inner world and self, the individual aims to gain experiences that will affect him not only during the travel process, but throughout his life. In this context, spiritual tourism; It can be defined as travel as part of the quest to find one's own essence, whether related to religion or not (Umut Özbakır, M., 2021). Norman (2012), spiritual tourism; He grouped it as Healing, Experimental, Quest, Retreat and collective, and described it as overlapping with religious rituals and providing spiritual benefit to the person. Fosarelli (2002, p. 207); explains that 'in addition to taking better care of their bodies, many people are looking for new ways to make themselves healthier by paying more attention to their emotional and spiritual lives' (Smith & Kelly, 2006, p. 16). Spiritual tourism places should have their own atmosphere, such as authentic historical elements, gardens with beautiful landscapes, and geological areas with different structures. At the same time, the tombs of clergy, pyramids and sacred places are suitable areas for spiritual tourism (Ünal & Demirkol, 2022, p. 881). Examples of spiritual tourism in Turkey are mostly in the context of religion and Sufism, and include cultural tours for visiting shrines and mosques, participation in Şeb-i Arus ceremonies in Konya, and package tours that include whirling dervishes shows. In addition, Türkiye is also a potential market for spiritual tourism activities other than religion. Meditation and yoga tours, which have increased in number recently, especially in the Aegean and Mediterranean regions, are examples of spiritual tourism (Umut Özbakır, 2021).

Gastronomy tourism is not a type of tourism in which only food is consumed, but also a type of tourism that combines different disciplines and meets the psychological and social needs of the individual (Işın & Yalçın, 2021, p. 122). Gastronomic tourism plays an important role in shaping the destination's security; because tourists are now looking for an eco-gastronomy (i.e., a meal with environmental sensitivity) experience, and this experience enriches both the mind and body. All this shows that today, food has become a special experience for tourists rather than a mere activity (Basteneqar & Hassani, 2019, pp. 52-53). The feeling of tasting and trying different foods can be the main motivation factor of the travel experience or can be seen as the secondary purpose of the total experience (Yıldız & Yılmaz, 2019, p. 5). Gastronomic tourism, which transfers and teaches a region's culinary culture to those who visit the destination, creates a culinary identity for the destination by basing the relationship between cuisine, culture, recreation and tourism on solid foundations. In addition, it indirectly supports regional agricultural products and ensures that local people are included in the tourism movement (Onat, 2021, p. 288).

In the study, the service types, spiritual activities and gastronomy opportunities of businesses that are in touch with nature and offer spiritual experiences in Türkiye were examined and these businesses were evaluated in terms

of gastronomy tourism potential. Purpose of the research; By examining the web pages of businesses offering spiritual tourism activities that have emerged in the context of changing tourist trends and expectations, to reveal the gastronomy tourism potential of these businesses with their business concepts, spiritual activities and gastronomy products offered, and to create resources for both potential tourists who are interested in this tourism trend and accommodation businesses, To contribute to new tourism trends and alternative tourism diversity.

While the research population consists of tourism businesses that offer spiritual activities, the sample selection includes businesses that attach importance to issues such as healthy nutrition, sustainability, organic and local food presentation in the field of gastronomy, along with spiritual activities. In this context, one of the purposeful sampling methods, the "Criterion Sampling" method, was used while determining the sample. Providing services in line with the healthy lifestyle trend, providing healthy nutrition opportunities, including organic, local and regional products, flavors from Turkish and World cuisine, gastronomy activities and spiritual activities in the field of gastronomy were used as criteria. An internet search was conducted according to the established criteria, and seven tourism businesses that met the criteria were identified. Businesses included in the sample: It has been determined that they are located in destinations with touristic and historical value, natural beauties, and unique views in Muğla/Fethiye, Muğla/Marmaris, Mersin/Mezitli, Bolu/Mengen, Antalya/Adrasan, Kapadokya/Uçhisar. Businesses; It serves in the concepts of "hotel," "nature hotel," "nature house," and boutique yoga hotel. It has been determined that these businesses providing spiritual services differ from conventional hotel concepts such as bungalows, stone houses, bed tents, and camping tents.

Information about the identified businesses was accessed from their websites. Businesses that provide services within the framework of spiritual activities; Their locations, environmental features, accommodation types, social facilities, types of spiritual activities offered, and food and beverage opportunities were examined and evaluated. Data regarding spiritual activities and gastronomy services were subjected to content analysis through the MAXQDA qualitative data analysis program and coding was carried out according to the themes they were related to.

The study first determined that the words yoga, spiritual, organic, healthy, gastronomy and event were most frequently used in the service offerings of the businesses examined. It was observed that natural products, local/local products and homemade products that support healthy nutrition were offered in the examined tourism establishments. In addition, good agricultural practices and sustainable agricultural practices are included in the businesses. When considering healthy food production, local products are an element that reveals the connection of gastronomy with tourism and other branches of science. In this context, it has been observed that businesses offer healthy menus with local products and organic products and consider sustainability. In addition, we contribute to gastronomy tourism with cooking workshops, tasting events, gourmet interviews, special menu applications and international cuisine presentations (Japanese Cuisine, Peruvian Cuisine, etc.).

It is aimed for people to protect/gain their mental and physical health through spiritual activities combined with healthy nutrition. In addition to spiritual purification, businesses that are attentive and selective in gastronomy and pay attention to organic and local food use also stand out with their special food menus specific to Turkish and world cuisines. In recent years, within the framework of people's healthy eating and healthy living goals, such businesses; It creates an alternative tourism area and pioneers in protecting nature and local food.

In the research, Spiritual activities that try to meet the expectations of physical and spiritual purification, well-being, and health are discussed with gastronomy services. It has been determined that businesses that host spiritual events are selective in the field of gastronomy, do not use additives and ready-made foods, support local producers by using organic and local products, and take care to use products grown in their own gardens. In addition, while creating the menus, they prepare products that do not disturb the individual in activities such as breathing therapies, yoga and meditation, vegan menus and dishes specific to Turkish cuisine, homemade lemonade, jam, etc. It has been determined that they also prepare foods. Therefore, it has been observed that they consider healthy nutrition and spiritual and physical purification. Additionally, some businesses organize cooking workshops, gourmet talks, tasting events, etc. It was determined that they included activities. In this context, businesses lead spiritual and physical purification, health, peace, purification, healthy nutrition, tasting different tastes, etc. It can be said that it can serve tourists with high expectations and has gastronomy tourism potential.



## Müziğin Tadı: Duyular Arası Etkileşim Müziğin Tat Algısına Etkisi (Taste of Music: Intersensory Interaction The Influence of Music on the Perception of Taste) \*\*

\* Adnan AYDIN <sup>a</sup> , İlkay YILMAZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Toros University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

<sup>b</sup> Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2024

Kabul Tarihi: 20.11.2024

### Anahtar Kelimeler

Crossmodal

Nörogastronomi

Tat Alma

İşitme

### Keywords

Crossmodal

Neurogastronomy

Taste Perception

Hearing

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada duyular arası etkileşim konu edinilmiştir. Bu amaç doğrultusunda duyular arası etkileşimin ne olduğu ve nasıl gerçekleştiği konusunda derinlemesine bir araştırma yapılmıştır. Bu alanda yapılan geçmiş çalışmalara bakılarak birçok farklı kaynak incelenmiştir ve 2 farklı müzik ve bir yemek belirlenmiştir. Belirlenen müzikler duyular arası etkileşim için bazı araştırmacılar tarafından üretilmişlerdir. Belirlenen müzikler acı tat ve tatlı tatla uyumlu olan müziklerdir. Deneyin amacına uygun yemek olarak ise Kore mutfak kültürüne ait "acı tatlı soslu tavuk" seçilmiştir. Tadım için bu yemeğin belirlenmesi hem acı hem tatlı tadı içerisinde bulundurmasıdır. Belirlenen müzikler ve yemek ile bir duyusal analiz deneyi planlanmıştır. Çalışmada duyusal analiz yöntemi kullanılmıştır. Duyusal analiz 3 farklı tadım yapılmıştır. İki farklı müziğin dinletisi ve bir de müziksiz kontrol grubundan oluşan üç aşamada aynı tadımcılara belirlenen yemek sunulmuştur. İstatistiksel analizler sonucunda acı tatla ilişkilendirilen müziğin bariz bir şekilde yemeğin içerisindeki acının hissedilişini manipüle ederek yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

This study focuses on sensory interaction. In this context, an in-depth investigation has been conducted into what sensory interaction is and how it occurs. Various sources have been examined based on previous studies in this field, and two different pieces of music and one dish were selected. The selected pieces of music were created by some researchers for sensory interaction studies. These music pieces are compatible with both bitter and sweet tastes. For the purpose of the experiment, a dish from Korean cuisine, "sweet and spicy chicken," was chosen. The reason for selecting this dish is that it contains both spicy and sweet flavors. A sensory analysis experiment has been planned with the selected music and dish. The study employed the method of sensory analysis. In this context, three different tastings were conducted. The same tasters were presented with the selected dish during three phases: two different music conditions and one no-music control group. Statistical analysis results revealed that the music associated with the bitter taste significantly manipulated the perception of the spiciness in the dish, enhancing it.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: adnan.aydin@toros.edu.tr (A. Aydın)

\*\* Bu makale bir yüksek lisans tezinden türetilmiştir

## GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel ihtiyaçlardan birisi beslenme ihtiyacıdır (Çoban, 2021). Bu bakımdan beslenme ihtiyacı, insanların hayatta kalmasında temeli oluşturmaktadır. Modern insanın beslenme kültürü, tarih boyunca birçok aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki ve en önemlisi tarih öncesi insanların avladıkları hayvanları pişirmesidir. Gıdaların pişirilerek tüketilmesi belki de insanların dünya üzerindeki baskın ırk olmasını sağlamıştır (Wrangham, 2009). İnsanın gıda ile serüveninin ikinci basamağı ise yerleşik hayata geçmek denilebilir. Yerleşik hayata geçilmesi ile insanlar avcılık ve toplayıcılıktan çok; çiftçilik ve besicilik yapmışlardır. Yerleşik hayata geçilmesi günümüzdeki modern insan yaşam şeklinin temelleri atılmıştır (Civittello, 2019). Tat alma duyusu ise insanların sadece yedikleri şeylerden zevk almaları için oluşmuş bir duyu değildir. Tat alma duyusu insanların tükettikleri gıda maddelerinin ne olduğuna, vücutları için ne gibi yararları ve zararları olabileceğini saptamak için gelişmiş bir duyu organıdır.

Tat alma duyusunun yanı sıra bu çalışmanın bir diğer bileşeni olan müzik, beslenme tarihi kadar eski olmasa da insanlık tarihinde çok eskilere dayanmaktadır. Müziğin insanların üzerindeki etkisi yıllardır araştırılan bir konudur. Müziği sadece bir eğlence aracı olarak görmek çok yanlış bir algıdır çünkü insanların psikolojik olarak iyi hissetmelerinde müziğin etkisi çok büyüktür (Yazıcı, 2017).

Çalışmanın ana çıkış noktası olan duyular arası etkileşim ise henüz yeni filizlenen bir araştırma sahasıdır. İnsanların yaşadığı çevreyi algılaması temelde 5 duyu organına dayanmaktadır. Bu 5 duyu organının her birisi dünyayı farklı şekillerde algılamaktadır ve her biri insan için vazgeçilmez bir konumdur (Shams & Kim, 2010). Duyu organlarının her biri farklı şekillerde algılar yaratır ve birbirlerinden çok farklı şekilde çalışırlar. Kulak örnek verilecek olursa temelde bir zarın üç küçük kemiği titreştirerek bir dizi kimyasal süreç başlatması sonucu oluşurken; dilde oluşan tat alma duyusu, dil üzerinde bulunan tat alıcı reseptörlerin ağza alınan maddeler tarafından tetiklenerek kimyasal bir süreç olarak açıklanabilir (Tanalp, 1975). Farklı duyular farklı duyu organları ile algılansa da tüm duyular bir yerde işlenmektedir. Tüm duyuların işlendiği yer olan beyin, sadece insanın duyuların algılanması değil, vücudun motor fonksiyonları, bilinçli ve bilinçsiz tüm hareketleri ve eylemleri kontrol eden organdır (Spence & Fisman, 2016). Beyin birden çok karmaşık işlem gerçekleştiren bir organdır, çalışma şekli ve nasıl bir işleyişi olduğunu anlamakta bir o kadar karmaşıktır (Stanford, & Stein, 2007). Uzun yıllardır beyinin fonksiyonları üzerinde çalışılmasına rağmen beyin nasıl işlediği konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır (Bakırcı, 2013). Duyular arası etkileşimin nasıl gerçekleştiği konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat bu etkileşimin beyinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Duyuları algılayan organ farklı olsa da beyinde duyular (koku alma duyusu hariç) ilk olarak beyin iç kısmı olan "talamus" bölgesinde toplandığı düşünülmektedir. Talamus beyin duyuusal algı toplama ve dağıtma bölgesidir (Onan, 2010). Bu bölgede toplanan veriler beyin ilgili alanlarına iletilir (Türkel & Terzi, 2007). Beyinde duyular algılanırken belirli nöral ağları ateşler. Bu ateşleme bazen tek alıcılı nöronlarda bazen ise birden çok alıcılı nöronlarda gerçekleşir. Duyular arası etkileşim tam da burada gerçekleştiği varsayılmaktadır. Bu duruma bir örnek verilecek olursa, belirli bir süre yanan bir ışığın iki farklı ses ile gözlemlendiğinde farklı süre uzunluklarında yandığı algısı oluşmaktadır (Stein, London, Wilkinson, & Price, 1996).

Duyular arası etkileşim bazı durumlarda çok fazla, bazı durumlarda ise çok az gözlemlenmektedir. Bu durumun sebebi ise bir duyu organının diğer bir duyu organına etki edebilme oranıdır. Örnek olarak koku alma duyusunun tat alma duyusu üzerindeki etkisi ya da bir insana adı söylenen bir cismin ya da rengin aklında canlandırılabilir

oluşu verilebilir (Wang, 2017). Duyuların birbiri üzerindeki etkileşimi bazı insanlarda istisnai bir durumdur. Bu istisnai insanlara “sinestet” adı verilmektedir. Sinestetler doğuştan gelen sinestezisi adı verilen bir olgu ile yaşamaktadırlar. Bu alanda yapılan çalışmalar çeşitlilik göstermektedir. Farklı duyu organlarının birbiri ile olan etkileşimi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Duyular arası etkileşimi araştıran çalışmalarda, tat alma ve işitme arasındaki etkileşimi araştıran çalışmalara sonic seasoning (sonik çeşnilendirme ya da sonik baharatlama) adı verilmektedir (Guedes, Garrido, Lamy, & Prada, 2024).

Tat alma duyusunun müzik ile manipüle edilmesi konusunda yapılan çalışmalardan önce bu eylemin nasıl gerçekleştirileceğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalar incelendiğinde ilk aşamada müziklerin belirlenmesi gerekmektedir. Müzikler bir grup insana belirli tatlar denetilerek, belirli notalarla eşleştirilmesi istenerek ortaya çıkarılmaktadır. İnsanların tatlara en uygun notaları belirlemesi sonucunda bu notalar harmanlanarak ortaya bir fon müziği çıkarılmaktadır. Bu yöntemle elde edilen müzikler, gıdaların tadının müzikler ile manipülasyonu konusunu araştıran deneylerde kullanılmaktadır. Bu çalışma gıdaların tadının, farklı müzik uyarımları kullanılarak hissedilişinin farklılaşmasıyla farklılaşmayacağını araştırmıştır. Bu doğrultuda belirlenen hipotezler şu şekildedir;

**H1:** Müzik, tatlı tadın algılanışına istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunur.

**H2:** Müzik, acı tadın algılanışına istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunur.

## Yöntem

Gıdaların tatlarının bir müzik ile nasıl manipüle edileceği konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmalarda uygulanan yöntemler derinlemesine incelenmiştir ve harmanlanarak bir duyusal analiz deneyi planlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 19 Ocak 2022 tarihi ve 17162298.600-22 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Materyal

Duyusal analiz esnasında kullanılan yemeğin hazırlanışı ve malzemelerin temini yerel marketlerden araştırmacı tarafından yapılmıştır. Malzeme listesi ve standart reçete Ek 1’de mevcuttur. Duyusal analiz tadımı Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bünyesinde bulunan deneysel restoran atölyesinde gerçekleştirilmiştir. Deney 20 Mayıs 2022 tarihinde 16 kişilik eğitimli panelist grubuna uygulanmıştır. Duyusal analiz esnasında müzik uyarımının dinletilmesinde restoran atölyesinde bulunan surround ses sistemi kullanılmıştır. Müziğin dinletisi esnasında kullanılan amfi ise “Rs Audio Dpa 300 Usb 300 Watt” marka ve modeline sahiptir. Müzik uyarımı salon içerisinde her yere eşit dağılacak biçimde 60’dB olarak ayarlanmıştır.

## Yöntemi

Bu çalışma bir duyusal analiz olarak planlanmıştır. Deneyde 3 farklı tadım yapılmıştır, müziğin farklı perdelerdeki notaların tat alma duyusunu etkileyip etkilemediğiyle ilgili yapılan deneyin birinci aşamasında, kontrol grubu oluşturmak için müziksiz bir ortamda tadım yapılmıştır. Deneyin ikinci tadımı, acı tatla ilişkilendirilen müziğin 1 dakikalık dinletisiyle başlamıştır ve 1 dakika sonra herkes aynı anda olacak şekilde yemeğin tadımını yapmıştır (Crisinel ve diğerleri, 2012). Deneyin 2. kısmı olan tatlı tatla ilişkili müziğin dinletisi sırasında da aynı prosedürler izlenmiştir. Deneyin 3. aşaması ise belirlenen acı tatla ilişkili müzik ile tadımı gerçekleştirilmiştir. Bu üç aşamanın hepsinde aynı duyusal analiz formu kullanılmıştır. Tadımlar arasında mola verilmemiştir ve deneyler arası tat alma

duyusunun birbiri ile ilişkilennememesi için panelistlerin ağızlarını su ile yıkanması ve ekmek ile önceki tadımdan kalan tadı nötrlemeleri istenmiştir (Onoğur & Elmacı, 2015).

Duyusal analiz formunda iki farklı ölçekten oluşmaktadır. İlk ölçek tatların ne kadar şiddetli ve yoğun olduğuyula ilgili olan, tatların şiddeti ölçeğidir. İkinci ölçek ise sunulan yemeğin farklı başlıklar altında ne kadar beğenilip beğenilmediğini ölçen altı sorulu bir ölçektir. Birinci ölçekte sorulan sorularda; tatlı tadın ne kadar yoğun hissedildiği, acı tadın ne kadar yoğun hissedildiği, umami tadın ne kadar yoğun hissedildiği ve tuzlu tadın ne kadar yoğun hissedildiğine yönelik sorulardan oluşmaktadır. 5 temel tattan biri olan ekşinin ölçeğe dahil edilmemesinin sebebi ise seçilen yemekte ekşi tadın bulunmamasıdır. Duyusal analiz formunda bulunan ikinci ölçek ise beğeni ölçeğidir. Beğeni ölçeğinde ise; yemeğin pişkinlik durumu, yemeğin dokusu, yemeğin kıvamı, yemeğin renk hoşluğu, yemeğin kokusu ve tadım sonrası genel beğeni sorularından oluşmaktadır.

Duyusal analiz formu, her soru için 9'lu likert olarak verilmiştir (9 çok iyi, 7 iyi, 5 ne iyi ne kötü, 3 kötü, 1 çok kötü). Duyusal analiz formunda "Bölüm I" olarak tanımlanan kısımda tatlar ile ilgili bilgi toplanmıştır ve tatların hissedilme dereceleri ölçülmüştür. "1" tadı hiç hissetmedim, "9" tadı çok kuvvetli hissettim şeklindedir. "Bölüm II" olarak tanımlanan kısım ise beğeni derecesi ölçülmüştür. Örnek vermek gerekirse "1" yemeğin pişkinlik durumunun çok kötü, "9" yemeğin pişkinlik durumu çok iyi olduğunu göstermektedir. Tatların şiddetinin ölçüldüğü ölçek unipolar (tek yönlü) skala olarak düzenlenmiştir. Tanımlayıcı analiz ölçeği ise bipolar (iki yönlü) skala olarak düzenlenmiştir (Onoğur & Elmacı, 2015).

Yemek 30gr'lık porsiyonlar halinde sunulmuştur. Yemek içeriğinde bulunan tüm bileşenler tabaklara eşit oranda dağılacak şekilde porsiyonlanmıştır. Deneyden önce sıralama içermeyen üç farklı örnek no belirlenmiştir ve her tadım aşamasında farklı örnek no atanmıştır. Bu kodların tadımlara dağılımı şu şekildedir:

- Örnek no 869: Kontrol tadımı (Müziksiz)
- Örnek no 975: Tatlı tada yönelik müzik (condiment junkie sonic taste – sweet)
- Örnek no 728: Acı tada yönelik müzik (Wang J, 2017)

### **Deneyde Kullanılan Müziğin Belirlenmesi**

Deneyin bağımsız değişkeni olan müzikler belirlenirken yapılan detaylı araştırmalarda tatların hangi notalarla ilişkilendirildiğiyle ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu yapılan çalışılmaların temelini, 5 temel tada hitap eden tatlardan oluşan likitlerin tatlarının, hangi notalar ile uyum gösterdiğini incelemek oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda küçük miktarlardaki likitleri insanlar ağızlarında tutarak belirli notalar dinlemişlerdir. 2009- 2012 yılları arası Crisinel & Spence tarafından yapılan bu çalışmalar dizisi hangi çalgı aleti ve hangi notayla daha uyumlu olduğunun bilgisini toplamışlardır. Bu çalışmaya müziğin kavramsal çerçevesi başlıklı kısımda kapsamlı bir biçimde değinilmiştir. Bu çalışmaların sonucunda bulunan notalar ve müzik aletleri kullanılarak bir yapım şirketi tarafından beş farklı tat ile uyumlu 5 farklı fon müziği oluşturulmuştur (Crisinel ve diğerleri, 2012). Bu fon müzikleri <https://www.youtube.com/channel/UC3ssmv7Y1UFELxM0J1V0eEg> internet adresinde mevcuttur.

Sonik çeşnilendirme alanında yapılan çalışmaların derlemesi olan 2015 yılında Wang, Woods, & Spence tarafından yapılan çalışmada, farklı araştırmacılar tarafından yapılan, tatlara hitap eden müzikleri karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmaya 51 kadın 49 erkek olmak üzere 100 kişi katılmıştır ve 24 farklı (beş acı, beş tuzlu, yedi ekşi ve yedi tatlı) müzik kullanılmıştır. Bu müzikler 30 saniye ile 6 dakika arasında değişmektedir. Deneye dâhil edilen



müziklerin hepsinin 15 saniyelik kısımları kullanılmıştır. Deneyde tadım yapılmamıştır. 24 müziğin hangi tatlara hitap ettiği katılımcılar tarafından 9'lu likert ölçeğinde değerlendirilmiştir (Wang, Woods, & Spence, 2015). Deney sonucunda tatlı tada hitap eden müziklerin hepsi yüksek puanlar almıştır. Fakat en yüksek puanı “condiment junkie sonic taste (EP)” albümünün sweet (tatlı) adlı fon müziği almıştır. 2015 yılında yapılan bu çalışmanın verileri ışığında, deneyde kullanılan tatlı tatla ilişkilendirilen müzik, Condiment Junkie adlı yapım şirketinin ortaya koyduğu “Sweet” adlı tatlı tatla ilişkilendirilen fon müziğidir.

Crisinel ve Spence (2009) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan tatlar: tatlı, ekşi, tuzlu, umami ve acı (bitter) olmak üzere 5 farklı türdedir. Fakat acı tat bitter acı olduğu için bu çalışmada kullanılacak acı türüyle aynı değildir. Bu çalışmada kullanılmasına karar verilen acı tatlı tavuk yemeğinin acı tadı baharat acısıdır ve farklı tat reseptörleri tarafından algılanmaktadır (Ueda, Ugawa, Yamamura, Imaizumi, & Shimada, 2003). Wang tarafından yapılan çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak bitter acı tadı incelemek yerine baharat acısı olarak bilinen ve yanma hissi oluşturan acı tadı incelemiştir (Wang, Woods, & Spence, 2015). Deneyde kullanılan acı tatla ilişkilendirilen müzik ise 2017 yılında Wang tarafından yapılan bir tez çalışmasında elde edile veriler üzerine oluşturulan bir arka plan müziğidir (Wang, 2017).

### **Verilerin Değerlendirilmesi ve Katılımcılar**

Deney sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasında istatistiki paket programı kullanılmıştır. Veriler deneyin üç ayrı aşaması için üç ayrı veri seti olarak girilmiştir. Veri setleri her soru için verilen cevapların ortalaması alınarak değerlendirilmiştir. Verilerin her soru için olan ortalamaları farklı tadımlarda (değişen müzik uyarısında) ne gibi değişimlere uğradığı tablolar halinde incelenmiştir. Öncelikli olarak 3 farklı tadıma ilişkin tat şiddeti ölçeği ve beğeni ölçeğindeki sorulara verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Sonrasında tat şiddeti ve beğeni ölçeğindeki soruların 3 farklı tadıma göre karşılaştırılması için tekrarlı ölçümler, varyans analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda anlamlı fark bulunması halinde gruplar arasındaki farklılığın tespiti için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık sınırı 0,05 olarak belirlenmiştir.

Duyusal analiz ölçeği olarak, uygulanacak panelin özellikleri, Altuğ-Onoğur ve Elmacı'nın “Gıdalarda Duyusal Değerlendirme” kitabı referans alınarak belirlenmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin; hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Onoğur & Elmacı, 2015). Panelist grup toplamda 16 kişiden oluşmaktadır. Grubun %50'lik kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı gastronomi alanında lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 38,9 dur.

### **Bulgular ve Tartışma**

#### **Tanımlayıcı Bulgular**

Bu bölümde tablolar halinde, ölçek sorularının ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Anket formunda verilen soruların hepsi 9'lu likert tipidir.

**Tablo 1.** 869 Kodlu Tadıma İlişkin Bulgular

869 kodlu tadım (Müzik Uyaranı Olmadan Yapılan Tadım)	N	Ortalama	Standart sapma
<b>Bölüm I: Tatların Şiddet Ölçeği</b>			
Acı tat hissi	16	5,19	1,28
Tatlı tat hissi	16	6,37	,96
Umami tat hissi	16	4,56	1,26
Tuzlu tat hissi	16	3,63	,96
<b>Bölüm II: Beğeni Ölçeği</b>			
Yemeğin pişkinliği	16	7,13	1,26
Yemeğin dokusu	16	6,50	,97
Yemeğin kıvamı	16	6,44	1,41
Renk hoşluğu	16	6,37	1,15
Yemeğin kokusu	16	6,69	1,25
Tadım sonrası genel beğeni	16	6,25	1,77

Tablo 1'deki bulgulara bakıldığında herhangi bir müzik uyaransı olmadan yapılan tadımlarda tatlı tat hissi ortalamasının diğer tat şiddetlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Ort: 6,37±0,96). Ayrıca en düşük tat şiddeti de tuzlu tat olarak belirtilmiştir (Ort: 3,63±0,96).

Beğeni ölçeğine göre katılımcılar en çok yemeğin pişkinliğini beğendiklerini belirtirken (Ort: 7,13±1,26) en az renk hoşluğunu beğendiklerini belirtmiştir (Ort: 6,37±1,15). Tadım sonrası genel beğeni skoru ise ortalama 6,25±1,77 olarak bulunmuştur.

**Tablo 2.** 728 Kodlu Tadıma İlişkin Bulgular

728 kodlu tadım (Acı Tatla İlişkilendirilen Müzik uyaransı ile yapılan Tadım)	N	Ortalama	Standart sapma
<b>Bölüm I: Tatların Şiddet Ölçeği</b>			
Acı tat hissi	16	6,06	1,29
Tatlı tat hissi	16	6,00	1,26
Umami tat hissi	16	4,94	1,61
Tuzlu tat hissi	16	3,69	1,01
<b>Bölüm II: Beğeni Ölçeği</b>			
Yemeğin pişkinliği	16	6,50	1,10
Yemeğin dokusu	16	6,38	1,50
Yemeğin kıvamı	16	6,06	1,24
Renk hoşluğu	16	6,25	1,39
Yemeğin kokusu	16	6,19	1,38
Tadım sonrası genel beğeni	16	6,06	1,48

Tablo 2'deki bulgulara bakıldığında acı tatla ilişkilendirilen müzik uyaransı ile yapılan tadımlarda acı tat hissi ortalamasının diğer tat şiddetlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Ort: 6,06±1,29). Ayrıca en düşük tat şiddeti de tuzlu tat olarak belirtilmiştir (Ort: 3,69±1,01).

Beğeni ölçeğine göre katılımcılar en çok yemeğin pişkinliğini beğendiklerini belirtirken (Ort: 6,50±1,10) en az yemeğin kıvamını beğendiklerini belirtmiştir (Ort: 6,06±1,24). Tadım sonrası genel beğeni skoru ise ortalama 6,06±1,48 olarak bulunmuştur.

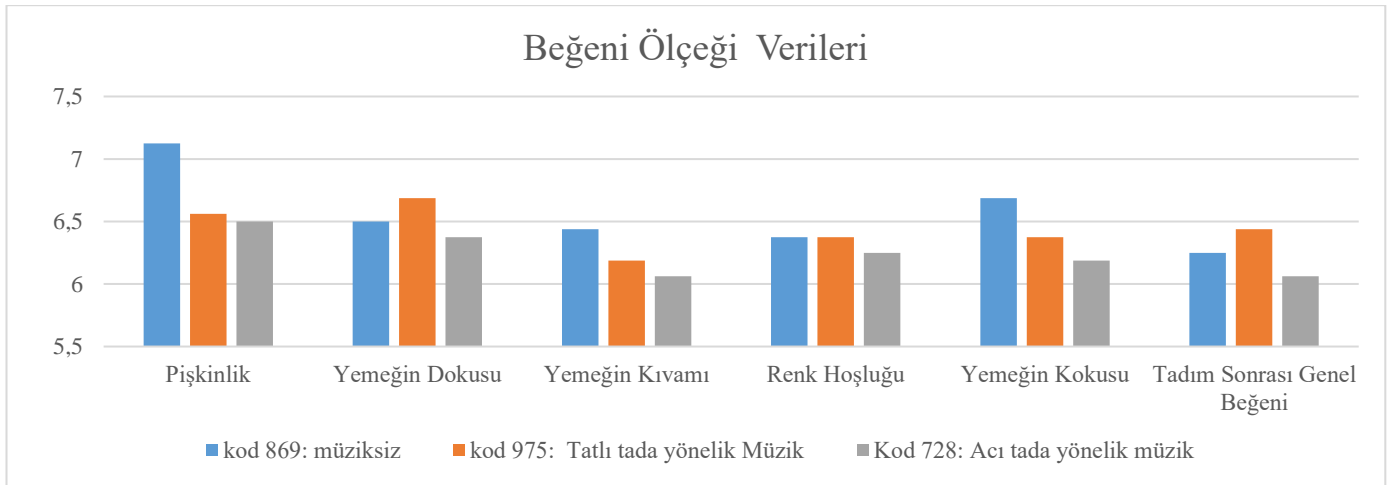
**Tablo 3.** 975 Kodlu Tadım İlişkin Bulgular

975 kodlu tadım (Tatlı Tatla İlişkilendirilen Müzik uyararı ile yapılan Tadım)	N	Ortalama	Standart sapma
<b>Bölüm I: Tatların Şiddet Ölçeği</b>			
Acı tat hissi	16	4,62	1,54
Tatlı tat hissi	16	6,50	1,21
Umami tat hissi	16	5,06	1,65
Tuzlu tat hissi	16	3,75	1,18
<b>Bölüm II: Beğeni Ölçeği</b>			
Yemeğin pişkinliği	16	6,56	1,03
Yemeğin dokusu	16	6,69	1,08
Yemeğin kıvamı	16	6,19	1,52
Renk hoşluğu	16	6,37	1,41
Yemeğin kokusu	16	6,38	1,31
Tadım sonrası genel beğeni	16	6,44	1,31

Tablo 3'teki bulgulara bakıldığında tatlı tatla ilişkilendirilen müzik uyararıyla yapılan tadımlarda tatlı tat hissi ortalamasının diğer tat şiddetlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Ort: 6,5±1,21). Ayrıca en düşük tat şiddeti de tuzlu tat olarak belirtilmiştir (Ort: 3,75±1,18).

### Genel Beğeni Ölçeğinde Ortaya Çıkan Veriler

Bu bölümde duyuşsal analiz ölçek formunun 2. bölümü olan beğeni ölçeğinden elde edilen veriler tablolar ve grafikler halinde incelenmiştir. Tadım sonrası farklı başlıklar altındaki beğeni skalalarının farklı müziklerle nasıl değişimlere uğradığı Grafik 1. verilmiştir ve alt başlıklar halinde sunulmuştur.

**Grafik 1.** Beğeni ölçeği grafiği**Tablo 4.** Tadım Sonrası Genel Beğeni Kriterini Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Tadım sonrası genel beğeni	Ort.	Std. Sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	6,25	1,77			
2-Kod: 975 Acı	6,06	1,48	1,653	0,208	
3-Kod: 728 Tatlı	6,44	1,31			

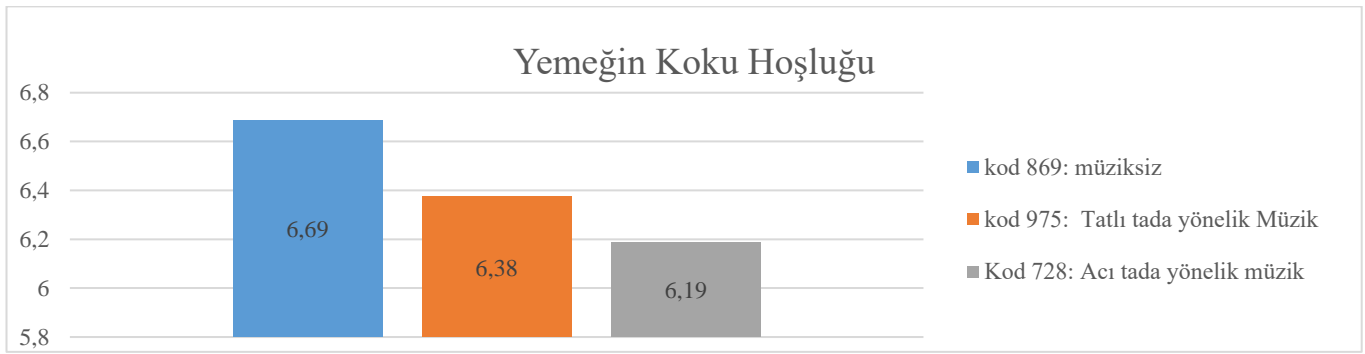
3 farklı tadımaya yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre tadım sonrası genel beğeni kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, F(2,

30) = 1,653,  $p > 0,05$  (Tablo 4). Bu sonuca göre tadım sonrası genel beğeni kriterinde farklı müziklerle yapılan tadımlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği söylenebilir.

**Tablo 5.** Yemeğin Koku Hoşluğu Kriterinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Yemeğin kokusu	Ort.	Std. Sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	6,69	1,25			2<1
2-Kod: 975 Acı	6,19	1,38	3,551	<b>0,041</b>	3<1
3-Kod: 728 Tatlı	6,38	1,31			

3 farklı tadıma yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre yemeğin kokusu kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur  $F(2, 30) = 3,551$ ,  $p < 0,05$  (Tablo 5). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Bonferroni Post-hoc testine göre herhangi bir müzik uyararı olmadan yapılan tadımdaki yemeğin kokusu değerlendirmesinin, tatlı ve acı tada yönelik müzik uyararı ile yapılan tadıma kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür.



**Grafik 2.** Yemeğin koku hoşluğu beğeni verileri

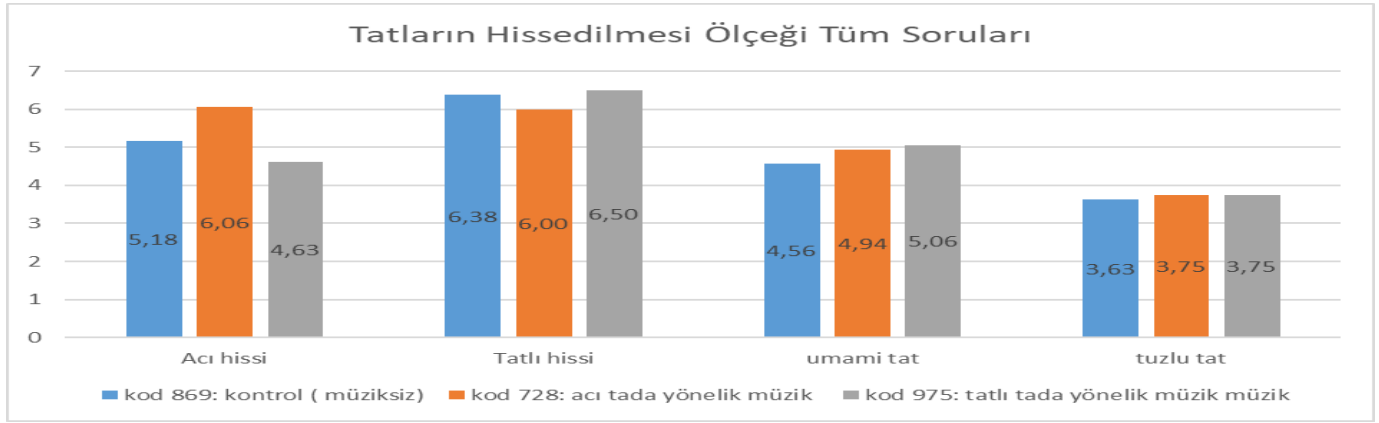
**Tablo 6.** Renk Hoşluğu Kriterinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Renk hoşluğu	Ort.	Std. Sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	6,37	1,15			
2-Kod: 975 Acı	6,25	1,39	0,224	0,801	
3-Kod: 728 Tatlı	6,37	1,41			

3 farklı tadıma yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre renk hoşluğu kriterini yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $F(2, 30) = 0,224$ ,  $p > 0,05$  (Tablo 6). İstatistiksel analizler sonucunda farklı müziklerin, yemeğin renk beğenisine anlamlı bir etki göstermediği söylenebilir.

### Tatların Şiddet Ölçeği

Bu bölümde duyuşsal analiz esnasında katılımcıların doldurduğu tatların şiddeti ile ilgili olan bölüm I. adlı ölçeğin sorularının tadımlar arası karşılaştırılması bulunmaktadır. Veriler alt başlıklar halinde istatistiksel analizlerle incelenmiştir.



**Grafik 3.** Farklı müziklerde tatların hissedilme şiddetleri (tüm tatlar)

Grafik 3'te görüldüğü üzere deneyin (896 kodlu tadım) müzik uyararı olmadan yapılan tadımından (en yüksek "9" en düşük "1" olacak şekilde değerlendirildi ve 16 katılımcının ortalaması alınmıştır) elde edilen veriler ışığında 16 katılımcının 9 üzerinden ortalama 5,18 oranında bir acılık değeri aldığı bulunmuştur. 975 kodlu tadım olan tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise tadım sonrası acılık hissi sorusunda katılımcılar 9 üzerinden ortalama 4,63 oranında bir acılık beyanında bulunmuştur. 728 kodlu acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise katılımcıların yemeğin acılığı üzerine yaptığı değerlendirmelerin ortalaması alındığında ise 9 üzerinden 6,06 sonucu bulunmuştur. Grafik 3'de görüldüğü üzere tadımlar arasındaki görülen farklar arasında nispeten en büyük acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan 728 kodlu tadım ile tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi ile yapılan 975 kodlu tadım arasında görülmüştür ve bu fark 9'lu likert ölçeğinde 1,42 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımı ile tatlı tatla ilgili olan müzik dinletisi esnasında yapılan tadımla %15,83 oranında acı tadın algılanışında bir düşüş oluşmuştur. Yemeğin acılık derecesi, acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımında en yüksek acılık derecelendirmesine sahiptir. Kontrol tadımı olan müziksiz yapılan tadım acı tat, tat konusunda en yüksek ikinci beğeni derecesini almıştır. Tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadım ise en düşük değerlendirme sonucunu almıştır.

Bu bölümde tadıma katılan bireylerin, farklı tadımlarda yemeğin tadı ile ilgili bildirdikleri verilerin, tadımlar arası farklılıkları incelenmiştir.

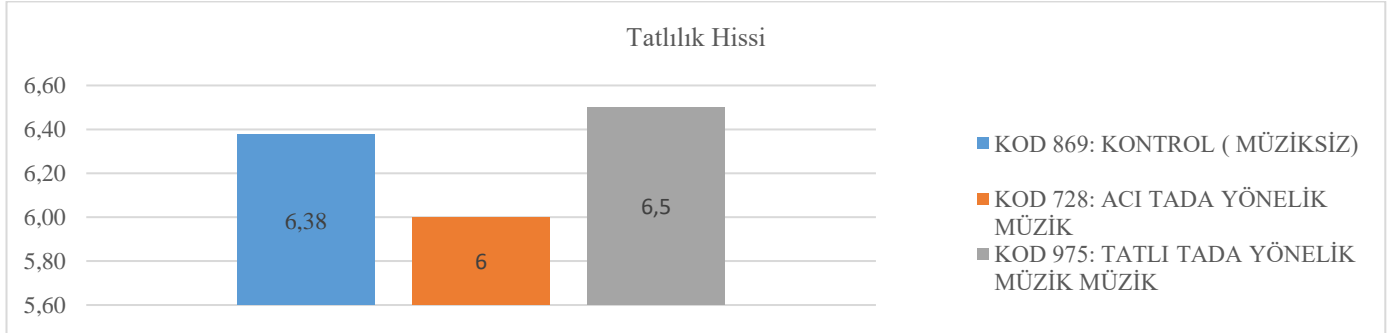
**Tablo 7.** Acılık Kriterinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Acılık	Ort.	Std. Sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	5,19	1,28			2<3
2-Kod: 975 Acı	6,06	1,29	7,292	<b>0,003</b>	
3-Kod: 728 Tatlı	4,62	1,54			

3 farklı tadıma yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre acılık kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $F(2, 30) = 7,292$ ,  $p < 0,05$  (Tablo 10). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Bonferroni Post-hoc testine göre acı tada yönelik müzik uyararı ile yapılan tadımdaki acı tadın, tatlı tada yönelik müzik uyararı ile yapılan tadıma kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür.

## Tatlılık Hissi

Aşağıdaki grafik ve tablo detaylı bir şekilde tatlılık bakımında aynı yemeklerin, farklı müziklerle tadıldığında oluşan farklılıkları göstermektedir.



**Grafik 4.** Farklı müziklerde tatların hissedilme şiddetleri (tatlı tat)

Grafik 4'te görüldüğü üzere deneyin (896 kodlu tadım) müzik uyararı olmadan yapılan tadımından (en yüksek "9" en düşük "1" olacak şekilde değerlendirildi ve 16 katılımcının ortalaması alınmıştır) elde edilen veriler ışığında 16 katılımcının 9 üzerinden ortalama 6,38 oranında bir tatlılık hissi değeri aldığı bulunmuştur. 975 kodlu tadım olan tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise tatlılık hissi sorusunda katılımcılar 9 üzerinden ortalama 6,5 oranında bir tatlılık beyanında bulunmuştur. 728 kodlu acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise katılımcıların yemeğin tatlılığı üzerine yaptığı değerlendirmelerin ortalaması alındığında ise 9 üzerinden 6,00 sonucu bulunmuştur. Grafik 4'te görüldüğü üzere tadımlar arasındaki görülen farklar arasında nispeten en büyük fark, tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan 975 kodlu tadım ile acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi ile yapılan 728 kodlu tadım arasında görülmüştür. Bu fark 9'lu likert ölçeğinde 0,50 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadım ile acı tatla ilgili olan müzik dinletisi esnasında yapılan tadımda %5,55 oranında, tatlılık algılamışında bir düşüş olmuştur. Yemeğin tatlılık derecesi, tatlı tatla ilişkilendirilen 975 kodlu tadım en yüksek tatlılık derecelendirmesine sahiptir. 869 kodlu müziksiz yapılan tadımda, tatlı tat konusunda en yüksek ikinci beğeni derecesini almıştır. Acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadım ise küçük bir farkla en düşük değerlendirme sonucunu almıştır.

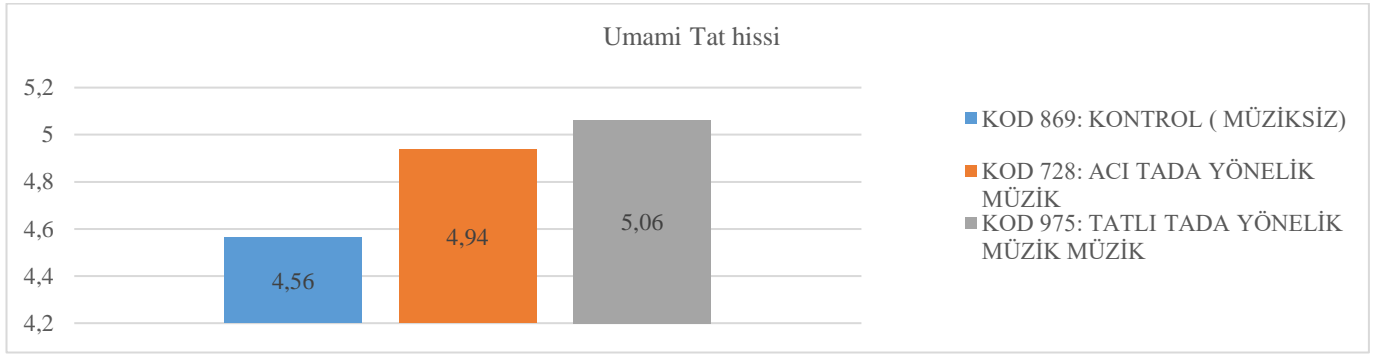
**Tablo 8.** Tatlılık Hissi Kriterinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Tatlılık	Ort.	Std. Sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	6,37	0,96			
2-Kod: 975 Acı	6,00	1,26	1,114	0,341	
3-Kod: 728 Tatlı	6,50	1,21			

3 farklı tadıma yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre tatlılık kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $F(2, 30) = 1,114$ ,  $p > 0,05$  (Tablo 11). Bu sonuca göre tatlılık kriterinde farklı müziklerle yapılan tadımlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği söylenebilir.

## Umami Tat Hissi

Aşağıdaki grafik ve tablo detaylı bir şekilde umami tat bakımında aynı yemeklerin, farklı müziklerle tadıldığında oluşan farklılıkları göstermektedir.



**Grafik 5.** Farklı müziklerde tatların hissedilme şiddetleri (Umami tat)

Grafik 5'te görüldüğü üzere deneyin (896 kodlu tadım) müzik uyararı olmadan yapılan tadımından (en yüksek "9" en düşük "1" olacak şekilde değerlendirildi ve 16 katılımcının ortalaması alınmıştır) elde edilen veriler ışığında 16 katılımcının 9 üzerinden ortalama 4,56 oranında bir umami değeri aldığı bulunmuştur. 975 kodlu tadım olan tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise tadım sonrası umami tat hissi sorusunda katılımcılar 9 üzerinden ortalama 5,06 oranında bir umami tat beyanında bulunmuştur. 728 kodlu acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise katılımcıların yemeğin umami tadı üzerine yaptığı değerlendirmelerin ortalaması alındığında ise 9 üzerinden 4,94 sonucu bulunmuştur. Grafik 5'te görüldüğü üzere tadımlar arasındaki görülen farklar arasında nispeten en büyük fark, kontrol tadımı olan 869 kodlu tadım ile tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi ile yapılan 975 kodlu tadım arasında görülmüştür ve bu fark 9'lu likert ölçeğinde 0,50 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak tatlı tatla ilişkilendiren müziğin dinletisi esnasında yapılan tadım ile kontrol tadımı olan müziksiz tadımda % 5,55 oranında umami tadın algılanışında bir düşüş olmuştur. Yemeğin umami tadının hissedilme derecesi, tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda en yüksek umami tat hissedilişi derecelendirmesine sahiptir. Acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadım umami tadın hissedilişi konusunda en yüksek ikinci beğeni derecesini almıştır. Kontrol gurubu olan müziksiz yapılan tadım ise küçük bir farkla en düşük değerlendirme sonucunu almıştır.

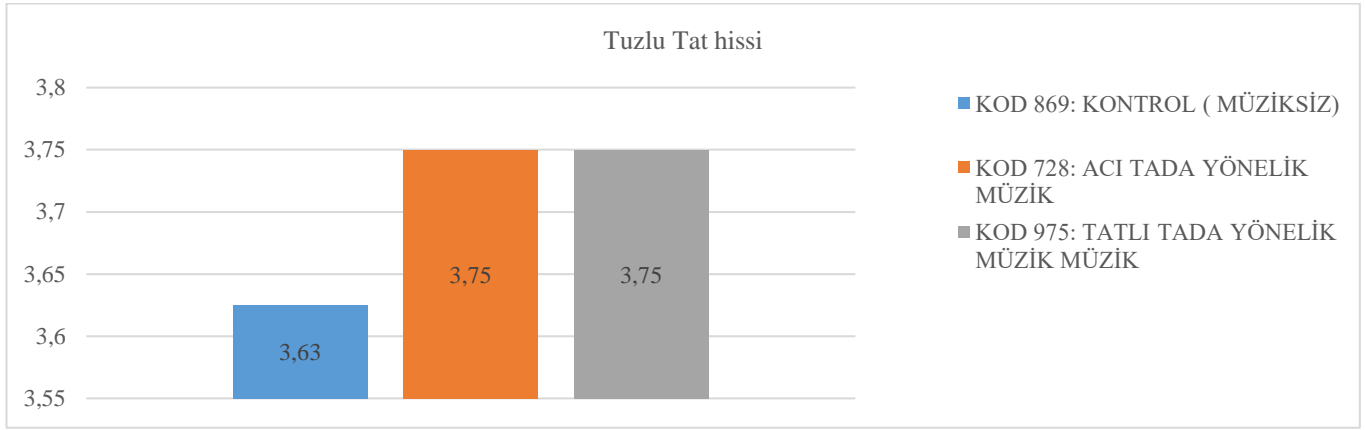
**Tablo 9.** Umami Tat Hissi Kriterini Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Umami	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	4,56	1,26			
2-Kod: 975 Acı	4,94	1,61	1,489	0,242	
3-Kod: 728 Tatlı	5,06	1,65			

3 farklı tadıma yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre umami kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $F(2, 30) = 1,489$ ,  $p > 0,05$  (Tablo 12). Bu sonuca göre umami kriterinde farklı müziklerle yapılan tadımlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği söylenebilir.

### Tuzluluk Hissi

Aşağıdaki grafik ve tablo detaylı bir şekilde tuzlu tat bakımında aynı yemeklerin, farklı müziklerle tadıldığında oluşan farklılıkları göstermektedir.



**Grafik 6.** Farklı müziklerde tatların hissedilme şiddetleri (tuzlu tat)

Grafik 6’da görüldüğü üzere deneyin (896 kodlu tadım) müzik uyararı olmadan yapılan tadımından (en yüksek “9” en düşük “1” olacak şekilde değerlendirildi ve 16 katılımcının ortalaması alınmıştır) elde edilen veriler ışığında 16 katılımcının 9 üzerinden ortalama 3,63 oranında bir tuzluluk değeri aldığı bulunmuştur. 975 kodlu tadım olan tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise tadım sonrası tuzluluk hissi sorusunda katılımcılar 9 üzerinden ortalama 3,75 oranında bir tuzluluk beyanında bulunmuştur. 728 kodlu acı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi esnasında yapılan tadımda ise katılımcıların yemeğin tuzluluğu üzerine yaptığı değerlendirmelerin ortalaması alındığında ise 9 üzerinden 3,75 sonucu bulunmuştur. Grafik 6’da görüldüğü üzere tadımlar arasındaki görülen farklar arasında nispeten en büyük fark, tatlı tatla ilişkilendirilen müziğin dinletisi ve acı tada yönelik olan müziğin dinletisi olan, 975 ve 728 kodlu tadımlar ile, kontrol tadımı olan 869 kodlu tadım arasında görülmüştür ve bu fark 9’lu likert ölçeğinde 0,125 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak kontrol gurubu tadımı ile diğer tadımlar arasında %1,38 oranında tuzluluk algılanışında bir düşüş oluşmaktadır.

Yemeğin tuzluluk derecesi, müziklerin dinletildiği tadımlarda en yüksek tuzluluk derecelendirmesine sahiptir. Kontrol tadımı olan müziksiz tadım ise tuzlu tat konusunda en düşük değerlendirmeyi almıştır.

**Tablo 10.** Tuzlu Tat Hissi Kriterini Karşılaştırılmasına Yönelik Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi Sonuçları

Tuzluluk	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Kod: 869 Müziksiz	3,63	0,96			
2-Kod: 975 Acı	3,69	1,01	0,158	0,855	
3-Kod: 728 Tatlı	3,75	1,18			

3 farklı tadıma yönelik elde edilen verileri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre tuzluluk kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $F(2, 30) = ,158$ ,  $p > 0,05$  (Tablo 13). Bu sonuca göre tuzluluk kriterinde farklı müziklerle yapılan tadımlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmediği söylenebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada gıdaların tadının müzik uyararı ile nasıl manipüle edileceğinin araştırılmıştır. Bu doğrultuda iki farklı duyunun birbiri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu etkinin tat alma ve iştme duyuları arasında ne kadar kuvvetli bir etkiye sahip olduğunun tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Amaca yönelik bir duyusal analiz deneyi planlanarak 3 farklı tadımdan bilgiler toplanmıştır.



Bir gıdanın tadının nasıl manipüle edileceğın detaylı bir şekilde incelenip yapılan bu çalışmada sadece gıdaların tadının farklı müzik ile nasıl farklı bir biçimde algılandığı değil diğer duyuvarın birbirleri üzerindeki etkilerde değinilmiştir. Bu çalışmanın amacı reseptörlerin tat alma ve işitme duyuvarı arasındaki etkileşimin ne denli kuvvetli olduğunu ölçmektir. Çalışmanın asıl araştırma konusu olan tatların algılanışının tadımlar arası farklılıklarını ölçmek için kullanılan ölçekte yemeğın bünyesinde bulundurduğu 4 farklı tadın ne derecede hissedildiğine dair sorular sorulmuştur. Tatların şiddetinin puanlandığı ölçeğın soruları ise şu şekildedir: acılık, tatlılık, umami tat ve tuzlu tat. Ölçek sorularından toplanan veriler varyans analizi ile incelendiğinde, acılık sorusunda toplanan cevaplarda tadımlar arası istatistiki bir fark gözlemlenmiştir. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Bonferroni Post-hoc testine göre acı tada yönelik müzik uyararı ile yapılan tadımdaki acı tadın, tatlı tada yönelik müzik uyararı ile yapılan tadıma kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür. Tatların ne derece hissedildiğinin ölçüldüğü ölçeğın diğer sorularında olan tatlılığın algılanışında, tuzluluğun algılanışında veya umami tadın algılanışında istatistiksel olarak deneyler arası bir fark bulunamamıştır. Bu bağlamda sonuç olarak yemeklerin tadının müziklere göre farklı algılanabileceği kısmen de olsa kanıtlanmıştır. Sadece acı tada yönelik müzikte, acı tadın daha yoğun algılandığı görülürken, tatlı tada yönelik müziğın dinletilmesinde tatlı tadın algılanışının istatistiki olarak pozitif yönde yükselmemesini birden fazla sebebi olabilir. Bu sebepler baldan gelen tatlı tadın doyunluk seviyesinde olması olabilir (Crisinel ve diğerleri, 2012). İki veya daha fazla duyunun birbirlerine olan etkisi farklılık göstermektedir. Çalışmanın konu edindiği işitme ve tat alma duyunun birbirleri üzerindeki etkisi, çok duyuvarın arasında en az etkileşim içerisinde olan duyuvarlardan ikisi olarak tanımlanabilir. Bu iki duyuvar arasında etkileşimin çok düşük oranda olması nedeniyle bu konuda ölçüm yapmayı da bir o kadar zorlaştırmaktadır. Fakat bu çalışmanın sonucunda, araştırılan konu çok teferruatlı olmasına rağmen müziğın farklı müziklerin ya da müzik dinlemeden yapılan tadımlarda istatistiki olarak pozitif bir fark bulduğu görülmektedir. Sonuç olarak H2 hipotezi olan “Müzik, acı tadın algılanışına istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunur.” Hipotez doğrulanmıştır. Fakat H1 hipotezi olan “Müzik, tatlı tadın algılanışına istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunur” hipotezi doğrulanamamıştır. Çalışma daha önce yapılmış çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Lachs, 2022), (Guedes, Garrido, Lamy, & Prada, 2024). Bu bağlamda sonuç olarak yemeklerin tadının müziklere göre farklı algılanabileceği kısmen de olsa kanıtlanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar sürdürülerek çok duyuvarın algıları tetikleyebilecek daha etkili müziklerin yapılması ve ticari işletmelerde rahatlıkla uygulanabilir konuma getirilmesi mümkündür.

Tatların müzik uyararı ile manipüle edilebileceği bu deneyin ana amacıdır ve bu tür bir duyuvarın etkileşimin varlığını kanıtlamıştır. Fakat zaman ve maddi sınırlılıklar nedeniyle çalışmada kullanılan müzikler, çeşitli araştırmalardan ve farklı müzik yapıım şirketlerinin ortaya koyduğu çalışmalardan seçilmiştir. Türkiye bünyesinde bu alanda yapılan çalışmaların genişletilmesi ve Türk kültüründe bulunan müziklerin bu tür Crosmodall duyuvarın harekete geçirip geçiremediği konusu araştırılmaya değer bir alandır. Türk kültürünün müziklerinin kullanılmasının yanı sıra Türk mutfak kültürüne ait yemeklerinin de bu çalışmanın üzerinde durduğu nörogastroinomik araştırmalarda kullanılması alana katkıda bulunabilir. Bu aladaki çalışmalar derinleştirilerek farklı kültürlere ait müzik zevklerini ve yöresel ezgilerin kullanılmasının yolu açılabilir.

**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 Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 19 Ocak 2022 tarihi ve 17162298.600-22 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Bakırcı, M. Ç. (2013). Gerçek 'Kafa Karışıklığı': Sinestezi ve Evrim. 18 Kasım 2021 tarihinde Evrim Ağacı: <https://evrimagaci.org/gercek-kafa-karisikligi-sinestezi-ve-evrim-361> adresinden alındı
- Civittello, L. (2019). *Mutfak ve Kültür*. (Ç. (Z. N. Nahya ve S. Örnek, Çev.) Ankara: Bilim Yayınevi.
- Crisinel, A.-S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J., & Spence, C. (2012, April). A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background. *Food Quality and Preference*, 24(1), 201-204. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.009>
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Guedes, D., Garrido, M., Lamy, E., & Prada, M. (2024, March). Disentangling cross-modality and affect in “sonic seasoning”: The effect of music associated with different degrees of sweetness and valence on food perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science*(35), s. 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X2400012X> adresinden alındı
- Lachs, L. (2022). Multi-Modal Perception. Nobaproject: <https://nobaproject.com/modules/multi-modal-perception#vocabulary-receptive-field> adresinden alındı
- Onan, B. (2010). Beynin bilişsel işlevleri üzerine yapılan araştırmalar ve anadili eğitimine yansımaları. *TUBAR*, 522-561.
- Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. İzmir: Sidas Yayınevi.
- Shams, L., & Kim, R. (2010). Crossmodal influences on visual perception. *Physics of Life Reviews*, 7(3), 269-284. doi:<https://doi.org/10.1016/j.plrev.2010.04.006>
- Spence, C., & Fiszman, B. P. (2016). *Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace*. Oxford: Woodhead Publishing.
- Stanford, T., & Stein, B. (2007). Superadditivity in multisensory integration: putting the computation in context. *NeuroReport*, 18(8), 787-792. doi:<https://doi.org/10.1097/wnr.0b013e3280c1e315>
- Stein, B., London, N., Wilkinson, L., & Price, D. (1996). Enhancement of Perceived Visual Intensity by Auditory Stimuli: A Psychophysical Analysis. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 8(6), 497-506. doi:<https://doi.org/10.1162/jocn.1996.8.6.497>
- Tanalp, R. (1975). *Duyu Fizyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi.
- Türkel, Y., & Terzi, M. (2007). Talamus'un anatomik ve fonksiyonel önemi. *O.M.Ü. Tıp Dergisi*, 24(4), 144-154.

- Ueda, T., Ugawa, S., Yamamura, H., Imaizumi, Y., & Shimada, S. (2003). Functional interaction between T2R taste receptors and g-protein  $\alpha$  subunits expressed in taste receptor cells. *Journal of Neuroscience*, 23(19), 7376-7380. doi:<https://doi.org/10.1523/jneurosci.23-19-07376.2003>
- Wang, J. Q. (2017). *Assessing The Mechanisms Behind Sound-Taste Correspondences and Their Impact on Multisensory Flavour Perception and Evaluation*. Doktora Tezi. Oxford, Birleşik Krallık: University of Oxford.
- Wang, Q., Woods, A., & Spence, C. (2015). *What's Your Taste in Music?*. A comparison of the effectiveness of various soundscapes in evoking specific tastes. 2015, 6(6), 2-23. doi:<https://doi.org/10.1177/2041669515622001>
- Wrangham, R. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made Us Human*. UK: Profile Books.
- Yazıcı, D. (2017). Müziğin insan beyni üzerindeki etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(1), 88-103. [https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/30960/337212#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/30960/337212#article_cite) adresinden alındı.

**Taste of Music: Intersensory Interaction The Influence of Music on the Perception of Taste****Adnan AYDIN**

Toros University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Mersin/Türkiye

**İlkay YILMAZ**

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

**Extended Summary**

When perceiving the world, all five senses are utilized. Each sense organ perceives the world in different ways. For example, when an automobile accident occurs, each sense can perceive different aspects of the accident: the sound of the collision, the smell of burnt tires after the crash, and the visual of the collision can all be described separately as unimodal stimuli. However, such events are generally perceived simultaneously through different senses. Unless unimodal perception is desired, these events are usually perceived as a bundle of sensations involving multiple senses (Lachs, 2022). Some studies in this field have proven that stimuli engaging multiple senses have a much stronger stimulating effect on the brain compared to stimuli engaging only one sense (Stanford & Stein, 2007).

When senses are perceived in the brain, specific neural networks are activated. This activation can occur in neurons with either single or multiple receptors. It is hypothesized that intersensory interaction takes place precisely here. For example, if a light burns for a certain period, it is perceived to burn for different durations when observed with two different sounds. The sense of taste is not just a sensory organ developed for enjoying the food people eat. It has evolved to determine what kind of benefits or harms the consumed food might have for the body. Alongside taste, music, another component of this study, has been around for a long time in human history, although not as long as the history of nutrition. The effects of music on people have been a topic of research for years. It is a misconception to view music solely as an entertainment tool, as its impact on people's psychological well-being is significant (Yazıcı, 2017). The main focus of this study, intersensory interaction, is still a relatively new research area. People's perception of their environment is fundamentally based on the five senses. Each of these senses perceives the world differently and each is essential for humans. Intersensory Interaction can be defined as "the effect on the processing of information in the brain from different sensory organs when a substance or sound is perceived by multiple senses" (Wang, 2017). For instance, when the sound of an animal is heard, the image of that animal also comes to mind (Shams & Kim, 2010).

The study focuses on intersensory interaction. It aims to measure the strength of the interaction between the senses of taste and hearing. Specifically, it seeks to determine how strongly the senses of hearing and taste affect each other. The methodology involves planning the study as a sensory analysis. In the experiment, three different tastings were conducted. The first stage of the experiment involved tasting in a music-free environment to create a control group. The second tasting was associated with a one-minute music clip related to a bitter taste, followed by the tasting of the food one minute later (Crisinel et al., 2012). The same procedure was followed for the third stage, where music related to the sweet taste was played. The third stage involved tasting with music related to the bitter taste. No breaks were given between tastings, and to prevent sensory interference, panelists were asked to rinse their mouths with water and neutralize any residual taste with bread (Onoğur & Elmacı, 2019). The hypotheses are as follows: "H1:

Music has a statistically significant effect on the perception of sweet taste.” and “H2: Music has a statistically significant effect on the perception of bitter taste.”

Statistical software was used to interpret the data obtained from the experiment. Data were entered as three separate datasets for the three stages of the experiment. The datasets were evaluated by averaging the responses for each question. The changes in average responses for each question across different tastings (with varying musical stimuli) were examined in tabular form. First, the mean and standard deviation values of responses to questions about taste intensity and preference scale for the three different tastings were provided. Then, repeated measures and analysis of variance (ANOVA) were used to compare the responses to the taste intensity and preference scales across the three different tastings. If a significant difference was found in the ANOVA, Bonferroni Post-hoc test was used to determine the differences between groups. The significance level was set at 0.05.

In conclusion, it was partially proven that the taste of food can be perceived differently with different types of music. Music related to bitter taste showed that bitter taste was perceived more intensely, while music related to sweet taste did not statistically significantly increase the perception of sweetness. This might be due to the saturation level of the sweet taste from honey. According to the repeated measures ANOVA results for the three different tastings, there was a significant difference in the evaluation of bitterness criteria,  $F(2, 30) = 7.292$ ,  $p < 0.05$ . However, there was no significant difference in the evaluation of sweetness criteria,  $F(2, 30) = 1.114$ ,  $p > 0.05$ . Therefore, it can be said that there was no statistically significant difference in sweetness criteria across different musical stimuli.

According to the Bonferroni Post-hoc test, the bitter taste perceived with music related to bitter taste was significantly higher compared to the tasting with music related to sweet taste. Despite the detailed nature of the researched topic, the study shows that different types of music or tastings without music statistically have a positive effect. Thus, the hypothesis H2, "Music has a statistically significant effect on the perception of bitter taste," was confirmed. However, the hypothesis H1, "Music has a statistically significant effect on the perception of sweet taste," was not confirmed. In this context, it was partially proven that the taste of food can be perceived differently with different types of music.

The main goal of this experiment was to manipulate tastes with musical stimuli and to prove the existence of such sensory interaction. However, due to time and financial constraints, the music used in the study was selected from various research studies and works from different music production companies. Expanding research in this field within Turkey and exploring whether music from Turkish culture can activate such crossmodal senses is a valuable area for investigation. Additionally, using Turkish music and traditional Turkish cuisine in neurogastronomic studies could contribute to the field. Further research can deepen the understanding of different cultural music tastes and regional melodies.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Sayı : 17162298.600-22  
Konu : Tez Çalışması

19 OCAK 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Adnan AYDIN'ın, Dr. Öğretim Üyesi İlkay YILMAZ'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.



## Sürdürülebilir Bölge Kalkınması, Gastronomi Turizmi ve Pazarlama Kapsamında Yöresel Yemekler (Local Foods in the Scope of Sustainable Regional Development, Gastronomy Tourism and Marketing)

\* Ayla AYDIN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.09.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Yöresel yemek

Sürdürülebilirlik

Gastronomi turizmi

Anadolu mutfağı

Nitel araştırma

### Keywords

Local food

Sustainability

Gastronomy tourism

Anatolian cuisine

Qualitative research

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Araştırmanın amacı İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerin 'gastronomik bir turizm ürünü' olarak kullanımını etkileyen olumsuz faktörlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin İç Anadolu Bölgesi'nin bu bölümünde ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan bölge kalkınmasında nasıl bir rol oynayabileceği ve yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu çerçevede veri geliştirme tekniği olarak doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmaktadır. Görüşmeler gönüllülük esasına göre seçilen 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin yapılan doküman analizi doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın bulguları arasında İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerin 'gastronomik turizm ürünü' olarak kullanımını etkileyen olumsuz faktörlerin başında bu bölgelerde yeterince güçlü bir 'gastronomik vizyonun' var olmaması yer almaktadır. Bu bağlamda bölgede etkin bir pazarlama stratejisinin oluşturulamadığı gözlemlenmektedir.

### Abstract

The aim of the research is to determine the factors affecting the use of local dishes as 'gastronomic tourism products' in Kızılırmak Section of the Central Anatolia Region. In this context, it is tried to determine the role of local food in the development of a region sustainability that ensures economic viability in Kızılırmak Section of the Central Anatolia Region and what kind of marketing process is needed in order to benefit from local food in gastronomy tourism. The study questions are tried to answered by using qualitative research method. The data development process was carried out using semi structured interviews and document analysis. The interviews were conducted with 14 participants selected on a voluntary basis. The semi-structured questionnaire used in the interviews was created in line with the document analysis on the subject. These qualitative data were primarily analysed through content analysis. Research findings indicate that the most important obstacle affecting usage of local dishes within the scope of gastronomy tourism in Kızılırmak Section of the Central Anatolia Region is that 'gastronomic vision' has not been formed in these regions. In this context, it is observed that an effective marketing strategy isn't formed also in the region.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ayla.aydin@gop.edu.tr (A. Aydın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1497

## GİRİŞ

Yöresel ürünleri içeren gastronomik deneyimlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır (Mykletun & Gyimothy, 2010). Son yıllarda yöresel ürünler, özellikle yöresel yemekler, daha özgün ve yaratıcı gastronomik deneyimlerin bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede bu ürünler turistlerin zihninde kalite, sürdürülebilirlik ve nostalji gibi kavramlarla eşleştirilmektedir (Giovannucci, Barham & Pirog, 2010; Seaman & Schroeder, 2022; Sims, 2009). Covid-19 salgını ile birlikte, insanların ekosistemler, iklim krizleri, insan sağlığı ve tüketim kalıpları arasındaki bağlantıların farkına varmaya başladıkları söylenebilir (Strater, 2021). Son yıllarda özellikle iklim krizleri ve yiyecek tüketim kalıpları arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olduğu vurgulanmaya başlanılmıştır (Reisch, Sunstein, Andor, Doebbe, Meier & Haddaway, 2021). Böylece giderek daha fazla insanın, yiyeceğin iklim üzerindeki kötü etkilerini azaltmak için yaşam tarzlarını değiştirmeye başladıkları gözlemlenmektedir (Clark & Jablonski, 2022).

Birleşmiş Milletler ve Oxford Üniversitesi'nin 2021 yılında 50 ülkede, 1,2 milyon insanı kapsayan bir araştırması, nüfusun %64'ünün iklim değişikliğini küresel acil durum olarak değerlendirdiğini ortaya çıkarmıştır (United Nations Development Programme 2021, 2023). Bu bağlamda araştırmacılara göre turistlerin çevresel etkilere, yemek tercihlerinin sosyal sonuçlarına ilişkin farkındalıklarının arttığı söylenilebilir. Bu farkındalık ise, yöresel yemeklere ilişkin kamu söylemleri, talepleri ve ilgileri de arttırmıştır (Carreras-Simó, Codinach-Segura, Filimon, Fusté-Forné, 2023). Gastronomi turizmi özellikle bu noktada, bilinçli ve eğitilmiş ziyaretçileri çekmesi, ve destinasyon açısından yerel üretimi artırması nedeniyle önemlidir (World Food Travel Association, 2022, 2023).

Yerel üretimin artması ise özellikle coğrafi ve kültürel açıdan ulaşılabilir yerel kaynakların yer aldığı bölgelerde, küre-yerelleşme sürecini zorunlu kılmaktadır (Robertson, 1995). Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü'nde kökeni "dockhaku" kelimesinden üretilen "glocalization" "küre-yerelleşme" kelimesinin anlamı genel tarım tekniklerinin yerel koşullara uyarlanmasıdır (Olgun, 2007). Küre-yerelleşme, küresel olan ürün ve hizmetlerin yerel olana uyarlanması olarak açıklanmaktadır. Böylece bu yerel kaynaklar, tüketicilere, otantik ve benzersiz bir deneyim sunabilmek adına önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Askegaard & Kjeldgaard, 2007).

Anadolu, özellikle bu yerel kaynaklar açısından çok zengin bir kültürel mirasa sahip olmakla birlikte, coğrafi olarak da gastronomik kimliğin oluşumuna yardımcı olabilecek özelliklere sahiptir. Bununla birlikte Anadolu'nun bazı bölgelerinde bu özellikler (Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesi) gastronomi turizmi açısından doğru bir biçimde değerlendirilirken, bazı bölgelerinde (İç Anadolu ve Orta Karadeniz) bu özelliklerden stratejik bir biçimde yararlanılmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, Anadolu'da ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan bölge kalkınmasında yöresel yemeklerin rolü ve yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesidir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde Anadolu kapsamında yöresel yemeklere ilişkin yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak mevcut gastronomik potansiyelden doğru bir biçimde yararlanabilen illerde yürütüldüğü gözlemlenmektedir (Karataş., Aksu., & Deniz, 2023., Taştan., & İflazoğlu, 2023., Dağdelen & Pamukçu, 2023, Cömert 2014). Bunlara ek olarak, literatür kapsamında hem ilgili gastronomik kimliğe sahip, hem de bu kimlikten doğru bir biçimde faydalanamayan illerdeki olumsuzlukların belirlenmesine ilişkin çalışmaların az sayıda olduğu, ayrıca ilgili çalışmalarda, 'gastronomik vizyon' kavramının önemine yeterince değinilmediği gözlemlenmektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014., Sormaz, Madenci & Yılmaz, 2020, Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015). Bu doğrultuda mevcut çalışmanın, İç Anadolu Bölgesinin Yukarı Kızılırmak bölümünde yöresel yemeklerin 'gastronomik bir turizm ürünü' olarak



kullanımını etkileyen olumsuz faktörlerin belirlenmesi açısından önemli olduğu söylenilebilir. Gastronomik kimlik kapsamında pazarlamada hikâye anlatıcılığı, marka otantizmi ve nostalji gibi olguların önemine işaret etmesi açısından literature katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Literatür Taraması**

### **Yerel ürün-Yöresel yemek**

Traditional Specialty Guaranteed (TSG) yerel ürünü, geleneksel malzemelerle hazırlanan gıda ürünleri şeklinde tanımlamaktadır (Rocillo-Aquino, Cervantes-Escoto, Leos-Rodríguez, Cruz-Delgado, Espinoza-Ortega, 2021). Literatür kapsamında ele alındığında, yerel ürün kavramının çok değişken ve dinamik bir kavram olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Nebioğlu (2003), yerel ürün ve yerel yemek kavramlarını ortaya koyarak yerel ürünü üretiminde birincil faktörün çevre olduğu tarım ürünleri şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmacı yerel yemeği ise çevreyle birlikte insanların deneyimleri, gelenekleri, inançları, etnik kökenlerinin üretimlerine yansması sonucu ortaya çıkan 'yiyecek'ler şeklinde açıklamaktadır. Bu araştırma kapsamında da benzer bir anlayışla 'yöresel yemek' kavramı kullanılmaktadır. Amilien & Hegnes (2013), yöresel yemeğin belirleyicileri olarak kültürel anlam, zaman, yer ve teknik bilgi olmak üzere dört özellik tanımlamaktadır. Bu özelliklerin ilkinin 'kültürel anlam' oluşturmaktadır. Kültürel anlam, yöresel yemeğe etki eden etnik köken, dini inançlar, gelenek ve görenek gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yöresel yemeğin belirleyicilerinden ikincisi ise zamandır. İncelenen literatüre göre, bilgi aktarımının geleneksel olarak kabul edilebilmesi için o bilginin en az elli yıllık bir geçmişinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda tanımı gereği yöresel yemekler a) bölgesel veya yerel menşeli b) özgün c) ticari olarak en az elli yıldır kamunun kullanımına açık ve mutfak mirasının bir parçası olmalıdır (Mykletun & Gyimothy, 2010). Yer, bölgede yöresel yemeğin belirleyicileri arasında yer almaktadır; çünkü bir yiyeceğin 'geleneksel' olarak kabul edilebilmesi için, yerel, bölgesel veya ulusal ölçekte, tanımlanmış bir yere ait olması gerekmektedir. Bu nedenle çoğu yemeğe coğrafi işaret verilmektedir (Rocillo vd., 2021). Yöresel yemeğin bir diğer belirleyicisi olan teknik bilgi ise, nesilden nesile aktarılan ve bu yemeklerin hazırlanmasında yer alan teorik ve pratik bilgileri, neyi (kullanılacak hammadde), nasıl (üretim teknikleri ve süreçleri) detaylandırdığı ve tanımladığı için önemlidir (Amilien & Hegnes, 2013).

### **Sürdürülebilirlik, Turizm, Yerel Ekonomi ve Pazarlama**

Yöresel yemekler ve yerel ürünler, yerel kaynakların yeniden üretimini sağladıkları için sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır (Vandecandelaere vd., 2018). Ayrıca, yöresel yemekler ve yerel gıda, yerel kimliğin ve kültürün keşfedilmesinde ve yeniden inşasında da önemli bir rol oynamaktadır (Montanari & Staniscia, 2009). Bu bağlamda turizm kapsamında yöresel yiyecek ve içeceklerin kullanılması, ekonomik kalkınmada kültürel faktörlerden de yararlanılmasına olanak tanımaktadır (Rinaldi, 2017). Postma ve Schmuecker'e (2017) göre turizm ve sürdürülebilir kalkınmayı etkileyen iki önemli faktör söz konusudur. Bunlardan birincisi yerlilere oranla turistlerin sayısı ve bölgesel, zamansal olarak dağılımı ikincisi ise turistlerin geleneksele, yöresele olan yönelim biçimleridir. Turistlerin yöresele yönelimini sağlayan en önemli unsurlardan birisi de pazarlamadır. Bu kapsamda geleneksel restoranlar, özellikle üretim süreçleri ve pazar rekabetinde marka orijinalliğini korumaya yönelik kararlar alabilirler. Bu bağlamda geleneksel restoran yöneticileri, geleneksel marka sembollerinin günümüz marka değerlerine entegrasyonunu güçlendirebilir (Bjork & Kauppinen-Räisänen, 2019). Bu entegrasyon ile müşterilerin duygusal olarak o işletmeye bağlanmaları teşvik edilecektir. Bu nedenle geleneksel restoranlar pazarlama stratejilerini oluştururken, otantizm, nostalji gibi unsurları da pazarlama çalışmalarına dahil edebilirler.

## Yöntem

Araştırmanın amacı İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde (Tokat, Sivas, Amasya) yöresel yemeklerin gastronomik birer turizm ürünü olarak kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çerçevede aynı zamanda yöresel yemeklerin Orta Karadeniz ve Orta Anadolu bölgelerinde sürdürülebilir bölge kalkınmasında nasıl bir rol oynayabileceği ve yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nü temsilen özellikle bu üç ilin seçilme nedeni bu illerin güçlü birer gastronomik kimliğe ve potansiyele sahip olmakla birlikte her üç ilde de bu kimlikten ve potansiyelden yeterince faydalanılmıyor oluşudur (Kendir & Aslan, 2020, Şimşek, Türkmendağ & Türkmendağ, 2017, Ünsalan & Pala, 2022). Orta Karadeniz'de yer alan Çorum ya da İç Anadolu'da yer alan Konya, Ankara, Eskişehir vb benzer diğer illerin düzenlenen gastronomi etkinlikleri açısından İç Anadolu Bölgesinin Yukarı Kızılırmak bölümüne göre görece daha ileride oldukları ve mutfaklarıyla ön planda oldukları söylenilebilir (Uhri, 2018; Aras, 2012; Gazelci & Şahingöz, 2023; Şimşek & Yeşil, 2022). İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nü temsilen özellikle bu üç ilin seçilmesinin bir diğer nedeni ise ekonomik, kültürel ve tarihi olarak benzer özellikleri taşımaları ve benzer gastronomik kimliklere sahip olmalarıdır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlar ve elde edilen bulguların daha spesifik, şehirlere özel ve uygulanabilir olacağı düşünülmüştür.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır;

- Anadolu mutfağı İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yer alan restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?
- Anadolu mutfağına ait yemeklerin İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörler nelerdir?
- İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır?

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Araştırma kapsamında nitel yöntemin tercih edilme sebebi mevcut konuya dair literatür kapsamında araştırma sayısının yeterli olmamasıdır. Bu nedenle katılımcılardan elde edilen bilgilerle konunun daha iyi bir biçimde kavramsallaştırılacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede veri geliştirme tekniği olarak doküman analizi, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi kullanılmaktadır. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin yapılan doküman analizi doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 14.11.2023 tarihi ve 01-30 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**Tablo 1.** Araştırma Yönteminin Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri Çerçevesinde Açıklanması

Araştırmanın aşamaları	Veri geliştirme ve analiz yöntemleri	Yanıt aranan sorular
1. Aşama	Doküman Analizi	Anadolu Mutfağı ile ilgili dokümanların -İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü (Amasya, Sivas, Tokat) mutfağı bağlamında incelenmesi (mevcut durumun ortaya çıkarılması).
2. Aşama	Gözlem	Restoranlarda gözlem yapılması.
3. Aşama	Görüşme	Restoran sahipleri, yöneticileri ve gastronomi ile ilgili kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla görüşmeler yapılması

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma birbirini izleyen ve tamamlayan üç aşamadan oluşmaktadır. Verilerin toplanması ve analizine ilişkin takip edilen aşamalar üzerine aşağıda daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Orta Karadeniz ve İç Anadolu bölge mutfağı ile ilgili yapılan gastronomi çalışmalarına ilişkin bilgi sahibi kişiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme Patton (1987) tarafından belirli bir amaç doğrultusunda küçük bir örneklemin oluşturulması ve bu örnekleme cevap aranan sorulara kaynak oluşturabilecek kişilerin çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında on dört kişi ile görüşülmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcı ifadelerinde tekrara düşülmesi ve toplanılan veri ile araştırmada amaçlanan doygunluğa ulaşılması katılımcı sayısının on dört kişi ile sınırlandırılmasına olanak tanımıştır. Görüşme yapılan kişilere ilişkin bilgiler Tablo 2' de yer almaktadır. Görüşme yapılan kişilerin belirlenme ölçütü araştırma alanına ilişkin altyapı, deneyim sahibi olmaları ve yöresel mutfaklar konusunda kavramsal ya da uygulamalı olarak çalışma sahibi (köşe yazıları, yöresel yemek fotoğrafları, bloglar vb) olmalarıdır.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Görevi	Toplam Çalışma Süresi	Bölgede Çalışma Süresi
T1	Restoran Sahibi	20	12
T2	Restoran Sahibi	15	15
T3	Restoran Sahibi	4	4
T4	Restoran İşletmecisi	20	4
T5	Restoran Sahibi	21	6
T6	Yemek yazarı ve yemek fotoğrafçısı	-	-
T7	Siyasetçi	-	-
S1	Restoran Sahibi	20	20
S2	Restoran İşletmecisi	20	20
S3	Restoran Sahibi	15	15
S4	Restoran İşletmecisi	12	12
A1	Restoran Sahibi	11	11
A2	Restoran Sahibi	20	20
A3	Tur Rehberi	30	25

Tablo 2’de katılımcılara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcılar görüşme yapılan illere göre T1 (Tokat), S1 (Sivas), A1 (Amasya) şeklinde sıralanmış ve katılımcılara T1-T7, S1-S4, A1-A3 arası kodlar verilmiştir. Tablo 2.’ye göre katılımcıların ağırlıklı olarak restoran sahibi ve restoran işletmecilerinden oluştuğu, bununla birlikte bir katılımcının yemek yazarı ve yemek fotoğrafçısı, bir katılımcının tur rehberi olarak görev yaptığı, bir diğer katılımcının da siyasetçi olduğu görülmektedir. T6 ve T7 kodlu katılımcıların dışında katılımcıların genelinin toplam çalışma sürelerinin ise 4 ile 30 yıl; bölgedeki görev sürelerinin ise 4 ile 25 yıl arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

### Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak döküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Döküman analizi, araştırma konusuna ilişkin haber, makale, röportaj gibi yazılı belgelerin ve fotoğraf, film gibi görsel materyallerin incelenmesinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında bölge mutfağı (Tokat, Sivas, Amasya) ve yemekleri hakkında döküman taraması 30 Eylül 2023-15 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dökümanlar Tokat, Sivas, Amasya yöresel yemekleri, Tokat, Sivas, Amasya gastronomi turizmi, Tokat, Sivas, Amasya yöresel yemekler bağlamında pazarlama, Tokat, Sivas, Amasya gastronomik turizm ürünleri, Tokat, Sivas, Amasya coğrafi işaretli ürünler, Tokat, Sivas, Amasya gastronomi etkinlikleri, Anadolu’da yöresel yemekler ve ekonomik kalkınma, Anadolu’da yöresel yemekler ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri kullanılarak internet üzerinden haber siteleri, dergiler, ulusal gazeteler, internet gazeteleri ve kişisel bloglar taratılarak seçilmiştir. Bu kapsamda İç Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde yöresel yemeklerin gastronomi turizm unsuru olarak kullanımını etkileyen faktörler ve İç Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde yöresel yemeklerden gastronomi turizmde faydalanabilmek adına kullanılan pazarlama yöntemleri tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Görüşme ise, soru sorma ve yanıtlama yoluyla, belirli bir konuya ilişkin bilgi toplama yöntemidir (Bloor & Wood, 2006). Çalışma kapsamında görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni görüşmenin gidişatı doğrultusunda görüşmeciye yeni sorular ekleme ya da mevcut soruları çıkarma olasılığı tanınmasıdır. Böylece bu teknik hem katılımcıyı hem de araştırmacıyı özgür kılmakta ve bu doğrultuda katılımcıdan derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Alınan randevular doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan görüşmelerin tamamı 15.11.2023- 15.01.2024

tarikh aralığında gerçekteştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerde alınan ses kayıtları 16.01.2024-01.02.2024 tarihleri arasında transkripsiyonu yapılarak yazılı hale getirilmiştir. Görüşmelere ilişkin metinlerin 3-5 sayfa arasında değıştiğı görülmektedir.

### Veri Analizi

Nitel araştırmada veri analizi, verilerin (analiz için) hazırlanması, organizasyonu, kodlaması, kodların bir araya getirilmesi, temaların oluşturulması ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya bir tartışma halinde sunmayı içermektedir (Creswell, 2013). Bu araştırma kapsamında veriler 1) verilerin kodlanması 2) temaların oluşturulması 3) kodların ve temaların düzenlenmesi 4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Mevcut çalışma kapsamında sürece uygun olarak görüşmeler ile elde edilen metinlerin analizi için 02.02.2024-04.02.2024 tarihleri arasında doküman taraması ve ilgili alan yazından da yararlanılarak bir kod şeması oluşturulmuştur. 04.02.2024-10.02.2024 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı kod şemasına göre metinleri tekrar okumuş ve kodlama yapılmıştır. İki farklı araştırmacı tarafından yapılan bu işlem sonunda 10.02.2024 – 11.02.2024 tarihlerinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Kodlama sürecinin ardından temaların oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu aşama sonrasında da iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların isimlendirilmesi ve oluşumu konularında uzlaşarak tartışmalar sonlandırılmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

Görüşme metinlerinin içerik analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, bulguların yöresel yemekler, gastronomik vizyon ve pazarlama süreci olmak üzere üç ana temadan oluştuğı görülmektedir. Yöresel yemekler dört, gastronomik vizyon altı, pazarlama ana teması ise altı alt temadan oluşmaktadır. Tabloda ayrıca her bir alt temaya ait açıklamaya yer verilmektedir. Aşağıda her bir ana tema, alt temaları ile birlikte açıklanmaktadır.

**Tablo 4.** Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular

Ana Tema	Alt-Tema	Açıklamalar
Yöresel Yemek	Kültürel Anlam	Kültürel anlam, yöresel yemeğe etki eden etnik köken, dini inançlar, gelenek ve görenek gibi unsurlardır.
	Zaman	Yöresel yemeklerde bilgi aktarımının geleneksel olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan zaman dilimidir.
	Coğrafya	Bir yiyeceğin yöresel olarak kabul edilebilmesi için, yerel, bölgesel veya ulusal, tanımlanmış bir bölgeye ait olmasını ifade etmektedir.
	Teknik Bilgi	Teknik bilgi, nesilden nesile aktarılan ve bu besinlerin hazırlanmasında yer alan teorik ve pratik bilgilerin, neyi (kullanılacak hammadde), nasıl (üretim teknikleri ve süreçleri) detaylandırılması ve tanımlanmasıdır.

**Tablo 4.** Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular (devamı)

Gastronomik Vizyon	Paydaş Grupları ve İş Birliği/Paydaşların Yönetimi	Yerel yönetimleri, restoran sahipleri ve yöneticilerini, tedarikçileri, ajanta sahipleri ve turist rehberlerini ve yerel halkı kapsamaktadır. Paydaşların yönetimi ise paydaşlar arası çalışmaların geliştirilebilmesi için gerekli olan iş birliğine ve yönetim biçimine işaret etmektedir.
	Yerel Halkın Yemek Yeme Davranışı	Yerel Halkın yemek yeme kültürü ve yöresel yemeklere ilişkin tutumundan oluşmaktadır.
	Ürün Geliştirme	Yöresel yemeklerin, farklı malzemeler ya da farklı pişirme teknikleri kullanılarak şefler tarafından farklı şekillerde yorumlanmasıdır.
	Standardizasyon	Yöresel yemeklerin her üretimde aynı lezzette olmasıdır.
	Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirlik, çevre dostu gıda uygulamalarını kapsamaktadır.
	Eğitim	Eğitim formal (üniversite, yüksek okul) ya da informal (halk eğitim merkezleri, seminerler) eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır.
Pazarlama	Turizm Etkinliklerinin Düzenlenmesi	Merkezinde ‘gastronomik öğelerin’ yer aldığı turizm etkinliklerinin düzenlenmesidir.
	Hikâye Anlatıcılığı	Yöresel yemeklerin tarihi ve kökenlerine ilişkin içerisinde mistik ve mitolojik öğelerin yer aldığı anlatım tekniğidir.
	Pazarlama Stratejisi Oluşturulması	Yöresel yemeklerin ve geleneksel restoranların tanıtımına ilişkin oluşturulan stratejilerdir.
	Tarihi Mekânların Kullanımı	Bölgede yer alan mevcut tarihi mekânların restore edilerek, restoran olarak hizmete sunulmasına işaret edilmektedir.
	Marka Otantizmi ve Marka Değeri Oluşturma	Yöresel yemek sunan restoranların çeşitli pazarlama kanalları aracılığıyla, restoranın özgünlüğünü yansıtan tasarımları gerçekleştirmeleri ve etkinlikler düzenlemeleridir.
	Marka İmajının Oluşturulması ve nostalji	Tüketicilerin olumlu nostaljik duygularını tetikleyen unsurların belirlenmesi ve değerlendirilmesi yoluyla marka imajının oluşturulmasıdır.



Şekil 1. Yöresel yemeklerin gastronomik bir turizm unsuru olarak kullanımını etkileyen unsurlar

### Yöresel Yemekleri Belirleyen Unsurlar (Yer, Zaman, Teknik Bilgi ve Kültürel Anlam)

Bulgular incelendiğinde ilk ana temayı yöresel yemekler oluşturmaktadır. Amilien & Hegnes (2013), coğrafya, kültürel anlam, zaman ve teknik bilgi olmak üzere yöresel yemekleri tanımlayan dört unsurdan bahsetmektedir. Anadolu mutfağını şekillendiren etmenlerin başında coğrafi konumu kadar sahip olduğu kültür ve tarih gelmektedir. S1 kodlu katılımcı bölge mutfağını tarihi unsurlar, savaşlar ve etnik kökenle ilişkilendirerek şu bilgileri vermişlerdir.

“Sivas Orta Asya Mutfağının kendisidir. Peskütan mesela niye peskütan? Peskütan keşin kurutulup, onun sulandırılması ile hazırlanılmaktadır. Aslında peskütan bir yemek ama sıvı olduğu için çorba kategorisine girer. İçerisinde kuzu eti var, nohut var, yeşil mercimek var, bunlarla yapılan bir çorba, ana yemek gibi de. Bu yemek örneğin savaşçı bir millet olduğumuz için, mecburen besin içeriği olarak güçlü gıdaların tüketimine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir..”

Coğrafya yöresel yemeğin belirleyicilerindendir. Bu bağlamda coğrafya, yerel, bölgesel veya ulusal olsun, yemeğin tanımlanmış bir bölgeye ait olması gerekliliği ile açıklanmaktadır. T5 kodlu katılımcı coğrafyanın önemine değinerek, aynı ürünü farklı bir bölgede yetiştirdiğinizde aynı lezzeti alamayacağımıza işaret etmektedir.

“Mesela Niksar cevizini ele alalım; siz o ceviz fidanını alsanız, götürseniz başka bir şehre dikseniz aynı olmayacağını göreceksiniz... Bu cevizin Niksar cevizi olabilmesi için Niksar’da yetişmesi gerekmektedir.”

A2 kodlu katılımcı ise şunları eklemiştir.

“Bakın, bamya deyince mesela akla Taşova ve Göynücek geliyor... Sadece Amasya’da değil tüm Türkiye’de akla bu ilçeler geliyor... Peki, bu neyle ilgili olabilir? Tabii ki Karadeniz iklimi ile ilgili....”

Kültürel anlam, daha çok yiyeceğin merkezde yer aldığı, kültürel mirasımızı, etnik kökenimizi, inançlarımızı içeren ritüel ve uygulamaları kapsamaktadır. Bu bağlamda T7 kodlu katılımcı tarihin ve kültürel mirasın yemek lezzetlerine ve pişirme tekniklerine nasıl yansıdığına ilişkin şu bilgileri vermektedir.

“ondört tane devlet Tokat’ta hüküm sürmüştür, bu kültürel çeşitliliğin izlerini de gastronomik ürünlerin zenginliğinde gözlemlemek mümkündür. Yemek lezzetleri, pişirme teknikleri, saklama teknikleri bu kültürel çeşitliliğin yansımalarıdır. Örneğin bez sucuk Tokat’dan başka yerde bulamayacağımız bir saklama tekniğidir.

Yöresel yemeklerin oluşumunda önemli bir role sahip diğer bir etken ise belirli bir ‘miras’ içeriyor olmasıdır. Bu miras ise en az bir insan neslini içerecek zaman aralığında oluşmaktadır. T2 kodlu katılımcı zamanın yöresel yemek üzerine ve ustalık üzerine etkisine şu cümlelerle değinmiştir.

*“Yerel ustanın da etkisi var ayrıca. Yani sadece herkes Tokat kebabı yapamıyor. Bizim ustanın babası da kebab ustası dedesi de kebab ustası. Yurt dışında mesela adam derki ben piyanistim adamın babası da piyanisttir dedesi de piyanisttir. Geçmişten gelerek öğrenmek çok farklı bir şey, bu kişiler çocukluklarından itibaren öğrenmeye başlıyorlar çünkü”*

Teknik bilgi ise nesilden nesile aktarılan ve bu besinlerin hazırlanmasında yer alan teorik ve pratik bilgileri kapsamaktadır. T3 kodlu katılımcı ‘bakla dolması’ örneğinden hareket ederek nesilden nesile aktarılan teknik bilginin önemine ilişkin şu bilgileri vermiştir.

*“Aynı şekilde bu baklalı dolma da kabul edelimki insanlar reçeteyle yapıyor mu yapıyorlar ama diğeri çocukluğunda annesinin yanında babaannesinin yanında öğrenerek yapıyor. Onun nasıl olması gerektiği beyinde kavramsal olarak oluşmuş durumda. Örneğin ben geçenlerde İstanbul’a gittim, etli dolma yapmışlar, çok güzel olmuş. Bizim mutfağımızda da etli dolma var, yavan dolma var, erikli dolma var, baklalı dolma var. Ama İstanbul’dakinde bizimkinden aldığı lezzeti alamazsın. Neden? Çünkü geleneksellikten gelen bir öğrenme biçimi var yani...”*

### **Gastronomik Vizyon**

Gastronomik vizyon ana teması altında ise paydaş gurupları ve iş birliği/paydaşların yönetimi, yerel halkın dışarıda yemek yeme davranışı, ürün geliştirme, standartlaşma, sürdürülebilirlik ve eğitim alt temaları yer almaktadır. Gastronomik vizyon, bu araştırma kapsamında paydaşlar ve yerel halk tarafından sahip olunan, yöresel yemeklerden gastronomi turizmi kapsamında nasıl faydalanılabileceğine ilişkin inanç ve görüşleri kapsamaktadır. Bryson & Bromiley’e (1993) göre paydaşlar arasındaki iş birliği ve geliştirilen stratejinin tüm paydaşlar tarafından kabul edilmesi bir stratejinin başarılı olabilmesinin belirleyicilerindedir. Bu bağlamda özellikle yöresel yemeklerin, Anadolu’da ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan sürdürülebilir bölge kalkınmasında önemli bir rol oynayıp oynamayacağını geliştirilecek olan stratejilere ve bu stratejilerin yerel yönetimler, restoran sahipleri, restoran yöneticileri, tedarikçiler, acente sahipleri, turist rehberleri ve yerel halk tarafından kabul edilmesine ve paydaşlar arasındaki iş birliğine bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

S2 kodlu katılımcı paydaşlar arasındaki iş birliğinin ve paydaşların vereceği katkının önemine işaret ederek konuya ilişkin şu bilgileri vermiştir.

*“Ben mesela Sivas’ta belediye meclis üyesi adayım. Benim kendi projem şuydu, üniversite ile şehir arasında yeni bir mahalle açmak... Ben istedimki buraya yatay bir çarşı kuralım, Selçuklu motifleri ile beraber ikişer katlı, yatay, çarşının yoğunluğunu da oraya alalım, belirli bir bölümü kuyumcular çarşısı yapalım, belirli bir bölümünü ayakkabıcılar, ve burada da yöresel ürünlerle satı, pazarlama hatta yeni bir çarşı, evler yok, sadece çarşı, hızlı tren bu tarafta, ikinci durağı da Cumhuriyet Üniversitesi, öğrenci var, akademisyen var, çarşı burada, herkesin ortak paydasında kaynaşma noktası bir yerdi, bu aslında yeni bir dinamizm getirecekti fakat kimse destek vermedi”*

A3 kodlu katılımcı ise Amasya’da paydaşlar arası iş birliğinin güçlü olduğuna ve yerel yönetimlerin gastronomi turizmi ile ilişkili projelere destek verdiğine değinerek aşağıdaki bilgileri vermiştir.



*“Valiliğimiz gerçekten gastronomi turizmini geliştirmek ve yerel ürünleri değerlendirmek için getirilen projelere gerekli desteği vermekten çekinmiyor. Geleneksel Lezzetleri Arıyoruz projesi yapıldı daha önce şimdi GastroAmasya projesi üzerine çalışmalar yapılıyor. Bu iş bir takım işidir neticede... Zincirden birinin eksikliği tüm durumu etkiler... Tedarikçiler, esnaf iş birliği içinde valilik umursamıyor, olmaz.”*

Paydaş gurupları arasında iş birliğinin sağlanması ve aynı zamanda sürecin doğru bir biçimde yönetilebilmesi ve yürütülebilmesi için ise paydaşların güçlü bir ‘gastronomik vizyona’ sahip olmaları gerekmektedir. Gastronomik vizyona ilişkin S1 kodlu katılımcı gastronomi turizminin gelişimine yönelik vizyonun Sivas’ta henüz oluşmadığına değinerek, gastronomi turizminde farkındalık ve pazarlamadan bahsetmektedir.

*“Burada gastronominin bir kere düzgün anlatılması, bu anlamda bir bakış açısına sahip olunması gerekmekte. Çünkü bölgenin önce kendi potansiyelinin farkına varması gerekmektedir. Öneğin Karadeniz’de çay yetişiyor ve 80 milyon nüfus bunu içiyor. Bu satış, ve pazarlama ile ilişkilidir... Fındık da aynı şekilde, yani hocam bakış açıları eğer Anadolu’da değişmezse kimse kusura bakmasın. Sizin çabanız, benim çabam falan hep ziyan olup gidecek.”*

Dolayısıyla gastronomik vizyona, sadece yerel yönetimlerin, esnafın değil aynı zamanda paydaşlar arasında yer alan ‘halkın’ da sahip olması gerekmektedir. Bu da aynı zamanda yerel halkın ‘yemek yeme davranışı’ ile ilgilidir.

T4 kodlu katılımcı yerel halkın dışarıda yemek yeme davranışına ilişkin şunları söylemiştir;

*“Bir de şu, Tokatlı dışarıda yemek kültürü de az. 1998-1999’da arkadaşım burada bir yer açtı medyen diye cafe yani biz oraya kahvaltıya giderdik ha çok değil bak 1999..eşimle biz 98 de kahvaltıya giderdik herkes bize ters ters bakardı bunların evinde zeytin peynir yok mu diye... Şu an insanlar evlerinde kahvaltı ediyorlar mı ediyorlar. Bir oturma kültürü var mı dışarıda var..ama bu yeterli değil.. Dışarıda gidip Amerikan kültürüne dair bir şeyler yerse, kendi yemeğinin değerini fark etmezse çok zor. Çünkü bu dışarıda yemek yeme davranışı, turizm bilincini beraberinde getiriyor. Bu doğrultuda da halkın talebi de olumlu yönde değişiyor.”*

Yerel halkın ve turistlerin çevresel etkilere, ekosistemlere, turizme, insan sağlığına ilişkin bilgisinin ve farkındalığının artması, yöresel yemek tüketim taleplerinin de artması anlamına gelmektedir. Gastronomik vizyon ana teması altında yer alan diğer alt temalar ise ürün geliştirme, standardizasyon ve sürdürülebilirliktir. Ürün geliştirme kavramı, inovasyonla ve yenilikçilikle ilgilidir. Gastronomide yenilik, geleneksel mutfak uygulamalarının çağdaş tat ve trendleri karşılayacak şekilde yaratıcı bir şekilde uyarlanması ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Gastronomik vizyon paydaşlar tarafından sahip olunan bölgenin ileride bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşmasına ve böyle bir destinasyon olarak bölgeye daha fazla turist çekebileceğine dair inanç ve görüşlerden oluşmaktadır (Aydın, 2019). Bu doğrultuda İç Anadolu’nun Yukarı Kızılırmak bölümünde en çok ihtiyaç duyulan, kazandırılması gereken bakış açısının ‘gastronomik vizyon’ olduğu söylenilebilir. Çünkü bölgenin ileride bir gastronomi destinasyonu imajına kavuşmasına ilişkin paydaşlar arasında sadece esnaf, akademisyenler, siyasetçilerin görüş birliğine sahipken her üç ilde de önemli paydaşlar arasında yer alan halkın bu görüşleri yeterince benimsemediği gözlemlenmektedir.

Bir işletmede yaratıcılık kurumsal bağlamda ortaklar ve çalışanlar tarafından üretilen yeni ve faydalı/ ürünler, hizmetler ve süreçleri kapsamaktadır (Martins & Terblanche, 2003). Sözelimi Türkiye’de bu yenilikçi yaklaşımın öne çıkan örneklerinden biri “Döner Kebab Wrap Sushi”dir. Döner kebabı, suşi ile birleştiren bu yemek, ince kesilmiş

döner kebab eti, taze sebzeler ve suşi usulü sarılmış bir sos ile sunulmaktadır. Türkiye’de, özellikle metropollerde, bu tür örneklerin yaygın olduğu ve tüketici tarafından da benimsendiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda Anadolu’ya ait yöresel yemeklerden de büyük şehirlerde farklı teknikler ve farklı bileşimler kullanılarak yeni ürünler geliştirme yoluyla faydalanıldığı söylenilebilir. Fakat söz konusu bu ürünler temel alınarak Anadolu’da ürün geliştirmek olduğunda, katı ve korumacı bir bakış açısının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu bakış açısına S2 kodlu katılımcının verdiği bilgiler örnek gösterilebilir.

*“Örneğin divriği pilavı... Dediler bana burada mesela pilavı değiştirelim mi ben tamam dedim ama mümkün değil... Pilav bozulur da, özünden uzaklaşır da bir yığın laf. Anadolu’daki en büyük sıkıntı burada Hocam. Z kuşağına yeni ürünlerin yeni versiyonlarını sunamıyoruz. Vişneli yaprak sarması bizde narenciye yoksa neyle ekşitmişiz bunu. Ama burada biri geliyor vişne konur mu yaprak sarmaya diyor. E o zaman limon yok. Neyle ekşitmiş?”*

Ürün geliştirmeye ilişkin T7 kodlu katılımcı ise şu bilgileri vermiştir.

*“Tokat’da sokak lezzeti yok. Birçok şehirde çok daha fazla sokak lezzetine rastlıyoruz. Sokak lezzetleri, şehirleri başka yerlere en çok taşıyan ürünler Hamburger de bi nebze öyledir, hotdog da öyle. en çok büyüyen iki marka sokak lezzetleriyle ortaya çıkmış.. dolayısıyla burada mutlaka sokak lezzetlerine ihtiyaç var.. Kar olarak baktığımızda da bizim vergi ötesi kar dediğimiz kara girer dolayısıyla büyümek istediğinizde en kolay büyüyebileceğiniz alan şu an ...”*

Elde edilen bu bilgiler, yöresel yemekler söz konusu olduğunda paydaşların, özellikle yerel halkın oldukça korumacı davranarak, yenilikçiliğe kapalı olduğuna işaret etmektedir. Bu değişime kapalı bakış açısını da paydaşların gerekli ‘gastronomik vizyona’ sahip olmaması ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin T1 kodlu katılımcının verdiği bilgiler ‘gastronomik vizyon’ kavramının ve ürün geliştirmenin güzel bir örneği olarak değerlendirilebilir.

*“Biz şimdi burada mesela kendimizce bir marka ürün oluşturduk. Üründe tescil yapıyoruz. Hubbeli diye mesela. Şimdi siz dışarıdan misafir olarak gelmişsiniz kebab yemişsiniz, hubbeli yemişsiniz. En azından artık deniyor ya burada hubbeli de var diye... Şimdi biz mesela işletme olarak bunu çıkardık, ürünün kendisinden de söz ettirebiliyoruz “*

A3 kodlu katılımcı ise ürün geliştirmeye ilişkin şu önerilerde bulunmuştur.

*“Mesela bizim bakla dolması... Halk kalkıp da dışarıda yemez neden? Evde yapılıyor diye ama dolmayla biraz oynasan, sonra onu bir sokak lezzetine dönüştürsen, satsan, öğrenci öğle arasında alır, ya da atıştırmalık olarak da satılır, neden olmasın? Turistte alır... “*

Standartlaşma da ‘gastronomik vizyon’ kapsamında restoranların yöresel yemek sunumlarını engelleyen üretim ve servis hatalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. T6 kodlu katılımcı standartlaşmaya ilişkin şu bilgileri vermiştir.

*“Hepimizin derdi standart, başlıca derdimiz standart. Çünkü standart süreklilikle ilgili yani siz herhangi bir standarda oturtamazsanız bir ürünü o ürünün sürdürülebilirliğini de sağlayamazsınız. “*

Sürdürülebilirlik de yine bu çalışma kapsamında gastronomik vizyonu oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. S2 kodlu katılımcı konuya ilişkin şu bilgileri vermiştir.

*“Yöresel yemek deyince tabii ki yerel lokal, organik ürünle yapılması gerekiyor. Yani bence üretiminin de o şekilde geleneksel olması gerekiyor ki çevreye de katkısı olsun. Yoksa fabrika ürünü ile nasıl yöresel yemek yapacaksın? Aynı tat olmaz ki...”*

Yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına gastronomik vizyonun bölgede geliştirilebilmesinin ilk aşamasını ise ‘envanter çıkarma’ ve ‘eğitim’ oluşturmaktadır. Çünkü yöresel yemeklerin pazarlanabilmesi için öncelikle bu yemeklerin tespit edilmesi, kayıt altına alınması, sonrasında ise eğitim yoluyla çalışanlara aktarılması gerekmektedir. Konuya ilişkin A2 ve S1 kodlu katılımcılar şu bilgileri vermişlerdir.

*“Geleneksel Lezzetleri Arıyoruz projesi yapılıyor mesela burada, Amasya’da... Sadece turizm açısından değil... bu yemekler ölmesin, evlerinde de doğru bir biçimde pişirsin halk ve sonraki nesillere aktarsın istiyoruz”*

S1 kodlu katılımcı ise

*“Evet, yöresel yemeklere ilişkin bir kitap bastık biz. Bu kitap da eğitim niteliğinde. Barkod okutarak yemeklerin yapım videolarını izleyebiliyorsunuz youtubedan. Ama halk eğitim merkezlerinde de yöresel yemekler üzerine eğitimler vermeyi düşünüyoruz, zaten üniversitelerde biliyorsunuz gastronomi bölümlerinin mutfaklarında yöresel mutfak dersleri var”*

## **Pazarlama**

Bulgulara yapılan içerik analizi sonucu elde edilen ana temalardan bir diğeri de pazarlamadır. İlgili literatür kapsamında gastronomik kimlik üzerinden pazarlamadaki başarılarla örnek gösterilebilecek bir araştırma Harrington ve Herzog (2007)’nin Chef John Folse: A Case Study of Vision, Leadership & Sustainability adlı çalışmalarıdır. Araştırmacılar, Louisiana doğumlu girişimci ve şef John Folse’un, Louisiana’nın benzersiz gastronomik kimliği etrafında şekillendirdiği şef John Folse adlı organizasyonunun örnek olay analizi ile incelemişlerdir. Araştırma sonuçları bu başarının arkasında yatan en önemli etkenlerden birisinin de gastronomik kimlik üzerinden yapılan pazarlama olduğuna işaret etmektedir. Örneğin Chef John False’un catering işletmeleriyle birlikte kendisi bir marka olarak kendi pazarlamasını yemek kitapları ile, uluslararası bir televizyon dizisi olan “A Taste of Louisiana” ile ve bir radyo yemek programı - “Stirring It Up” ile de yapmıştır.

Pazarlama ana teması altında ise turizm etkinliklerinin düzenlenmesi alt teması yer almaktadır. Son yıllarda ülkede, özellikle gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin farkındalığın ve ilginin artışıyla birlikte her üç şehirde de (Amasya, Tokat, Sivas) gastronomi etkinlikleri, yöresel ürün fuarları, yemek yarışmaları düzenlenmeye başlanılmıştır. Bu etkinliklerin düzenlenmesi de halkın gastronomik vizyonunun oluşturulmasında ve geliştirilmesinde çok büyük katkılar sunmaktadır. Choo, Park & Petrick (2022) araştırma bulguları festival organizatörlerinin, eğlenceye yönelik etkinlikler düzenlemelerinin yanısıra turistlerin yerel yemek ve/veya kültür hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olacak programlar oluşturmaları gerekliliğine işaret etmektedir.

Bunun için yöresel yemek festivali, sürdürülebilirlik ve yöresel yemekler hakkında bilgilendirme toplantıları, seminerler ve çalıştaylar sunulabilir. S2 ve T4 kodlu katılımcıların verdiği bilgiler bu tür etkinliklerin bölgede gastronomik vizyonunun oluşturulması açısından ne kadar büyük bir önem taşıdığına işaret etmektedir.

*“Ben burada dört yıl önce kırk şefle bir festival yaptım. Mesela ben bu zamanda alıç mevsimi meşhur olduğu için onların lüks restoranlarında alıcın farklı kullanım şekillerini anlattım. Alıç’ın marmelatı yapılabilirdi, mesela turşusu kurulabilir, zeytin gibi kokteylin yanına bir tane kürdan da alıç verebilirsiniz..”*

*“Şimdi şu var, mesela gastronomi festivali düzenlenecek, Hocam işte biz orada mesela bu sizin sorduğunuz soruları tartışacağız. Ben de konuşmacı olarak katılıyorum. Esnafın bilinç düzeyinin de artacağına eminim. Mesela İstanbul’dan işletme sahipleri de gelecek diye biliyorum. Onlar da Tokat’ımızı gezip görecekler ve mutlaka belirli birtakım önerilerde bulunacaklardır”*

Pazarlama ana teması altında yer alan alt temalardan bir diğeri ise hikâye anlatıcılığıdır. Hikâye anlatıcılığının kökenleri edebiyat teorileri ve folklor çalışmalarına dayanmaktadır. Hikâye anlatıcılığı belirli bir anlatım tekniği kullanılarak yerlere (bölgeler, yerleşim yerleri), nesnelere (şeyler, aksesuarlar) ilişkin hem kurgusal hem de kurgu dışı anlatılan metinler ve masallardan oluşmaktadır (Franzidis, Seaman & Abee, 2023). Hikâye anlatımının kullanımı, yeni anlatı yapıları yoluyla anlamlar inşa ederek insanların olayların kökenlerini daha iyi algılamalarına yardımcı olmaktadır (Franzidis vd., 2023). Bu bağlamda yöresel yemeklerin tanıtımında hikâye anlatıcılığının kullanılabilir pazarlama teknikleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Konuya ilişkin A1 kodlu katılımcı şu bilgileri vermiştir.

*“Genelde soruyorlar, özellikle yerli değil de yabancı turist... Bir hikâyesi var mı bu yemeğin diye, tarihini soruyor yani, e buna cevap veren garson var, veremeyen garson var ama öyle durumlarda geliyor, yani garsonlar ben restorandaysam mutlaka masalarına giderek cevaplamaya çalışıyorum, benim babaannem anlatırdı biz çocukken, ne kadar doğru bilmiyorum, böyle şu şuradan gelmiş bu buradan gelmiş diye... Masal gibi... Ondan herhalde hoşuna gider turistlerin”*

Pazarlama ana teması altında yer alan diğer alt temalar ise pazarlama stratejisinin oluşturulması, tarihi mekânların kullanımı, marka otantizmi, marka değeri, marka imajının oluşturulması ve nostaljidir.

Yöresel yemeklerden gastronomi turizmi kapsamında faydalanabilmek için gerekli olan pazarlamaya örnek teşkil edebilecek bilgiler ise T2 ve S2 kodlu katılımcılar tarafından verilmiştir.

*“Amasya ya neden daha çok turist geliyor çünkü reklamını yapıyor. Tur operatörlerini getirdiler, ağırladılar, anlattılar, gösterdiler ve bunun reklamını yaptılar siz hiç Amasya’nın reklamını İstanbul da, Ankara’da görmediniz mi, gördünüz, şimdi pazarlama çok önemli. ...”*

*“Ben istedim ki Sivas Antep gibi olsun. Çünkü Sivas’ın yeme içme kültürü çok zengin. Ben bir tane kitap yazdım bu konuyla ilgili. Ben istedim ki burası Antep gibi olsun ve burada bir sinerji olsun. Ve tarımcı da malını satabilsin. Endemik bitkilerin reklamını yapabilsin. Antep’e sadece 2 milyon insan yemeye içmeğe gidiyor. Bakın bu neyle ilgili? Geliştirilen strateji ile ilgili. Ama doğru bir pazarlama stratejisi, Kongre Sivas kongresi Cumhuriyetin temellerinin atıldığı yer. Dedim buranın üzerinden bir reklam yapalım. Buradaki insanlar ne yemiş ne içmiş. “*

Yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına ihtiyaç duyulan pazarlama unsurlarından bir diğeri de otantizmdir. Görüşmelerin yapıldığı bir restoran ve bir otel sahibi (T2) yöresel yemek sunma kararlarını mekânın etkisi ile aldıklarını işaret ederek şu bilgileri vermişlerdir.

*“Bizim restoranda yöresel yemek sunma kararı almamızın sebebi şu; işletmemiz bir kere tarihi bir işletme yaklaşık 700 yıllık bir tarihçesi var. Bundan dolayı insanlar geldiği zaman yöresel ürünleri yemek istiyor böyle bir beklenti içerisine giriyor. Burada yöresel yemekler olursa daha iyi olur şeklinde bir beklenti içerisine giriyor haliyle biz de bundan dolayı da menümüze koyuyoruz. Şimdi ana caddenin üzerinde sıradan bir restoranda bu ürünü sunmak bu çeşidi sunmak çok riskli yani ona öyle bir müşteri düşmüyor ki, caddeden geçerken yemek yemeğe geliyor ama buraya öyle değil. Tarihi bir mekânda olmasak biz de hiç yöresele girmezdik.”*

Otantizm, geleneksel restoran rekabetinde temel bir faktördür. Pazarlama ana temasının altında yer alan diğer bir alt temayı ise marka otantizmi ve marka değeri oluşturmaktır. Restoran markası özgünlüğü, bir markanın orijinal ve otantik olarak kabul edilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jangs, Liu & Namkung, 2011). Marka otantizmi aynı zamanda, tarihi, kültürü ve geleneksel işçiliği bünyesinde barındırdığından, yüksek bir miras değerini de yansıtmaktadır.

T7 kodlu katılımcı marka otantizmine ilişkin şu bilgileri vermiştir.

*“Bakın hocam, şimdi iş sadece yöresel yemek sunmakla bitmiyorki... bu yemeği nerede sunuyorsun, nasıl sunuyorsun? Yemeğin lezzeti kadar bunlarda önemli... Şimdi reklam diyoruz, pazarlama diyoruz... e başka ürünlerin logoları var mesela. E, yöresel yemek sunan bir restoranın o yöreselliğine vurgu yapacak bir logosu neden olmasın?”*

Otantizm kavramı ve marka değeri ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram ise nostaljidir. Baker & Kennedy (1994) tarafından nostalji "geçmişten gelen bir deneyime, ürüne veya hizmete duyulan duygusal veya acı tatlı bir özlem" şeklinde tanımlanmaktadır. Nostaljinin kaynağı kişinin kendi geçmiş deneyimleriyle sınırlı olmayıp, özlem duyduğu şeyleri de içermektedir (Leong, Yeh, Hsiao & Huan, 2015). Giderek artan sayıda şirket, ürünü konumlandırmak, tüketicilerin farkındalığını arttırmak ve pazardaki ürün satışlarını artırmak için nostalji kavramını kullanmaktadır. (Holbrook, 1993) Tüketicilerin olumlu nostaljik duygularını tetikleyen unsurların belirlenmesi, şirketler ve kuruluşlar için marka imajının çekiciliği açısından önemlidir.

Nostalji kavramıyla ilişkili olarak A4 kodlu katılımcı şu bilgileri vermiştir.

*“Aslında ne var biliyor musunuz? Anne eli özlemi... Yani bu yöresel yemeklerde müşterinin aradığı bu. Ya annesinin yemeğine benzemediği için seçmiyor ki konuştuğumuz mesele bu Anadolu da evinde annesinin elinden yemek istiyor yerli halk... o tadı arıyor... ya da örneğin şehir dışından gelen yerli turistler ve yabancı turistler anne yemeği ile özdeşleştiriyorlar genelde yöreseli.”*

## **Sonuç ve Öneriler**

İlgili literatür kapsamında İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü (Sivas, Tokat ve Amasya) mutfağı, gastronomi turizmi ile ilişkilendirilerek (Kendir & Arslan, 2020; Ünsalan & Pala, 2022), sosyolojik ve kültürel boyutuyla (Sağır, 2012), kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleri sunularak (Şahin, 2006, Açık & Çakıroğlu, 2018) ele alınmıştır. Bu bağlamda İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü (Sivas, Tokat ve Amasya) mutfakları sürdürülebilirlik ve pazarlama ile ilişkili bir biçimde ele alınmamış, bu bölgelerde gastronomik kimlikten yararlanamama sebepleri üzerinde durulmamıştır. Mevcut araştırma ise sürdürülebilir bölge kalkınmasında yöresel yemeklerin nasıl bir rol oynayabileceğini işaret etmesi açısından önemlidir. Ayrıca yöresel yemeklerden gastronomi turizminde faydalanabilmek adına nasıl bir pazarlama sürecine ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesi açısından bugüne kadar ilgili konuya ilişkin yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. COVID-19 salgınının küresel gıda

tedarik zincirinde yarattığı şoklar, mevcut gıda sistemimizin dayanıklılığı ve sürdürülebilirliği üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre yöresel yemeklerde ağırlıklı olarak yerel gıdanın kullanılıyor olması ise tarımsal faaliyetleri teşvik ediyor olduğu için aynı zamanda sosyal adaleti ve ekonomik kalkınmayı da desteklemektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının (Bessière, 1998) hipotezleri ile örtüştüğü söylenilebilir. Tarım, yiyecek endüstrisi için hammadde üretmekten, sofistike gastronomik deneyimlerin geliştirilmesine kaynak oluşturmaya yönelik evrilmektedir.

Bununla birlikte araştırma bulgularına göre mevcut kültürel potansiyelden yeterince faydalanılamamasının en önemli etmenlerinden biri bu bölgelerde yeterince güçlü bir 'gastronomik vizyonun' oluşturulamamış olmasıdır.

İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde ise yöresel yemeklerden' gastronomik vizyon ile ilişkili olarak yeterince faydalanılamamasının nedenleri arasında ise yenilikçilik ve ürün geliştirme konularında gözlemlenen eksiklikler yer almaktadır. Oysaki akademik literatür kapsamında uzunca bir süredir 'Foodscape' kavramı çerçevesinde gastronomik deneyimde yaratıcılık, yenilik, otantizm ve yerellik unsurları arasındaki bağlantılar tartışılmaktadır (Ashworth 2009., Bjork & Kauppinen-Räsänen., 2019, Stephens & Barbier, 2021). Örneğin Ashworth (2009) araştırma sonuçlarına göre yerellik, yenilik ve otantizm arasındaki bağlantılar 'gastronomik bir deneyim' için önemlidir. Bessire (1998) de benzer bir biçimde kültürel mirası oluşturan dinamiklerin geçmişten gelen unsurların yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkacağına işaret etmektedir. Araştırmacı, muhafazakârlık ve yeniliğin, durağanlık ve dinamizmin, uygun bir biçimde bütünleştirilmesi yoluyla bir şehre ilişkin gastronomik kimliğin inşa edilebileceğini savunmaktadır. Fox'da (2007) benzer bir biçimde araştırmasında Hırvatistan mutfağını ele almakta ve bu mutfak özelinde başarıya ulaşılamamasının sebebinin gastronomik kimlikten doğru bir biçimde faydalanılamaması olduğuna işaret etmektedir. Ancak ilgili çalışmalarda gastronomik kimlikten yeterince faydalanılamamasının nedenleri üzerinde yeterince durulmamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma bu nedenleri irdelemesi ve konunun ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik ve pazarlama ile ilişkisini ortaya koyması açısından ilgili literatür kapsamında farklılık göstermektedir.

Amasya'da ise Tokat ve Sivas'a göre yöresel yemeklerin gastronomik bir ürün olarak kullanılmasında daha başarılı olunmasının sebebi Amasya'nın daha güçlü bir 'gastronomik vizyona' sahip olması ve pazarlamada diğer iki ile kıyasla daha başarılı olmasıdır.

Bu bağlamda öncelikle Şekil 1'de gösterildiği üzere İç Anadolu bölgesinin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde güçlü bir gastronomik vizyon oluşturulabilmesi için envanter çalışmaları yapılarak, yöresel yemeklerin tespit edilmesi ve bu yönde standart reçetelerin oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda mevcut yöresel yemeklerin talep doğrultusunda sadeleştirilmesi, değiştirilmesi yoluyla yeni yöresel yemekler geliştirilebilir ve sokak lezzetleri oluşturulabilir. Anadolu'da yöresel yemeklerin bir gastronomik turizm ürünü olarak kullanılmasının önündeki diğer büyük engelin ise 'standartlaşma' olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda sponsorlar aracılığı ile özel teşebbüslerle yöresel yemekler konusunda usta şefler tarafından 'standart reçeteler' oluşturulabilir. Yöresel yemekler yenilikçi bir bakış açısı ile modernize edilebilir ve yerel halka, esnafa bu doğrultuda eğitimler verilebilir, bu yönde araştırma merkezleri kurulabilir. Bu araştırma merkezlerinin ve verilecek eğitimlerin hem paydaşlar açısından bölgede güçlü bir gastronomik vizyonun oluşturulmasına, hem de pazarlama sürecine büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sürekliliğin sağlanabilmesi içinse menülerde hem yerel halka hitap edebilecek şekilde yeniden yorumlanmış yöresel yemeklere yer verilebilir, hem de talep edilmesi halinde menülerde orijinal yöresel yemekler yer alabilir. Çünkü

bulgular her üç şehirde de yöresel yemeklerden gastronomi turizmi kapsamında faydalanılabilmesi için sadece yabancı turistin değil aynı zamanda yerli turistin de tüketimini teşvik edecek ürünlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları Anadolu’da yöresel yemeklerden gastronomi turizmi bağlamında faydalanılabilmesini etkileyen ikinci önemli faktörün ise ‘pazarlama süreci’ olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Florek & Gazda (2021) araştırma bulguları ile benzerlik gösterdiği söylenilebilir. Florek & Gazda (2021) araştırma bulgularına göre yöresel ürünler için pazarlama programlarına yatırım yapmak sürdürülebilir gelişimi olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma bulgularına göre yöresel ürünlerin kendine özgü doğaları ve üretim şekillerindeki sınırlılıklar, sınırlı sayıda üretim yapılmasına neden olmaktadır. Bu özellikler sürdürülebilir gelişimin önemli özellikleriyken istenilen ekonomik etkiyi yaratmamaktadır. Araştırmacılara göre yöresel ürünlerde marka olabilmek istenilen ekonomik etkiyi yaratabilir. Bu bağlamda yöresel yemeklere ilişkin yerel yönetimlerin liderlik ettiği pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu stratejiler oluşturulurken de pazarlamada marka otantizmi, nostalji gibi kavramlar ön plana çıkarılabilir. Otantizm, özellikle geleneksel restoran rekabetinde önemli bir faktördür. Restoran markası otantizmi, bir markanın orijinal ve otantik olarak kabul edilebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jangs vd, 2011). Geleneksel restoranlarda ise bu otantizmin oluşturulabilmesi için restoran yöneticileri ‘otantik mutfacı’ pazarlamanın ana teması olarak kullanabilir.

Otantizm kavramı ve marka değeri ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram ise nostaljidir. Tüketicilerin olumlu nostaljik duygularını tetikleyen unsurların belirlenmesi ve değerlendirilebilmesi marka imajının çekiciliği açısından çok önemlidir. Tüketicilerin yemek deneyimini ‘otantik’ olarak algılamasını etkileyen diğer önemli faktörler arasında pazarlama ana teması altında yer alan tarihi mekânlar ve hikâye anlatıcılığı gelmektedir. Bu bağlamda özellikle Anadolu’nun tarihi dokusu kullanılarak, mevcut tarihi mekânlar restore edilerek, restoran ya da otel olarak kullanıma açılabilir. Her üç ilde de menülerinde ağırlıklı olarak yöresel yemeklerin yer aldığı ve restoran olarak kullanılan tarihi yapıların varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte bu yapıların sayıca yetersiz olduğu ve bazı illerde bu restoranlarda restorasyona ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir. Yöresel mutfaklar söz konusu olduğunda pazarlamanın önemli unsurlarından birisi de hikâye anlatıcılığıdır. Bu araştırma kapsamında ‘hikâye anlatıcılığı’ yöresel yemeklerden ‘gastronomi turizmi’ kapsamında faydalanılmasında önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik daha somut öneriler de bulunulabilir. Öncelikle yerel ürünler, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirliğe ilişkin öneriler sıralanmıştır.

- Yerel çiftçilerin ürünlerini perakende satış alanlarında pazarlamaları için platformlar oluşturulabilir.
- Yerel yönetimler konuya ilişkin bilgilendirilebilir ve vatandaşların da yerel ekonomiye katkıda bulunabilecekleri oluşumlar desteklenebilir
- İlçelerde ve köylerde gayri resmi oturma yerlerinin dışındaki boş araziler tahıl, sebze ve temel gıda maddelerinin üretiminde kullanılabilir. Araştırma bulguları bu tür arazilerin kullanımının, gelişmişlik düzeyi ve gelir seviyesi düşük kentlerdeki yiyecek sistemlerinin dönüştürülmesi açısından önem teşkil ettiğine işaret etmektedir.
- Yerel tedarikçiler ile restoranlar arasındaki bağlantılar kuvvetlendirilebilir.

- Yerel yönetimler tarafından yerel ürün ve üretim konusunda stratejiler oluşturulabilir. Böylece restoran işletmecilerinin yöresel yemekleri yerel ürünlerle yapmalarına olanak sağlanmış olacaktır.

Gastronomik vizyon, kapsamında getirilebilecek öneriler ise aşağıda sıralanmıştır.

- Gastronomik vizyonun, iller genelinde ve halk düzeyinde geliştirilebilmesi için, yöresel yemekleri konu edinen turizm etkinlikleri, fuarlar, yemek festivalleri düzenlenebilir.
- İller genelinde yöresel yemeklerin sadeleştirilmesi yoluyla sokak lezzetleri oluşturabilecek ürün geliştirme yarışmaları düzenlenebilir.
- Yöresel yemeklerde inovasyon konusunda üniversitelerde, halk eğitim merkezlerinde, belediyelerin düzenleyeceği etkinliklerde sunumlar yapılabilir, söyleşiler gerçekleştirilebilir.
- Her üç il genelinde de yöresel yemeklerle ilgili eğitimlerin verilebileceği, yöresel yemeklere ilişkin standart reçetelerin oluşturulacağı ve bilgi paylaşımlarının yapılacağı araştırma merkezleri kurulabilir.
- Yöresel yemek kursları verilebilir. Yöresel yemek yapabilen elamanlar yetiştirebilmek ve çalıştırabilmek için bu kursların sonunda yöresel yemek sertifikaları dağıtılabilir.

Pazarlama sürecine ilişkin getirebilecek öneriler ise şu şekilde sıralanabilir.

- Tarihi mekânlar restore edilerek restoran olarak kullanılabilir.
- Yöresel yemek sunan bir restoranın yöreselliğine vurgu yapacak logolar tasarlanabilir.
- Bölge restoranları adına bir restoran tanıtım rehberi oluşturulabilir.
- Menülerde yöresel yemeklerin fotoğraflarına ve hikâyelerine yer verilebilir.
- Restoran çalışanları yöresel yemekler üzerine eğitilebilir ve özellikle garsonlar yöresel yemeklerin hikâyelerine ilişkin bilgilendirilebilir.
- Tanıtım materyalleri üzerinde yöresel yemeklere yer verilebilir.
- Bölge rehberlerine yöresel yemekler üzerine eğitimler verilebilir.
- Acenteler tarafından düzenlenen turlar içerisine yöresel yemekleri de içeren etkinlikler konulabilir (yöresel yemek atölyesi, yerel ürün toplama ve tanıtımı vb)
- Yöresel yemekler üzerine kısa tanıtım videoları çekerek ulusal kanallarda yayımlanması sağlanabilir.
- Yöresel yemek sunan restoranların alanlarında profesyonel tasarımcılar ve reklamcılar ile çalışmaları sağlanarak marka imajları oluşturulabilir.
- Marka çalışmalarında yöresel yemeklere ilişkin nostaljik öğelere ağırlık verilebilir.

Araştırmanın İç Anadolu'nun yukarı Kızılırmak bölümünde güçlü bir gastronomik kimliğe sahip olunmasına rağmen gastronomi turizminde istenilen başarıya ulaşamamış şehirleri temsilen Tokat, Sivas ve Amasya'yı kapsıyor olması, araştırma adına bir sınırlılık oluşturabilir. Bununla birlikte konunun sadece arzı oluşturan işletme yöneticileri ile gerçekleştirilmiş olması, talep boyutunu temsil eden yerel halkın araştırmaya dâhil edilmemesi de araştırma dâhilinde bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda nitel araştırma yönteminin uygulandığı araştırma farklı araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde nicel yöntemler kullanılarak ve yerel halk da dâhil edilerek test edilebilir.



**Beyan**

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 14.11.2023 tarihi ve 01-30 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Açık, M., & Çakıroğlu, F. P. (2018). Sivas mutfak kültürü ve yöresel yemeklerin pişirilme durumu. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(21), 3287-3296. doi: 10.26449/sssj.751
- Amilien, V., & Hegnes, A. W. (2013). The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity: Norway as a case study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.6318>.
- Aras, A. N. (Ed.). (2012). *Çorum Mutfağına Güzelleme*. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. doi: 10.2478/v10105-009-0001-9
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2). doi: 138-147. <https://doi.org/10.1177/027614670730006>
- 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.
- Aydın, A (2019). The strategic process of integrating gastronomy and tourism: The case of Cappadocia, *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2019.1616022
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 169-174
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as 'local'. *Annals of the Association of American Geographers*, 100 (2), 409-426. doi: <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
- Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts*. London: Sage.
- Bryson, J. M., & Bromiley, P. (1993). Critical factors affecting the planning and implementation of major projects. *Strategic Management Journal*, 14 (5): 319-337. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250140502>

- Carreras-Simó, M., Codinach-Segura, S., Filimon, N., & Fusté-Forné, F. (2023). Exploring consumer preferences for local food: The case of traditional coastal fishmongers in Costa Brava (Catalonia, Spain). *Journal of Agriculture and Food Research*, 11, 100527. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100527>
- Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.002>
- Clark, J. K., & Jablonski, B. B. (2022). Managing across boundaries for coordinated local and regional food system policy. *Food Policy*, 112, 102312. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102312>
- Cömert M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1). 64-70.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dağdelen, Ş & Pamukçu, H. (2023). UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastro-turist profilinin belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay ili örneği (Determining gastro-tourist profile of UNESCO creative cities network: The sample of Gaziantep and Hatay province). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 341–365. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.792>
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36. <https://doi.org/10.1017/S0889189300007165>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
- Franzidis, A., Seaman, A. N., & Abee, M. (2023). Online food marketplaces & the fetishization of local: The case for narratology. *Digital Geography and Society*, 4, 100048. doi:<https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100048>
- Gazelci, S. C & Şahingöz, S. A. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası (Ankara local gastronomy route and taste map). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 991-1007.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>
- Harrington, R. & Herzog, C. (2007) Chef John Folse: A case study of vision, leadership & sustainability, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19:3, 5-10, doi: 10.1080/10963758.2007.10696892
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. doi: <https://doi.org/10.1086/209346>
- Jangs, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.

- Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Sonbahar Özel Sayı, 130-138.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1), 64-74. doi: <https://doi.org/10.1108/14601060310456337>
- Montanari, A. & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *Eur. Plan. Stud.* 17, 1463–1483.
- Mykletun, R. J. & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31 (3), 434-446. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.002>
- Nebioğlu, O. (2023). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Obeidat, W. (2023). Rural and traditional cafes and restaurants: A new emerging trend in domestic tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 74-83. doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0098>.
- Olgun, H. (2007). Türkiye'de büyükşehir belediyelerine küre-yerelleşme (Glocalisation) ve yerellik (Subsidiarity) kavramları çerçevesinde bir bakış. *Sosyoekonomi*, 5 (5). 110-118.
- Patton, Q. M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Saint Paul: Sage Publications.
- Postma, A. & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3.2, 144-156.
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J. A & Haddaway N. R. (2021). Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. *Journal of Cleaner Production*, 279, 10. 3-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123717>
- Rinaldi, C. H. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9, 1748.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*, 2(1), 25-44. doi: 10.1177/0276146707300068
- Rocillo-Aquino, Z. Cervantes-Escoto, F., Leos-Rodríguez, J. A., Cruz-Delgado, D. & Espinoza-Ortega, A. (2021). What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions. *Journal of Ethnic Foods*, 8, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00113-4>
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A., & Yılmaz, M. (2020). Konya ili gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(28), 115-129.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 7/4 2675-2695.

- Seaman, A. N. & Schroeder, L. H. (2022). Exploring the relationship between travel and online food souvenirs. *Anatolia*, 33 (2), 210-221. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2040913>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Stephens, R. & M. Barbier (2021) Digital fooding, cashless marketplaces and reconnection in intermediated third places: Conceptualizing metropolitan food provision in the age of prosumption. In: *Journal of Rural Studies* 82, S. 366–379
- Strater, J. P. (2021). *Factors Affecting Purchase of Locally Grown Produce: A Case Study of New Hampshire Markets* (Doktora Tezi) New Hampshire Üniversitesi, A.B.D. <https://scholars.unh.edu/thesis/1494> (Erişim Tarihi: 02.02.2022)
- Şahin, M. A. (2006). *Honça- Tokat Yemekleri*, Beyaz Masa Matbaacılık Çalışmaları.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli (Gastronomy potential of Çorum cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Şimşek, A., & Yeşil, S. Ç. (2022). Sokak lezzetlerinin incelenmesi: Eskişehir Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6 (1). 82-102.
- Şimşek, A., Türkmendağ, T., & Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin turizm potansiyeli sağlamadaki önemi: Sivas ili örneği. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, 737-746.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2023). Assessing the awareness of local businesses about Hatay's UNESCO gastronomy city title. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 384–393. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/452>
- Uhri, A. (2008). *Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri Üzerine*. İçerisinde: Aras, A.N. (Editör). Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfacı. İstanbul: Metro, Kültür Yayınları.
- Ünsalan, E., & Pala, K. (2022). Amasya ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik kavramsal bir çalışma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 24-41.
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., Beucherie, O. Strengthening Sustainable Food Systems through Geographical Indications; Directions in Investment. United Nations: Fao Publications.
- Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 16(1), 2-7.
- United Nations Development Programme 2021. Peoples' Climate Vote Results. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNDP-Oxford-Peoples-Climate-Vote-Results.pdf> (Erişim Tarihi:16.05.2023)
- World Food Travel Association (2022) *What is Food Tourism?* World Food Travel Association. <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>. (Erişim Tarihi: 12. 05. 2023)

## Local Foods in the Scope of Sustainable Regional Development, Gastronomy Tourism and Marketing

Ayla AYDIN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Tokat/Türkiye

### Extended Summary

Anatolian lands, in addition to having a rich cultural heritage, also have geographical features that can help form a gastronomic identity. However, while some regions of Anatolia (Southeast Anatolia and the Mediterranean Region) are evaluated correctly in terms of gastronomy tourism, it is seen that these features cannot be used strategically in some regions (Central Anatolia and the Central Black Sea Region). In this context, the aim of this research is to determine the role of local cuisine in sustainable regional development that ensures economic sustainability in Anatolia and what kind of marketing process can be successful for is gastronomy tourism in the context of local cuisine. When the literature on the subject is examined, it is observed that the studies on local dishes within the scope of Anatolia are mainly carried out in the provinces that can use the existing gastronomic potential correctly and that the importance of the concept of 'gastronomic vision' is not sufficiently addressed in the relevant studies. In this context, it is thought that the current study will contribute to the literature by determining the negative factors affecting the use of local dishes as a 'gastronomic tourism product' in the Central Black Sea Region and Central Anatolia Regions and by pointing out the importance of concepts such as storytelling, brand authenticity and nostalgia in marketing within the scope of gastronomic identity.

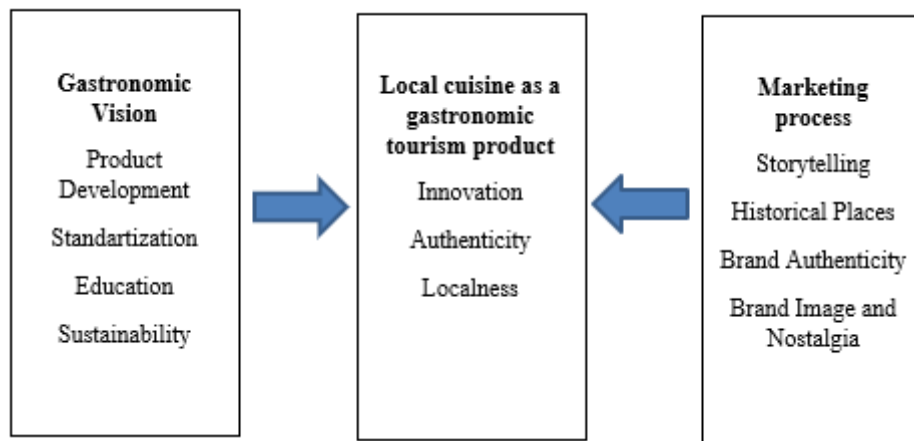
The reason why these three provinces were chosen to represent the Central Black Sea and Central Anatolia regions is that although these provinces have a strong gastronomic identity and potential, they cannot benefit sufficiently from this identity and potential in all three provinces. It can be said that Çorum located in the Central Black Sea region or Konya, Ankara, Eskişehir etc. in Central Anatolia are considered as gastro-cities by experts. Another reason why these three provinces were chosen to represent the Central Black Sea and Central Anatolia regions is that they are geographically closer to each other than other provinces in Central Anatolia and the Central Black Sea, and therefore have similar economic, cultural and historical characteristics and similar gastronomic identities. In this regard, it was thought that the results and findings obtained from these provinces would be region-specific and suggestions may be more applicable.

Qualitative research methods are used within the scope of the study. In this context, document analysis and semi-structured interviews are used as data development techniques; content analysis is used as the data analysis method. Interview form developed based on the literature review and document analysis. Within the scope of the study, maximum diversity sampling is used within the framework of the purposeful sampling method. The participants were listed according to the provinces where the interviews were conducted as T1 (Tokat), S1 (Sivas), A1 (Amasya) and codes ranging from T1 to T7, S1-S4, A1-A3 were given to the participants. The participants consist of restaurant owners and restaurant operators, one participant is a food writer and food photographer, one participant works as a tour guide, and another participant is a politician. Within the scope of the current study, a code scheme was created by using document scanning and relevant literature between 02.02.2024 and 04.02.2024 for the analysis of the texts obtained through interviews in accordance with the process. Between 04.02.2024 and 10.02.2024, two different researchers re-read the texts according to the code scheme and coded them. The results obtained at the end of this

process, which was carried out by two different researchers, between 10.02.2024 and 11.02.2024 were compared and discussed. After the coding process, the theme creation phase began. After this stage, the discussions were concluded by reaching an agreement on the naming and formation of the codes made by the two researchers.

The findings consist of three main themes: local dishes, gastronomic vision and marketing process. Local cuisine consists of four sub-themes (cultural meaning, time, geography, technical information), gastronomic vision consists of six sub-themes (stakeholder groups -collaboration/stakeholder management, eating behavior of local people, product development, standardization, sustainability, education) the marketing main theme consists of six sub-themes. (organizing tourism events, storytelling, creating a marketing strategy, historical places, creating brand authenticity and brand value, creating brand image and nostalgia)

However, according to research findings, one of the most important factor for benefiting sufficiently from the existing cultural potential is that there isn't strong 'gastronomic vision' in these regions. In the context of this research, 'gastronomic vision' is defined as the thoughts and opinions developed by stakeholders on how local dishes can be utilized within the scope of gastronomic tourism.



The reason why Amasya is more successful in using local dishes as a gastronomic product compared to Tokat and Sivas is that Amasya has a stronger 'gastronomic vision' and is more successful in marketing local foods compared to the other two cities. In this context, first of all, as shown in Figure 1, in order to create a strong gastronomic vision in the Central Anatolia and Central Black Sea regions, inventory studies should be carried out, local dishes should be identified and standard recipes should be created in this direction. At the same time, new local dishes can be developed and street flavors can be created by simplifying and changing existing local dishes in line with demand. It can be said that another major obstacle to the use of local dishes as a gastronomic tourism product in Anatolia is 'standardization'. In this context, 'standard recipes' can be created by master chefs for local dishes through private initiatives through sponsors. Local dishes can be modernized with an innovative perspective, local people and tradesmen can be trained in this direction, and research centers can be established in this direction. It is thought that these research centers and the education provided will contribute greatly to both the creation of a strong gastronomic vision in the region for stakeholders and the marketing process. In order to ensure continuity, menus can include both re-interpreted local dishes that appeal to the local population and, if requested, original local dishes can be included in the menus. Because the findings indicate that in order to benefit from local dishes within the scope of gastronomy

tourism in all three cities, there is need to develop products that will encourage the consumption not only foreign tourists but also local tourists.

The research results indicate that the second important factor affecting the use of local dishes in Anatolia in the context of gastronomy tourism is the 'marketing process'. In this context, marketing strategies for local dishes should be created under the leadership of local governments. While creating these strategies, concepts such as brand authenticity and nostalgia can be highlighted in marketing.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
14.11.2023	18	01-30

**KARAR 18.28-** Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığının 06.11.2023 tarih ve 359554 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Dr. Araştırma Görevlisi
BAŞLIK	Anadolu'da Yerel Gastronomik Ürünlerin Bir Turizm Unsuru Olarak Kullanılmasını Etkileyen Faktörler
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Arş. Gör. Dr. Ayla AYDIN
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU





## Rize’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Profil İncelemesi ve Tur İçeriklerinin Tematik Açından Değerlendirilmesi (Profile Review of Travel Agencies Operating in Rize and Thematic Evaluation of Tour Contents)\*\*

Esin AYSEN <sup>a</sup> , \* Burcu Ayşenur SAKLI <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Travel Tourism and Entertainment Services, Rize/Türkiye

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 16.11.2024

### Anahtar Kelimeler

Rize

Seyahat acentası

Profil incelemesi

Tur içerikleri

Tur temaları

### Öz

Seyahat acentaları, turistik çekiciliklerin pazarlanması ve nihai tüketiciler olan turistlere ulaştırılmasında önemli bir konuma sahiptir. Rize ilinin sahip olduğu geniş turizm potansiyelinin görünür hale gelebilmesi için seyahat acentaları önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu araştırmanın amacı Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının profilini incelemek ve sunmuş oldukları tur içeriklerinin temalarını belirlemektir. Bu amaçla çalışmada seyahat acentalarının profili ve tur içeriklerinin öne çıkan temaları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma deseni tercih edilmiş olup, araştırma evrenini Rize ilinde faaliyet gösteren TÜRSAB’a bağlı acentalar oluşturmaktadır. Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden edinilen güncel verilere göre Rize’de faaliyet gösteren ve işletme belgesi geçerliliği olan acenta sayısı 82’dir. Seyahat acentaları profilin incelenirken evrenin tamamı dikkate alınmıştır. Ancak tur içeriklerinin temalarının belirlenmesi için web sitesi bulunan, tur içerikleri web sayfasında yer alan ve faaliyet alanı seyahat organizasyonu olan 27 acenta çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Rize’de faaliyet gösteren acentaların büyük çoğunluğu (%46) Rize şehir merkezinde yer almakta olup tamamı A grubu seyahat acentasıdır. Söz konusu acentaların çoğunluğunun (%59) web sitesinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Tur içerikleri incelendiğinde ise genel olarak doğal özellikler temasının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Rize’ye yönelik tur programlarında en sık karşılaşılan ifadenin ise sırasıyla “Çamlıhemşin”, “Ayder yaylası”, “doğa yürüyüşü”, “Kaçkar dağları” ve “Fırtına vadisi” olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Rize

Travel agencies

Profile review

Tour contents

Tour themes

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Travel agencies have an important position in marketing touristic attractions and delivering them to tourists who are the final consumers. Travel agencies undertake an important mission in order to make the wide tourism potential of Rize visible. The aim of this research is to examine the profile of travel agencies operating in Rize and to determine the themes of the tour contents they offer. For this purpose, the profile of travel agencies and the prominent themes of tour contents were revealed in the research. Qualitative research design was preferred as the method of the research and the research population consists of agencies affiliated to TÜRSAB operating in Rize province. According to the current data obtained from the Rize Provincial Directorate of Culture and Tourism website, the number of agencies operating in Rize and having a valid operating certificate is 82. While examining the profile of travel agencies the entire travel agency population in Rize was taken into consideration. However, in order to determine the themes of the tour contents, 27 agencies that have a website, whose tour contents are included on the website and whose field of operation is travel organization were determined as the study group. As a result of the research, the majority of the agencies operating in Rize (46%) are located in the city center of Rize and all of them are Group A travel agencies. It was observed that the majority of these agencies (59%) do not have a website. When the tour contents are evaluated, it is observed that the theme of natural features stands out in general. It was determined that the most frequently encountered expressions in tour programmes for Rize were "Çamlıhemşin", "Ayder plateau", "nature walk", "Kaçkar mountains" and "Fırtına valley" respectively.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr (B. A. Saklı)

\*\* Bu çalışma 16-18 Mayıs 2024 tarihlerinde Ankara’da gerçekleştirilen “5th International Travel & Tourism Dynamics” isimli kongrede sunulmuştur.

## GİRİŞ

Rize, Doğu Karadeniz illeri içerisinde Trabzon'dan sonra yabancı turist talebinin en yüksek olduğu ikinci il konumundadır. Şehrin turizm pazarlamasında öne çıkan başlıca unsurlar: Rize'nin yaylaları, kültürel miras özellikleri ve doğal çekicilikleri (vadi, dere, şelale, dağ vb.)'dir. Nitekim dış turizm talebinin de Ayder Yaylası gibi belirli turizm merkezlerinde şekillendiği bilinmektedir.

Ayder, hali hazırda öne çıkan bir çekicilik olmakla birlikte yayla turizmi dışında alternatif turizm faaliyetleri için de elverişli özelliklere sahiptir. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) verilerine göre (2023), Rize turizminin odağında yer alan Ayder ve Anzer mevkiilerindeki iki bölge, Kültür Koruma ve Gelişim Bölgeleri olarak belirlenmiştir. Bu durum, Rize'de turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm altyapısının geliştirilmesi açısından bölgeye yatırım teşvikleri sunmaktadır.

Bu çalışmada kavramsal çerçeve olarak öncelikle Rize'nin turizmdeki yeri, sayısal göstergeler ışığında değerlendirilmiş devamında seyahat acentalarının bir turizm destinasyonun pazarlanmasındaki önemine değinilmiş son olarak ise Rize'de turizme yönelik hazırlanan kalkınma ve master planlarda seyahat acentalarının katılımcı rolü ele alınmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Doğal çekicilikleri ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan Rize'de turizm sektörü gelişme göstermeye devam etmektedir. Özellikle bölgesel kalkınmaya olan etkisi, turizm sektörünü gerek yerel halk gerekse yerel otoriteler nezdinde önemli bir ekonomik kaynak haline getirmektedir.

Bölgede turizmin gelişmesi ve faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ihtiyacına yönelik akademik, sektörel ve kamusal düzeyde çalışmalar yapılmaktadır. Kamusal boyutuyla ele alındığında 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun önce 01/08/2003 tarihli ve 4957 sayılı Kanun ile; sonrasında ise 8/7/2021 tarihli ve 7334 sayılı Kanun ile değişmesiyle beraber turizmde kullanma ve koruma dengesinin sağlanabilmesi adına çeşitli başlıklarda turizm gelişim bölgeleri tanımlanmıştır. İlgili Kanun (Değişik: 18/07/2021-7334/2 md.) uyarınca: "Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespitinde; ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyo-kültürel turizm değerleri ile turizm potansiyeli dikkate alınır". Bu kapsamda turizm hizmetlerinin oluşturulması ile ilgili yönetim birimlerinin kurulmasından sorumlu otorite ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır.

Turizm gelişim bölgeleri kapsamında belirlenen başlıklar: "Turizm Bölgeleri" (TB) "Turizm Alanları" (TA), "Turizm Merkezleri" (TM), "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri" (KTKGB), "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri" olarak adlandırılmıştır. İlan edilen bu TM ve KTKGB'ler aşağıdaki temalara göre dağılım göstermektedir.

**Tablo 1.** TM ve KTKGB'lerin Temalarına Göre Dağılımı

Tema	TM*/KTKGB**	Tema	TM*/KTKGB**
Motor Sporları	1	Kış	28
Turizm kenti	2	Yayla	25
İnanç	3	Golf	9
Kültür	5	Termal	56
Doğa	7	Kıyı	79
Kent turizmi	19	Diğer	2
		Toplam	236

\*TM: Turizm Merkezi \*\*KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgeleri

**Kaynak:** Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye geneline yayılmış toplamda 236 TM/KTKGB bulunmaktadır. Kıyı temalı Turizm merkezleri ve KTKGB'lerin sayısı diğer bütün temalara göre daha fazladır. Bunu termal, kış ve yayla temalı TM ve KTKGB'ler takip etmektedir. En az TM/KTKGB'nin ise motor sporları temasında olduğu görülmektedir.

Rize ve civarında yer alan bazı illerin de dahil olduğu TM ve KTKGB'ler ile bunların temalarına göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

**Tablo 2.** Rize'de yer alan TM ve KTKGB'lerin temalarına göre dağılımı

TM ve KTKGB Adı	İl	İlçe	Temalar	Resmi Gazete Tarihi
Artvin Kaçkar TM	Artvin-Rize-Erzurum	Yusufeli, Çamlıhemşin, İspir	Yayla	20/05/1991
Rize Anzer KTKGB	Rize	İkizdere	Yayla	20/05/1991
Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası KTKGB	Rize	Çamlıhemşin	Yayla	09.04.1987
Rize Çayeli TM	Rize	Çayeli	Kıyı	08.12.2006
Rize Güneysu Handüzü Yaylası KTKGB	Rize	Güneysu	Yayla	17.10.2021
Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB	Rize	İkizdere	Kış	13.03.2008

\*TM: Turizm Merkezi

\*\*KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgeleri

**Kaynak:** Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024

Tablo 2'de yer alan güncel verilere göre Rize'de iki adet Turizm Merkezi; dört adet ise Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi belirlenmiştir. Bunların temalarına göre dağılımına bakıldığında Artvin Kaçkar (TM) "yayla" temasında; Rize Çayeli (TM) "kıyı"; Rize Anzer (KTKGB) "yayla"; Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası (KTKGB) "yayla"; Güneysu Handüzü Yaylası (KTKGB) "yayla" ve son olarak İkizdere Ovit Dağı (KTKGB) "kış" temalarında ilan edilen bölgelerdir. Rize'deki TM ve KTKGB'lerin en çok "yayla" temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bölgede yaklaşık olarak 225 yayla olduğu (Demirel, 2013) bilgisi göz önünde bulundurulduğunda bu dağılım olağan karşılanabilir.

2014-2023 yılları arasında Rize iline gelen yerli ve yabancı turist sayısına ilişkin sayısal gelişmeler Tablo 3'te gösterilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

**Tablo 3.** Rize İli Gelen Turist Sayısı İstatistikleri

Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2014	615.053	71.116	686.169
2015	616.889	73.459	690.348
2016	602.814	76.059	678.059
2017	761.413	105.404	866.817
2018	855.323	121.171	976.494
2019	889.837	134.173	1.024.010
2020	72.473	6.240	78.713
2021	389.930	25.779	415.709
2022	1.132.559	134.928	1.267.487
2023	1.196.054	145.942	1.341.996

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024

2014-2023 yılları arasında gerçekleşen toplam ziyaretçi sayılarının yer aldığı yukarıdaki tabloya göre Rize’de ilgili tüm yıllarda yerli turist sayısının görünür şekilde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tayfun vd. (2017) tarafından yapılan ve 2009-2015 yılları arası Rize turizm istatistiklerini inceleyen bir araştırmada da bu durum paralellik göstermektedir. İlgili çalışma kapsamında Rize’ye gelen turistlerin %85’inden fazlasının yerli turistlerden oluştuğu belirtilmiştir. Pandemi öncesi (2019) ve sonrası (özellikle turizmde toparlanma yılı olarak görülen 2022 yılı istatistikleri) kıyaslandığında Rize’nin toplam gelen turist sayısında %23,77 oranında artış olduğu görülmektedir. 2023 yılında ise gelen turist sayısı 10 sene öncesine göre %95,57 artış göstermiştir.

Toplam ziyaretçi talebinin yıl bazında artış gösterdiği (bkz. Tablo 3) Rize ilinin bir destinasyon olarak pazarlanmasında, bölgede yer alan seyahat acentalarının etkinliği ve yürütülen turizm faaliyetleri önemli bir araştırma konusudur. Seyahat acentaları; kasaba, şehir ve bölgelerin turizm pazarlamasında destinasyon pazarlama örgütleri (DMO)’nin birer paydaşı olduğundan (Abou-Shouk, 2018), turizm bağlamındaki işbirliğinin de itici gücünü oluşturmaktadır. Turistler tercihleri doğrultusunda bireysel turlar yapabileceği gibi seyahat acentalarının düzenlediği turlara da katılabilmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaları, seyahat ihtiyacının oluşması aşamasından seyahat bitimine kadar turistlerle etkileşim halindedir (Özbek & Ünüsan, 2018; Emir, 2010; İçöz, 2000; s.47). Ana kaynak pazarlardan turistik destinasyonlara olan talebin yönünü etkileyebilecek (Karamustafa, 2000), hedef kitleye uygun turizm ürünlerini geliştirebilecek, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini destekleyebilecek kaynaklar, yine seyahat acentaları olmaktadır.

Literatürde seyahat acentalarının tur içerikleri ve pazarlama faaliyetleri üzerine yapılmış çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, Doğu Karadeniz illerine yönelik tur program içerikleri (Akbulut & Doğancılı, 2018), seyahat acentalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri (Acuner & Küçük, 2021); seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya (Gökdemir & Erdem, 2017); seyahat acentalarının sosyal medya etkileycilerinin sağladığı avantajları yenilikçi pazarlama bağlamında değerlendirme durumları (Akdeniz & Kömürcü, 2021); Ankara’daki A grubu seyahat acentalarının pazarlama stratejileri (Yücel & Aksöz, 2019); İstanbul’daki seyahat acentalarının yurtiçi paket turlarda uyguladığı satış teknikleri (Cansu & Bahadır, 2017); seyahat acentalarının paket tur faaliyetleri (Tuncer, 1998); İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama faali-yetleri (Küçükaltan vd., 2006), seyahat acentalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetleri (Zhang, 2004) şeklinde özetlenebilmektedir.

## Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, döküman incelemesi yapılarak betimsel analize başvurulmuştur. Nitel araştırmalar; alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konduğu araştırmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına ise doküman incelemesi denilmektedir (Karataş, 2015). Doküman incelemesi yapılırken incelenen metin, turizm kavramları açısından araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Kodlama araştırma için önemli bir aşamadır. Strauss ve Corbin'e göre nitel yöntemde analiz sürecini kodlama oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu ile ilgili elde edilen verilerden yola çıkarak, araştırmacı "bu veri neyin parçasıdır?" ve "bu veri neyi simgelemektedir?" sorularına cevap aramakta ve o veriyi etiketlemeye çalışmaktadır (Aktaran: Şahin & Baştopuz, 2021). Bu çalışmada seyahat acentaları web sayfasından elde edilen veriler mevcut turizm kavramları açısından Saklı ve Aysen (2023) çalışması referans alınarak kodlanmıştır.

Araştırmanın amacı; Rize'de turizm faaliyeti gösteren seyahat acentalarının profilinin belirlenmesi (ilçelere göre dağılımı, web sitesi kullanma durumu, tur organize eden acentaların dağılımı ve gerçekleşen turların isimlendirmeleri) ve web sitelerinde yayınladıkları tur program içeriklerinin tematik açıdan ortaya konulmasıdır.

## Araştırmanın Problemleri

- Rize'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının profili nasıldır?
- Seyahat acentalarının tur içerikleri hangi temalar altında ortaya çıkmaktadır?

Araştırmanın amacı doğrultusunda Rize'de turizm faaliyeti gösteren seyahat acentalarının web siteleri incelenerek acentaların tur programlarına içerik analizi yapılmıştır. Rize ilinde faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı, Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2024 yılı güncel verilerine göre TÜRSAB'a üye acentaların sayısı 82 adet olup, tamamı araştırma kapsamında çalışma grubu olarak belirlenmiştir. 1.03.2024-15.04.2024 tarihleri arasında 82 Seyahat Acentasının web siteleri arama motoruna isimleri yazılarak taratılmış ve bunlar arasında web sitesine ulaşılabilen 34 acenta olduğu belirlenmiştir. Web sitesi olan 34 acenta arasından ise; asıl faaliyet alanı tur organizasyonu olan ve web sitelerinde turları hakkında bilgi verenler dikkate alınmış böylelikle 7 acenta inceleme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 27 acentanın tur içerikleri rastgele seçim yöntemi kullanılarak seçilmiş ve web tabanlı rastgele seçim uygulaması kullanılarak sıralama yapılmıştır. Seçim sonucu incelenen tur program içeriklerinin sıklıkla birbirini tekrar etmesi sebebiyle inceleme 16 acenta ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 16 tur program içeriği araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulmuş ve bu acentaların web siteleri incelenerek Rize içinde gerçekleştirdikleri turların tematik olarak incelemesi yapılmıştır. Ayrıca seyahat acentalarının Rize dışında gerçekleştirdikleri turlar kapsam dışı bırakılmıştır. Toplamda 16 tur program içeriği araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulmuş ve bu acentaların web siteleri incelenerek Rize içinde gerçekleştirdikleri turların tematik olarak incelemesi yapılmıştır. Ayrıca seyahat acentalarının Rize dışında gerçekleştirdikleri turlar kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tur içerikleri toplam 24.665 kelimedenden oluşmaktadır. Bu kelimelerden anlamlı ifadeler ayrıştırılmış tek başına anlamı olmayan kelimeler kapsam dışı bırakılmıştır. Toplamda 360 kelime ve kelime grubu belirlenmiştir. Çevresel, kültürel ve diğer başlıkları altında doğal özellikler, milli parklar ve tabiat parkları, somut ve somut olmayan kültürel miras, betimlemeler, trendler ve bilgiler olmak üzere 7 ana tema belirlenmiştir. Alt temalar olarak da 22 tema belirlenmiştir. Kelime frekansları web temelli kelime sayacı tarafından çıkarılmış,

araştırmacılar tarafından kelime grupları belirlenerek ayrıştırılmıştır. Frekanslar sonucu ortaya çıkan kelime bulutları görselleri web temelli kelime bulutu oluşturma programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Rize’de faaliyet gösteren acentaların faaliyet gösterdiği ilçe açısından incelendiğinde- de Tablo 2’de görüldüğü üzere en fazla %46 oran ile Merkez acentaların olduğu, onu %20 oranı ile Ardeşen ilçesi acentalarının takip ettiği görülmektedir. Tüm acentaların A grubu acenta statüsünde yer aldığı ve %59’unun web sayfasının olmadığı gözlenmiştir. Web sayfası bilgi ve içerikleri incelendiğinde Rize’de bulunan acentaların web sayfası üzerinden bilgi edinilmesi ve ulaşılabilirliğinin düşük olduğu söylenebilir. Web sayfası olmayan acentaların bölgede yaygın olarak kullanılan sosyal medya hesapları üzerinden bilgi verdikleri düşünülebilir.

## Rize’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Profiline İlişkin Bulgular

**Tablo 4.** Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının ilçe, sayı, grup ve web say-fası durumu

Yer	f	%	Grubu	Web Sayfası Var (F)	%	Web Sayfası Yok (F)	%
Ardeşen	16	20	A	6	38	10	63
Çamlıhemşin	12	15	A	7	58	5	42
Çayeli	7	9	A	1	14	6	86
Derepazarı	1	1	A	0	0	1	100
Fındıklı	1	1	A	0	0	1	100
Pazar	7	9	A	1	14	6	86
Merkez	38	46	A	19	50	19	50
Toplam	82	100		34	41	48	59

Rize’de faaliyet gösteren acentaların Rize ili içinde gerçekleştirdikleri turlar incelendiğinde toplam 165 tur tespit edilmiş olup bu turlar içinde en fazla tura sahip ilk 5 acentanın Tablo 5’te görüldüğü üzere Ezgi Tur, Vaveyla, Vesta, Ritur, Molarize ve Verçenik acentalarının olduğu görülmektedir.

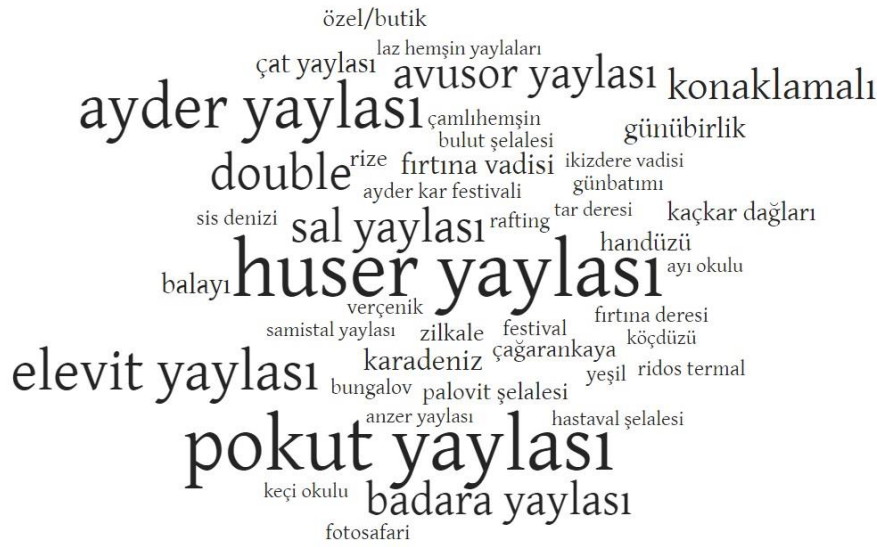
**Tablo 5.** Rize’de faaliyet gösteren acentaların Rize içinde gerçekleştirdikleri tur sayıları

Acenta İsmi	Tur Sayısı	Acenta İsmi	Tur Sayısı
1. Ezgi	11	15. Yeşil Kaçkar	6
2. Vaveyla	10	16. Ritur	5
3. Ripark	10	17. Edfa	5
4. Vesta	10	18. Jora moon	5
5. Mola Rize	9	19. İmera Tur	5
6. Verçenik	9	20. Uzun Tur	5
7. Ovit	8	21. Organica Tour	4
8. Bigezda	8	22. Pokut Sal	3
9. Sendagez	8	23. Nozona	3
10. Tamitur	8	24. Endemic Tours	3
11. Payem	7	25. Goluri	2
12. Okba	7	26. Gogolay	1
13. Türki	6	27. Holitera	1
14. Ardeşen Karadeniz	6	<b>Toplam</b>	<b>165</b>

Tablo 5’ten anlaşılacağı gibi, Rize’de faaliyet gösteren ve Rize’ye yönelik en fazla tur düzenleyen seyahat acentaları Ezgi (11), Vaveyla (10), Ripark (10) ve Vesta Turizm (10) şirketleridir. Rize’ye yönelik en az tur düzenleyenlerin ise Go-golay (1) ve Holitera (1) seyahat acentaları olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Seyahat acentaları tur program adlarının frekans analizi

Kelimeler	F	Kelimeler	F	Kelimeler	F	Kelimeler	F
Huser Yaylası	32	Balayı	5	Fırtına Vadisi	6	Rafting	2
Pokut Yaylası	31	Günübürlük	5	Bungalov	2	Sis Denizi	2
Gito Yaylası	24	Çat Yaylası	5	Fırtına Deresi	2	Samistal Yaylası	1
Ayder Yaylası	24	Handüzü	4	Festival	2	Keçi Okulu	1
Elevit Yaylası	20	Kaçkar Dağları	4	Ridos Termal	2	Ayı Okulu	1
Double	17	Rize	3	Çamlıhemşin	2	Köçdüzü	1
Sal Yaylası	15	Özel/Butik	3	Yeşil	2	Laz Hemşin Yaylaları	1
Badara Yaylası	14	Çağarankaya	3	Günbatımı	2	Hastaval Şelalesi	1
Avusor Yaylası	14	Zilkale	3	Fotosafari	2	Tar Deresi	1
Konaklamalı	12	Palovit Şelalesi	3	Verçenik	2	İkizdere Vadisi	1
Karadeniz	6	Ayder Kar Festivali	2	Bulut Şelalesi	2	Anzer Yaylası	1

**Görsel 1.** Acentaların tur isimlendirmelerinin kelime bulutu görseli

Kelime bulutuna bakıldığında (Görsel 1), Rize’de tur programlarının büyük çoğunlukla yaylalar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Tablo 3’ten anlaşılacağı üzere Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının Rize’ye yönelik tur program isimlendirmelerinde en sık yer verdikleri ifade “huser yaylası” (f= 32) olmuştur. Daha sonra sırasıyla Pokut Yaylası, Gito ve Ayder Yaylası, Elevit Yaylaları gelmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki Rize’de çok sayıda yayla bulunmasına rağmen tur programlarında en fazla yer edinen yaylalar Huser, Pokut, Gito, Ayder ve Elevit Yaylaları olurken turlarda en az yer alan yayla ise Anzer Yaylası olmuştur. Tablo incelendiğinde tur program isimlerinde “double” ifadesinin sıklıkla geçtiği gözlemlenmiştir. Bu ifade acentaların, birden fazla yayla gezisinin tek bir programda yer aldığı turlar için kullandıkları bir ifadedir.

### Seyahat Acentalarının Tur Programı İçeriklerinin Temalandırılmasına Yönelik Bulgular

Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının tur program içeriklerinde öne çıkan kavramlar belirlenirken frekans sayısı 10 ve üzeri olanlar kelime bulutuna dahil edilmiştir. Yukarıdaki kelime bulutu (Görsel 2) incelendiğinde, Rize’ye yönelik tur programlarında en sık karşılaşılan ifadenin “Çamlıhemşin” (f=143) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “Ayder Yaylası” (f=137), “doğa yürüyüşü” (f=126), “Kaçkar Dağları” (f=106), “Fırtına Vadisi” (f=102) izlemektedir. Rize’nin temelde Çamlıhemşin odağında pazarlandığı ve turların da halihazırda

Çamlıhemşin sınırlarında yer alan diğer çekicilikler (Ayder Yaylası, Fırtına Vadisi gibi) etrafında gerçekleştiğini söylemek mümkündür.



**Görsel 2.** Seyahat acentalarının tur program içeriklerinde öne çıkan kavramlar

Tur programlarında sıklıkla yer verilen doğa yürüyüşlerinin, çoğunlukla yaylalara ulaşırken ve 20 dakika ila 2.5 saat arası değişebilen sürelerde yapıldığı; bu yürüyüşlerin: yayla yürüyüşü, orman yürüyüşü, göl yürüyüşü, şelale yürüyüşü olarak gerçekleştiği görülmektedir. Kaçkar dağları ise çoğunlukla: trekking ve zirve tırmanışları, buzul gölleri, kamp kurma, eşsiz manzara deneyimi ve milli park özellikleri kullanılarak pazarlanmaktadır. Fırtına Vadisinin tur içeriklerinde sık tekrarlanması dışında dikkat çeken bir diğer özelliği Vadinin rota belirlenirken merkeze alınması ve tüm güzergahın Vadi üzerinden yürütülmesi olmuştur. Turların varış noktalarına ulaşmadan önce takip edilen yer/yön bilgisi, Fırtına Vadisi odağında anlatılmaktadır. Diğer taraftan Fırtına Deresi, dere üzerinde yapılan adrenalin/heyecan içerikli aktiviteler (salıncak, rafting, zipline gibi) ve doğal güzelliklerin pazarlanması da sıklıkla Fırtına Vadisi çerçevesinde yapılmaktadır.

Araştırmaya konu olan seyahat acentalarının tur program içerikleri Çevresel, Kültürel ve Diğer olmak üzere üç başlık altında temalandırılmıştır.



**Tablo 7.** Seyahat Acentası Tur İçeriklerinin Çevresel Turizm Temaları Açısından Sınıflandırılması

Çevresel Turizm Temaları							
Doğal Özellikler						Milli Parklar ve Tabiat Parkları	
<b>Şelaleler</b> Palovit Şelalesi, Bulut Şelalesi, Gelintülü Şelalesi, Çağırnkaya Şelalesi, Manle Şelalesi, Hastaval Şelalesi	<b>Göller</b> Buzul Gölleri, Kaçkar Dağı Gölleri, Tatos Gölleri, Çengovit Gölü, Adalı Göl, Çeymakçur Gölü, Verçenik Gölü, Koyun Gölü, Yıldızlı Göl, Mezovit Gölü	<b>Dereler</b> Fırtına Deresi, İyidere, İkizdere, Hemşin Deresi, Elevit Deresi, Hala Deresi, Haldizen Deresi, Tar Deresi	<b>Dağlar ve Vadiler</b> Kaçkar Dağları, Verçenik Dağı, Altıparmak Dağı, Tatar Dağı, Fırtına Vadisi, Çat Vadisi, Verçenik Vadisi, Meğö Vadisi, Tiron Vadisi, Palovit Vadisi, Garmik Vadisi, Cimil Vadisi, Hala Vadisi, Çeymakçur Vadisi, Kaçkar Vadisi	<b>Yaylalar</b> Ayder, Huser, Avusor, Badara, Handüzü, Anzer, Ovit, Sal,Pokut, Hazındağ, Samistal, Palovit, Elevit, Amlakit, Çat, Verçenik, Aşağı Kavron Yukarı Kavron, Gito, Koşmer, Koçdüzü, Garmik, Didingola Yaylaları	<b>Kaplıcalar</b> Ayder Kaplıcası, İkizdere (Ridos Termal), İkizdere (Ilıca Köyü)	<b>Milli Parklar, Tabiat Parkları ve Yürüyüş Yolları</b> Kaçkar Dağları Milli Parkı, Handüzü Tabiat Parkı, Patikalar, İpek Yolu	<b>Çay Bahçeleri ve Ağaç Türleri</b> Çeçeva, Kayın, Gürgen, İhlamur, Şimşir, Kestane, Ladin, Çam

Not: Şelaleler n=90, göller n=41, dereler n=66, dağlar ve vadiler n=232, yaylalar n=730, kaplıcalar n=18, milli parklar, tabiat parkları ve yürüyüş yolları n=40, çay bahçeleri ve ağaç türleri n=108

Tablo 7’de görüldüğü üzere çevresel turizm temaları doğal özellikler, milli parklar ve tabiat parkları şeklinde incelenmiş olup, Rize çevresel özelliklerinde şelaleler, göller, dereler, dağlar, vadiler, kaplıcalar, milli parklar, tabiat parkları, yürüyüş yolları, çay bahçeleri ve ağaç türleri öne çıkmaktadır. Tablo 7’de görüldüğü üzere her bir tema kendi içinde değerlendirilmiş ve seyahat acentalarının tur içeriklerinde yer alan doğal özelliklerde en fazla tekrarın “yaylalar” (n=730) temasında toplandığı görülmektedir. Öne çıkan ilk üç yaylanın ise sırasıyla Ayder Yaylası, Pokut Yaylası ve Huser Yaylası olduğu görülmektedir. “Dağlar ve vadiler” (n=232) ikin-ci en çok tekrar eden tema olarak karşımıza çıkmakta ve “Kaçkar Dağları” ve “Fırtına Vadisi” öne çıkmaktadır.

**Tablo 8.** Seyahat Acentası Tur İçeriklerinin Kültürel Turizm Temaları Açısından Sınıflandırılması

Kültürel Turizm Temaları				
Somut Kültürel Miras		Somut Olmayan Kültürel Miras		
<b>Tarihi Yapılar, Anıtlar, Çarşılar</b> Zilkale, Camiler, Taş Kemerli Köprüler (Sevdalık, Timisvat, Tilanç, Hala, Ortan, Mikron Köprüsü), Atmaca Heykeli, Çay Çarşısı	<b>Geleneksel Mimari</b> Taş Evler, Ahşap Evler, Konaklar (Makrevis Konakları, Hemşin Konakları)	<b>Yerel Müzik, Dans, Kıyafet ve El Sanatları</b> Tulum, Horon, Rize Bezi (Feretiko), Tulum Atölyesi, Şimşir Kasık, Şimşir Tarak, Yöresel Kıyafet	<b>Kültür ve Etnik Çeşitlilik</b> Laz Kültürü, Hemşin Kültürü, Yayla Kültürü, Köy Kültürü	<b>Geleneksel Yeme İçme Kültürü</b> Yöresel Yemekler, Yöresel Kahvaltı, Anzer Balı, Acılı Paça, Anzer Maden Suyu, Burma Köy Baklavası, Laz Böreği, Demir Elma, Ekmek Arası Sucuk ve Köfte, Etili Kara Lahana Sarması, Fasulye Diblesi, Fasulye Kavurması, Hamsi Kuşu, Hamsili Ekmek,, Hamsili Pilav, Huş Tavuğu, Kavurma, Kaymakla Kartof, Kara Lahana Çorbası, Mısır Unu Helvası, Pazı Kavurması, Pelit Tatlısı, Perteci, Süt Böreği Tatlısı, Sütlaç, Sarkum Pancarı Çorbası, Şimşirli Maden Suyu, Sütü Şehriye Çorbası, Şarap, Keçi Sütü Dondurma, Muhlama, Çayeli Kuru Fasulye, Yaban Mersini, Bögürtlen, Ahududu
<b>Festivaller ve Aktiviteler</b> Ayder Kardan Adam Şenlikleri, Rafting, Doğa Yürüyüşü, Trekking, Zipline, Salınak, Kamp Kurma, Anzer Balı Üretimini Görme, Keçi Doğumu İzleme, Fotosafarı, Buzul Gölünde Yüzme, Yaylalarda Çiçek Toplama, Atma Türkü, Hediyeleş Eşya Alışverişi, Fotoğraf Molası, Piknik Şifalı Çamur Banyosu, Konser				

Not: Tarihi yapılar, anıtlar ve çarşılar n=240, geleneksel mimari n=62, yerel müzik, dans ve el sanatları n=77, kültür ve etnik çeşitlilik n=30, geleneksel yeme içme kültürü n=120, şenlik ve aktiviteler n=394

Tablo 8’de seyahat acentası tur içeriklerinin kültürel turizm kaynakları açısından sınıflandırılması yer almakta olup tarihi anıtlar, geleneksel mimari, yerel müzik, dans, el sanatları, etnik çeşitlilik, geleneksel yeme içme kültürü, festivaller ve aktiviteler önce çıkmaktadır. Kültürel turizm temalarında önce çıkan tema, somut olmayan kültürel mirasın alt teması olarak belirlenmiş olan “şenlikler ve aktiviteler” (n=394)’dir. Bu tema altında öne çıkan ilk üç unsur sırasıyla “doğa yürüyüşü”, “zipline”, “fotoğraf molası” şeklindedir. İncelenen tüm tur program içeriklerinde Rize’de gerçekleştirilen şenlikler arasından yalnızca “Ayder kardan adam şenliği” (f=2) ne rastlanılmış ve bu tema kapsamında değerlendirilmiştir.

Kültürel turizm temalarında öne çıkan bir diğer tema ise somut kültürel miras temasının alt teması olarak belirlenmiş olan “tarihi yapılar, anıtlar ve çarşılar” (n=240) teması olarak ortaya çıkmaktadır. “Zilkale ve Taş Kemerli Köprüler” bu tema altında öne çıkan unsurlar arasında yer alır.

**Tablo 9.** Seyahat Acentası Tur İçeriklerinin Betimlemeler, Bilgiler ve Trendler Açısından Sınıflandırılması

Diğer Temalar							
Betimlemeler	Bilgiler					Trendler	
<b>Doğa Betimlemeleri</b> Bulut Denizi, Bulutların Üstü, Bulutlar Ülkesi, Gün Batımı, Güzel Manzara, Hırçın Dere, Temiz Hava, Rüzgarlı Vadi Dik Yamaç, Deniz Seviyesi, Doğal Güzellik, Kartal Yuvası, Yüksek Rakım	<b>Genel Betimlemeler</b> Enfes, Eşsiz, Estetik, Huzurlu, Bakir, Lezzetli, Mavi, Yeşil, Yemyeşil, Sakin, Otantik, Sportif, Organik, Keyifli, Muhteşem, Yöresel, Dimdik, Tarihi, Şifalı, Endemik, Ekolojik, Rahat, Cennet, Adrenalin Dolu.	<b>Yer</b> Ardeşen, Çayeli, Pazar, Fındıklı, İkizdere, Güneysu, Rize Merkez, Havalimanı, İyidere, Hemişin, Ekoçiftlik	<b>Doğa</b> Akarsu, Vadi, Yayla, Bulut, Çayır, Dağ, Dere, Bitki Örtüsü, Zirve, Flora Ve Fauna	<b>Tarih</b> Tarih, Antik, Arkeolojik, Efsaneler, Kutsal Yol, Bizans, Ortaçağ, Kale	<b>İklim</b> İklim, Çiğ, Kar, Yağış, Kış, Sis	<b>Doğal Yaşam</b> Doğal Kaynak Suyu, Çeşme, İlca, Termal, Keçi, Oğlak, Botanik, İnziva, Keşif.	Düğün, Balayı, Bungalov, Dizi, Film, Double Tur

Not: Doğa betimlemeleri n=305, genel betimlemeler n=243, yer n=117, doğa n=303, tarih n=52, iklim n=35, doğal yaşam n=59, trendler n=38

Tablo 9’da seyahat acentası tur içerikleri “betimlemeler”, “bilgiler” ve “trendler” açısından sınıflandırılmış ve destinasyonun tanımlanırken sıklıkla hangi betimlemelerin kullanıldığı, hangi unsurlarda bilgilerin verildiği ve güncel trendlerin ne olduğu belirtilmiştir. Tur içerikleri betimlemeleri açısından incelendiğinde alt tema olarak doğa betimlemeleri ve genel betimleme olarak ayrılmıştır. Doğa betimlemelerinde bölgede gerçekleşen doğa olaylarının bölgeye has ifadelerinin yanı sıra bölgeyi tanımlayan ve sıklıkla kullanılan “doğa betimleri” (n=305) yer alır. Bunlarda öne çıkanlar “bulut denizi”, “gün batımı”, “hırçın dere”, “dik yamaç” ve “yüksek rakım”dır. “Genel betimlemeler” (n=243) teması ise bölgeyi tanımlayan sıfatların oluşturduğu bir sınıflandırma olarak belirlenmiştir. Tablo 9’da yer alan genel betimlemeler Rize destinasyonunun seyahat acentaları tur içeriklerinde nasıl kimliklendirildiğinin ortaya konması açısından önemli bir veri oluşturmaktadır. Bir destinasyonun nasıl ve hangi ifadeler tercih edilerek pazarlandığı ve dolayısıyla destinasyonun önemli paydaşları arasında yer alan seyahat acentaları tarafından kimlik oluşumuna nasıl etki ettiği görülmektedir. Genel betimlemelerde “eşsiz, huzurlu, bakir, yeşil, organik, yöresel, muhteşem, dimdik, ekolojik, rahat, lezzetli, estetik, enfes, mavi, otantik, sportif, keyifli, tarihi, şifalı, adrenalin dolu” ifadeleri öne çıkmaktadır. Söz konusu ifadeler Rize’nin turistik bir destinasyon olarak kimlik unsurlarının oluşması açısından önem arz etmektedir. Tablo 9’da trendler teması altında frekans sıklığı çok olmasa da bölge turizminde önemli bir başlık haline gelen “düğün, balayı, bungalov” ifadeleri görülmektedir. Özellikle

incelenen web sitelerinde “balayı turları” adında bir sekmenin yer aldığı görülmüş, “bungalov” ile birlikte paket haline getirilmiş balayı turlarının bölgede yükselen bir pazar olduğu görülmüştür.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının profil incelemesi yapılarak Rize’ye yönelik düzenledikleri tur içeriklerinin temalandırılması yapılmıştır. Seyahat acentalarının profil incelemesi, web sayfaları üzerinden yapılmış ve bu inceleme esnasında birçok seyahat acentasının online pazarlama araçları arasında etkili görülen web sitelerini kullanmadıkları görülmektedir.

Rize’ye yönelik tur programlarının en çok yayla başlığı isimlendirildiği görülmektedir. Tur programları isimlendirilirken seyahat acentaları tarafından en sık kullanılan ifadenin Huser yaylası olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile Rize tur programlarında Huser yaylası popüler bir gezi noktası olarak yerini almıştır. Bir diğer dikkat çekici bulgu, tur isimlendirmeleri yapılırken ilgili rotanın doğrudan tur programının başlığı olarak kullanılmış olmasıdır.

Seyahat acentalarının tur program içeriklerinde “Çamlıhemşin” in en sık rastlanılan ifade olarak öne çıkması, bölgede önemli bir çekim merkezi olduğunun göstergesidir. Bunu sırasıyla takip eden ifadeler de (Ayder Yaylası, doğa yürüyüşü, Kaçkar Dağları, Fırtına Vadisi), seyahat acentalarının tur programlarında Rize destinasyonun Çamlıhemşin ve çevresindeki çekicilikler üzerinden pazarlandığı ve turların da bu çekim noktasında yoğunlaştığını doğrulamaktadır.

Tur içeriklerinin başlıklara ayrılması noktasında literatürde var olan benzer çalışmalardaki sınıflandırmalardan faydalanılmıştır. Söz konusu sınıflandırma “çevresel, kültürel ve diğer” olarak belirlenmiş çevresel turizm kategorisinde “yaylalar” (f= 730) ile “dağlar ve vadiler” (f=232) ana temaları; kültürel turizm kategorisinde “şenlik ve aktiviteler (f= 394), Tarihi yapılar, anıtlar ve çarşılar (f=240); diğer kategorisinde ise “doğa betimlemeleri” (f=305) ve “genel betimlemeler” (f=243) öne çıkmaktadır.

Seyahat acentalarının web sayfalarında yer alan büyük çoğunluğunda Rize’yi hikâye anlatımı yaklaşımı ile tanıttıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer unsur Rize Anzer Turizm Merkezi, Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası Turizm Merkezi, Çayeli-Kuspa Turizm Merkezi, Rize İkizdere Ovit Dağı Kış Turizm Merkezi, Güneysu Handüzü Yaylası, Hemşin Şelaleleri Tabiat Parkı, Isırlık Tabiat Par-kı, Tunca Vadisi Tabiat Parkı gibi birçoğu Rize Turizm Master Planı’nda yer alan çekim noktalarının tur içeriklerinde yer almamasıdır. Oysaki Rize Doğa Turizm Master Planı 2014-2023 başlıklı raporda Kaçkar Dağları Milli Parkı Turizm Talebi Değerleri Tablosunda yer alan ziyaretçi istatistiklerine göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin geliş sebepleri arasında festivallerin ilk beş sırada yer aldığı bilgisi paylaşılmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2014). Benzer şekilde Rize’de önemli bir turistik çekim unsuru olan Petranboard (Üzme Tahtası) Kayak Şenliği, Uluslara-rası Dağcılık Turizm ve Yayla Şenliği, Geleneksel Formulaz Tahta Araba Yarışması, Hamsi Şöleni gibi festival ve şenliklerin tur program içeriklerinde yer almadığı gözlenmektedir.

Bölgede kültürel deneyim odaklı turizm faaliyetlerine ağırlık verildiği sonucundan hareketle bu yönde girişimlerde bulunabilecek kişi/kurumların desteklenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bölgenin sosyal yapısı nedeniyle pek çok paydaşı kapsayacak teşviklere yer verilmesi önerilmektedir.

Mevcut akademik çalışmalar incelendiğinde bölge ile ilgili yeterli sayıda akademik çalışmaya rastlanmaması, bölge turizminin pratikte hızlı ilerlemesi ancak kavramsallaştırma ve planlamanın sonradan ortaya çıkması, turizm faaliyetlerinin düzensiz gerçekleşmesi ve paydaşlar arasında koordinasyon eksikliği, iklim ve coğrafyanın bölge turizminin planlanmasında sebep olduğu güçlükler bölge turizmini önemli düzeyde etkilemektedir. Söz konusu başlıklara ilişkin akademik çalışmaların daha fazla olması ve planlamaların bu çalışmalar odağında gerçekleştirilmesi mevcut eksikliklerin giderilmesi noktasında çözüm oluşturabilecektir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M. (2018). Destination management organizations and destination marketing: Adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178-188.
- Acuner, E. & Küçük, K. (2021). Rize ili seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24), 48-78.
- Akbulut, B. A., & Doğançılı, O. S. (2018). Ankara'da bulunan seyahat acentalarının dokap (Doğu Karadeniz Projesi) illerine düzenlediği turlar ve web sitelerinde yer alan tur programlarının içerik analizi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 349-375.
- Akdeniz, A. & Kömürcü, S. (2021) Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi: İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5, (Özel Sayı), 8-115.
- Cansu, E. & Bahadır, U. (2017). Seyahat acenteleri tarafından yurtiçi paket turlarda uygulanan satış teknikleri üzerine bir araştırma, İstanbul İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 920-930.
- Demirel, E. (2013). Rize: The City of Plateaus (I). *Kaçkar Tourism Association* (1. Baskı).
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Gökdemir, S. & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 2(3), 23-38.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with international tour operators. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (4), pp. 21-31.
- Karataş, Z. (2015). Manevi temelli sosyal hizmet. *Sosyal Hizmet E-Dergi Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 225

- Küçükaltan, D., Küçükaltan, G., Yılmaz, M. & Güneş, A. İ. (2006). İstanbul'daki seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri üzerine bir araştırma. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 369-379.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Turist istatistikleri. 12.04.2024 tarihinde <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2024). Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ve-turizm-merkezleri.html> (Erişim tarihi: 5 Ekim 2024).
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2024). Bölge hakkında. 12.04.2024 tari-hinde <https://www.doka.org.tr/bolgemiz-TR.html> adresinden alınmıştır.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2014). *Rize Doğa Turizmi Master Planı 2014-2023*. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü Rize 2014.
- Saklı, B. A., & Aysen, E. (2023, Ekim 4-6). Rize'de gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin tematik açıdan değerlendirilmesi. *4th International Travel & Tourism Dynamics in Future*, Ankara, Türkiye, ss. 1-15.
- Şahin, E., & Baştopuz, M. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'deki aşk markalarının Twitter kapsamında kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi. *PIAR*, 8(2), 326-345.
- Tayfun, A., Aysen, E. & Akbulut, B.A.(2017). Rize ilinin turizm göstergelerinin yıllara göre Türkiye ile kıyaslanması: 2009-2015, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*,1 (1), pp. 62-75. DOI: 10.26677/tutad.2017.4
- Tekin, Ö. F. (2021). Yayla turizminin kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi: Rize örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 16-28.
- Tuncer, A. (1998). Türkiye'deki seyahat acentalarının paket tur faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 55-62.
- Özbek, Ö. & Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarla-masında incelenmesi: Seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), 1033-1047.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Seckin Yayinlari
- Yücel, E. & Aksöz, O. (2019). Seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri: Ankara ili a grubu seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2),1093-1107.
- Zhang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet, *European Journal of Marketing*, 38 (9),1294-1303.

## **Profile Review of Travel Agencies Operating in Rize and Thematic Evaluation of Tour Contents**

**Esin AYSEN**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Türkiye

**Burcu Ayşenur SAKLI**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

### **Extended Summary**

Rize has the second highest foreign tourist demand among the Eastern Black Sea provinces after Trabzon. The main elements that stand out in the tourism marketing of the city: Rize's highlands, cultural heritage features and natural attractions (valleys, streams, waterfalls, mountains, etc.). According to the Eastern Black Sea Development Agency (DOKA) (2023), the two regions at the center of Rize's tourism, Ayder and Anzer, have been designated as Cultural Protection and Development Zones. This offers investment incentives for diversifying tourism activities and developing tourism infrastructure in Rize.

Travel agencies have an important position in the marketing and transportation of tour-istic attractions to tourists, who are the final consumers. Travel agencies undertake an important mission in order to make the wide tourism potential of Rize province visible. The aim of the research is to determine the profile of travel agencies operating in Rize (distribution by districts, website usage status, distribution of agencies organizing tours and naming of actual tours) and to reveal the tour program contents published on their websites thematically. Qualitative research method was preferred in the study and content analysis was used.

#### Problems of the research

- What is the profile of travel agencies operating in Rize?
- Under which themes do the tour contents of travel agencies emerge?

In line with the aim of the research, the websites of travel agencies operating in Rize were examined and content analysis of the tour programs of the agencies was conducted. The number of travel agencies operating in the province of Rize, according to the current data of Rize Provincial Directorate of Culture and Tourism for the year 2024, the number of member agencies of TÜRSAB is 82, and all of them were determined as a working group within the scope of the research. In total, 16 tour program contents were subjected to examination within the scope of the research, and the websites of these agencies were examined and the tours they carried out in Rize were examined thematically. The tour contents examined within the scope of the research consist of a total of 24,665 words. Meaningful expressions were separated from these words and words that did not have meaning alone were excluded. A total of 360 words and phrases were identified. Under the headings of environmental, cultural and other, 7 main themes were identified: natural features, national parks and nature parks, tangible and intangible cultural heritage, descriptions, trends and information. Another 22 themes were identified as sub-themes.

When the agencies operating in Rize are analyzed in terms of the districts in which they operate, it is seen that the Central agencies have the highest rate of 46%, followed by the agencies in Ardeşen district with a rate of 20%. It is observed that all agencies are in Group A agency status and 59% of them do not have a web page. When the information and content of the web page are examined, it can be said that the information and accessibility of the agencies

in Rize through the web page is low. It is seen that tour programs in Rize are mostly shaped by highlands. The most frequently used expression in the tour program naming for Rize was “huser plateau” (f= 32). Pokut Plateau, Gito and Ayder Plateau, and Elevit Plateaus followed respectively. It is understood from this that although there are many plateaus in Rize, Huser, Pokut, Gito, Ayder and Elevit Plateaus are the most common plateaus in tour programs, while Anzer Plateau is the least common plateau in the tours.

It is seen that the most frequently encountered expression in tour programs for Rize is “Çamlıhemşin” (f=143). This is followed by “Ayder Plateau” (f=137), “trekking” (f=126), “Kaçkar Mountains” (f=106), “Fırtına Valley” (f=102). It is possible to say that Rize is mainly marketed with a focus on Çamlıhemşin and that the tours are organized around other attractions (such as Ayder Plateau, Fırtına Valley) that are already located within the borders of Çamlıhemşin.

The tour program contents of the travel agencies subject to the research are themed under three headings: Environmental, Cultural and Other. Environmental tourism themes were analyzed as natural features, national parks and nature parks, and water-falls, lakes, streams, mountains, valleys, hot springs, national parks, nature parks, hiking trails, tea gardens and tree species stand out in Rize's environmental features. It is seen that the highest number of repetitions in the natural features included in the tour contents of travel agencies is collected in the theme of “plateaus” (n=730). The first three prominent plateaus are Ayder Plateau, Pokut Plateau and Huser Plateau, respectively. “Mountains and valleys” (n=232) is the second most recurrent theme, with ‘Kaçkar Mountains’ and ‘Fırtına Valley’ coming to the fore.

The most prominent cultural tourism theme is “festivals and activities” (n=394), which is defined as a sub-theme of intangible cultural heritage. The first three prominent elements under this theme are “trekking”, “zipline” and “photo break”, respectively. Among the festivals held in Rize, only “Ayder snowman festival” (f=2) was encountered in all examined tour program contents and evaluated under this theme. Another prominent theme in cultural tourism themes is “historical buildings, monuments and bazaars” (n=240), which was determined as a sub-theme of the theme of tangible cultural heritage. “Zilkale and Stone Arch Bridges” are among the prominent elements under this theme. The categories of “nature descriptions” (f=305) and general descriptions (f=243) are included under the title “other”. The most prominent ones are “sea of clouds”, “sun-set”, “raging stream”, “steep slope” and “high altitude”. In general descriptions, the expressions “unique, peaceful, virgin, green, organic, local, magnificent, upright, ecological, comfortable, delicious, aesthetic, exquisite, blue, authentic, sportive, pleasant, historical, healing, full of adrenaline” come to the fore.

As a result, when the existing academic studies are examined, the lack of sufficient number of academic studies on the region, the fact that tourism in the region progresses rapidly in practice but conceptualization and planning emerge later, the irregularity of tourism activities and the lack of coordination between stakeholders, and the difficulties caused by climate and geography in the planning of tourism in the region have a significant impact on tourism in the region. More academic studies on the topics and planning based on these studies can provide a solution to overcome the existing deficiencies.



## Travel Motivations of Spiritual Tourists

\* **Burcu Gülsevil BELBER** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

### Article History

Received: 03.07.2024

Accepted: 03.12.2024

### Keywords

Spiritual tourism

Spiritualism

Travel motivations

Push motivations

Pull motivations

Tourism consumers

### Abstract

This article aims to identify the motivations that lead tourists to spiritual trips and to determine the differences between the motivations of Turkish tourists living in Turkey for traveling to spiritual sites in Turkey and the travel motivations of tourists from different cultures living in other countries. With the convenience sampling method, 408 Turkish tourists living in Turkey and 301 tourists from different cultures living in other countries were reached. Frequency distributions were examined, and t-test was applied. Significant differences were found according to the demographic characteristics of spiritual tourists living in Turkey and other countries and the push and pull motivations that lead them to travel. Based on the results of the study, it has been possible to make suggestions about the necessary marketing practices in terms of spiritual tourism in order to increase awareness of spiritual areas and to have the desired importance.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [bbelber@nevsehir.edu.tr](mailto:bbelber@nevsehir.edu.tr) (B. G. Belber)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1499



## INTRODUCTION

The motivations for engaging in tourism can include the desire to escape routine, the urge to add meaning to one's life, or the curiosity to experience the lifestyles of unfamiliar ethnic and cultural groups, thereby testing one's own perspective (Norman, 2004, pp. 11; Güzel & Sarıyıldız, 2019; Zhang et al., 2021). Spiritual tourism can be defined as visits to the hearts and minds of sages who have lived or currently reside in different places, especially in multi-civilizational environments. The emergence and growth of the spiritual tourism segment can be attributed to secularization, as categorized by Cohen (1979). Thus, the common purpose of religious, spiritual, or faith-based tourism activities may involve experiencing varied expressions of faith and appreciating related arts, architecture, cuisine, and traditions (Huang et al., 2019). Various forms of tourism, including those focusing on wilderness, wildlife, rural areas, and nature, also encompass spiritual dimensions. Some tourists may prefer these types of travel to fulfill their inner needs, such as solitude and contemplation of life (Schanzel & McIntosh, 2000; Moufakkir & Selmi, 2018; Christou et al., 2023). Additionally, New Age movements, contemporary psychological seminars, workshops, and transformative journeys can be included in the realm of spiritual tourism (Hùng, 2013).

Nostalgia helps most people reconstruct their past and build social memory (Van Dyke & Alcock, 2003). Nostalgia and the desire for authentic cultural experiences are factors that influence the development of spiritual tourism. Some people think that the past or the primitive is more authentic (Van Dyke & Alcock, 2003). In this context, spiritual tourism provides a connection with the ideas of both historical eras and primitive cultures.

Spiritual travel is sometimes to places where people feel spiritually strong, and sometimes to artesian wells, magical groves, strange cliffs or mysterious geological sites with their own unique atmosphere. Machu Picchu (in Peru), the Pyramids of Egypt, the entire island of Bali (in Indonesia) and parts of the American Southwest are some of the world's most popular places to travel for spiritual purposes (Hooper, 1994).

In certain periods of history, human beings have tried to reach some truths that they realized that they could not reach through visible and known means by "closing their eyes" and "remaining silent," and only by intuition. Mysticism and spiritualism emerged as a result of these efforts (Vernant & Naquet, 2012). In this context, as a result of spiritual tendencies and needs, people today have started to focus on national and international travel in order to fulfill these needs and experience their tendencies on site. These travels have led to the connection between spiritualism and tourism.

Although the trend towards spiritual travel has started to increase strongly in recent years, the number of studies reflecting the values that have spiritual tourism potential in the world and in Turkey is still very few. For this reason, this study was conducted to determine the differences between the motivations of spiritual Turkish tourists to travel to spiritual sites in Turkey and the travel motivations of tourists from other cultures living in other countries. In this way, it will be possible to make suggestions for increasing awareness of spiritual sites and realizing the necessary marketing practices.

## Literature Review and Hypothesis Development

### Spiritual Tourism Concept

The maturation of the tourism industry and the increase in market segments have led to the emergence of spiritual tourism as a distinct field of study and have generated increased interest in this field in recent years. Spiritual tourism

is a form of tourism that intersects with art history, archaeology, anthropology, culture, and heritage studies.

Spiritual visits to heritage sites are fundamentally part of the post-structuralist and post-processual tourist experience (Laws & Stuart, 2007, pp. 1). In post-structuralism, it is argued that one should step out of this world, isolate oneself, or view the world from an external perspective (Ari, 2018). Post-processual archaeology, which relates to spirituality within post-processualism, emphasizes the need to handle everything related to human history separately, to uncover individual meanings such as the individual, woman, man, or child instead of a singular human perspective, and to employ multiple methods without being tied to a single model. In post-processual archaeology, it is acknowledged that there is no right or wrong in human ideas and that the results are interpretations influenced by various social structures. Experience is deemed crucial for interpretation (Mutlu, 2017). This is where spiritual tourism comes into play, allowing individuals to attain spiritual integrity and awareness through their experiences at these heritage sites.

According to Pargament (1997; 1999), spirituality is a quest for the sacred, involving individuals' attempts to explore, maintain, experience, and transform everything they deem sacred in their lives when the need arises. Spiritual tourists are part of a growing category of postmodernists who seek to expand their cultural knowledge through the accumulation of intercultural experiences (Urry & Larsen, 2011). Essentially, they seek experiences that they hope will assist them in achieving personal goals. Among spiritual tourists, there is a desire for a personal and meaningful spiritual experience and a desire to perform ancient rituals (Kujawa, 2017). A spiritual person can be religious but a religious person may not be spiritual (Kurt et al., 2020). Spirituality is an abstract subject that is not limited to religious concepts but is related to the non-material dimension of human existence and is linked to most of the reasons for travel (Imani Khoshkhoo & Farahani, 2020).

In the development of spirituality, certain experiences may involve rituals (Benjamin & Looby, 1998). The desire for enlightenment or an authentic encounter with the divine/sacred can lead people to travel from the non-religious sphere of everyday life to sacred sites that have become ritualized (Olsen & Timoty, 2006). Spiritual tourism also encompasses destinations such as the Vatican for Catholics, the Ganges in India for Hindus, temples and ashrams (places where sages would reside and retreat in mountainous or forested areas, seeking solace away from worldly distractions, as known to be one of the main reasons people visit India), as well as Mecca for Muslims and Sufi shrines (Timothy & Iverson, 2006; Wilson, 2016; Balakrishnan et al., 2021).

In spiritual tourism, the desire to be away from home and seek solutions serves as a means to rectify or enhance physical, emotional, mental, and spiritual aspects for personal well-being. Breaking routines, providing mental rejuvenation, alleviating stress, traveling for health, adventure, or entertainment are among the potential attractions of spiritual tourism (Norman & Pokorny, 2017; Lopez et al., 2017; Cheer et al., 2017).

Despite Cohen's (1979) pioneering work arguing that every human being is spiritual and forms intangible spiritual connections with various spaces, people, and contexts, few studies have empirically explored the extent to which tourism can bring spirituality to individuals and how experiences or tourism encounters can be infused with spiritual meaning for individuals (Aggarwal et al., 2008; Bone, 2013; Haq & Jackson, 2020; ElKafy & Seddik, 2020; Balakrishnan et al., 2021; Aggarwal et al., 2021).

From a management and marketing perspective, spiritual tourism is understood through various dimensions.

Cheer et al. (2017) argue that tourism has two distinct drivers—secular and religious—with different dimensions in each category. Those approaching the topic from a secular perspective emphasize health and healing, personal development, personal quest, socialization, travel, leisure, and recreation, while those approaching it from a religious perspective highlight ritual practices, socialization, identity, and cultural practices. According to Abdul Halim et al. (2021), spiritual tourism is a journey to find the purpose of life and an exploration of life that goes beyond the self. Heintzman (2013) identifies six dimensions associated with spiritual tourism: "stimulating environments," "community transformation," "spiritual transformation," "going beyond the experiential world (transcendence)," "spiritual well-being," and "the experience of finding the purpose or meaning of existence." Robledo (2015) defines the categories of spiritual tourism as "inner development," "transformation," and "spiritual growth." Halim et al. (2021) define seven dimensions of spiritual tourism, including "meaning or purpose of life," "consciousness," "transcendence," "spiritual resources," "self-determination," "reflection-spirit purification," and "dealing with obstacles in a spiritual way" (Balakrishnan et al., 2021).

In particular, the quest for the meaning of life is seen as a universal need, and a lack of meaning can lead to despair and emptiness. Therefore, the search for meaning and purpose in life is considered one of the critically important issues in spirituality (Dyson et al., 1997). The significance of spirituality becomes especially pronounced in challenging times such as emotional stress, physical illness, and death, when one's values and beliefs are challenged, when one experiences an existential crisis, when one seeks answers about life and eternity, and when one struggles to find meaning, hope, strength, and connection (Yılmaz, 2011). Ito (2003) suggests that in contemporary society, traditional religious proximity tends to be neglected, and the number of people interested in spirituality continues to rise. Similarly, Okamoto (2015) argues that with the diminishing influence of religion in the public spheres of society, alternative perspectives in interpreting the world and social values have emerged, and religion has increasingly become limited to an individual's private life. The individual's freedom to accept or reject certain aspects of their own life has enabled them to incorporate elements of other religions into their faith practices.

Norman (2012) proposes that spiritual tourism can be divided into five categories: "healing (such as yoga retreats and ashrams)," "experiential (such as backpacking tourists seeking yoga, meditation, and ashram experiences)," "seeking (such as Hindu religious rituals as part of the Kumbh Mela event in India and seeking the unique characteristics of different cultures)," "retreat (such as meditation retreats, spas, eco-tourism attractions)," and "spiritual combination (seeking a combination of various features related to spirituality)" (Norman, 2012; Mourtazina, 2020). In his study in New Zealand, Bone (2013) found that tourists engaging in spiritual tourism activities sought "a sense of community," "desire to escape," "therapeutic landscapes," and "spirituality."

These categories reveal that spiritual tourist attractions can encompass a variety of places with different characteristics, and even natural and captivating settings can be considered attractions. The elements listed can also be seen as motivational factors.

### **Travel Motivations**

To effectively market destinations and touristic services, tourism marketers must understand the motivating factors that drive travel decisions and consumption behaviors. Although motivation is just one of several variables that contribute to explaining tourist behavior, it is considered a critical factor as it serves as the driving force behind all actions. The fundamental theory of motivation describes a dynamic process of internal psychological factors that

create a state of discomfort in individuals' minds and bodies. These intrinsic needs and resulting tension lead to actions aimed at reducing or eliminating the tension. From a marketing perspective, touristic products need to be designed and presented in a way that addresses tourists' needs (Gee et al., 1997; Fodness, 1994). Therefore, it is important to identify tourist motivations and use them as a guide for activity planning.

Tourism can be viewed either as a regular worldly ritual that provides balance in daily life and work (e.g., annual vacation) or as a tool with spiritual meaning, serving as a source of rejuvenation during life's transitions (e.g., honeymoon, retirement trip) (Nash, 2007). Generally, tourist motivations can be categorized as push and pull factors. Push motivations include excitement, knowledge enhancement, relaxation, a sense of accomplishment, family unity, escape, safety-entertainment-affordability, getting away from home, and exploration. Pull motivations consist of appealing atmospheres and activities, a wide range of areas and activities, suitable environments and climate conditions, natural scenery, affordable dining and sports options, different cultures, cleanliness-shopping, nightlife-local cuisine, interesting towns and villages, and water activities (Yoon & Uysal, 2005). There are differences between general tourist motivations and spiritual tourism motivations in the literature. As observed in Güzel and Sarıyıldız's (2019) study, spiritual tourism motivations include having a spiritual experience, seeking divine connection, exploring the mystery of creation, self-discovery, unity, truth-seeking, self-awareness and enlightenment, achieving body-mind-spirit balance, physical-mental-spiritual purification, purification and rejuvenation, spiritual development, achieving spiritual salvation, searching for the meaning of life, making life meaningful, personal healing and transformation, filling inner and spiritual emptiness, healing the inner world, completing the inner journey, experiencing inner transformation, discovering the secrets of creation, and understanding the connection between nature and humanity.

Spiritualism involves transcending oneself, seeking the meaning of existence, pursuing personal fulfillment through ethical means, living in harmony with nature and beauty, experiencing a sense of connection with oneself, others, and a higher power or greater reality, and displaying concern for and commitment. It entails moving beyond one's previous frame of reference, embracing more knowledge and love, and shifting from unhealthy self-centeredness to healthier inclusiveness and unity. Many individuals consciously travel beyond the confines of religious practices in search of spiritual healing and an enhanced sense of well-being. Therefore, spiritual tourism can be described as "intensely personal and subjective" travel aimed at spiritual healing and self-discovery by following one's inner path (Olsen, 2013). Generally, faith-oriented tourists are motivated to travel for purposes such as developing spiritual understanding, seeking enlightenment, and participating in collective faith experiences by visiting sacred places/monuments (Caber et al., 2021).

Norman (2012) categorized the motivations for spiritual tourist experiences into five categories. The first category is healing, which refers to practices undertaken by individuals facing challenges in their daily lives to resolve those issues. Spiritual tourists seek healing by spending time away from home engaging in religious practices or activities emphasizing psychological healing. The second category is experience, where spiritual tourists travel in pursuit of alternative religious and spiritual streams of thought, seeking to experience lifestyles that can serve as substitutes for their everyday lives and encountering different cultures. The third category is mission, which focuses on personal discovery and the search for meaning. In such travel, the journey itself holds greater importance than the destination. The fourth category is retreat, which involves escaping from the routines of daily life. In this form of spiritual tourism,

tourists aim to visit destinations different from their home countries and indulge in various secular tourist attractions and experiences. The fifth category is joint venture, where spiritual tourists travel to establish spiritual tourism centers. They seek to create new spiritual tourism centers by identifying popular destinations among spiritual tourists and establishing connections with like-minded individuals and groups.

Spiritual tourists tend to make destination decisions thoughtfully, as they anticipate finding relief or answers to their life challenges through the traditions or practices associated with the chosen destination (Norman, 2011). The significant differences between the motivations of general tourists and spiritual tourists highlight the need for more studies exploring the motivations of spiritual tourists.

The research hypotheses developed within the framework of this objective are stated below.

**H1:** There are differences between the push motivations that lead spiritual tourists living in Turkey and other countries towards spiritual tourism.

**H2:** There are differences between the pull motivations that lead spiritual tourists living in Turkey and other countries to spiritual tourism.

The findings regarding the testing of these hypotheses are presented in Table I-Table IV.

## Methodology

### Study Context

On a global scale, with the increase in psychological problems, people have started to seek spirituality by focusing on filling their inner emptiness and the need to be rooted in life (Buzinde, 2020). Thus, the increasing awareness of spiritualism has increased the interest in spiritual travel by affecting many sectors worldwide, including the tourism industry (Haq & Jackson, 2009).

Egypt, India, Thailand, Indonesia, South America (Yener & Onurlubaş, 2019; Jauhari, 2010), etc., which are suitable for spiritual travel around the world; Cappadocia Region in Turkey, Ephesus Ruins in Ephesus, House of Virgin Mary, Temple of Artemis and Temple of Aphrodite in Ephesus, Mevlâna Museum in Konya, Midas Ancient City 80 km. The Blue Mosque, Hagia Sophia Mosque, Rüstem Pasha Mosque, Topkapı Palace, Basilica Cistern, Süleymaniye Mosque, Hagia Sophia Monastery in Büyükada, Bursa, Selimiye Mosque in Edirne, Martyrs' Cemeteries in Çanakkale and the Ancient City of Troy, Rize Çamlıhemşin, Sardis Synagogue in Manisa, Göbeklitepe, Balıklı Lake and Harran Historical City in Şanlıurfa, Deyrüzafaran Monastery, Mor Gabriel Monastery, Mardin Great Mosque, Kasımiye Madrasa, Mount Nemrut in Adıyaman, Akdamar Church in Van, Mount Ararat in Ağrı, St. Pierre Church in Hatay, St. Nicholas Church, Apollo Temple, Kekova Island in Demre, Antalya, Faralya Bay in Fethiye, Muğla. Poul's Well in Mersin, Saint Pierre Church in Hatay, St. Nicholas Church in Antalya, Temple of Apollo, Kekova Island in Demre, Antalya, Faralya Bay in Fethiye, Muğla and many other destinations. In this context, although there has been a strong tendency towards spiritual travel in recent years, there is no study on determining the travel motivations of spiritual tourists worldwide and in Turkey. For this reason, this study was conducted to determine the motivations that lead tourists who are interested in spiritual tourism to these trips and to determine the differences between the motivations of Turkish tourists living in Turkey to travel to spiritual sites in Turkey and the motivations of tourists from different cultures living in other countries to travel to different countries.

In this way, it will be possible to make suggestions about the necessary marketing practices in terms of spiritual tourism in order to increase the awareness of spiritual sites and to have the desired importance.

### **Survey Instruments and Data Analysis**

The ethics committee permission required to collect the data used in this research was obtained from the Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Ethics Committee with the date 29.03.2024 and the decision/issue number 2024.04.55.

The questionnaires prepared in Turkish and English for the research were administered to tourists who have experienced spiritual tourism in Turkey and around the world between 02.01.2020-06.01.2023. Since the motivations of tourists regarding their spiritual tourism experiences in any period of their lives were investigated, the number of tourists worldwide for a certain year was not taken into account in the sample calculation. The tourists who will participate in the survey were reached by convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods. Tourists were contacted via online survey links via applications such as Instagram, Messenger, Whatsapp, e-mail. The number of tourists to be reached was determined based on the number 384, which is the sample number calculated for the universe of 100,000,000 people in the  $p = 0.5$   $q = 0.5$  column according to the 0.05 significance level and 0.05 sampling error from the table of sample sizes in the studies of Yazıcıoğlu and Erdoğan (2014). The online questionnaire form was sent to 1200 people, 748 of which were returned. A total of 709 questionnaires collected from 408 Turkish tourists living in Turkey and 301 tourists from different cultures living in other countries were found suitable for analysis.

The questionnaire form was adapted to the motivational factors scale by taking together the elements expressed as spiritual tourism dimensions (Norman, 2012; Bone, 2013; Heintzman, 2013; Balakrishnan et al., 2021), the spiritual tourism motivations stated by Güzel and Sarıyıldız (2019) in their study, and the push and pull motivational factors stated by Yoon and Uysal (2005) in their study, and statements related to 24 push motivations and 27 pull motivations were created. These statements were prepared on a 5-point Likert-type scale (Strongly Disagree=1, Disagree=2, ... Strongly Agree=5) in order to identify the factors that motivate tourists participating in spiritual tourism activities. In addition, the questionnaire form includes a total of 9 questions about the demographic characteristics of tourists (7), their place of residence and the destination they travel to (2).

The data obtained by applying the questionnaire form were analyzed using the SPSS for Windows 23.0 software. The Cronbach's Alpha reliability coefficient for the statements regarding push and pull motivations was 0.865 and thus the scale was found to be reliable. Skewness and kurtosis values were analyzed to examine whether the data set has a normal distribution. The presence of skewness and kurtosis values between -3 and +3 in the data set indicates a normal distribution (Shao, 2002). As a result of the analysis, skewness and kurtosis values were between -3 and +3. In this context, it was determined that the data set showed a normal distribution and it was thought that it would be appropriate to use the T test, one of the parametric tests (Burns & Bush, 2014). In order to determine whether there are significant differences between spiritual tourists living in Turkey and other countries according to the push and pull motivations that lead them to travel, frequency distributions were examined and t-test was applied.

### **Findings**

The table of demographic data related to the research study is presented in Table I.

**Table I.** Findings on demographic characteristics of spiritual tourists living in turkey and other countries

Demographic Characteristics		Spiritual Tourists Living in Turkey		Spiritual Tourists Living in Other Countries	
		n	%	n	%
Gender	Women	280	68.6	166	55.1
	Men	128	31.4	135	44.9
Age	15-25 y/o	13	3.2	9	3
	26-35 y/o	127	31.1	142	47.2
	36-45 y/o	162	39.7	137	45.5
	46-55 y/o	81	19.9	11	3.7
	56 y/o and older	25	6.1	2	0.7
Education	High School	6	1.5	29	9.6
	Undergraduate	210	51.5	172	57.1
	Graduate	192	47.1	100	33.2
Profession	Worker	1	0.2	8	2.7
	Civil servant	48	11.8	5	1.7
	Retired	46	11.3	1	0.3
	Student	16	3.9	69	22.9
	Academician	21	5.1	83	27.6
	Self-employed	90	22.1	135	44.9
	Housewife	7	1.7	0	0
Income	Other*	179	43.9	0	0
	0-5.000TL-\$	107	26.2	91	30.2
	5.001-10.000TL-\$	156	<b>38.2</b>	68	22.6
	10.001-15.000TL-\$	84	20.6	113	<b>37.5</b>
	15.001-20.000TL-\$	42	10.3	29	9.6
Marital Status	20.001TL-\$ and	19	4.7	0	0
	Married	146	35.8	88	29.2
Number of Children	Single	262	64.2	213	70.8
	None	243	59.6	261	86.7
	1	78	19.1	23	7.6
	2	83	20.3	11	3.7
	3	4	1	3	1
<b>TOTAL</b>	4	-	-	3	1
	<b>408</b>	<b>100</b>	<b>301</b>	<b>100</b>	

\*In the “other” option for occupation, participants gave explanations such as yoga instructor, life coach, dance instructor, and bioenergy specialist.

When Table I for the demographic distribution of spiritual tourists living in Turkey and other countries is examined; it is determined that the rate of women among spiritual tourists living in Turkey is 68.6%, while the rate of women among spiritual tourists living in other countries is 55.1%. When the age factor is analyzed, it is seen that the 36-45 age range (39.7%) in tourists living in Turkey and the 26-35 age range (47.2%) in tourists living in other countries are concentrated. In terms of education level, the proportion of university graduates was high in both countries. In terms of occupation, tourists living in Turkey chose other (yoga instructor, life coach, dance instructor, bioenergy specialist) (43.9%), while tourists living in other countries chose self-employment (44.9%). In the income element, the currencies in Turkey and other countries are given in TL and \$. It is seen that the income range of 5001-10.000TL is high among tourists living in Turkey and the income range of 10.001-15.000\$ is high among tourists living in other countries. When the marital status is analyzed, it is seen that singles are concentrated in both groups, but there is a difference in proportion. While the proportion of single tourists living in Turkey is 64.2%, it is 70.8% in other countries. In terms of the number of children, it is seen that the number of those who do not have children is high in both groups (59.6% of tourists living in Turkey and 86.7% of tourists living in other countries), but this is followed by those who have 2 children in tourists living in Turkey and those who have 1 child in those living in other

countries.

**Table II.** Places of residence and destinations traveled by tourists living in turkey and other countries

Spiritual tourist living in turkey					Spiritual tourist living in other countries						
Place of residence	N	%	Destination	n	%	Place of residence	n	%	Destination	n	%
İstanbul	166	40.7	Antalya	79	19.4	Australia	125	41.5	Indonesia and	57	19
Ankara	146	35.8	İzmit	55	13.5	Canada	50	16.6	Peru	42	14
İzmir	24	5.9	Fethiye	53	13	Germany	19	6.3	India	30	10
Nevşehir	16	3.9	Çanakkale	33	8.1	USA	17	5.6	Bhutan	28	9.3
Çanakkale	8	2	İstanbul	27	6.6	Italy	15	5	Guatemala	18	6
Niğde	8	2	Balıkesir	26	6.4	New Zealand	14	4.7	Australia	17	5.6
Trabzon	8	2	Konya	24	5.9	UK	13	4.3	Egypt	17	5.6
Mersin	6	1.5	Niğde	22	5.4	Finland	12	4	Thailand	16	5.3
Mardin	6	1.5	Ankara	20	4.9	Norway	12	4	Chili	15	5
Malatya	6	1.5	Bodrum	19	4.7	France	9	3	Italy	14	4.7
Adana	4	1	Frig Vadisi	18	4.4	Korea	8	2.7	Costa Rica	13	4.3
G. Antep	4	1	Bolu	13	3.2	Egypt	7	2.3	Cambodia	12	4
Bursa	3	0.6	İzmir	12	2.9				Mexico	12	4
Van	3	0.6	Nevşehir	7	1.6	Total	301	100	New Zealand	10	3.2
Total	408	100	Total	408	100				Total	301	100

When Table II is examined, it is seen that the places of residence of tourists living in Turkey are Istanbul and Ankara, and the destinations they travel to are Antalya, Izmit and Fethiye; while the places of residence of tourists living in other countries are Australia and Canada, and the destinations they travel to are Indonesia, Bali, Peru, India and Bhutan.

**Table III.** Push motivations influenced by spiritual tourists living in turkey and other countries

Push motivations and motivation factors		Spiritual tourist living in turkey					Spiritual tourist living in other countries					T test findings for differences
		Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly agree	Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly agree	
Motivation factors	Push motivations											
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Excitement	I went on this trip to be physically active.	3.4	8.8	29.7	23.5	34.6	82.4	4	13.6	0	0	F = 94.473 t = 4.725 p = 0.000
	I went on this trip to meet people of the opposite sex.	67.2	19.9	10.3	1	1.7	76.4	18.3	0	3.7	1.7	
	I went on this trip for the thrill.	25.7	11.3	28.4	19.1	15.4	0	0	10.3	19.3	70.4	
	I set out on this trip to rediscover myself	3.7	1.2	8.6	21.6	65	0	0	15.9	20.3	63.8	



**Table III.** Push motivations influenced by spiritual tourists living in turkey and other countries (cont.)

Increasing knowledge level	I went on this trip to experience new and different lifestyles.	0	7.1	13.2	31.4	48.3	5.3	1	4.3	34.2	55.1	F = 27.706 t = -6.555 p = 0.000
	I went on this trip to try new foods.	23.3	21.3	24.5	17.2	13.7	19.6	0	19.3	15	46.2	
	I went on this trip to visit historical sites.	9.3	32.4	15.9	19.4	23	0	6	6.6	18.6	68.8	
	I went on this trip to meet new people.	8.8	15.9	16.9	32.4	26	0	59.5	6	12.3	22.3	
	I went on this trip to be free to act as I felt.	2.2	7.6	2.5	19.6	68.1	2	15.3	0	19.6	63.1	
Relaxation	I went on this trip to do nothing.	22.5	12	11	19.6	34.8	80.1	8.3	6.3	4.7	0.7	F= 373.434 t = 23.951 p = 0.000
	I went on this trip to get away from the busy work environment.	23	12.3	1.2	26.7	36.8	67.1	28.6	4.3	0	0	
Feeling of success	I went on this trip to go places where people I do not know.	34.3	18.1	19.4	7.4	20.8	70.4	13	7	0	9.6	F = 38.096 t = 9.669 p = 0.000
	I went on this trip to talk about my journey after I returned.	60	20.6	13.5	3.2	2.7	54.2	29.2	9.6	3.7	3.3	
	I took this trip to relive the good times of the past.	25.2	15.7	19.9	12.7	26.5	78.8	4	4	13.2	0	
Family unity	I went on this trip to visit places where my family or friends had been	61.8	22.8	7.8	0	7.6	71.1	20.3	4.7	0	4	F = 187.517 t = 5.139 p = 0.000
	I took this trip to visit friends and relatives.	69.4	12.7	4.2	6.1	7.6	91.4	0.3	4.3	4	0	
	I took this trip to be together as a	61.5	8.1	4.2	11	15.2	58.5	30.2	5	6.3	0	
Escape	I took this trip to get away from the demands at home.	36.8	19.9	10.3	16.5	16.5	64.8	15.3	4.7	6.6	8.6	F= 4.707 t = 10.983 p = 0.030
	I went on this trip to experience a simpler and simpler way of life.	9.3	8.6	14	36.8	31.4	45.2	20.3	6.3	12.3	15.9	
Safety-entertainment-cheapness	I took this trip to feel safe.	35.1	10.8	13.7	20.7	19.7	13	0	2	26.2	58.8	F = 29.395 t = -7.257 p = 0.000
	I went on this trip to have fun.	11	2.2	22.3	39	25.5	9	0	5.3	45.8	39.9	
	I took this trip to take advantage of the discounted prices.	48.5	39.2	4.7	6.1	1.5	70.4	13.3	3	8	5.3	

**Table III.** Push motivations influenced by spiritual tourists living in turkey and other countries (cont.)

Getting away from home and sightseeing	I went on this trip to feel at home away from home.	35.5	24.5	17.1	9.9	13	88	0	5	2.7	4.3	F = 30.714 t = 3.229 p = 0.000
	I went on this trip to see as much as possible.	58.6	18.9	14.7	5.9	2	12	10	10	29.2	38.9	

When Table III is examined regarding whether there are differences between tourists living in Turkey and tourists living in other countries in terms of the push motivations that lead them to spiritual travel, it is seen that there are significant differences in all push motivation factors. For example, among the statements of the "excitement" factor, 34.5% of tourists living in Turkey agreed with the statement "I went on this trip to experience excitement", while 89.7% of the tourists living in other countries agreed. "While 30.9% of tourists living in Turkey agreed with the statement "I went on this trip to try new foods", 61.2% of tourists living in other countries agreed with this statement. Among the statements of the "relaxation" factor, 54.4% of the tourists living in Turkey agreed with the statement "I went on this trip to do nothing", while 5.4% of the tourists living in other countries agreed. Among the statements of the "feeling of success" factor, 39.2% of the tourists living in Turkey agreed with the statement "I went on this trip to relive the good times of the past", while 13.2% of the tourists living in other countries agreed. Among the statements of the "family unity" factor, 26.2% of tourists living in Turkey and 6.3% of tourists living in other countries agreed with the statement "I went on this trip to be together as a family". Among the statements of the "escape" factor, 33% of tourists living in Turkey agreed with the statement "I took this trip to get away from the demands at home", while 15.2% of tourists living in other countries agreed. Among the statements of the "safety-entertainment-affordability" factor, 40.4% of tourists living in Turkey and 85% of tourists living in other countries agreed with the statement "I went on this trip to feel safe". In the "getting away from home and sightseeing" factor, 22.8% of tourists living in Turkey and 7% of tourists living in other countries agreed with the statement "I went on this trip to feel at home when I was away from home". Therefore, hypothesis H1 is confirmed.

**Table IV.** Pull motivations influenced by tourists living in turkey and other countries

Pull motivations and motivation factors		Spiritual tourist living in turkey					Spiritual tourist living in other countries					T test findings regarding the differences of tourists living in turkey and other countries regarding pull motivation factors
Motivation factors	Pull Motivations	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

**Table IV.** Pull motivations influenced by tourists living in turkey and other countries (cont.)

Engaging atmosphere And activities	I chose this trip to see modern cities.	58,6	18,9	14,7	5,9	2	91,7	0	2	5	1,3	F = 89,029 t = 1,724 p = 0,000
	I chose this trip to be in an exotic and spiritual atmosphere.	15,9	5,4	13,2	32,4	33,1	1,3	15,9	4,7	17,3	60,8	
	I chose this trip to see live theaters/concerts.	52,7	20,8	7,4	12,7	6,4	83,7	6	2,3	8	0	
	I chose this trip to vacation in first class hotels.	68,1	15,7	12,5	2	1,7	66,1	17,9	1,3	6,7	8	
Wide area and activities	I chose this trip because it provided a budget accommodation.	38	3,9	27	26,5	4,7	61,9	17,6	6,6	5,3	8,6	F = 51,611 t = -6,491 p = 0,000
	I chose this trip because it offered ample opportunities to get away from the crowds.	25,1	2,9	14,7	38,4	18,9	3,7	1,3	8	32,2	54,8	
	I chose this trip because it offered a variety of activities to see and participate	20,3	9,3	12,5	35,3	22,5	5,3	0	8	35,5	51,2	
Suitable environment and climate conditions	I chose this trip because it was a suitable travel option for me.	29,3	12,3	25	24,1	9,3	53,8	22,3	6,6	7	10,3	F = 54,832 t = -3,297 p = 0,000
	I chose this trip to spend time in a beautiful climate.	44,7	25,5	5,4	20,2	4,2	46,8	40,9	3,3	2	7	
	I chose this trip because it offered a safe vacation environment that met my expectations.	22,1	12	22,5	20,1	23,3	0	0	9,3	10,3	80,4	
Natural landscape	I chose this trip because it allowed me to see extraordinary landscapes.	11	13,3	7,8	33,1	34,8	0	5	0	20,2	74,8	F = 42,592 t = -7,225 p = 0,000
	I chose this trip because it offered mountainous and green areas.	4,9	11	3,4	38,2	42,4	9,3	0	6,3	24,3	60,1	
Affordable restaurants and sporting alternatives	I chose this trip because it offered affordable restaurant options.	52	21,3	13,5	12	1,2	57,8	22,3	4,3	5,6	10	F = 42,879 t = -9,976 p = 0,000
	I chose this trip because it offers a variety of sports opportunities.	29,2	22,8	13,7	17,2	17,1	33,5	15,9	0	2,7	47,9	
Different culture	I chose this trip because it allowed me to use quality beaches.	39,2	13,7	12,3	23,3	11,5	70,1	15,3	14,6	0	0	F = 114,664 t = -10,905 p = 0,000
	I chose this trip because I could communicate with interesting/friendly	30,1	15,4	19,9	20,8	13,7	5	0	15	38,5	41,5	
	I chose this trip because I could experience different cultures.	23,8	9,1	6,9	28,7	31,6	5	0	0	9,3	85,7	
	I chose this trip because I could see old historical buildings and sites.	40	14,5	5,9	24	15,7	5	15	0	34,2	45,8	
Cleaning and shopping	I chose this trip because it provided a clean environment.	9,3	6,1	24,8	35,5	24,3	16,4	37,9	4,7	6	35	F = 0,822 t = 8,388 p = 0,365
	I chose this trip for shopping.	71,3	14,2	8,8	5,6	0	66,4	18,6	3,7	5,6	5,6	
	I chose this trip because it offered the opportunity to be secluded.	48	15,4	8,6	17,9	10	58,1	17,9	3,3	6	14,6	
Nightlife and local cuisine	I chose this trip because of its nightlife and entertainment opportunities.	74,5	17,9	3,4	4,2	0	50,2	37,9	10	0	2	F = 64,762 t = -13,332 p = 0,000
	I chose this trip because it offered local cuisine.	34,8	10,3	22,1	18,1	14,7	9,3	0	3	52,2	35,5	

**Table IV.** Pull motivations influenced by tourists living in turkey and other countries (cont.)

<b>Interesting towns and villages</b>	I chose this trip because it offered the opportunity to visit an interesting district/town/village.	17,4	4,5	20,3	40,9	16,9	0	0	5	24,6	70,4	F = 55,893 t = -10,472 p = 0,000
	I chose this trip because of its high-quality restaurant offerings.	59,6	20,1	10	8,6	1,7	59,5	24,3	0	11	5,3	
<b>Water activities</b>	I chose this trip because I knew I was going to a place with a beautiful beach.	36,5	14,7	5,1	28,4	15,2	73,4	0	6	0	20,6	F = 10,082 t = 2,071 p = 0,002
	I chose this trip because I could enjoy water sports.	68,6	18,6	7,4	1,5	3,9	43,5	30,9	8	0	17,6	

Upon examining (Table IV) whether there are differences between tourists living in Turkey and tourists living in other countries who participate in spiritual tourism activities according to the pull motivations that lead them to spiritual travel, it is seen that there are significant differences in all pull motivation factors except for the “cleanliness-shopping” factor. For example, 19.1% of the Turkish tourists answered “strongly agree and agree” to the statement “I chose this trip to watch live theaters/concerts” in the “attractive atmospheres and activities” factor while 8% of the tourists living in other countries, answered “strongly agree and agree”. 57.8% of tourists living in Turkey and 86.7% of tourists living in other countries agreed with the statement “I chose this trip because it offered a variety of activities that I could see and participate in”. Among the statements of the “suitable environment and climatic conditions” factor, 24.4% of tourists living in Turkey agreed with the statement “I chose this trip to spend time in a beautiful climate”, while 9% of tourists living in other countries agreed with the statement. Among the statements of the “Natural scenery” factor, 67.9% of tourists living in Turkey and 95% of tourists living in other countries agreed with the statement “I chose this trip because it allowed me to see extraordinary landscapes”. Among the statements of the factor “Cheap restaurants and sports alternatives”, 34.3% of the tourists living in Turkey agreed with the statement “I chose this trip because it offered various sports opportunities”, while 50.6% of the tourists living in other countries agreed. Among the statements of the factor “different culture”, 34.5% of tourists living in Turkey agreed with the statement “I chose this trip because I could communicate with interesting/friendly local people”, while 80% of the tourists living in other countries agreed. Among the statements of the “Nightlife and local cuisine” factor, 32.8% of tourists living in Turkey and 87.7% of tourists living in other countries agreed with the statement “I chose this trip because it provides local cuisine opportunities”. In the “Interesting towns and villages” factor, 57.8% of tourists living in Turkey and 95% of tourists living in other countries agreed with the statement “I chose this trip because it offered the opportunity to visit an interesting district/town/village”. Among the statements of the “water activities” factor, 43.6% of tourists living in Turkey and 20.6% of tourists living in other countries agreed with the statement “I chose this trip because I knew that I would go to a place with a beautiful beach”. Therefore, H2 hypothesis is confirmed.

**Conclusions and Recommendations**

Although there has been a significant increase in the demand for spiritual travel worldwide in recent years, in Turkey, which has a large potential for spiritual tourism, there is a dearth of research that reflects these values and identifies differences among tourists interested in such activities around the world. This lack of research has a negative impact on the development of awareness on spiritual tourism. In this context, this study was conducted both

in Turkey and around the world in order to determine the motivations that lead tourists interested in spiritual tourism to these trips and to determine the differences between the travel motivations of Turkish tourists living in Turkey and tourists from different cultures living in other countries.

According to the analysis of the demographic distribution of spiritual tourists living in Turkey and other countries, there are significant differences in all demographic elements except education level. In this context, it is thought that it would be appropriate for organizations and businesses operating in spiritual tourism destinations to make marketing plans by taking into account the demographic characteristics identified. When developing service alternatives, it is thought that it would be effective to prioritize the organizations that women like more, to focus on the alternatives that the 36-45 age range of tourists living in Turkey and the 26-35 age range of tourists living in other countries like when determining the options related to entertainment and sports activities, and to focus on the service options that they are interested in, especially among tourists living in Turkey, since people who are engaged in jobs such as yoga instructors, life coaching, dance instructors, bioenergy specialists prefer such travels.

While determining the prices, it is thought that making arrangements that can be accessed by the income range of 5,001-10,000TL for tourists living in Turkey and 10,001-15,000\$ for tourists living in other countries and preparing environments suitable for the preferences of consumers who are mainly single and have 1-2 children while planning the environments of tourism facilities will increase the attractiveness.

In the literature review, Machu Picchu (in Peru), the Pyramids of Egypt, the entire island of Bali (in Indonesia) and parts of the American Southwest were found to be the most frequently traveled destinations for spiritual purposes worldwide (Hooper, 1994). According to the results of this study, when the places of residence and destinations traveled by tourists living in Turkey and other countries were examined, it was seen that tourists residing in Istanbul and Ankara showed the highest demand for spiritual tourism travel, and the destinations with the highest demand were Antalya, Izmit and Fethiye. In addition, it has been determined that tourists residing in Australia and Canada have the highest demand for spiritual tourism travel, and the destinations with the highest demand are Indonesia, Bali, Peru, India and Bhutan. In this context, it may be useful for spiritual tourism destinations and businesses to prioritize Istanbul and Ankara for Turkey and Australia and Canada for abroad in determining the target markets to direct their marketing efforts.

Güzel and Sarıyıldız (2019), different from the push and pull factors mentioned in this study; having a spiritual experience, seeking the divine, connecting with the creator, discovering the mystery of creation, self-discovery and satisfying the feeling of 'oneness/unity', seeking the ultimate truth or the highest value, self-discovery and completion, increasing self-awareness and enlightenment, achieving body, mind and spirit balance, physical, mental and spiritual purification, purification and renewal, spiritual development, achieving spiritual salvation, searching for the meaning of life, making life meaningful, personal healing and transformation, filling inner and spiritual emptiness, healing the inner world, completing the inner journey, experiencing an inner transformation, discovering the secrets of creation and understanding the connection between nature and human beings. Since Güzel and Sarıyıldız's study was a theoretical study, these motivations were mentioned; however, in this study, it was seen that different motivations were also in question through field research.

As a result of the examination of whether there are differences between tourists living in Turkey and other countries in terms of the push motivations that lead them to spiritual travel, it was seen that there were significant

differences in all push motivation factors. Among the statements of these factors, it was observed that tourists living in Turkey participated more in the statements “to be physically active”, “to do nothing”, “to get away from the busy work environment”, “to get away from the demands at home”, “to experience a simpler and simpler lifestyle”. Tourists living in other countries were more likely to agree with the statements “to experience excitement”, “to try new foods”, “to visit historical sites”, “to feel safe” and “to see as much as possible”. Based on these results, it is thought that it would be beneficial to emphasize physical activity in the activities offered to tourists living in Turkey, to offer environments that create a sense of calmness as opposed to environments that create a feeling of intensity and fatigue in their daily lives, to take care of routine tasks that are part of the daily rush, and to offer environments that adopt a simple and simple lifestyle. In the activities offered to tourists living in other countries, it is thought that prioritizing exciting activities, offering service packages that include different food alternatives and historical site visits, offering environments that make them feel safe and allow them to see as much as possible will increase the satisfaction rate.

According to the results of the examination of whether there are differences between tourists living in Turkey and other countries in terms of the pull motivations that lead them to spiritual travel, there are significant differences in all pull motivation factors. It was found that the tourists living in Turkey participated intensely in the statements “I chose this trip because it provided accommodation that was suitable for my budget”, “it allowed me to spend time in a beautiful climate”, “it allowed me to use quality beaches”, and “I knew that I was going to a place with a beautiful beach”. Tourists living in other countries were more likely to agree with the statements that I chose this trip because “it offered a safe holiday environment in line with my expectations”, “it offered various sports opportunities”, “it gave me the opportunity to communicate with interesting/friendly local people”, “it gave me the opportunity to see old historical buildings and areas”, and “it provided local cuisine opportunities”. Both tourists living in Turkey and tourists living in other countries were more likely to agree with the statements that I chose this trip because “it offered a wide range of opportunities to get away from the crowds”, “it offered various activities that I could see and participate in”, “it allowed me to see extraordinary landscapes”, “it gave me the opportunity to experience different cultures” and “it gave me the opportunity to visit an interesting district/town/village”. In the context of these results, it is thought that keeping the prices at reasonable levels, emphasizing a nice climate and quality/beautiful beach facilities (for seaside destinations) in destinations and businesses that have identified tourists living in Turkey as the target audience; while in destinations and businesses that have identified tourists living in other countries as the target audience, emphasizing safe holiday environment, sports facilities, opportunities to communicate with interesting/friendly local people, historical and old buildings, local cuisine facilities will increase the attractiveness. Destinations and businesses aiming to operate for both tourist groups should emphasize that they are far from crowds, have plenty of activities, extraordinary landscapes, interesting places and opportunities to experience different cultures.

The fact that a significant part of this research coincided with the pandemic period (02.01.2020 - 06.01.2023) severely limited the number of participants that could be reached. During the pandemic period, travel and tourism have attracted attention as an activity that has the power to transform people, facilitate internal changes and repair damaged personalities (Gezon, 2018). Moreover, due to travel restrictions during this period, some destinations in the world have started to implement spiritual experiences through methods such as digital retreat (Sutarya, 2024). Conducting separate studies in countries such as Egypt, India, Thailand, Indonesia, South America, etc., where

spiritual tourism is currently the most developed in the world, and in Turkey will be instructive in terms of the literature and destinations and businesses operating in this field. Because determining the characteristics of the target audience in detail is important in terms of developing activities that will please them.

### Limitations of This Research

The research was conducted on tourists who have traveled around the world and participated in spiritual tourism activities at least once. In addition, the COVID-19 pandemic, which emerged worldwide in March 2020, had a huge negative impact on the tourism sector. There have been significant decreases in the number of tourists due to restrictions on going out on the streets, being in crowded environments and travel restrictions. In addition, due to income problems in many sectors, there has been a decrease in the disposable income that people can allocate for travel. For this reason, the study included everyone who has had any experience of spiritual tourism, not only between the dates of the research, but also to date.

### Declaration

The ethics committee permission required to collect the data used in this research was obtained from the Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Ethics Committee with the date 29.03.2024 and the decision/issue number 2024.04.55.

### REFERENCES

- Abdul Halim, M. S., Tatoglu, E. & Mohamad Hanefar, S. B. (2021). A review of spiritual tourism: A conceptual model for future research. *Tourism and Hospitality Management*, Vol.27, No.1, pp. 119-141.
- Aggarwal, A. K., Guglani, M. & Goel, R. K. (2008). Spiritual and yoga tourism: A case study on experience of foreign tourists visiting Rishikesh, India, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*. 15–17 May, India. Part XI, pp.457-464.
- Arı, T. (2018). Uluslararası İlişkiler Teorileri-Çalışma, Hegemonya, İşbirliği, *Aktüel*, 9. Baskı.
- Bal Krishnan Nair, B. & Dileep, M. R. (2021). Drivers of spiritual tourism: A destination-specific approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol.9 No.5, pp.1-12, doi:<https://doi.org/10.21427/8VK2-JB56>.
- Benjamin, P. & Looby, J. (1998). Defining the nature of spirituality in the context of Maslow's and Rogers's theories. *Counselling and Values*, Vol.42 No.2, pp.92–100.
- Bone, K. (2013). Spiritual retreat tourism in New Zealand. *Tourism Recreation Research*, Vol.38 No.3, pp.295-309.
- Buzinde, C. N. (2020). Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.83 No.102920, pp.1-11.
- Caber, M., Drori, N., Albayrak, T. & Herstein, R. (2021). Social media usage behaviours of religious tourists: The cases of the Vatican, Mecca, and Jerusalem, *International Journal of Tourism Research*, Vol.2021 No.23, pp.816–831. DOI: 10.1002/jtr.2444.
- Cheer, J.M., Belhassen, Y. & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism, *Tourism Management Perspectives*, Vol.24 No.2017, pp.252-256.

- Christou, P.A., Pericleousa, K. & Singleton, A. (2023). Spiritual tourism: understandings, perspectives, discernment, and synthesis, *Current Issues in Tourism*, Vol.26, No.20, pp. 3288–3305
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, Vol.13 No.2, pp.179–201.
- Dyson J., Cobb M. & Forman, D. (1997). The meaning of spirituality: a literature review, *Journal of Advanced Nursing*, Vol.26 No.6, pp.1183-1188.
- El-Kafy, J.H. & Seddik, R.Y. (2020). Towards sustainable spiritual tourism at the Egyptian heritage sites: applied to the red sea monasteries, *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol.3 No.2, pp.114-152.
- Fodness, D., (1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol.21 No.3, pp.555-581.
- Gee, C.Y., Choy, D.J.L. & Maken, J.C. (1997). *The Travel Industry*, Published by Wiley.
- Gezon, L. L. (2018). Global scouts: Youth engagement with spirituality and wellness through travel, Lake Atitlán, Guatemala, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol.16, No.4, pp. 365–378.
- Güzel, Ö. & Sarıyıldız, A., (2019). From spritualism to a new paradigm in tourism: spritual tourism and motivations. R. Dowson, M.J. Yaqub and R. Raj (Eds.). *Spiritual and Religious Tourism Motivations and Management*, CAB International, pp.41-50.
- Haq, F. & Jackson, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations, *Journal of Management, Spirituality and Religion*, Vol.6 No.2, pp.141-156.
- Haq, F. & Jackson, J. (2020). Tourism marketing mix applied for inclusive spiritual tourists in Pakistan and Australia, *NUST Business Review*, Vol.2 No.2, pp.30-46.
- Heintzman, P. (2013). Retreat tourism as a form of transformational tourism, Y. Reisinger (Ed.). *Transformational Tourism*, CAB International, pp.67-81.
- Hooper, J. (1994). The transcendental tourist, *Mirabella*, Vol.5 No.8, pp.71–73.
- Huang, K., Pearce, P., Guo, Q. & Shen, S. (2019). Visitors' spiritual values and relevant influencing factors in religious tourism destinations, *International Journal of Tourism Research*, Vol.2019, pp.1–11.
- Hùng, T. (2013). Nature as impression for Dao: a theory of spiritual tourism development, in Da Nang-Viet Nam, *U.S. National Tourism Week*, 05/04.12.2013, Poster Presentation, Minnesota University.
- Imani Khoshkhoo, M. & Farahani, S. H. (2020). Creating a pattern for cultural tourist spiritual perception from travel A case study: Esfahan city foreign tourists, *Journal of Tourism and Development*, Vol.9, No.2, pp. 211-228.
- Ito, M. (2003). *Contemporary Society and Spirituality-Gendai Shakai to Supirichuaritei*, Keisuisha, Tokyo.
- Jauhari, v. (2010). How can the visitor experience be enhanced for spiritual and cultural tourism in India?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.2 No.5, pp.559-563.
- Kujawa, J. (2017). Spiritual tourism as a quest, *Tourism Management Perspectives*, Vol.24, pp. 193-200.
- Kurt, Y., Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2020). The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs, *Journal of World Business*, Vol.55, No.1, 101034, pp. 1-15.



- Laws, C. & Stuart, S. (2007). Myth, magic and the marketplace: The preservation and interpretation of Cornwall's heritage within a spiritual tourism context, *UK: Proceedings of the Things That Move: The Material Worlds of Tourism and Travel Conference*, 19-23 July.
- Lopez, L, Lois González C.R. & Fernández, M.B. (2017). Spiritual tourism on the way to Saint James the current situation, *Tourism Management Perspectives*, Vol.24, pp.225-234.
- Moufakkir, O. & Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara Desert experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.70, pp.108–119.
- Mourtazina, E. (2020). Beyond the horizon of words: silent landscape experience within spiritual retreat tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.14 No.3, pp.349-360.
- Mutlu, S., (2017). *Neolitik ve kalkolitik dönem Batı Anadolu antropomorfik figürinlerinde cinsiyet ve sembolizm*, [Master Thesis], Çanakkale Onsekiz Mart University S.S.I.
- Nash, D. (2007). *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Elsevier, Netherlands.
- Norman, A., (2004). Spiritual tourism: Religion and spirituality in contemporary travel, [Arts, BA Thesis], University of Sydney.
- Norman, A. (2011). *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*, London, Bloomsbury.
- Norman, A. (2012). The varieties of the spiritual tourist experience, *Literature&Aesthetics*, Vol.22 No.1, pp.20-37.
- Norman A. & Pokorny, J.J. (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions, *Tourism Management Perspectives*, Vol.24, pp.201-207.
- Olsen, D. & Timothy, D. (2006). Tourism and religious journeys. D. Timothy and D. Olsen (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, pp.1–22.
- Olsen, D. (2013). Definitions, motivations and sustainability: The case of spiritual Tourism, WTO, *IUNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development*, Ninh Binh Province, Viet-Nam, 21–22 November 2013, UNTWO, Madrid, pp.35-46.
- Okamoto, R. (2015). *Pilgrimage to Sacred Sites: From World Heritage to Anime Setting (Seichi Junrei: Sekaiisan kara Anime Butai Made)*, Chuokoron Shinsha, Tokyo.
- Pargament, K. I. (1997). *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research and Practice*, Guilford Press.
- Pargament, K.I. (1999). The psychology of religion and spirituality? Yes and no, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol.9 No.1, pp.3-16.
- Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery, D. Chambers and T. Rakić (Eds.), *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge*, pp.71-86.
- Schanzel, H.A & McIntosh, A. J., (2000). An insight into the personal and emotive context of wildlife viewing at the penguin place, Otago Peninsula, New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.8 No.1, pp.36-52.
- Shao, T.A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, College Publishing.
- Sutarya, G. (2024). On-off hybrid spiritual tourism in the new normal era, *SEAMJ*, Vol.24, No.2, pp. 95-106.

- Timothy, D. & Iverson, T. (2006). Tourism and Islam: considerations of culture and duty, D. Timothy and T. Iverson (Eds). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, Oxfordshire, pp.186-205.
- Urry, J. & Larsen, J., (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE Publications Ltd.
- Van Dyke, R. & Alcock, S. (2003). *Archaeologies of Memory*. Blackwell Publishers.
- Vernant, P. J. & Naquet, P. V. (2012). *Eski Yunan'da Mit ve Tragedya*, Kabalcı Yayınevi.
- Wilson, G.B. (2016). Conceptualizing spiritual tourism: Cultural considerations and a comparison with religious tourism, *Tourism Culture&Communication*, Vol.16 No.3, pp.161-168.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık.
- Yener, D. & Onurlubaş, E. (2019). Religious Tourism and Turkey, *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, Vol.5 No.30, pp.818-824.
- Yılmaz, M. (2011). Holistik bakımın bir boyutu: spiritualite, doğası ve hemşirelikle ilişkisi". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. Vol.14 No.2, pp.61–70.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol.26 No.1, pp.45–56.
- Zhang, Y., Shi, K-X. & Lee, T.J. (2021). Chinese girlfriend getaway tourism in Buddhist destinations: Towards the construction of a gendered spirituality dimension, *International Journal of Tourism Research*, Vol.2021 No.23, pp.1-12.

## Appendix 1. Ethics Committee Permission



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
04

KARAR SAYISI  
2024.04.55

TOPLANTI TARİHİ  
29.03.2024

**Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'in "Spiritüel Tursitlerin Seyahat Motivasyonları" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 22.03.2024 tarih ve 2400025322 sayılı yazının görüşülmesi.**

**2024.04.55** Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'in "Spiritüel Tursitlerin Seyahat Motivasyonları" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 22.03.2024 tarih ve 2400025322 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'in "*Spiritüel Tursitlerin Seyahat Motivasyonları*" isimli bilimsel araştırma projesi dosyası 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.

**\* Prof. Dr. Ensar ÇETİN toplantıya katılmadı.**

Prof. Dr. Mutluhan AKIN  
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Merter Rahmi  
TELKENAROĞLU  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde  
KUMBIÇAK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Sezer SORGUN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Muhammet Şevki  
AYDIN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN  
Kurul Üyesi

Belge Doğrulama Kodu: 39APPA9

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Takip Adresi:  
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 /Nevşehir

Bilgi için :

Şahin Kürşuncu  
Sekreteryası

Telefon No:

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi:

Kep Adresi: [nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr)





## Hattuşa Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimlerinin Analizi: Google Yorumları Üzerine Nitel Bir Araştırma (Analysis of Visitor Experiences at the Ancient City of Hattuşa: A Qualitative Study Based on Google Reviews)

\* Çağdaş AYDIN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.09.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Hattuşa Antik Kenti

Kültürel miras turizmi

Ziyaretçi deneyimi

### Öz

Bu çalışma, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin deneyimlerini Google Haritalar platformundaki yorumlar üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, ziyaretçilerin Hattuşa'ya ilişkin algılarını, memnuniyet düzeylerini, beklentilerini ve önerilerini ortaya koyarak alanın sürdürülebilir turizm açısından geliştirilmesine yönelik stratejiler oluşturulmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Nitel bir yaklaşım benimsenerek Google Haritalar platformundaki 475 ziyaretçi yorumu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda ziyaretçi deneyimleri; duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal olmak üzere dört ana tema altında kategorize edilmiştir. Araştırma sonuçları, Hattuşa'nın ziyaretçiler üzerinde güçlü bir tarihsel ve kültürel etki bıraktığını, ancak altyapı ve tanıtım konularında bazı eksiklikler olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarından hareketle rehberlik hizmetlerinin artırılması, antik kentin restorasyonu için kaynak ayrılması, ziyaretçi bilgilendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve bölgenin turizm potansiyelini artırmak için kapsamlı bir tanıtım stratejisi oluşturulması önerilmektedir.

### Keywords

Hattuşa Ancient City

Cultural heritage tourism

Visitor experience

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

This study aims to analyze the experiences of local and foreign tourists visiting the ancient city of Hattusa through comments on the Google Maps platform. The research aims to contribute to creating strategies for developing the area in terms of sustainable tourism by revealing visitors' perceptions, satisfaction levels, expectations and suggestions regarding Hattusa. A qualitative approach was adopted and 475 visitor comments on the Google Maps platform were analyzed through content analysis. As a result of the analysis, visitor experiences were categorized under four main themes: emotional, cognitive, relational and behavioral. The results show that Hattusa has a strong historical and cultural impact on visitors, but there are some areas for improvement in infrastructure and promotion. Based on the study results, it is recommended that guidance services be increased, resources for the restoration of the ancient city be allocated, visitor information systems improved, and a comprehensive promotional strategy be created to increase the region's tourism potential.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cagdasaydin@kastamonu.edu.tr (Ç. Aydın)

## GİRİŞ

Kültürel miras alanları insanlığın ortak geçmişi yansıtan, toplumların kimliklerini şekillendiren ve ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunan önemli destinasyonlardır. Bu alanlar, tarihsel ve arkeolojik değer yaratmalarının yanında turizm endüstrisine ve yerel ekonomilere katkılarıyla da öne çıkmaktadır. UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan Hattuşa Antik Kenti, Hitit İmparatorluğu'nun başkenti olarak tarihsel, kültürel ve arkeolojik önemi olan bir destinasyondur. Bu tür kültürel miras alanlarının sürdürülebilir bir anlayışla yönetilmesi ve korunması, ziyaretçi deneyimlerinin derinlemesine anlaşılması sonucunda uygulama alanı bulabilecektir.

Her unsurun dijitalleştiği günümüzde, turist algıları ve deneyimleri çevrimiçi platformlar aracılığıyla giderek daha fazla kendine yer bulmakta ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler zengin niteliksel veriler sağlamaktadır. Özellikle Google Yorumları, ziyaretçi geri bildirimlerinin erişilebilir bir veri kaynağı olarak hizmet vermekte ve uluslararası bir kitlenin farklı yorumlarını kapsamaktadır. Bu yorumların analiz edilmesi, ziyaretçi deneyiminin güçlü yönleri ve eksiklikleri hakkında değerli bilgiler sağlayarak turist memnuniyeti oluşturmaya yönelik stratejiler konusunda bilgi verebilir. Bu çalışmanın temel amacı, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin deneyimlerini Google Haritalar platformu üzerinde yazdıkları yorumlar üzerinden analiz etmektir. Ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi, turistlerin memnuniyet düzeylerini, beklentilerini ve önerilerini ortaya kayacaktır. Ayrıca yapılacak çıkarımlar, destinasyonun sürdürülebilir turizm açısından geliştirilmesine yönelik stratejiler oluşturulmasına katkı sağlayabilecektir. Ziyaretçi yorumları üzerinden yapılacak analiz, ziyaretçilerin Hattuşa'ya ilişkin algılarının bilişsel, duygusal, davranışsal ve ilişki boyutlarını ortaya çıkararak alanın yönetimi ve tanıtımı için önemli ipuçları sunabilecektir.

Hattuşa Antik Kenti, Çorum ilinin Boğazkale ilçesinde yer almakta ve geniş bir alana yayılmış kalıntılarıyla ziyaretçilere etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Kent alt şehir ve yukarı şehir olarak iki bölümden oluşmaktadır. Kentin farklı dönemlere ait kültürel katmanları barındırması ve 1986 yılından itibaren UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alması (Türkiye Kültür Portalı, 2024), ziyaretçi deneyimlerinin çok boyutlu olarak incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda Google Haritalar platformundaki yorumların analizi, ziyaretçilerin Hattuşa deneyimlerini kendi ifadeleriyle yansıtması açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Kültürel miras turizmi alanyazınında ziyaretçi deneyimlerinin anlaşılması giderek önem kazanmaktadır. Bu deneyimlerin analizi, yalnızca turistlerin memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi için de geleceğe dönük önemli bilgi parçaları sunar. Ziyaretçilerin deneyimlerini kendi sözleriyle anlamak değerlendirmek, alan yöneticileri ve politika yapımcıların sunacakları hizmetlerin turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmelerine olanak tanır. Hattuşa gibi önemli bir arkeolojik alanın ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi, akademik alanyazınına katkı sağlamasının yanında pratik uygulamalar için de yol gösterici olacaktır.

Çalışma sonuçlarının, Hattuşa Antik Kenti'nin yönetimi için pratik öneriler sunması beklenmektedir. Çalışma ayrıca ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesi, alanın tanıtımı ve pazarlanması konularında da değerli bilgiler sunabilecektir. Ayrıca bu araştırma modeli, diğer kültürel miras alanları için de uyarlanabilir bir çerçeve sunacak, Türkiye'deki ve dünyadaki benzer destinasyonların yönetimi ve geliştirilmesi için örnek teşkil edebilecektir.

Çalışma, Hattuşa Antik Kenti'nin ziyaretçi deneyimlerini analiz ederek, alanın sürdürülebilir turizm açısından geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Kültürel miras yönetimi, turizm planlaması ve ziyaretçi deneyimi alanyazınına yapacağı katkılarla ziyaretçi algıları ve alan yönetimi uygulamaları arasındaki boşluğu doldurabilme potansiyeli taşımaktadır.

## **Alanyazın**

Miras turizminin kökleri antik çağlara, özellikle de önemli dini veya manevi yerlere yapılan yolculukları içeren hac yolculuklarına kadar uzanmaktadır (Timothy, 2011). Modern turizm içinde miras turizmi, turizmin en önemli bileşenlerinden biridir (Nguyen vd., 2024; Timothy & Boyd, 2003).

Miras turizmi, küresel turizm endüstrisinin hızla büyüyen ve giderek daha fazla önem kazanan bir bölümünü temsil etmektedir (Tabela & Munthre, 2012). Bu turizm türü, bir destinasyonun kültürel, tarihi ve doğal mirasına odaklanmaktadır. Miras turizmi, yalnızca ekonomik kalkınma için bir araç değildir. Bu turizm türü aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda miras turizminin geniş kapsamlı turizm stratejilerine entegre edilmesi miras alanlarının sürdürülebilirliğini artırma potansiyeli taşımaktadır.

Miras turizminin dinamiklerini anlamak, turizm yönetimi, kültürel koruma ve toplumsal kalkınma alanlarında faaliyet gösteren paydaşlar için önemli hususlardan bir tanesidir. Bu anlayış, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması ile ekonomik gelişim arasında hassas bir denge kurulmasını sağlamaktadır (Gürsoy vd., 2019). Böylece miras turizmi, yerel toplulukların kültürel kimliklerini güçlendirirken (Ramkissoon vd., 2012), ziyaretçilere de otantik deneyimler (Seyfi vd., 2020) sunmaktadır.

Miras turizmi kavramı, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan arkeolojik alanlar gibi önemli destinasyonların yönetimi ve korunması açısından da kritik bir role sahiptir. Bu tür alanlar, insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmekte ve küresel ölçekte turizm çekiciliği yaratmaktadır (Panzera vd., 2021). Hattuşa Antik Kenti de UNESCO listesinde yer alması sonucunda, ziyaretçilerine tarihsel ve kültürel deneyimler sunmaktadır. Bu duruma ek olarak antik kent, yerel ve ulusal ekonomiye de önemli katkılar sağlamaktadır.

Ziyaretçi deneyimlerinin analizi, miras turizminin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için temel bir çıkarım noktalarından bir tanesidir. Bu analizler ziyaretçilerin beklentilerini, memnuniyet düzeylerini ve algılarını anlamaya yardımcı olmanın yanında, miras alanlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle, çevrimiçi platformlardaki kullanıcı yorumları, ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi için zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Nguyen vd., 2024).

Miras turizminin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi; kültürel mirasın korunması, yerel ekonomilerin güçlendirilmesi ve kültürlerarası anlayışın teşvik edilmesi gibi toplumun kültürel ve ekonomik yaşamına dokunma noktasında önemli bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle miras turizmi alanındaki araştırmalar ve uygulamalar; yerel halk, turizm sektörünün geleceği ve kültürel mirasın korunması faktörleri açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle, ziyaretçi deneyimlerinin analizi, miras alanlarına yönelik gelecekteki turizm stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Miras turizminin ekonomik etkileri, kültürel ve tarihi kaynaklara sahip bölgelerde dikkate değer bir fark yaratmaktadır. UNESCO Dünya Mirası listesine dahil edilen kentlere yönelik turist akışlarında belirgin bir artış yaşamaktadır. Turist hareketinin nicelik olarak gelişmesi yerel ekonomiye katkı yaparak gelir artışı yaratmaktadır

(Panzera vd., 2021). Ancak Cárdenas-García ve arkadaşlarının (2014) vurguladığı gibi Dünya Mirası statüsünün tek başına ekonomik başarıyı garanti etmemektedir. Bu duruma ek olarak bu statüye sahip kentlerdeki turizm kaynaklı ekonomik etkinliğin; sunulan turizm hizmetlerinin niteliği, çeşitliliği ve niceliğiyle doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmektedir (Sánchez-Rivero & Pulido-Fernández, 2012).

Miras turizmi ve yerel ekonomiler arasındaki etkileşim, Rogerson ve Merwe'nin (2016) çalışmasındaki gibi oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Söz konusu ilişkinin karmaşıklığı, turizm gelirlerinin yerel halk arasında adil dağılımını sağlamak için adil bir yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır. Çünkü, miras turizmi yerel ekonomileri yukarı yönlü harekete geçirme potansiyeline sahiptir (Bohlin vd., 2016; Sharpley, 2002). Bu bağlamda miras turizmi, söz konusu bölgelerde geniş ölçekli sosyo-ekonomik kalkınma süreçlerini tetikleyebilmektedir. Ancak bu noktada önemli olan yerel halkın turizme dönük desteğini almaktır. Yerel halkın desteğine ek olarak yerel yönetimlerle birlikte sivil toplum kuruluşları arasında da işbirliği sağlanmalıdır (García-Delgado vd., 2020).

UNESCO Dünya Miras Listesindeki kültürel varlıkların sayısı, uluslararası turist akışlarına etki eder niteliktedir. Bir bölgede UNESCO Dünya Mirasına giren varlık sayısı arttıkça o bölgeye gelen uluslararası turist sayısı da aynı paralellikte artış göstermektedir. Ortalama bir Avrupa bölgesine, Avrupa ülkelerinden gelen uluslararası turist sayısı bir UNESCO alanı için 6.000, sekiz UNESCO alanı için ise 60.000 kişi artmaktadır. Ulusal veya bölgesel düzeyde tanımlanan anıtlar, müzeler, kültürel peyzaj alanları gibi somut kültürel miras varlıkları uluslararası turizm çekiciliği üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptir. UNESCO Dünya Miras Alanlarının varlığı, mesafenin turizm destinasyonlarını ziyaret etme niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaktadır. Turistler, UNESCO mirası bulunan bölgelere ulaşmak için uzun mesafeler seyahat etmeyi göze alabilmektedir. Ayrıca UNESCO mirası bulunan kıyı bölgeleri ve ılıman iklime sahip güney bölgeleri diğer miras alanlarına oranla biraz daha fazla turist çekmektedir (Panzera vd., 2021).

Miras turizminin gelişimi, beraberinde öngörülmesi zor bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Aşırı turizm, kültürel mirasın metalaştırılması ve otantikliğin kaybı gibi konular, sektörün karşısında önemli olumsuz gelişmeler olarak durmaktadır. Özellikle farklı araştırmacıların üzerinde durduğu “Disneyfication” olgusu, diğer bir ifadeyle kültürel alanların ticarileştirilmiş cazibe merkezlerine dönüştürülmesi, yerel halkla bağlantının kesilmesi, sıkışıklık, metalaştırma gibi sorunlar açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Hampton, 2005; Smith, 2006; Panzera vd., 2021; Rodzi vd., 2013). Bu durum, turizm taleplerini karşılarken kültürel kimliğin korunmasını ön planda tutan sürdürülebilir turizm uygulamalarına olan gereksinimi belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır.

Miras turizminin gerçekleştiği bölgelerde, yerel halkın turizme ne ölçüde katıldığı da önemli bir konudur. Su ve Wall, 2014 yılındaki çalışmalarında “Dünya Mirası” statüsü bulunan Mutianyu Çin Seddi’nde, yerel halkın turizme katılım şekillerini, düzeylerini, elde ettikleri yararları ve maliyetleri araştırmıştır. Söz konusu çalışmada araştırmacılar ayrıca, yerel halkın Dünya Mirası statüsü, turizm gelişimi ve turizmin etkileri hakkındaki algılarını da belirlemiştir. Çalışmanın sonucunda, yerel halk içinde turizme farklı düzeylerde katılan ve farklı şekillerde etkilenen üç grup tespit edilmiştir. Bu üç grup; küçük işletme sahipleri, köy sakinleri ve alanda çalışan personellerdir. Söz konusu grupların tamamı genel olarak Dünya Mirası statüsünün ve turizm gelişiminin olumlu etkilerini gözlemlemektedir. Turizm hareketinin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri çoğunlukla yerel halk tarafından olumlu algılanmaktadır. Bu durumun temel nedeni, turizme katılımdan elde edilen ekonomik faydalardır. Çevresel etkiler konusunda ise gruplar arasında farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu durum, çevresel maliyetlerin ortaya çıkmaya başladığını ve bu maliyetlerin ekonomik faydalar için ödenen bir bedel olarak algılandığını göstermektedir.

Araştırmada görülmektedir ki yerel halk karar alma süreçlerine en alt düzeyde katılmakta ve alan planlamaları hakkında çok az bilgiye sahiptir. Buna rağmen yerel yönetimin destekleyici politikaları sayesinde turizm işletmecilikleri yapmakta ve doğrudan yarar sağlamaktadır. Araştırmada ayrıca yerel yönetimin, toplum katılımını kolaylaştırmada ve turizm faydalarının dağıtımında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Su & Wall, 2014).

Gürsoy ve arkadaşlarının (2019) araştırması, turizm hareketi için yerel katılımının önemi üzerinedir. Araştırmacılar 2019 yılında yaptıkları çalışmada yerel halkın kültürel miras kaynaklarını koruma ve muhafaza etme sorumluluğu noktasındaki davranışlarının belirleyicilerini incelemiştir. Yerel halkın yer kimliği, yer memnuniyeti ve kişisel normlarının miras koruma sorumluluğu davranışları üzerindeki etkiler de araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yerel halkın bölgeyle özdeşleşmesini ve memnuniyetini artırmanın, miras koruma sorumluluğu davranışlarını güçlendirebileceği belirlenmiştir. Çalışma, özellikle genç sakinlerin bölgeyle özdeşleşmesini sağlamak için stratejiler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yerel halkın miras kaynaklarının yönetiminde daha fazla söz sahibi olması, turizm işletmelerinin iş gücü tercihinde yerel halkı tercih etmesi önerilmektedir (Gürsoy vd., 2019). Zira bu katılım, yerel halk arasında mirasın korunmasına yönelik sahiplenme ve sorumluluk duygusunu teşvik etmekte, böylece kültürel mirasın uzun vadeli korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda miras turizminin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi ve kültürel mirasın korunması ile ekonomik kalkınma arasında hassas bir denge kurulmalıdır. Bu dengenin sağlanması, turizm sektörünün geleceği ve de kültürel mirasın gelecek nesillere taşınabilmesi için önemlidir.

Miras turizmi ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, odaklanması gereken bir noktadır. Turizm faaliyetlerinin, karbon emisyonlarının artmasına ve çevresel bozulmaya yol açabilmesi, bu etkileri hafifletecek stratejilerin benimsenmesi noktasında altı çizilmesi gereken noktalardandır. Sürdürülebilirlik ilkelerinin miras turizmi planlanmalarında uygulanması sonucunda turizmin ekonomik faydaları ile kültürel ve doğal kaynakların gelecek nesiller için korunması sağlanabilir. Bu noktada Zhenrao ve arkadaşları (2021), dijital teknoloji kullanımını öneren bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırmacılar, büyük ölçekli kültürel miras alanları için kapsamlı bir dijital çerçeve oluşturmuştur. Bu çerçeve, geniş coğrafi arka plan sahneleri, orta ölçekli kültürel miras noktaları ve küçük ölçekli detaylı kültürel yapı modellerini içermektedir. Araştırmacılar çalışmada sanal turizm deneyimi ve miras eğitimi sunan çok fonksiyonlu bir sanal turizm alt sistemi geliştirmiştir. Bu sistem, üç boyutlu sanal deneyim, 360 derece panoramik görüntüler, kültürel miras alanlarını sergileme ve bu alanlara ilişkin eğitim işlevlerini bir arada sunmaktadır. Ek olarak ziyaretçi kapasitesi sınırları belirlenerek akıllı ziyaretçi akışı yönetim sistemi uygulanmaktadır. Her bir turistik nokta ve rota için taşıma kapasitesi seviyeleri hesaplanmış, söz konusu kapasitelere göre ziyaretçi akışı düzenlenmiştir. Çevresel izleme ve yönetim için gerçek zamanlı, uzun vadeli mekanizmalar kurulmuştur. Sonuç olarak araştırmacılar akıllı teknolojileri kullanarak kültürel mirası koruma ve sürdürülebilir turizm gelişimi arasında denge kuran yenilikçi bir yaklaşım ortaya koymuşlardır (Zhenrao vd., 2021).

Genel anlamıyla miras turizmi; ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları kapsayan çok yönlü bir olgudur. Yerel kalkınmayı destekleme ve kültürel mirası koruma uygulamaları önemli olmakla birlikte ilgili alanları birbirleri arasında entegre etmek için dikkatli bir yönetim gerektirmektedir. Miras paydaşları, yerel toplulukların katılımını sağlayan, teknolojiden yararlanan ve miras alanlarının bütünlüğünü koruyan sürdürülebilir uygulamaları öncelikli olarak tercih etmelidir. Otantik deneyimlere olan talep artmaya devam ettikçe miras turizminin geleceği, turistler ve ev sahibi toplumlar arasında değişen gereksinimlere uyum sağlama becerisine göre değişiklik gösterebilecektir.



Çalışma kapsamında Hattuşa Antik Kenti ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Hattuşa'nın, Hitit İmparatorluğu'nun başkenti olarak tarihi ve kültürel önemi ile birçok akademik çalışmaya konu olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışma çerçevesinde, Hattuşa'nın korunması, turizm potansiyeli, yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizm bağlamında yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Khan ve Somuncu (2015), Hattuşa'nın Dünya Mirası Alanı olarak yerel kalkınma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, Hattuşa ve Pakistan'daki Taxila örnekleri üzerinden turizmin yerel halkın kalkınmasını olumlu yönde etkileyebileceğini ancak mevcut altyapı ve bilgilendirme eksikliklerinin bu potansiyele ulaşabilmeyi geciktirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, yerel halkın kültürel mirasın korunmasına katkısını artırmak için eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Yılmaz ve Atila (2021), Hattuşa'nın turizm rehberleri bakış açısı ile nasıl algılandığını ve bu algıların turizmin gelişimine nasıl etki ettiğini araştırmıştır. Araştırmacılar acentaların Hattuşa'yı genellikle programlarına dahil etmediği, taşımacılık ve altyapı sorunlarının da ziyaret sürelerini kısalttığı belirtilmiştir. Çalışma, Hattuşa'nın tanıtılması için görsel ve bilgilendirici materyallerin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özlü ve Kaleli (2019), Hattuşa'nın yavaş şehir (cittaslow) potansiyelini değerlendirerek bu statünün kazandırılmasının yerel kalkınmaya olan katkılarını tartışmıştır. Çalışma, Hattuşa'nın doğal ve kültürel zenginliklerinin yavaş şehir kriterleri ile uyumlu olduğunu ancak altyapının geliştirilmesi ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Şahin (2021), Hattuşa'da miras turizmi kavramını ele alarak söz konusu turizm türünün bölgeye olan ekonomik ve sosyal etkilerini analiz etmiştir. Çalışma, Hattuşa'nın turizm potansiyelinin tam anlamıyla kullanılmadığını ve daha etkin tanıtım stratejileri ile bu potansiyelin artırılabilirliğini savunmaktadır.

Bu çalışmalar, Hattuşa'nın yerel kalkınma ve de turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için çeşitli sorunların aşılması gerektiğini göstermektedir. Bu araştırmalardan çıkarılabilecek sonuçlarla beraber eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri, altyapı yatırımları ve etkili tanıtım stratejileri, Hattuşa'nın sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, Hattuşa Antik Kenti'nin ziyaretçi deneyimlerini Google Haritalar platformundaki yorumlar üzerinden analiz ederek kültürel miras turizmi alanyazınına katkı yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, yerli ve yabancı turistlerin Hattuşa'ya ilişkin algılarını, memnuniyet düzeylerini, beklentilerini ve önerilerini ortaya koyarak alanın sürdürülebilir turizm açısından geliştirilmesine yönelik stratejiler oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Bu çalışma, miras turizminin dinamiklerini anlamak, ziyaretçi deneyimlerinin bilişsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarını incelemek ve kültürel mirasın korunması ile ekonomik gelişim arasında bir denge kurulmasına yönelik ipuçları sunması açısından önem taşımaktadır.

Mevcut alanyazında, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan arkeolojik alanların ziyaretçi deneyimlerine odaklanan çalışmalar bulunmakla birlikte, Hattuşa özelinde yapılan kapsamlı bir araştırma eksikliği göze çarpmaktadır. Bu çalışma, Google Haritalar üzerinden kullanıcı yorumlarını analiz ederek ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi için yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır.

### **İnceleme Yaklaşımı**

Çalışmanın verilerini Hattuşa Atik Kenti'nin Google Haritalar'da yer alan yorumları oluşturmaktadır. Yorum analizi, çevrimiçi platformlar aracılığı ile ziyaretçilerin hislerini, düşüncelerini ve deneyimlerini anlamak için kullanılan önemli bir araçtır. Zira çevrimiçi platformlar ziyaretçilerin düşüncelerinin zaman içinde nasıl değişiklik gösterdiğini sunmaktadır. Çevrimiçi platform olan Google Haritalar farklı dillerdeki yorumları kapsamakta, kültürel

farklılıkları olan kullanıcıların ortak konu bağlamındaki yorumlarını içermektedir. Dolayısıyla bu durum verinin zenginliğini arttırmaktadır (Ahmadov & Boyacı, 2022). Bu çalışmada Google Haritalar'da Aralık 2015 ile Ağustos 2024 tarihleri arasında yer alan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Toplamda 811 yorum yer almaktadır. Ancak bu yorumlardan 336 tane yorumda yalnızca değerlendirme derecesi mevcuttur. Bu nedenle araştırma kapsamında 475 yorum üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada yorumların analizi için döküman incelemesi prosedürleri izlenmiştir. Döküman incelemesi, basılı ve internet erişimli olan kaynakların incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Bowen, 2009). Bir başka ifadeyle araştırılması istenen olgu/lar hakkında bilgi içeren yazılı kaynakların sistematik olarak incelenmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Analiz sürecinin ilk aşamasında, araştırmacı analize başlamadan önce tüm yorumları okumuş ve yalnızca değerlendirme derecesine sahip olan yorumları veri setinden çıkarmıştır. Veri temizleme işlemi tamamlandıktan sonra yorumlar MAXQDA veri analiz programı aracılığı ile işlenmiştir. İkinci aşamada program aracılığı ile işlenmiş yorumlardan kategoriler oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada çalışmanın nesnellliğini sağlamak adına bağımsız bir araştırmacı tarafından yorumların kodlanması ve değerlendirilmesi istenmiştir (Çakar, 2022). Son aşamada yorumlarda sıklıkla ortaya çıkan kategoriler, bağımsız araştırmacı ve araştırmacı arasında görüş birliğine varılana kadar tartışılmış, tümevarımsal olarak temalar gruplandırılmıştır (Nguyen vd.,2024).

### **Geçerlilik ve Güvenirlik**

Araştırmacı geçerlilik ve güvenirliliği sağlamak adına bir dizi adım uygulamıştır. Guba'nın (1981) önerdiği güvenduyulabilirliğinin ölçütü olan denetim izinden yararlanmıştır. Çalışmanın bulgular, sonuç ve öneriler bölümlerinin verilerle örtüşüp örtüşmediği araştırma denetçisi tarafından denetlenmiştir. Tema ve alt temaların belirlenmesi aşamasında akran denetimine (Creswell 2007; Merriam 2009) başvurulmuştur. Diğer araştırmacı ile tema ve alt temalarda tutarlılık sağlandıktan sonra yorumlama aşamasına geçilmiştir. Araştırmacı farklı araştırmacıların benzer durumlarda benzer araştırmayı yapabilmesine olanak tanıyacak şekilde veri analiz sürecini detaylandırmıştır. Araştırmacı analize dahil edilen yorumların hangi tarihleri kapsadığı hangi çevrimiçi platformda yer aldığı ve yorumların nasıl analiz edildiğini açıkça belirtilmiş böylece aktarılabilirlik ölçütünü yerine getirmiştir (Shenton, 2004). Okuyucunun ulaşabildiği ve erişimin açık olduğu bu veriler tutarlılığı sağlamak adına olanak tanımaktadır. Araştırmacı çalışma kapsamında Aralık 2015 ile Ağustos 2024 tarihleri arasında yer alan kullanıcı yorumlarını analiz ettiğini belirtmiş, yalnızca değerlendirme derecesine sahip olan yorumları analizden çıkardığını vurgulamıştır. Böylece aynı yorumlar üzerinden çalışma aynı içerik ve aynı yöntemle farklı bir araştırmacı tarafından tekrar edildiğinde tutarlı sonuçlar elde edilebilecektir. Bu da çalışmanın inandırıcı ve tutarlı olduğunu göstermektedir (Brink 1993; Shenton 2004). Araştırmacı doğrudan verileri toplama sürecinde yer almadığı için çalışmaya kendi bakış açısını ve yargısını yansıtma durumu yaşanmamıştır. Doğrudan hazır olan bir veriden analiz süreci yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların doğrudan alıntıları üzerinden çalışma yürütülmüştür. Kişisel önyargıların ve bakış açısının veri toplama sürecinde oluşmaması nedeniyle çalışma doğrulanabilirlik ölçütünü sağlamaktadır (Devers 1999; Şener vd., 2017). Zira bulgular bölümünde katılımcıların yorumları doğrudan verilmiş, tema ve alt temalarda sağlam kanıtlar oluşturulmuştur.

### **Bulgular**

Turist deneyimi, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal boyutları içeren karmaşık bir yapıya sahiptir (Nguyen vd., 2024). Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin Google Haritalar üzerinden yorumları analiz edilmiş,

turistlerin Hattuşa Antik Kenti'ne ilişkin algıları duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkiyel boyutları altında alt temalara ayrılmıştır. Bu boyutlar, turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimlerin kalitesini ve memnuniyetini belirleyen temel unsurlardır.

### **Duygusal Boyut**

Duygusal boyut, turistlerin seyahatleri sırasında hissettikleri duyguları ve bu duyguların deneyim üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Olumlu duygular turizm deneyiminden duyulan memnuniyetin en etkili belirleyicisidir (Chang, 2008; Ladhari, 2007; Slåtten vd., 2009). Yapılan turizm çalışmalarda görülmektedir ki olumlu duyguların memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Palau-Saumell vd., 2013).

Duygusal boyut teması, turistlerin Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret ederken yaşadıkları hisleri-duyguları ve duygusal tepkileri ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kente ilişkin öznel deneyimlerini ve duygusal bağlantılarını yansıtmaktadır. Akademik bir bakış açısıyla bakıldığında duygusal boyut, turistlerin mekânla kurdukları psikolojik ve duyuşsal ilişkiyi incelemek için önemli bir analiz aracıdır. Bu bağlamda duygusal boyut, ziyaretçilerin antik kente yönelik algılarını şekillendiren, memnuniyet düzeylerini etkileyen ve gelecekteki ziyaret niyetlerini belirleyen kritik bir boyut olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu tema, kültürel miras alanlarının turistler üzerindeki duygusal etkisini anlamak ve bu alanların yönetimi ile pazarlanmasında duygusal unsurların rolünü incelemek açısından da önem taşımaktadır.

### **Hayranlık**

Hayranlık alt teması, turistlerin Hattuşa Antik Kenti'nde yaşadıkları takdir ve etkilenme duygularını açıklamaktadır. Bu tema, ziyaretçilerin antik kentin tarihi, mimari yapıları ve kültürel zenginliği karşısında duydukları şaşkınlığı ve beğeniyi yansıtmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi, “O kadar çok etkilendim büyülendim ki muhteşem muhteşem bir yer kesinlikle gitmelisiniz hayatımın en güzel gezisinden biriydi” ifadesiyle Hattuşa'nın kendisinde bıraktığı etkiyi vurgularken bir diğeri “Muhteşem bir eser, muhteşem bir miras” diyerek antik kentin tarihi değerine olan hayranlığını belirtmektedir. Başka bir ziyaretçinin “Kelimenin tam anlamıyla büyülendim, tarih burada yaşıyor” sözü, Hattuşa'nın ziyaretçileri üzerinde bıraktığı güçlü duygusal etkiyi ve bu etkinin, kentin tarihi ve kültürel mirasının derinliğiyle nasıl örtüştüğünü göstermektedir. Bu tür yorumlar, turistlerin Hattuşa'yı insanlık tarihine dair derin bir bağlantı kurdukları ve geçmişle güçlü bir ilişki hissettikleri bir yer olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Hayranlık alt teması bu bağlamda, ziyaretçilerin Hattuşa'nın zengin tarihi karşısında yaşadıkları duygusal tepkileri ifade etmektedir.

### **Etkilenme**

Etkilenme alt teması, turistlerin Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret ederken yaşadıkları duygusal tepkileri ve bu tarihi mekânın üzerlerinde bıraktığı kalıcı izlenimleri ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kentin tarihi ve kültürel zenginliği karşısındaki duygusal yoğunluğu kapsamaktadır. Yorumlarda ziyaretçilerin Hattuşa'nın, mimari yapıları ve tarihi önemi karşısında yaşadıkları etkilenme süreci sıkça dile getirilmektedir. Örneğin; bir ziyaretçi “Etkilendiğim yönü bir yöneticinin şehri yönetirken ki hikmetliliği, hükümranlılığı, dirayetliliği ve basiretliliği oldu” ifadesiyle Hattuşa'nın yönetiminin kendisinde uyandırdığı duygusal etkiyi dile getirmiştir. Başka bir ziyaretçi, “Geçmiş tarihe bir yolculuk yaptık. Aslanlı kapı görkemliydi. Tepeye kadar arabamla çıktık. Hitlerlerle bütünleştik” sözleriyle kentin tarihi atmosferinde hissedilen duyguları vurgulamıştır.

### **Merak**

Merak alt teması, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret edenlerin bu tarihi mekânın gizemli ve keşfedilmemiş yönleri karşısında duydukları ilgi ve öğrenme arzusunu ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kentin tarihi, mimari yapıları ve kültürel zenginlikleri hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini kapsamaktadır. Yorumlar, ziyaretçilerin Hattuşa'nın bilinmeyen yönlerini keşfetme arzusunu ve bu keşif sürecinde yaşadıkları heyecanı yansıtmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi “Geçmiş uygarlıklara biraz meraklıysanız bu kente 4-5 saat ayırmalısınız” ifadesiyle Hattuşa'nın sunduğu tarihi yolculuğun merak uyandırıcı olduğunu belirtirken, başka bir ziyaretçi “Kazı çalışmalarında neden bunun yapılamadığını merak edip biraz araştırdım” diyerek antik kentin yapısal özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini dile getirmiştir. Bu tür ifadeler, Hattuşa'nın ziyaretçileri üzerinde bıraktığı merak uyandırıcı etkisinin tezahürüdür. Merak alt teması, ziyaretçilerin Hattuşa'yı salt bir turistik mekân olarak görmediğini, aynı zamanda tarihsel bir keşif alanı olarak gördüklerini ve bu keşif sürecinde yeni bilgiler edinme arzusu duyduklarını açıklamaktadır. Bu kapsamda Hattuşa'nın zengin tarihi karşısında yaşanan merak duygusu, ziyaretçilerin kente olan ilgisini ve keşfetme isteğini artırmaktadır. Ayrıca kent, ziyaretçilerini bir öğrenme deneyimi ile baş başa bırakmaktadır.

### **Hayal Kırıklığı**

Hayal kırıklığı alt teması, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret eden bazı turistlerin beklentilerinin karşılanmaması ve daha fazla ayakta kalmış yapı görmek isteğiyle ilgili duygularını ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kentin tarihi ve kültürel zenginliğine duydukları ilgiye rağmen mevcut kalıntıların yetersizliği ve yapıların büyük ölçüde yok olmuş olması nedeniyle yaşadıkları hayal kırıklığını kapsamaktadır. Ziyaretçiler, Hattuşa'da daha fazla ayakta kalmış yapı görmek istediklerini ve mevcut durumun beklentilerini karşılamadığını dile getirmektedir. Örneğin; bir ziyaretçi “Beklentimin çok altında resmen virane durumda” ifadesiyle antik kentin mevcut durumunun beklentilerini karşılamadığını belirtirken, başka bir ziyaretçi “Taştan başka hiçbir şey kalmamış, tarihi hissettirecek bir yapı yok” diyerek yapıların büyük ölçüde yok olmasından duyduğu hayal kırıklığını dile getirmiştir. Bu tür yorumlar, Hattuşa'nın ziyaretçileri üzerinde bıraktığı hayal kırıklığı etkisini göstermektedir. Hayal kırıklığı alt teması, ziyaretçilerin Hattuşa'yı daha fazla korunmuş ve restore edilmiş yapılar görmek istedikleri bir yer olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Hattuşa'nın mevcut durumu karşısında yaşanan hayal kırıklığı, ziyaretçilerin kente olan ilgisini ve beklentilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu tür yorumlar, daha fazla koruma ve tanıtım çalışması yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

### **Bilişsel Boyut**

Bilişsel boyut, tüketicilerin deneyimlerini nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri ile ilgilidir. Bu boyut, turistlerin seyahatleri sırasında edindikleri bilgi ve deneyimlerin bilişsel işlenmesini içermektedir. Yi (1990), “alıcının belirli bir hizmetle ilişkili hizmet deneyimlerine verdiği bilişsel ve duygusal tepkilerin davranışsal niyete yol açtığını” öne sürmüştür. Carvalho ve arkadaşları turist ürünlerinin deneyimsel değerleri üzerine yaptıkları çalışmada bilişsel boyutun deneyim kalitesi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bilişsel boyutun deneyim kalitesi üzerindeki etkisi, turistlerin yerel kültürle etkileşimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum, deneyimsel turizm stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Carvalho vd., 2020).

Bilişsel boyut, ziyaretçilerin Hattuşa Antik Kenti'ni algılama, yorumlama ve anlamlandırma süreçlerini içermektedir. Bu tema, turistlerin tarihsel bilgilerini genişletme, Hitit medeniyeti hakkında yeni bilgiler öğrenme ve antik kentin mimari, kültürel ve sosyal yapısını kavrama çabalarını yansıtmaktadır. Ziyaretçilerin bilgi edinme motivasyonları, önceki bilgileriyle yeni edinilen bilgileri ilişkilendirme süreçleri ve antik kentin tarihsel önemini kavrama düzeyleri bu temanın ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin gözlem ve analiz yeteneklerini kullanarak antik kent hakkında çıkarımlarda bulunmaları, tarihsel empati kurmaları ve geçmiş ile günümüz arasında bağlantılar kurmaları da bilişsel boyutun önemli unsurlarıdır. Bu tema, ziyaretçilerin Hattuşa deneyiminin entelektüel ve eğitici yönlerini vurgulamakta ve kültürel miras turizminin bilgi transferi ve kültürlerarası anlayışı geliştirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

### **Tarihi Önem**

Tarihi önem alt teması, Hattuşa'nın Hitit İmparatorluğu'nun başkenti olmasının yanında UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alması gibi unsurlarla bu antik kentin dünya tarihindeki yerini ve kültürel değerini ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin Hattuşa'nın tarihi ve kültürel miras olarak taşıdığı önemi algılama ve takdir etme süreçlerini kapsamaktadır. Yorumlar incelendiğinde birçok ziyaretçi Hattuşa'nın tarihsel ve kültürel önemini vurgulamaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi "Hititlerin başkenti olan Hattuşa, Anadolu'da yüzyıllar boyu çok önemli bir merkez olmuştur" diyerek kentin tarihsel merkez olma vasfını belirtmiştir. Bir başka ziyaretçi ise "Hattuşa, 1986 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dâhil edildi" ifadesiyle kentin uluslararası tanınırlığını ve koruma altına alınmış olmasını vurgulamıştır. Bu yorumlar, Hattuşa'nın tarihsel önemini ve ziyaretçiler üzerinde bıraktığı izlenimi göstermektedir. Tarihi önem alt teması, ziyaretçiler tarafından Hattuşa'nın dünya mirasının önemli bir parçası olarak algılandığını ve ziyaretçilerin bu farkındalıkla kenti deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Hattuşa'nın tarihi önemi, ziyaretçilerin kente olan ilgisini artırmakta ve ziyaret deneyimlerini anlamlı kılmaktadır.

### **Arkeolojik Değer**

Arkeolojik değer alt teması, Hattuşa'nın Hitit İmparatorluğu'nun başkenti olması dolayısıyla taşıdığı arkeolojik zenginlikleri ve bu zenginliklerin dünya tarihi açısından önemini ifade etmektedir. Bu alt tema, ziyaretçilerin Hattuşa'da deneyimledikleri arkeolojik buluntuların, yapısal kalıntıların ve kazı çalışmalarının bilimsel ve kültürel değerini anlamaya yönelik bilişsel süreçlerini kapsamaktadır. Yorumlar incelendiğinde Hattuşa'nın arkeolojik değerine dair ziyaretçilerin yaptığı vurgular dikkat çekmektedir. Örneğin; bir ziyaretçi "Hattuşa antik kenti büyüleyici derecede güzel bir arkeolojik yapı. Özellikle tarihi bilerseniz çok daha bilinçli bir gezi olacaktır" diyerek kentin arkeolojik önemini ve bilinçli bir ziyaretin değerini belirtmiştir. Başka bir yorumda ise "Hattuşa Antik Kenti, çok geniş bir alana yayılmış olup tarih sahnesinde Hitit Devleti'ne yaklaşık olarak 400 yıl boyunca başkentlik yapmıştır" ifadesi, kentin tarihsel bağlamda önemli bir arkeolojik alan olduğunu vurgulamaktadır. Arkeolojik değer alt teması, Hattuşa'nın arkeolojik araştırma ve tarihi keşifler açısından da önemli bir merkez olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

### **Mimari Özellikler**

Mimari özellikler alt teması, Hattuşa'nın dikkat çekici yapısal unsurlarını ifade etmektedir. Bu tema; Aslanlı Kapı, Sfenksli Kapı, Kral Kapısı gibi ikonik yapılar ve kentin genel büyüklüğünün ziyaretçiler üzerinde bıraktığı etkiyi açıklamaktadır. Mimari özellikler, antik kentin estetik ve mühendislik özelliklerini, Hitit medeniyetinin mimari

becerilerini ve kentin tarihsel önemini vurgulamaktadır. Yorumlar incelendiğinde ziyaretçilerin Hattuşa'nın mimari özelliklerine dair hayranlıkları dikkat çekmektedir. Bir ziyaretçi, "Aslanlı Kapı görkemliydi." diyerek Aslanlı Kapı'nın etkileyici yapısını vurgulamıştır. Bir başka ziyaretçi ise "Şehir surunun en güney ucunda ve kentin en yüksek noktasında Yerkapı olarak adlandırılan, dış tarafı taşla kaplı piramidal suni tepe üzerinde Sfenksli Kapı, güney surunun doğu ve batı ucunda karşılıklı olarak Kral Kapısı ve Aslanlı Kapı yer almaktadır. Aslanlı Kapı'nın iki yanına yerleştirilmiş olan aslan yontuları Hitit taş işçiliğinin en güzel örneklerindedir" ifadesiyle, bu kapıların sanatsal ve mimari değerini belirtmiştir. Bu yorumlar, Hattuşa'nın mimari özelliklerinin ziyaretçiler üzerinde bıraktığı izlenimleri ve kentin yapısal zenginliğinin ziyaretçiler tarafından ne şekilde algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Hattuşa'nın mimari yapıları, ziyaretçilerin kente olan hayranlığını artırmaktadır.

### **Yapıların Durumu**

Yapıların durumu alt teması, Hattuşa'daki yapıların yalnızca temellerinin kalmış olmasının nedenlerini ve bu durumun ziyaretçiler üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bu tema, Hitit mimarisinin özelliklerini ve yapıların zamanla nasıl yok olduğunu anlamaya yönelik bir bakış açısını kapsamaktadır. Yorumlar, yapıların durumuna dair ziyaretçilerin gözlemlerini ve hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bir ziyaretçi, "Hattuşada ve Alacahöyükte dikkatimi çeken Roma, Mısır ve Helen uygarlıklarındaki gibi ayağa kaldırılabilmiş bir yapı olmayışydı" diyerek diğer antik uygarlıklarla karşılaştırıldığında Hattuşa'daki yapıların neden bu durumda olduğunu sorgulamaktadır. Ziyaretçi devamında, Hititlerin yapıları küçük taşlarla temellendirdiğini ve toprak briket duvarlar ile ahşap kütükler kullandıklarını, bu yüzden yapıların zamanla yok olduğunu öğrendiğini belirtmiştir. Başka bir yorumda, "Surlar, tapınaklar, depolar tüm yapılar temeli (su basması) taş üstü ahşap-kerpiç şeklinde yapıldığından yalnız temeller kalmış" ifadesi, yapıların neden yalnızca temellerinin günümüze ulaştığını açıklamaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin tarihi ve arkeolojik merakını artırmaktadır. Bu durum ziyaretçileri Hitit mimarisinin özgünlüğü üzerine düşünmeye teşvik etmektedir. Yapıların durumu alt teması, Hattuşa'nın zaman içinde yok olan bir mimari miras olarak da değerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler, bu yapıların kalıntıları arasında gezinirken geçmişin izlerini aramakta ve Hitit medeniyetinin mimari yöntemlerini gözlemleyebilmektedir.

### **İlişkisel Boyut**

Turist deneyiminde ilişkisel boyut, bireylerin seyahatleri sırasında diğer insanlarla kurdukları etkileşimleri ve bu etkileşimlerin deneyim üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Bu boyut, turistlerin yerel halkla, diğer turistlerle ve turizm profesyonelleriyle olan sosyal ilişkilerini kapsamaktadır. İlişkisel boyut, turistlerin genel memnuniyetini, tekrar ziyaret etme niyetlerini ve seyahat deneyimlerinin kalitesini etkileyen önemli bir faktördür (Stanovčić vd., 2021). İlişkisel boyut, turistlerin sosyal etkileşimleri aracılığıyla deneyimlerini zenginleştirmelerine olanak tanır. Örneğin; yerel halkla yapılan etkileşimler, turistlerin destinasyon hakkında zengin bir bilgi kültürel etkileşime girmesine yardımcı olabilir. Bu tür etkileşimler, turistlerin yerel kültürü deneyimlemelerini ve bu kültüre aşina olmalarını sağlamaktadır (Testa vd., 2019).

İlişkisel boyut teması, bu çalışma bağlamında Hattuşa Antik Kenti'nin ziyaretçiler, yerel halk ve turistik çevre arasındaki etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kentle kurdukları duygusal ve sosyal bağları, yerel toplulukla olan iletişimlerini, kültürel alışveriş süreçlerini ve genel olarak turizm deneyiminin sosyal yönlerini kapsamaktadır. İlişkisel boyut, ziyaretçilerin Hattuşa deneyimlerini, yerel rehberlerle ve diğer ziyaretçilerle etkileşimlerini ve antik kentin atmosferinin onlar üzerinde bıraktığı izlenimleri açıklamaktadır. Ayrıca bu tema,

Hattuşa'nın turizm potansiyelini, ziyaretçi memnuniyetini ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini de ele almaktadır. Bu bağlamda ilişki boyutu teması, Hattuşa özelinde sosyal etkileşimleri, kültürel alışverişi ve toplumsal hafızayı anlamaya yardımcı olmaktadır.

### ***Geçmişle Bağlantı***

Geçmişle bağlantı alt teması, Hattuşa Antik Kenti'nin tarihsel geçmişini ve söz konusu geçmişin ziyaretçiler üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu tema, kentin Hitit İmparatorluğu döneminde oynadığı merkezi rolü ve günümüzdeki tarihsel zenginliğini kapsamaktadır. Geçmişle bağlantı, ziyaretçilerin antik kentin kalıntıları arasında dolaşırken tarihle bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Yorumlar, ziyaretçilerin Hattuşa'da yaşadığı deneyimlerle geçmişle kurulan bağı göstermektedir. Örneğin; bir ziyaretçi “3000-3500 yıl önce yaşamış insanlardan geriye kalanları görmek, aklın kolay algılayabileceği bir şey değil” diyerek, kentin tarihi geçmişinin ne denli etkileyici olduğunu ifade etmiştir. Başka bir yorumda ise “günümüzden geçmişe yapılan tarihi bir yolculuk” ifadesi, ziyaretçilerin günümüzle tarihsel bağlam arasında kurdukları köprüyü vurgulamaktadır. Bu yorumlar, Hattuşa'nın ziyaretçilerine sunduğu tarihsel deneyimin yoğunluğunu ortaya koymaktadır.

### ***Kültürel Miras Bilinci***

Kültürel miras bilinci alt teması, Hattuşa Antik Kenti'nin korunması ve bu kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını açıklamaktadır. Bu tema, Hattuşa'nın tarihsel ve kültürel değerine vurgu yaparak bu mirasın korunmasına yönelik toplumsal bir bilinç geliştirilmesine odaklanmaktadır. Hattuşa'nın benzersiz geçmişi ve dünya kültür mirasındaki yeri, bu bilincin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Yorumlar, ziyaretçilerin Hattuşa'nın kültürel miras olarak taşıdığı önemi ve korunması gerekliliğine dair görüşlerini yansıtmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi “Hattuşa antik kenti inanılmaz büyük ve büyük bir tarihe ev sahipliği yapıyor” diyerek, kentin taşıdığı tarihsel mirasın büyüklüğünü belirtmiştir. Başka bir yorumda, “Mustafa Kemal Atatürk'ün çabaları ile başlayan kazılar zaman zaman dursa da hâlâ devam ediyor” ifadesi, Hattuşa'nın korunması için uzun yıllardır devam eden çabaların altını çizmektedir. Bu yorumlar, Hattuşa'nın korunması gereken bir kültürel değer olduğunu göstermektedir. Kültürel miras bilinci alt teması, Hattuşa'nın tarihsel ve kültürel önemini gelecek nesillere aktarılması için gerekli olan farkındalığı ifade etmektedir. Ziyaretçilerin ve toplumun bu mirasın korunması için gösterdikleri ilgi yorumları arasında sıklıkla ifade edilmektedir.

### ***Eğitim Değeri***

Eğitim değeri alt teması, Hattuşa Antik Kenti'nin çocuklar ve gençler için tarih bilincini artırma potansiyelini açıklamaktadır. Bu tema, Hattuşa'nın tarihsel ve kültürel zenginliklerinin genç nesillerin eğitiminde ve tarih bilinci edinmelerinde dair yapılan yorumlara odaklanmaktadır. Hattuşa'nın kalıntıları ve arkeolojik değeri, geçmişin anlamının ve tarihsel olayların somut örneklerle gençlere aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Yorumlar, ziyaretçilerin Hattuşa'nın eğitim açısından taşıdığı önemi ve çocuklar üzerindeki etkisini dile getirmektedir. Bir ziyaretçi, “İlkokul, ortaokul öğrencileri öğretmenleri ile gelip gezmeli bence” ifadesiyle Hattuşa'nın tarih eğitimi için ne kadar değerli bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Başka bir yorumda, “Çocuklarınızı gezerek tarihi anlatmamız akıllarında kalıcı bir bilgi bırakır” ifadesiyle Hattuşa'nın çocuklar için zengin bir öğrenme deneyimi sunduğu vurgulanmıştır. Bu yorumlar, Hattuşa'nın genç nesillerin tarih bilincini geliştiren ve tarihsel olayları somut bir bağlamda öğrenmelerini sağlayan bir eğitim aracı olarak da değer taşıdığını göstermektedir. Eğitim değeri alt teması,

Hattuşa'nın çocuklar ve gençler için bir açık hava sınıfı işlevi gördüğünü ve bu tür kültürel miras alanlarının, tarih eğitiminin vazgeçilmez bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

### **Turizm Potansiyeli**

Turizm potansiyeli alt teması, Hattuşa'nın sahip olduğu turistik değerlerin yeterince değerlendirilmediğini ve tanıtım eksikliklerinin mevcut olduğunu açıklamaktadır. Bu tema, Hattuşa'nın tarihi ve kültürel zenginliklerinin ve turizm açısından taşıdığı potansiyelin tam olarak kullanılmadığını belirtir niteliktedir. Yapılan yorumlarda, Hattuşa gibi tarihsel öneme sahip bir alanın daha etkili tanıtım stratejileri ve altyapı yatırımları ile turistik cazibesini artırma potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Yorumlar, Hattuşa'nın turizm potansiyelinin tam olarak kullanılmadığını gösteren farklı görüşleri sunmaktadır. Bir ziyaretçi, “Boğazkale de 10 yıl öncesine kadar da oldukça hareketli bir turistik çevreymiş. Nedenini bilmediğim şekilde son yıllarda ilgi azalmış, birçok otel ve turistik mekân kapanmış” diyerek bölgenin turistik çekiciliğinin azaldığını ve bunun ekonomik etkilerini belirtmektedir. Başka bir yorumda ise “...ellerindeki hazinenin farkında değiller.” ifadesi, mevcut yönetime ve tanıtım eksikliklerine dair eleştirileri göstermektedir. Bu yorumlar, Hattuşa'nın turizm potansiyelinin geliştirilmesi gerektiği yönünde bir farkındalık oluşturmada ve bölgenin etkili bir şekilde tanıtılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Hattuşa'nın tanıtımı ve turizm altyapısının geliştirilmesi, bölge ekonomisine katkı sağlayacak ve kültürel mirasın korunmasına destek olacaktır.

### **Davranışsal Boyut**

Turist deneyiminde davranışsal boyut, turistlerin seyahatleri sırasında sergiledikleri davranışları ve bu davranışların arkasındaki motivasyonları ifade etmektedir. Bu boyut, turistlerin gelecekteki seyahat niyetlerini, tekrar ziyaret etme isteklerini ve deneyimlerini başkalarına aktarma eğilimlerini içermektedir. Davranışsal boyut, turistlerin deneyiminin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle turizm endüstrisi için kritik bir öneme sahiptir (Chen vd., 2020). Davranışsal niyet, bir turistik destinasyonda hizmet veya ürün satın alma deneyiminin kalitesinden etkilenen, bir turistik destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Fields, 2003).

Davranışsal boyut teması, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret eden bireylerin deneyimlerini, etkileşimlerini ve pratik davranışlarını kapsayan geniş bir çerçeveyi ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kentle kurdukları ilişkiyi, alan keşiflerini ve genel olarak ziyaret sürecini incelemektedir. Davranışsal boyut, ziyaretçilerin Hattuşa'yı gezerken sergiledikleri çeşitli davranış kalıplarını ele almaktadır. Söz konusu davranış kalıpları ise alanın genişliği nedeniyle çoğu ziyaretçinin araçla gezmeyi tercih etmesi, rehber eşliğinde tur yapma eğilimi, ziyaret için ayrılan süre, ziyaret öncesi hazırlık ve bilgi edinme süreci gibi unsurları kapsamaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin alternatif rotalar oluşturma ve yakın çevredeki diğer tarihi alanları ziyaret etme eğilimleri de bu tema altında değerlendirilmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin Hattuşa deneyimini nasıl yapılandırdıklarını ve bu deneyimin kalitesini etkileyen faktörleri anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu tema ziyaretçilerin tercihleri, gereksinimleri ve davranışları, antik kentin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve gelecekteki yönetim stratejilerinin belirlenmesi açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Davranışsal boyut, aynı zamanda ziyaretçi memnuniyeti, eğitim değeri ve kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımı gibi konularla da yakından ilişkilidir.



### **Araçla Gezi**

Araçla gezi alt teması, Hattuşa Antik Kenti'nin geniş alanı nedeniyle ziyaretçilerin çoğunlukla araç kullanarak gezmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu tema, Hattuşa'nın coğrafi büyüklüğü ve topografik özellikleri nedeniyle yaya olarak gezmenin pratik olmaması ve araçla gezmenin ziyaretçilere kolaylık sağlaması üzerine belirlenmiştir. Antik kentteki önemli noktalar arasındaki mesafelerin uzun olması, ziyaretçilerin bu alanları hızlı bir şekilde keşfetmek amacıyla araç kullanmasıyla sonuçlanmaktadır. Yorumlar, bu durumu çeşitli bakış açılarıyla desteklemektedir. Bir ziyaretçi, “Oldukça büyük bir alan olduğu için araç ile geziliyor. Yürümeniz imkânsız” ifadesiyle alanın genişliğini ve araç kullanımının gerekliliğini vurgulamıştır. Başka bir yorumda, “Kenti yaya gezmek mümkün değil. Aracınızla giriyor tek yönlü olan yolu takip ederken, işaretlenmiş alanlarda durarak, kentin derinliklerini keşfediyorsunuz” ifadesiyle araçla yapılan gezilerin ziyaretçilerin tarihi alanları yorulmadan keşfetmelerine olanak tanıdığını belirtilmiştir. Bu yorumlar, Hattuşa'nın geniş yapısının ziyaretçileri araçla gezmeye yönlendirdiğini ve bu sayede ziyaretçilerin antik kentin sunduğu tarihsel zenginlikleri yorulmadan deneyimleyebildiğini göstermektedir.

### **Rehber Kullanımı**

Rehber kullanımı alt teması, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret edenlerin gezilerini bilgilendirici ve anlamlı hale getirmek için rehber eşliğinde tur yapmayı tercih etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu tema, antik kentin karmaşık yapısı ve tarihsel zenginlikleri göz önüne alındığında, rehberlerin sağladığı bilgi ve anlatımların ziyaretçi deneyimini zenginleştirebileceğini vurgulamaktadır. Yorumlar, rehber kullanımının önemine dair çeşitli görüşler sunmaktadır. Bir yorumda, “Tarihi dokusu çok güzel, bir rehber eşliğinde çok daha güzel olur” ifadesi, rehberlerin ziyaretçilere sunduğu tarihsel ve kültürel bilginin önemini vurgulamaktadır. Başka bir yorumda ise “Bir iki kişi anlatıcı tur rehberi çalıştırın” ifadesiyle, rehber eksikliğinin nasıl bir bilgi boşluğu yarattığına dikkat çekmektedir. Bu yorumlar, Hattuşa'nın tarihini ve önemini daha iyi anlamak için rehber kullanımının değerini ortaya koymaktadır. Rehber kullanımı alt teması, ziyaretçilerin antik kentteki deneyimlerini zenginleştirerek tarihsel bağlamı daha iyi kavramalarına yardımcı olabileceğini ve ziyaretin genel kalitesini artırabileceğini ifade etmektedir.

### **Hazırlık**

Hazırlık alt teması, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret etmeyi planlayan bireylerin gezi öncesinde yapmaları gereken hazırlıkları ve bu hazırlıkların ziyaret deneyimini nasıl etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu tema, ziyaretçilerin antik kent hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarını ve geziyi daha konforlu hale getirmeleri için yanlarına su, şapka gibi temel gereksinim malzemelerini almalarının önemini vurgulamaktadır. Yorumlar, bu hazırlıkların ziyaret üzerindeki etkisini çeşitli açılardan ele almaktadır. Örneğin, bir yorumda “Gideceklere tavsiyem öncesinde mutlaka tarihini okuyup gitmeleri” ifadesi, ziyaret öncesi tarih bilgisinin ziyaret deneyimini zenginleştireceğine işaret etmektedir. Başka bir yorumda ise “Gezerken havanın duruma göre şapka, güneş kremi, su ve atıştırmalıkların bulundurulması faydalı olabilir” ifadesiyle pratik hazırlık yapılması gereken eşyaların önemi vurgulanmıştır. Bu yorumlar, Hattuşa'yı ziyaret etmeden önce yapılacak hazırlıkların, ziyaretin eğitici ve konforlu geçmesi açısından kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Hazırlık alt teması, ziyaretçilerin fiziksel olarak rahat bir gezi yapabilmesi ve tarihsel bağlamı daha iyi kavrayarak antik kentin sunduğu deneyimden azami fayda sağlayabilmesini açıklamaktadır.

### **Alternatif Rotalar**

Alternatif rotalar alt teması, Hattuşa Antik Kenti'ni ziyaret edenlerin tarihi deneyimini kapsamlı hale getirmek için yakın çevrede bulunan diğer önemli tarihi yerleri de ziyaret etmeyi önerdiklerini ifade etmektedir. Bu tema kapsamında ele alınan yorumlar, ziyaretçilerin Hattuşa'nın yanı sıra Yazılıkaya ve Alacahöyük gibi diğer tarihi yerleri de gezi planlarına dahil etmelerini vurgulamaktadır. Yorumlar, bu öneriyi çeşitli açılardan desteklemektedir. Bir ziyaretçi, “Buraya gelmeden önce Boğazkale müzesine, sonra Yazılıkaya, daha sonra Hattuşa Antik kentine ve Alacahöyük müzesiyle geziyi tamamlamak gerekiyor” ifadesiyle bu yerlerin birlikte ziyaret edilmesinin bölgenin tarihi dokusunu daha iyi kavramak için önemli olduğunu belirtmiştir. Başka bir yorumda, “Yazılıkaya çok yakın o da 3 km. Burdan sonra oraya gidebilirsiniz” ifadesiyle Hattuşa'nın çevresindeki diğer tarihi yerlerin erişilebilirliğine dikkat çekilmiştir. Bu yorumlar, Hattuşa ziyaretini kapsamlı ve zengin bir deneyim haline getirmek için bölgedeki diğer tarihi yerlerin de rotaya eklenmesinin önemini ifade etmektedir. Bu tür entegre gezi planları, ziyaretçilerin Anadolu'nun kadim medeniyetlerini daha geniş bir perspektiften anlamalarına olanak tanımaktadır.

### **Sonuç**

Bu çalışma, Aralık 2015 ve Ağustos 2024 tarihleri arasında Google Haritalar platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan 475 yorumu inceleyerek Hattuşa Antik Kenti'ne gelen ziyaretçilerin deneyimlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan bir arkeolojik alanın ziyaretçi deneyimlerini çevrimiçi platformlardaki kullanıcı yorumları üzerinden analiz etmesidir. Bu yaklaşım, geleneksel anket veya mülakat yöntemlerine kıyasla daha geniş bir veri setine ulaşma olanağı sunmuştur. Böylece ziyaretçilerin kendiliğinden gelişen ve olduğu gibi değişime uğramayan geri bildirimlerini inceleme fırsatı vermiştir. Ayrıca çalışma Hattuşa özelinde yapılan kapsamlı bir araştırma eksikliğini gidererek, alanyazındaki bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

İçerik analizinin kullanıldığı araştırmada ziyaretçi deneyimleri; duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal olmak üzere dört temel boyutta incelenmiştir. Duygusal boyutta; ziyaretçilerin antik kente karşı hayranlık, etkilenme ve merak duygularının yanı sıra, bazı durumlarda hayal kırıklığı yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bilişsel boyutta; kentin tarihi önemi, arkeolojik değeri ve mimari özellikleri ön plana çıkmıştır. İlişkisel boyutta; ziyaretçilerin geçmişle bağlantı kurma, kültürel miras bilinci geliştirme ve eğitim değeri algılamaları dikkat çekmiştir. Davranışsal boyutta ise araçla gezi yapma, rehber kullanımı ve ziyaret öncesi hazırlık gibi unsurlar öne çıkmıştır. Her bir boyut, ziyaretçilerin Hattuşa algılarını çeşitli alt temaları altında ele almıştır.

Duygusal boyut, ziyaretçilerin Hattuşa'nın tarihi önemi karşısında hayranlık duyduklarını ve etkilendiklerini sıklıkla ifade ettiklerini belirlemiştir. Birçok ziyaretçi, alanın merak duygusu uyandırdığını ifade etmiştir. Ziyaretçilerin bazıları ise yapıların sınırlı bir şekilde korunmasından dolayı hayal kırıklığına uğradıklarını dile getirerek beklentiler ile antik arasındaki gerçekler arasında fark olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, turist memnuniyetini artırmada duygusal bağlılığın önemini vurgulayan önceki araştırmalarla uyumludur (Chang, 2008; Ladhari, 2007).

Bilişsel açıdan bakıldığında, ziyaretçiler Hattuşa'nın Hitit İmparatorluğu'nun başkenti olarak tarihi önemini ve UNESCO Dünya Mirası Alanı statüsünü sıklıkla ifade etmiştir. Arkeolojik önemine ve mimari özelliklerine değer vermişler ancak koruma durumuyla ilgili endişelerini belirtmişlerdir. Bu durum, ziyaretçilerin otantik miras

deneyimlerine yönelik beklentilerini karşılamak için koruma çalışmalarının iyileştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

İlişkisel boyut, ziyaretçilerin geçmişle olan bağı ve kültürel miras bilincinin gelişimini vurgulamıştır. Birçok kişi, Hattuşa'nın tarih bilincini geliştiren bir işlevi gördüğünü öne sürmüştür. Ayrıca antik kentin özellikle çocuklar ve gençler için eğitsel değerini vurgulamıştır. Bu durum, miras alanlarının kültürel eğitime ve nesiller arası bilgi aktarımına katkıda bulunma potansiyelini yansıtmaktadır (Ramkissoon vd., 2012). Ziyaretçiler ayrıca Hattuşa'nın yeterince kullanılmayan turizm potansiyeline ve yetersiz tanıtımına dikkat çekerek daha etkili pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir.

Davranışsal olarak, alanın genişliği birçok ziyaretçinin Hattuşa'yı araçla keşfetmesine yol açmış, mesafeler nedeniyle yürümenin pratik olmadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde rehber eksikliği dile getirilmiştir. Ziyaretçiler ayrıca su ve güneşten korunma gibi hazırlıkların önemini vurgulamış ve yakın coğrafi alanlardaki tarihi yerlerin de gezilere dahil edilmesini önermişlerdir.

Bu çalışmanın bulguları, Hattuşa'nın bir kültürel miras turizmi destinasyonu olarak sürdürülebilir kalkınması için önemli çıkarımlar içermektedir. İlk olarak, koruma kaygılarının ele alınması son derece önemlidir. Alandaki yapıların restorasyonu ve korunması için kaynak ayrılması, ziyaretçi deneyiminin özgünlüğünü artırabilir ve iyi korunmuş miras alanlarına yönelik beklentileri karşılayabilir (Panzera vd., 2021). İkinci olarak, eğitilmiş rehberlerin sağlanması ve çok dilli bilgilendirme materyallerinin geliştirilmesi, ziyaretçi deneyiminin bilişsel ve eğitsel yönlerini zenginleştirebilir. Bu, Zhenrao ve diğerlerinin (2021) interaktif deneyimler sunmak için teknolojiden yararlanma ve böylece kültürel miras alanlarının mevcut durumunun yarattığı sınırlamaları telafi etme önerileriyle uyumludur. Üçüncü olarak, Hattuşa'nın turizm potansiyelini hayata geçirmek için stratejik pazarlama ve tanıtım şarttır. Alanın eşsiz tarihi ve kültürel özelliklerini öne çıkaran kapsamlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, geniş bir ziyaretçi kitlesinin ilgisini çekebilir. Yerel halk ve paydaşlarla yapılacak işbirlikleri, yerel ekonomiye fayda sağlayan ve yerel katılımı teşvik eden kapsayıcı bir yaklaşımı cesaretlendirebilecektir (García-Delgado vd., 2020). Dördüncü olarak, ziyaretçi merkezleri gibi tesislerin sağlanması, tabelaların iyileştirilmesi, saha içinde servis hizmetlerinin sunulması ve temel ihtiyaç maddelerinin bulunabilirliğinin artırılmasıyla, ziyaretçiler tarafından tespit edilen pratik zorluklar ortadan kaldırılabilir.

Çalışma bazı sınırlılıkları içermektedir. Google Haritalarda yazılan yorumlar bu platformda geri bildirim bırakmayı seçen katılımcılara dayandığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle örneklem Hattuşa'ya gelen tüm ziyaretçilerin çeşitliliğini tam olarak temsil etmeyebilir. Ayrıca, çevrimiçi yorumların önemli bir kısmının anonim olması, ziyaretçi deneyimlerini etkileyebilecek demografik faktörleri analiz edilmesini de sınırlamaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, TripAdvisor gibi diğer platformlardaki değerlendirmeler de dahil edilebilir veya ziyaretçilerle Hattuşa'da yüz yüze anketler veya yarı yapılandırılmış görüşmeler de yapılarak da veri çeşitliliği sağlanarak araştırma kapsamı genişletilebilir. Bu sayede ziyaretçi demografisi ve deneyimleri kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ayrıca Hattuşa'nın diğer UNESCO Dünya Miras Alanları ile karşılaştırmalı bir analizi yapılarak benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilir.

**KAYNAKÇA**

- Ahmadov, S., & Boyacı, A. (2022). Multilingual text mining based open source emotional intelligence. *Turkish Journal of Science and Technology*, 17(2), 161-166.
- Bohlin, M., Brandt, D., & Elbe, J. (2016). Tourism as a vehicle for regional development in peripheral areas—myth or reality? A longitudinal case study of Swedish regions. *European Planning Studies*, 24(10), 1788-1805.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brink, H. I. L. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Curationis*, 16(2): 35-38.
- Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., & Fernández, A. B. M. (2014). Direct economic impact of tourism on World Heritage Cities: An approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3(2), 91-106.
- Carvalho, C. d. M. B. d., Cutrim, K. D. G., Bandeira, A. M., Oliveira, A. C. A., Carvalho, K. D., & Santos, D. S. (2020). The concept of experience applied to tourist products commercialized in são luis (Maranhão, Brazil). *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(10), 237-249.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108-134.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Çakar, K. (2022). The use of qualitative content analysis in hospitality and tourism. In Okumus, F., Rasoolimanesh, M. and Jahani, S. (Ed), *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing, pp. 143-155.
- Devers, K. J. (1999). How will we know “good” qualitative research when we see it? Beginning the dialogue in health services research. *HSR: Health Services Research*, 34(5): 1153- 1188.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 50-64.
- García-Delgado, F. J., Martínez-Puche, A., & Lois-González, R. C. (2020). Heritage, tourism and local development in peripheral rural spaces: Mértola (Baixo Alentejo, Portugal). *Sustainability*, 12(21), 9157.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2): 75-91
- Gürsoy, D., Zhang, C., & Chi, O. H. (2019). Determinants of locals' heritage resource protection and conservation responsibility behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2339-2357.

- Hampton, M. P. (2005). Heritage, local communities and economic development. *Annals of tourism Research*, 32(3), 735-759.
- Khan, A. A., & Somuncu, M. (2015). Dünya miras alanlarının korunması ve yönetimi bağlamında yerel halkın kalkındırılması: Hattuşa-Türkiye ve Taxila Pakistan Dünya Miras Alanları Örneği. *TÜCAUM VI. Coğrafya Sempozyumu*, 377.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative research: a guide to design and implementation. Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education. *The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*.
- Nguyen, T. H. H., Ağbay, N. C., & Çakar, K. (2024). Visitors' experiences of UNESCO world heritage site: evidence from Göbeklitepe, Türkiye. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2310-2327.
- Özlu, T., & Kaleli, C. (2019). Boğazkale (Hattuşa) şehrinin yavaş şehir (cittaslow) potansiyeli. *Amisos*, 4(7), 176-194.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376.
- Panzer, E., de Graaff, T., & de Groot, H. L. (2021). European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science*, 100(1), 101-123.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. and Smith, L.D.G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2)2, 257-276.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Rogerson, C. M., & Van der Merwe, C. D. (2016). Heritage tourism in the global South: Development impacts of the cradle of humankind world heritage site, *South Africa. Local Economy*, 31(1-2), 234-248.
- Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2012). Testing heterogeneous in cultural/ non-cultural tourism markets: a latent model approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 250-268.
- Seyfi, S., Hall, C.M., & Rasoolimanesh, S.M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Project. *Education for Information*, 22: 63-75.

- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London: Routledge.
- Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The relationship between cultural tourist experience and recommendation intention: empirical evidence from montenegr. *Sustainability*, 13(23), 13144.
- Su, M. M., & Wall, G. (2014). Community participation in tourism at a world heritage site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 146-156.
- Şahin, S. Z. (2021). Hattuşa'da Miras Turizm. S. Kül Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla, M. C. Birinci (Editör), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, içinde (s. 125-136). Çizgi Ktabevi.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588.
- Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*, Channel View Publications, Great Britain.
- Timothy, D.J. & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Tlabela, K., & Munthre, C. (2012). An investigation into tourists satisfaction with culture and heritage tourism products in South Africa-an exploratory study. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5(2), 1-9.
- Türkiye Kültür Portalı (2024). Hattuşa - Çorum <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/hattusa>  
Erişim tarihi: 1 Aralık 2024.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. İ., & Atila, N. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin gözüyle “Hattuşa”. *Turkish Studies-Social*, 16(3), 1375-1404.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zhenrao, C., Chaoyang, F., Qian, Z., & Fulong, C. (2021). Harmonious Coexistence of Cultural Heritage Protection and Tourism: The Mount Lushan Comprehensive Tourism Platform. [https://assets-eu.researchsquare.com/files/rs-309299/v1\\_covered.pdf?c=1631860143](https://assets-eu.researchsquare.com/files/rs-309299/v1_covered.pdf?c=1631860143), Erişim tarihi 1 Eylül 2024.

## **Analysis of Visitor Experiences at the Ancient City of Hattuşa: A Qualitative Study Based on Google Reviews**

**Çağdaş AYDIN**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

### **Extended Summary**

Cultural heritage sites are significant destinations that reflect humanity's shared past, shape societal identities, and offer unique experiences to visitors. These sites are notable for their historical and archaeological value and contributions to the tourism industry and local economies. The ancient city of Hattusa, listed as a UNESCO World Heritage site, stands out in this context due to its historical, cultural, and archaeological importance as the capital of the Hittite Empire. However, sustainable management and preservation of such cultural heritage sites require a deep understanding of visitor experiences.

The primary objective of this study is to analyze the experiences of domestic and international tourists visiting the ancient city of Hattusa through reviews on the Google Maps platform. Examining visitor experiences can contribute to developing strategies for sustainable tourism development by revealing tourists' satisfaction levels, expectations, and suggestions. Furthermore, such an analysis can provide valuable insights for the management and promotion of the site by uncovering the cognitive, emotional, behavioral, and relational dimensions of visitors' perceptions of Hattusa.

The ancient city of Hattusa, located in the Boğazkale district of Çorum province, offers an impressive experience to visitors with its ruins spread over a wide area. The city's division into lower and upper sections, its cultural layers from different periods, and its inclusion on the UNESCO World Heritage list necessitate a multidimensional examination of visitor experiences. In this context, the analysis of reviews on the Google Maps platform provides an important data source for reflecting visitors' Hattusa experiences in their own words.

Heritage tourism represents a rapidly growing and increasingly important segment of the global tourism industry (Tlabela & Munthre, 2012). This type of tourism is characterized by its focus on a destination's cultural, historical, and natural heritage. Heritage tourism plays a critical role as a tool for economic development and in preserving and promoting cultural heritage.

The number of cultural assets on the UNESCO World Heritage List positively affects international tourist flows. According to a study by Panzera et al. (2021), as the number of UNESCO heritage sites in a region increases, so does the number of international tourists visiting that region. For an average European region, the number of international tourists from each European country increases by 6,000 for one UNESCO site and 60,000 for 8 UNESCO sites.

The development of heritage tourism brings with it specific challenges. Issues such as overtourism, commodification of cultural heritage, and potential loss of authenticity are among the sector's significant concerns. In particular, the phenomenon of "Disneyfication," or the transformation of cultural sites into commercialized attractions, poses a severe threat in terms of problems such as disconnection from the local community, congestion, and commodification (Hampton, 2005; Smith, 2006; Rodzi et al., 2013).

The extent to which local people participate in tourism in heritage tourism regions is also essential. Su and Wall's (2014) study reveals that local participation in tourism decision-making processes is not a prerequisite for obtaining benefits. However, it is necessary to evaluate how and to what extent local people participate in and benefit from tourism. It is also emphasized that local government and management institutions are essential in facilitating community participation and distributing tourism benefits.

Research by Gürsoy et al. (2019) further reinforces the importance of community participation. The study shows that increasing residents' identification and satisfaction with the region can strengthen heritage preservation responsibility behaviors. The relationship between heritage tourism and environmental sustainability is another critical area that needs to be focused on. Zhenrao et al. (2021) present an approach that suggests using digital technology. The researchers have created a comprehensive digital framework for large-scale cultural heritage sites. This framework includes extensive geographical background scenes, medium-scale cultural heritage points, and small-scale detailed cultural structure models.

When examining studies specific to Hattusa, Khan and Somuncu (2015) investigated the effects of Hattusa as a World Heritage Site on local development. The study reveals that tourism can contribute to the development of local people, but current infrastructure and information deficiencies limit this potential. Yılmaz and Atila (2021) examined how Hattusa is perceived from the perspective of tourism guides and how these perceptions affect tourism development. Özlü and Kaleli (2019) evaluated Hattusa's potential as a slow city (Cittaslow) and discussed the contributions of gaining this status to local development. Şahin (2021) addressed the concept of heritage tourism in Hattusa, analyzing the economic and social impacts on the region.

This study analyzed user reviews on Google Maps between December 2015 and August 2024. There are a total of 811 reviews. However, 336 of these reviews only have a rating score. Therefore, the analysis was conducted on 475 reviews within the scope of the research. After completing the data cleaning process, all reviews were transferred to a file. Then, the researcher carefully read all the reviews. After completing the reading phase of the reviews, they were transferred to a qualitative data analysis program. Themes and sub-themes were created through the data analysis program. At this stage, the researcher resorted to peer review and asked another researcher to conduct the analysis. After consensus was reached between the two researchers on themes and sub-themes, the data interpretation phase was initiated.

The analysis of tourists' reviews of the ancient city of Hattusa on Google Maps revealed their perceptions of Hattusa regarding emotional, behavioral, cognitive, and relational dimensions, which were divided into themes and sub-themes. The tourist experience has a complex structure that includes emotional, cognitive, relational, and behavioral dimensions. These dimensions are the fundamental elements determining the quality and satisfaction of tourists' travel experiences.

**Emotional Dimension:** This theme expresses the feelings, emotions, and emotional reactions experienced by visitors while visiting the ancient city of Hattusa. Sub-themes include admiration, being impressed, curiosity, and disappointment.



**Cognitive Dimension:** This theme includes visitors' processes of perceiving, interpreting, and making sense of the ancient city of Hattusa. Sub-themes include historical importance, archaeological value, architectural features, and the condition of structures.

**Relational Dimension:** This theme covers visitors' emotional and social connections with the ancient city, their communication with the local community, cultural exchange processes, and the social aspects of the tourism experience in general. Sub-themes include connection with the past, cultural heritage awareness, educational value, and tourism potential.

**Behavioral Dimension:** This theme addresses various behavior patterns visitors exhibit while exploring Hattusa. Sub-themes include touring by vehicle, use of guides, preparation, and alternative routes.

This study aimed to make significant contributions to the cultural heritage tourism literature by analyzing visitor experiences of the ancient city of Hattusa through reviews on the Google Maps platform. The research findings revealed that Hattusa visitors' experiences are multidimensional. The emotional, cognitive, relational, and behavioral findings reflect visitors' perceptions, satisfaction levels, and expectations regarding the ancient city.

One of the most important contributions of the study is its analysis of visitor experiences of an archaeological site on the UNESCO World Heritage List through user reviews on online platforms. This approach allowed access to a more extensive data set than traditional survey or interview methods and allowed visitors' spontaneous and unfiltered feedback to be examined.

Limitations of the study include the analysis of reviews only from the Google Maps platform and the coverage of these reviews for a specific period. Additionally, the inability to obtain detailed information about the demographic characteristics of reviewers due to the nature of online reviews can be considered another limitation.

For future studies, it is recommended to include reviews from different online platforms in the analysis, conduct in-depth interviews with visitors, and establish a long-term visitor experience monitoring system. A comparative analysis of Hattusa with other UNESCO World Heritage Sites could also be conducted to reveal similarities and differences.

Practical recommendations include increasing guidance services to improve visitor experience, allocating resources for better preservation and restoration of the ancient city, developing visitor information systems, and creating a comprehensive promotion strategy to increase the region's tourism potential. Additionally, ensuring more active participation of local people in tourism activities and adopting sustainable tourism practices would be necessary.

In conclusion, this study aimed to contribute to developing the ancient city of Hattusa in terms of sustainable tourism by deeply analyzing visitor experiences. With its contributions to cultural heritage management, tourism planning, and visitor experience literature, this research has the potential to provide valuable insights into academic knowledge accumulation and practical applications.



## Profesyonel Aşçıların Gözünden Sosyal Medya: Yemek Paylaşımı Yapan Fenomenler Üzerine Bir Değerlendirme (Social Media from the Perspective of Professional Chefs: An Evaluation of Food Sharing Phenomenons)

\* Gönül GÖKER<sup>a</sup>, Mustafa TECİMEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Türkiye

<sup>b</sup> Çankırı Karatekin University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çankırı/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.09.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Fenomen

Gastronomi

Yemek

Pazarlama

### Keywords

Social media

Phenomenon

Gastronomy

Food

Marketing

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet pazarlaması yapan firmalar, son dönemlerde strateji değiştirerek fenomenler (etkileyici kişiler) ve ünlüler aracılığı ile tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu fenomenler içerisinde kimi zaman ünlü markaların ürünlerini kullanarak kendi yemek tariflerini paylaşan profesyonel ve amatör mutfak şefleri de bulunmaktadır. Araştırmada küçük bir Anadolu şehri olan Çankırı’da yaşayan, reçete usulü çalışan ve tamamen geleneksel Türk mutfak kültürü alanında uzman olan aşçıların gözünden yemek paylaşımı yapan fenomenlerin değerlendirilmesi konu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı yemek paylaşımı yapan fenomenleri profesyonel ustaların gözünden değerlendirmek ve bu konuda daha farklı fikir, görüş ve önerilere yer vermektir. Ayrıca usta şeflerin de söz konusu fenomenleri ne düzeyde takip ettikleri ve onlardan etkilenip etkilenmedikleri araştırmanın konusuna dahildir. Araştırmada nitel araştırma modelinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Standart reçeteler ile çalışan profesyonel 10 aşçı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada profesyonel aşçıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenmedikleri bilakis onları yetersiz düzeyde ve hatalı buldukları ve bu konuda öneriler sundukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma özgünlüğü ve diğer çalışmalara örnek olması açısından önem arz etmektedir.

### Abstract

Companies that market products and services via social media have recently changed their strategies and promoted themselves through influencers (influencers) and celebrities. Among these influencers, there are sometimes professional and amateur chefs who share their own recipes using the products of famous brands. The study focused on the evaluation of influencers who share food through the eyes of chefs who live in a small Anatolian city, Çankırı, work according to recipes and are experts in the field of traditional Turkish cuisine culture. The aim of this study is to evaluate influencers who share food through the eyes of professional masters and to include different ideas, opinions and suggestions on this subject. In addition, the extent to which master chefs follow the influencers in question and whether they are influenced by them is included in the subject of the study. The qualitative research model interview technique was used in the study. Interviews were conducted with 10 professional chefs who work with standard recipes. In the study, it was concluded that professional chefs were not influenced by social media influencers, on the contrary, they found them inadequate and incorrect and offered suggestions on this subject. The study is important in terms of its originality and being an example for other studies.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gonulgoker@karatekin.edu.tr (G. Göker)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1501

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sosyal ağlar üzerinden iletişimin gelişmesini sağlarken bu gelişim pazarlama faaliyetlerini de olumlu ölçüde etkilemiştir. Bilişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi tüm sektörlerde aynı oranda değişimlere sebep olmuş ve özellikle pazarlama alanında yeni bir çığır atlanmıştır. İlk olarak e-pazarlama ile başlayan hikaye elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Göker & Ayar, 2020) ile güçlenerek sosyal medya ile de yolculuğunu sürdürmektedir.

Sosyal medyanın etkilediği sektörlerin başında yiyecek-içecek, seyahat ve turizm, giyim, elektronik eşya ve kozmetik gelmektedir. Özellikle yiyecek-içecek sektörü sosyal medya üzerinden pazarlama avantajını en üst çığıra yükseltmeyi başaran sektörlerden birisidir. Bu serüven öncelikle restoran, kafe vb. yiyecek içecek işletmelerinin kendi sosyal medya hesapları aracılığı ile tüketicilere ve takipçilerine ulaştığı satış ve pazarlama politikası olarak başlamıştır. Daha sonraları ise sosyal medyada yaygınlaşmaya başlayan fenomen (etkili kişi) pazarlama yöntemi ile takipçiler ve potansiyel müşterilerde daha yüksek güven ortamı oluşturacak satış politikalarına geçilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması çok geniş bir havuza sahiptir ve seçenekler sınırsız sayıda olmaya başlamıştır. Dinamik ve değişken yapıdaki sosyal medya pazarlama ortamında ürün ve hizmetlerin tanıtımı değişik ve kimi zaman fantastik denilecek bir boyuta ulaşmıştır. Tam rekabet ve serbest piyasa ortamının sosyal medya mecralarına taşınması ile ticaretin eğlenceli, farklı, heyecanlı ve sürreal yönleri ile tanışılmıştır. Zamanın stabilize olmadığı, her kişiye ve her fikre açık olan durumlarla birlikte keşfedilmemişlerin keşfedildiği ve deyim yerindeyse kalıpların yıkıldığı yeni bir dünya anlayışı mevcuttur.

Facebook, X, YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya hesaplarına sahip olan fenomenler, gittikleri restoranları, tatil ve yemek deneyimlerini, günlük aktivitelerini ve satın aldıkları eşyaları takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Bu sayede takipçilerinin o ürün ve hizmetlere yönelik güven ve algılarını etkilemeyi başarmaktadırlar.

Tüm bunların yanı sıra son dönemde farklı tarifler deneyerek yemek paylaşımı yapan profesyonel ya da amatör sosyal medya şefleri de gündemde yerini almıştır. Bu şefler profesyonel olabilecekleri gibi ev hanımı ya da herhangi bir başka mesleğe sahip amatörler de olmaktadır. Amaçları farklı tarif ve lezzetleri takipçilerinin beğenisine sunmak olan bu kişiler bilindik tarifler üzerinde de değişiklikler yaparak yemek yeme sanatında bir devrime yol açabilecek kitleyi oluşturmaktadırlar. Yine Facebook, X, YouTube, Instagram ve Tik Tok gibi sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine ulaşan bu kişiler kısa videolar, fotoğraflar ve sesli tariflerle hem kulağa hem göze hitap eden bütüncül bir estetik tasarımla hizmet sunmaktadırlar.

Araştırmada küçük bir Anadolu şehri olan Çankırı'da yaşayan, reçete usulü çalışan ve tamamen geleneksel Türk mutfak kültürü alanında uzman olan aşçıların gözünden yemek paylaşımı yapan fenomenlerin değerlendirilmesi konu olarak ele alınmıştır. Pek çoğu standart reçeteler ile çalışan bu ustaların, farklı tarif ve deneyimler sunan fenomenlere yönelik fikir ve görüşleri incelenmiştir. Bu çalışmanın asıl amacı bu platformda kendine yer edinen yemek fenomenlerini profesyonel ustaların gözünden değerlendirmek ve bu konuda daha farklı fikir görüş ve önerilere yer vermektir. Literatürde bu konu ile alakalı benzer bir çalışmanın olmaması, söz konusu çalışmanın özgünlüğünü ifade etmektedir. Ayrıca bu çalışma sosyal medyanın tamamen geleneksel Türk mutfak kültürü eğitimi almış, klasik ve

standart tekniklerle çalışan ustalar üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarması ve ileride buna benzer çalışmalara öncülük etmesi açısından önem arz etmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama

WeAreSocial 2023 araştırmalarının sonuçları doğrultusunda Türkiye’de 62,55 milyon (%73,1) kişi sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında %90,6 ile en fazla Instagram kullanıldığı görülmektedir. Onu takiben, %88,8 ile Whatsapp, %72,6 ile Facebook, %66,5 ile X en fazla aktif kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Yine yapılan son araştırmada internet kullanıcılarının marka tercihi yaparken %36,8 oranında sosyal medya reklamlarından, %24,8 oranında sosyal medya öneri ve yorumlarından etkilendiği gözlemlenmiştir. (Türkiye dijital, 2023). Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının en fazla takip ettiği hesaplara bakıldığında; Instagramda 53,9 milyon takipçi ile Nusret Gökçe, Youtube’da 24,2 milyon abone ile Netd müzik kanalı, X’de 20,8 milyon ile Recep Tayyip Erdoğan, Facebook’ta 162,5 milyon ile Samsung marka bulunmaktadır (Boomsocial Fenomenler, 2023).

MarketingHub araştırmaları doğrultusunda 2020 yılında 9,7 milyar dolar olan fenomen pazarının, 2021 yılı sonunda 13,8 milyar dolar (Semiz & Paylan, 2021) 2022 yılında ise 16,4 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı görülmektedir (Köprülü & Turhan, 2023). Sosyal medyayı kendi hayran kitlesini oluşturmak için kullanan ve farklı şekillerde şöhret olma yoluna giren kişiler, “İnfluencer”, “Etkili Kişi” ya da “Fenomen” olarak tanımlanabilir (Toksarı & Mürütsoy, 2019). Firmaların, tanıtım ve satış işlerini, kitlelerini etkileyebilen fenomenler aracılığı ile yapmaları “fenomen pazarlama” olarak nitelendirilebilir. Takipçi ve hayranlarında algı ve güven oluşturacak nitelikteki bu insanların kullandıkları markalar, potansiyel tüketicilerin nezdinde olumlu sonuçlar doğurarak, onların satın-alma karar sürecine etki etmektedir.

Fenomen pazarlamanın ilk çıkış noktası güzellik, bakım ve kozmetik alanı iken zamanla her sektörde bu anlayış ivme kazanmış fenomen pazarlama tüm iktisadi birimlere nüfus etmeye başlamıştır (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Serbest piyasa ekonomileri içerisindeki bu döngünün sosyal medya alanlarındaki farklı türü olarak görülebilecek fenomen pazarlama kavramı, yeni, hızlı ve dinamik bir pazarlama anlayışının başat oyuncusu olarak kabul edilebilir. Fenomen pazarlama sosyal medya platformları üzerinden içerikler üreten ve kendisini takip eden kitleyi satın alma ve tercih konusunda etkileyen ve markalara yönlendiren, aynı zamanda bir nevi yaşam koçluğu ya da önderlik görevi üstlenmiş kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kişiler daha önce tanınmayıp doğrudan sosyal medya üzerinden üne kavuşmuş kişiler olabileceği gibi öncesinden ünlü olmuş fenomenler de olabilirler. Bu kişiler aracılığı ile yapılan pazarlama türüne “Fenomen Pazarlama ya da İnfluencer Pazarlama” denilmektedir. (Bozkurt, 2021).

Fenomenler benzer olmayan potansiyel alıcılara ulaşmakta zorluk çeken büyük firmalar için reklam ve tutundurma kanalı görevi görmektedir (Toksarı & Mürütsoy, 2019). Ayrıca fenomenler ile markalar arasında yapılan anlaşmaların markaya yönelik bir itimadın sorgulanmasına neden olduğu da gözlerden kaçmayan bir durumdur (Semiz & Paylan, 2021). Bu sebeple fenomenlerin bu platformlarda uzun süre kabul görmeleri, satış-tanıtım konusunda başarılı ve teşvik edici olabilmeleri, onların takipçilerinde oluşturdukları güven duygusu ile doğru orantılıdır (Lou & Yuan, 2019). Sezer ve Özcan (2021) Türkiye’de en çok takipçi sayısı bulunan 20 Youtuber’ı incelemiş ve paylaşımda buldukları içerik türlerine göre bir sınıflandırma yapmışlardır. Birinci sırada 11 milyon

takipçi sayısı ile Enes Batur olduğu görülmüştür. İçerik sınıflamasına bakıldığında; en fazla challenge/yarışma türü içerikler en az sayıda ise tavsiye, yardım ve soru-cevap içerikleri paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Yaylagül (2017) gençlerin sosyal medya fenomenlerine bağımlılıklarını araştırmıştır. Adnan Menderes Üniversitesi Sultanhisar Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören 600 öğrenciyle yapılan görüşmede; öğrencilerin cinsiyetleri, sosyal medyada geçirdikleri süre, son bir yıl içerisinde sosyal medya üzerinden ürün satın alma durumları, Snapchat ve Youtube kullanım sıklıklarına bakılmıştır. Araştırmada kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olma faktörleri üzerinden değerlendirme yapılmış, kadınların moda konusunda fazla bağımlı olduğu; 4 saatten fazla internet ortamında vakit geçiren katılımcıların diğerlerine göre bağımlılığının daha yüksek olduğu ve taklit etme-modelleme faktörlerinin daha baskın olduğu son olarak sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kişiler üzerinde fenomenlerin etkisinin daha fazla olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların genel sonucuna bakıldığında sosyal medya üzerinden ürün satın alma ve memnuniyet durumunun, sosyal medya fenomenlerine bağlılık ile aynı oranda artış gösterdiği belirtilmiştir.

Özcan ve Sezer (2021) sosyal medya fenomenleri bağlamında yeni nesil algı yönetimi konusu üzerinde durmuşlardır. Fenomenlerin paylaşımları kapsamında sosyal medyadaki algı yönetim stratejilerine yönelik içerik çözümlenmesi yapmışlardır. Sosyal medya fenomenlerinin birtakım strateji ve taktiklerle farkında olarak ya da olmayarak hedef kitlenin algılarını şekillendiren bildikleri sonucuna ulaşmışlardır.

### **Sosyal Medyada Yeni Trend: Gastro Fenomenler**

Gastro etkileyiciler, yemek bloggerları ya da yemek fenomenleri; kendi yaptıkları tarifleri fotoğraf ve videolarla takipçilerine, izleyicilerine sunan bunun yanı sıra seyahat ettikleri konakladıkları yerleri ve yemek yedikleri restoranları ve buna yönelik değerlendirmelerini de sunarak takipçileri üzerinde etkiye sahip olan kişilerdir (Cox & Blake 2011). Godara ve Dev (2021) gıda medyasının covid-19 salgını sonrası daha fazla yaygınlaştığını belirtmişlerdir. Pandemi döneminde genellikle ev ortamlarında sosyalleşen bireyler yemek içerikli videolar çekerek paylaşımlar yapmışlar ve yemek fenomenliğinin bugünkü zirvesine ortam sağlamışlardır.

Çelen ve Tuna (2018) Türkiye'deki gurmelerin Instagram hesaplarını, bir aylık paylaşım içerikleri, beğeni, yorum, etiketlenme ve izlenme sayıları değerlendirilmeye alarak incelemişler ve 2 milyondan fazla takipçisi olan gurmelerin yiyecek içecek işletmesine yönelik yükledikleri videoların çok fazla izlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Tao (2022) 2019'da Dünya Pastacılık Kupası'nı kazanan Şef Wei Loon Tan'ın Instagram paylaşımlarından yola çıkarak yorumlayıcı bir vaka çalışması yapmışlardır. Mutfak Bilgi Paylaşımının Üretken Modelini kullanarak Wei Loon'un Malezyalı bir mutfak bilgisi taşıyıcısı olarak elçi ve üretici rollerini nasıl benimsediğine odaklanmışlardır.

Cox ve Blake (2011) Birleşik Krallık'ta yaşayan yemek bloggerlarının bilgi yaratma, arama, paylaşma ve bilgi yönetime yönlerini keşfetmeyi amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Katılımcıların profesyonel-amatör- kamusal (PAP) sistemde kendilerini nasıl konumlandıkları; motivasyonları, bilgi ve bilgi ihtiyaçları ve bunları sunma şekilleri, bunlarla alakalı fikri mülkiyet kaygısı taşıyıp taşımadıklarına yönelik analizlerde bulunmak için görüşme yapmışlardır. Katılımcıların profesyonellik öncesi fikri mülkiyet endişesi taşıdıklarına yönelik sonuçlar elde etmişlerdir.

Türkiye'de amatör ya da profesyonel sunumlar yapan pek çok sosyal medya içerik üreticisi bulunmaktadır. İstatistiksel verilere göre %90,6 ile en fazla Instagram'ın kullanıldığı Türkiye'de pandemi sonrası Instagram

üzerinden takip edilen pek çok yemek fenomeni bulunmaktadır. Türkiye’de son dönemlerde sosyal medyada en fazla takip edilen yemek fenomenleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye’de En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Yemek Fenomenleri

Fenomen	Adresi	Instagram t.s	Youtube t.s.	Tiktok t.s
Burak Özdemir	@cznburak	54.6milyon	15.3 milyon	45.6 milyon
Nusret Gökçe	@Nusr-et	53.9milyon	-	43.2 milyon
Şükran Kaymak	@sukrankaymak	5.3 milyon	267 bin	190.9 bin
Nermin Yazılıtaş	@nerminyazilitas	3.4 milyon	293 bin	274.6 bin
Tuba Geçkil	@redrosecake_tubageckil	2.6 milyon	4.15 milyon	3.9 milyon
Sümeyye Ömer	@sumeyyeomer	1.5 milyon	154 bin	-
Zeynolu Tatlar/Zeynep Kiliçer Gümüş	@zeynolu_tatlar	1.4 milyon	208 bin	213.2 bin
Refika Birgül/Refika’nın Mutfağı	@refikabirgul	1.7 milyon	2.56milyon	157 bin
Fulya Çelik	@happyfoodss	1.2 milyon	735 bin	-
Ömür Akkor	@omurakkor	1.0 milyon	-	-
Ahmet Şefin Mutfağı	@Ahmetsefinmutfag	-	1.31milyon	-
Cüneyt Asan	@cuneytasan	1.0 milyon	-	-

**Kaynak:** Onedio, Merverdd, 2022; Sandıkçı, 202; Ömür Akkor, 2024; Seyahat & Yemek; Ahmet Şefin Mutfağı, 2024; Tuba Geçkil, 2024; Refika’nın Mutfağı, 2024; Cüneyt Asan, 2024.

## YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma modelinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış şekilde kapsamlı bulgulara ulaşabileceğimiz veri toplama araçlarındandır (Mil, 2007). Söz konusu araştırmada yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir.

Araştırmada küçük bir Anadolu şehri olan Çankırı’da yaşayan, reçete usulü çalışan ve tamamen geleneksel Türk mutfak kültürü alanında uzman olan aşçıların gözünden yemek paylaşımı yapan fenomenlerin değerlendirilmesi konu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı yemek paylaşımı yapan fenomenleri profesyonel ustaların gözünden değerlendirmek ve bu konuda daha farklı fikir, görüş ve önerilere yer vermektir. Ayrıca usta şeflerin de söz konusu fenomenleri ne düzeyde takip ettikleri ve onlardan etkilenip etkilenmedikleri araştırmanın konusuna dahildir.

Araştırma grubunu, Çankırı il merkezinde yaşayan ve profesyonel aşçılık yapan toplam 10 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyükoztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2018:94-95). Çankırı’da bu niteliklere sahip aşçıların sayısı çok yüksek olmadığından dolayı en fazla 10 kişiye ulaşılmıştır. Örnekleme oluşturan 10 kişinin hepsi de en az meslek lisesi aşçılık bölümü mezunu, resmi ya da özel bir kurumda aşçıbaşı, en az 5 yıllık deneyime sahip, reçete usulü çalışan ve geleneksel Türk mutfak kültürü konusunda uzman kişilerden oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından uzman görüşleri alınarak hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda 1.soru kişisel bilgi sorusudur. Diğer 7 soru ise yemek fenomenleri ve sosyal medyaya yönelik sorular olmakla birlikte toplam 8 soru sorulmuştur. Verilerin toplanması Haziran 2023-Eylül 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 15-12-2022 tarih ve 29 numaralı toplantısı ile etik kurul izni alınmıştır

Görüşme soruları her bir katılımcıya, aynı kelimelerle ve aynı üslup ve tonlamalara dikkat edilerek sorulmuştur. Verilerin Analizi Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analiz

tekniginde veriler katılımcıların cevaplarını doğrudan aynı kelimeler ile orijinal bir şekilde bulgulara aktarımımızdır (Wolcott, 1994). Bu araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplara sadık kalınarak veriler sunulmuştur.

## Bulgular

Bu kısımda çalışmaya gönüllülük esaslı katılım sağlayan 10 profesyonel aşçıya 8 adet görüşme sorusu sorulmuştur. Katılımcıların isimleri gizli tutularak A1...A10 şeklinde numaralandırılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıda sunulmuştur. İlk 4 soruya ait bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların deneyimsel ve kişisel özelliklerine ait sonuçlar

Soru	A 1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
1. Kaç yıldır bu mesleğin içindediniz?	20	13	20	15	23	18	20	13	7	10
2. Hangi sosyal platformlarında hesaplarınız var?	Instagram	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook, X	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook
3. Sosyal medyada hangi yemek fenomenlerini takip ediyorsunuz?	Tuba Geçkil	E. Kemal Sevinç, Cüneyt Asan, Refika'nın Mutfağı	Cüneyt Asan, Refika'nın Mutfağı, Lezzetin Kızı, Chef Mahmut Eren	Tuba Geçkil, Nusret, CZN Burak	Nusret, CZN Burak, Zeki Açıkgöz	Çiçekli Mutfağım, Ahmet Şef'in Mutfağı	CZN Burak, Nurtence Lezzetler , Çiğ Köfteci Ali	yok	Mehmet Yalçinkaya Ayvaz Akbackak, Sommer Sivrioğlu	yok
4. Sizin de yemek paylaşımı yaptığınız bir kanalınız var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır

Soru5. Kanalız var ise yeni ve denenmemiş tarifler sunuyor musunuz?

A4: Evet

A9: Hesabımda yeni veya denenmemiş tarifleri paylaşmadım. Daha çok bilinen yemekler paylaşıyorum.

Soru6. Bazı yemek fenomenleri yeni tarifler altında özgün yemeklerin yapısını değiştirmektedir. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

A1: Yeni reçete oluşturmasını olumlu buluyorum. Yalnız yeni reçete yeni ürünler ortaya çıkarmak isterken toplumumuzun damak tadına uymayan ürünler ortaya çıkarmaktadır.

A2: Lezzetlerin tadını bozuyorlar, insanlar kendi yöresel lezzetlerini unutuyor. Türk mutfağı bir şekilde katlediliyor. Bu üzücü bir olay olmaması gerekir.

A3: Özgün yemeklerin yapısı bozulmamalıdır. Yemeğin reçetesi değişiyor ise yeni bir isimle tanıtılmadığı.

A4: Ana ürüne etki edecek bir değişim olduğunda takdir ediyorum. Ancak küçük malzeme farklılıklarıyla yapılan tarifleri yeni ürün ya da yeni tarif olarak kabul edemiyorum.

A5: Doğru bulmuyorum. O kişilerin işin gösteriş odaklı olduğunu düşünüyorum.

A6: Bence yenilik her zaman iyidir.

A7: Sadece gösteriş yapmak ve ilgi çekmek için yemek tarif ve yapılarını değiştiriyorlar. Bu sebeple gerçek ana tariflerimiz zamanla yok olmaktadır.

A8: Genel izlenimim fenomenlerin yemek tariflerini ve boyutlarını sadece takipçi sayılarını arttırmak için yaptıkları yönündedir. Buda yöresel lezzetlerin tariflerini zamanla tahrip edebilir. Ama sosyal medya da gerçek tarifler veren faydalı kişilerde olduğunu düşünüyorum.

A9: Günümüzde gastronomi popüler bir hal aldı. Bunun sonucunda da yeni trendler ortaya çıktı. Şefler, artık yeni ürün geliştirme ve günceli takip etmektedir. Çünkü tüketiciler bilinen veya denenmiş olandan sıkıldı bundan dolayı yeni tariflerin geliştirilmesini destekliyorum. Yapısının bozulması ile birlikte yöreselliğin zarar görmesi elbette ki iyi bir durum değil. Yeni tarif geliştirirken önceden yapılanı değil hiç olmamış bir tarifin geliştirilmesi kanaatindeyim.

A10: Yemeklerin özleri ile oynanması taraftarı değilim. Orijinalinden çıkılmadan yapılan değişimler daha etkili olabilir.

Soru7. Sizce bu kadar fazla yemek fenomeni olması doğru mudur? Faydaları ve zararları hakkında düşüncelerinizi söyleyebilir misiniz?

A1: Doğru bulmuyorum. Çünkü tamamen sektörümüzden uzak insanlar bu işi yapmakta ve yanlış bilgiler sunmaktadır.

A2: Aslında yöresel ve Türk mutfağına zarar vermedikleri sürece iyi bir sosyal video faydalı olabilir.

A3: Değişik mutfaklar görmek bana cazip geliyor. Anadolu ya özgü ürünler kullanılarak yapılan kültürümüze uygun yemekler sağlayan fenomenler faydalı olabilir.

A4: Zararlı olarak gördüğüm gerçek ve doğru bilgiler dışında bilgi kirliliği yapmalarıdır. Gerçek bilgilerle yapanların Türk mutfağına faydalı olduğunu düşünüyorum.

A5: Sadece amacı beğeni ve takip sayısını arttırmak için yapanların zararlı olduğunu düşünüyorum.

A6: Zararları herkesin kendini aşçı zannetmesidir. Faydaları ise bilmeyenlerin yemek tariflerini sosyal medya üzerinden öğrenmesidir.

A7: Sadece reklam amaçlı yemek yapan kişilerin genel olarak sektöre zarar verdiklerini düşünüyorum. Ama bu işi gerçekte özgün yemek tarifleri vererek yapanların faydalı olduklarını düşünüyorum.

A8: Her zaman yeni tariflerin yemeğin aslını ve orijinal halini bozmadığı sürece faydalı olduğunu düşünüyorum.

A9: Bu kadar yemek fenomeni gastronomi alanının popülerliğinden kaynaklı. Fayda açısından tüketicilere yemekler hakkında bilgiler verme, tarifler sunma ve Türk yemeklerinin bilinirliğini artırma gibi faaliyetleri sayabilirim. Zarar konusunda ise gastronomi eğitimi almamış kişilerin yemekleri yapıp sunması bu kişiler gastronomi terminolojisine hâkim değil ve yanlış sunumlar ve tarifler vermektedir.

A10: Son zamanlardaki gastronomi popülerliğinden kaynaklı olarak birçok insan fenomen olmaktadır. Bu işi gerçekten yapan ya da bu işe emek veren insanlar tarafından yapılmasını isterdim. Herkes en iyi olduğu işi yapmalı diye düşünüyorum. Özgün tarifleri değiştiren fenomenlerin Türk mutfağına zarar verdiğini düşünüyorum.

Soru8. Bu konuda varsa farklı önerilerinizi alabilir miyiz?

A1: Bence Türk mutfağı öz lezzetlerine zarar vermedikleri müddetçe yeni tariflerin geliştirici ve faydalı olduğunu düşünüyorum.



A2: Fenomen şefleri yaptıkları güzel ama yaptıkları lezzetlerin reçeteleri birebir doğru olması gerekir. Fenomen olmaya değil de eğitici olmaya çalışmalarıdır.

A3: Türk mutfağının zengin ve güzel halinin bozulmaması gerektiğini düşünüyorum.

A4: Son zamanlarda işimizin şov kısmı gereğinden fazla ön plana çıkmaktadır. Teknik ve tarihsellik açısından daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum.

A5: Bu işin sosyal medya ya da videodan değil de yaparak ve deneyerek öğrenileceğini düşünüyorum.

A6: Sosyal medya üzerinden yapılan tariflerin yapmacık ve şov amaçlı olduğunu düşünüyorum. Bana göre yemek yapmak bir aşk, zevk ve tutkudur.

A7: Gereksizce TV ve sosyal medyadan yemek programları yerine gerçek anlamda eğitici ve akademik programlar yapılmalıdır.

A8: Türk mutfağı tarihi çok uzun yıllara dayanmaktadır. Bu nedenle özellikle yöresel lezzetlerimizin koruma altına alınması ve gerekirse coğrafi işaretler alınarak gerçek reçeteleri saklanmalıdır. Böylece sosyal medyada tarifler değişse de gelecek nesillere özgün tariflerinin aktarılması gerektiğini düşünüyorum.

A9: Sosyal medya günümüzde en popüler iletişim kanallarından biridir. Popüler olan her şey gün gün orada yerini almaktadır. Bence her geçen gün de şeflerin sayısı artacak ve böyle de devam edecek.

A10: Türk mutfağı bölgesel olarak çok değerli ve çok önemli bir mutfağa sahiptir. Özellikle her bölgenin kendine ait özgün lezzetleri vardır. Bu lezzetlerin değişmemesi gerektiğini düşünüyorum. Özgün tarifler üzerinde değişiklik yapan kişiler yaptığı tarifi de başka bir isimle sunmalıdırlar.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmadaki asıl amaç, farklı tarifler sunan yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya yemek fenomenlerini, profesyonel ustaların gözünden değerlendirmek ve onların fikir ve görüşlerine yer vermektir. Ayrıca Sosyal medyanın klasik ve standart tekniklerle çalışan ustalar üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmak da bir diğer amaç olmuştur. Buradan hareketle uzun süredir bu meslek içinde olan profesyonel 10 aşçı ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda;

Katılımcıların tamamının 7 yıl ve üzeri aşçılık mesleği yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların 4 tanesinin 20 yıl ve üzeri bu meslek içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun hem Instagram hem Facebook hesapları bulunmaktadır. Katılımcılar içerisinde 1 adet katılımcı sadece Instagram hesabına sahiptir. 1 adet katılımcının ise hem Instagram hem Facebook hem de X hesabına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların “kimi takip ediyorsunuz?” sorusuna en fazla CZN Burak cevabı verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Onu takiben Tuğba Geçgil, Nusret ve Cüneyt Asan cevapları gelmektedir. 2 adet katılımcının herhangi bir yemek fenomenini takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır

Katılımcılardan ikisinin kendine ait bir yemek kanalı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Diğer katılımcıların herhangi bir yemek kanalı bulunmamaktadır. Kendi yemek kanalına sahip katılımcılardan birisi denenmemiş tarifler sunarken diğerinin bilindik tarifleri sunduğu bilgisi verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu değişik tarifler adı altında kültürel yemeklere müdahale edilmesinin, yemeğin lezzetini bozduğu konusunda hemfikirlerdir. Bazı katılımcılar değişik

tariflerin orijinal yeni yemek üretmek için yapılması gerektiğini var olan yemeğe eklemeler yapılarak farklı bir isim konulmasını yanlış bulduklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar denenmemiş yeni tariflerin gastronomiye katkı sağlayacağını fakat yine de kültürel yemeğe müdahale edilmeden farklı bir isimle sunulması gerektiği konusunda ifade vermiştir. Ayrıca katılımcıları neredeyse tamamı kültürel yemeklere farklı tatlar ekleyerek katılımcı sayısını arttırmak ve şov yapmak amacı güdüldüğü konusunda hemfikir olmuşlardır

Katılımcılar sosyal medyada bu kadar fazla yemek fenomeni olmasının doğru olmadığı konusunda hemfikir olmuşlardır. Katılımcılara göre gastronomi terminolojisine hâkim, yemek konusunda bilgisi olan kişilerin özgün güzel ve Türk mutfağına uygun tarifler vermesi, Türk mutfak kültürünün tanıtılması açısından olumludur. Zararlı olan kısmı ise gastronomi konusunda yetersiz ve bilinçsiz sayfa sahiplerinin; takipçi sayısını düşünerek tamamen fenomen olma amaçlı yanlış tarifler veren sayfaların olduğudur.

Katılımcıların çoğu Türk mutfağına sosyal medya aracılığı ile tanıtılmasının akademik bilgisi yüksek ve gastronomi alanında eğitilmiş kişiler tarafından yapılması konusunda hemfikir olmuştur. Türk mutfağına tarihi, geçmişi özgün dokusu korunarak sunular yapılması ve bu konuda daha uzman kişilerin tarifler vermesini doğru bulmaktadırlar. Tamamen takipçi sayısını arttırmak, beğeni toplamak gibi ticari kaygılar güden kişilerin Türk mutfağına yönelik sunular yapmasını uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre; gerekirse coğrafi işaretler alınmalı reçeteler özgünlüğünü korumalı ve uzun yıllar saklanmalı ve gelecek nesilleri bu şekilde aktarılmalıdır.

Bu sonuçlara bakılarak şu şekilde özet geliştirilebilir;

Profesyonel aşçıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenmedikleri bilakis onları eksik ve kusurlu gördükleri ve bu konuda öneriler sundukları sonucuna ulaşıldı. Katılımcıların sunmuş oldukları öneriler doğrultusunda sosyal medyada profesyonellerin daha fazla olması, Türk mutfak kültürünün aslına özüne dokunulmaması, standart reçeteler dışına çıkılmaması ve bu mecralarda yemek konusunda gerçek anlamda profesyonel kişilerin olması gerektiği hususunda fikir sundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir;

- Takipçi sayıları göz önüne alındığında Türkiye’de yemek fenomenleri çok fazla trend olmaktadır. Öncelikle Türk mutfağına zengin yapısı ve halkın yemek konusunda ilgili olması bunda etkili olabilir. Sadece sosyal medyada değil Televizyon yayınlarında da kadınlara yönelik yemek programlarının sayısı artırılabilir.
- Yemek fenomenlerinin Türk ve dünya mutfağı konusunda daha fazla eğitim almaları reçete usulü tarif vererek içerik üretmeleri gereklidir. Orijinal yemeğin tarifine ekleme yapılır ise başka bir yemek adı olarak sunulmalıdır.
- Olumlu tarafından bakıldığında yemek yapmak eğlenceli ve yaratıcı bir faaliyet olduğu için gençlerin yemek paylaşımı içerikleri izlemesi onlar açısından eğitici ve rahatlatıcı olabilir. Bu sebeple onları bu konuda teşvik etmek önem arz etmektedir.
- Bu çalışmanın benzer bir şekli Gaziantep, Hatay, Adana vb. gastronomisi güçlü şehirlerde de uygulanabilir. Ayrıca veri toplama aracı anket formu şeklinde geliştirilip Türkiye geneli profesyonel aşçıların gözünden fenomenlerin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapılabilir.

- Araştırma sosyal medya ve gastronomi turizmi ilişkisi üzerine yapılacak diğer kapsamlı araştırmalar için de öncülük edebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15-12-2022 tarih ve 29 numaralı toplantısı ile etik kurul izni alınmıştır

## KAYNAKÇA

- Ahmet Şefin Mutfağı (2024). <https://www.youtube.com/channel/UCZR17Y2EnmufINC1Q3N1a9w/featured>, Erişim:20.11.2024.
- Bozkurt, G. Ş. (2021, 30 Haziran-02 Temmuz). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. Pazarlama kongresi, Ankara.
- Boomsocial Fenomenler Hayran Sayfaları Türkiye (2023). <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkiye/fenomenler>, Erişim: 31.03.2024
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Cox, A.M. & Blake, M.K. (2011) Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings*, 63 (2/3), 204-220. 0001-253X <http://dx.doi.org/10.1108/00012531111135664>
- Cüneyt Asan (2024), <https://www.instagram.com/cuneytasan/>, Erişim: 20.11.2024
- Çelen, O. & Tuna, M. (2018). Türkiye'deki gurmelerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3). 411-436. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.264>
- Semiz, B. B. & Paylan, M. A. (202130 Haziran-02 Temmuz). Sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler açısından meşruiyetine (kabulüne) yönelik bir model önerisi. 25. Pazarlama kongresi, Ankara.
- Göker, G. & Ayar, I. (2020). Intermediary role of nostalgia tendency in the effect of electronic word of mouth communication on tourists' destination visit intentions. *Journal of Tourism and Services*, 20(11), 44-59. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.140>.
- Lee, K. S. & Tao, C. W. (2022). Culinary knowledge sharing on social media: Case of the 2019 Malaysian World Pastry Champion Wei Loon Tan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52 52-64.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.
- Toksarı, M. & Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8): 586-603. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.201>

- Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination. In J. Neidhardt and W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. (pp. 65–78). Springer International Publishing.
- Türkiye 2023 Dijital. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2023-turkiye-raporu>
- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamanın tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-1177. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1255086>
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. Yüksel, A., Mil, B., & Bilim, Y. (Ed.). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin*. (s. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, Z. & Sezer, N. (2021). Sosyal medya fenomenleri bağlamında yeni nesil algı yönetimi stratejilerine yönelik bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 19, 68-95.
- Sezer, N. & Özcan, Z. (2021). Yeni bir sınıflandırma çalışması olarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımında buldukları içerik türlerine göre sınıflandırılması: Youtube örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 109-136. [https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\\_v07i1005](https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i1005)
- Onedio Merverdd, (2022). En iyi yemek tarifleri için mutlaka takip etmeniz gereken instagram hesaplar. <https://onedio.com/haber/en-iyi-yemek-tarifleri-icin-mutlaka-takip-etmeniz-gereken-instagram-hesaplari-1101268>. Erişim: 31.03.2024.
- Refika'nın Mutfağı (2024). *Refika Birgül'den Yemek ve Mutfak Kültürüne Dair Her Şey*. <https://refikaninmutfagi.com/>, Erişim:20.11.2024.
- Sandıkçı, A. (2021). İstagram'da en çok takip edilen kadın fenomenler. <https://pembeteknoloji.com.tr/instagramda-en-cok-takip-edilen-kadin-fenomenler-37456/> Erişim: 31.03.2024.
- Tuba Geçkil (2024). <https://www.youtube.com/channel/UCmKRrqrwEQFbSVWROp0ftd-g>, Erişim: 20.11.2024
- Wolcott, H. F. (1994). Transforming qualitative data description, analysis, and interpretation. University of Oregon, USA, Emeritus: Sage Publication.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

## **Social Media from the Perspective of Professional Chefs: An Evaluation of Food Sharing Phenomenons**

**Gönül GÖKER**

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Türkiye

**Mustafa TECİMEN**

Çankırı Karatekin University, Vocational School, Çankırı/Turkey

### **Extended Summary**

Companies that market products and services via social media have recently changed their strategies and promoted their products through influencers (influencers) and celebrities. Among these influencers, or phenomena, there are sometimes professional and amateur chefs who share their own recipes using the products of famous brands. The subject of this study is to evaluate the influencers who share food from the perspective of trained masters who live in Çankırı and are professional chefs. The aim of this study is to evaluate the influencers who share food from the perspective of professional masters and to include different ideas, opinions and suggestions on this subject. In addition, the level to which master chefs follow these influencers and whether they are influenced by them is included in the subject of the research.

Influencers who have social media accounts such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and Tik Tok share with their followers the restaurants they go to, their vacation and dining experiences, their daily activities and the items they buy. In this way, they manage to influence their followers' trust and perception of those products and services.

In addition to these, professional or amateur social media chefs who share food by trying different recipes have also been on the agenda. These chefs can be professionals, housewives or amateurs in any profession. These people, whose aim is to present different recipes and flavors to their followers, create an audience that can revolutionize the art of eating by making changes to known recipes. Again, these people, who reach their audience through social media accounts such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and Tik Tok, offer services with short videos, photos and audio recipes as well as a holistic aesthetic design that appeals to the eye.

According to MarketingHub research, the influencer marketing market, which was \$9.7 billion in 2020, reached \$13.8 billion by the end of 2021 (Semiz & Paylan, 2021) and \$16.4 billion in 2022 (Köprülü and Turhan, 2023). According to the results of WeAreSocial 2023 research, 62.55 (73.1%) million people use social media in Turkey. When we look at social media usage rates in Turkey, it is seen that Instagram is used the most with 90.6%. Following this, Whatsapp with 88.8%, Facebook with 72.6%, and Twitter with 66.5% are the most actively used social media platforms. Another study observed that 36.8% were affected by social media ads and 24.8% by social media suggestions and comments. (Türkiye Dijital, 2023).

People who are also called gastro-influencers, food bloggers or food influencers are people who share their own recipes with their followers and viewers through photos and videos, as well as share reviews of the places they have traveled to, stayed at and the restaurants they have eaten at (Cox & Blake 2011).

The most followed food influencers on social media in Turkey in recent times are shown in Table 1.

**Table 1.** Food Influencers with the Highest Number of Followers in Turkey

Fenomen	Adresi	Instagram t.s	Youtube t.s.	Tiktok t.s
Burak Özdemir	@cznburak	54.6milyon	15.3 milyon	45.6 milyon
Nusret Gökçe	@Nusr-et	53.9milyon	-	43.2 milyon
Şükran Kaymak	@sukrankaymak	5.3 milyon	267 bin	190.9 bin
Nermin Yazılıtaş	@nerminyazilitas	3.4 milyon	293 bin	274.6 bin
Tuba Geçkil	@redrosecake_tubageckil	2.6 milyon	4.15 milyon	3.9 milyon
Sümeyye Ömer	@sumeyyeomer	1.5 milyon	154 bin	-
Zeynolu Tatlar/Zeynep Kiliçer Gümüş	@zeynolu_tatlar	1.4 milyon	208 bin	213.2 bin
Refika Birgül/Refika'nın Mutfağı	@refikabirgul	1.7 milyon	2.56milyon	157 bin
Fulya Çelik	@happyfoodss	1.2 milyon	735 bin	-
Ömür Akkor	@omurakkor	1.0 milyon	-	-
Ahmet Şefin Mutfağı	@Ahmetsefinmutfagi	-	1.31milyon	-
Cüneyt Asan	@cuneytasan	1.0 milyon	-	-

**Kaynak:** Onedio, Merverdd, 2022; Sandıkçı, 202; Ömür Akkor, 2024; Seyahat& Yemek; Ahmet Şefin Mutfağı, 2024; Tuba Geçkil, 2024; Refika'nın Mutfağı, 2024; Cüneyt Asan, 2024.

The study used the interview technique in the qualitative research model. The research group consists of a total of 10 participants who live in the city center of Çankırı and are professional cooks. A structured interview form prepared by the researchers by obtaining expert opinions was used as a data collection tool. Question 1 in the interview form was asked for personal information. The other 7 questions were about food influencers and social media, and a total of 8 questions were asked. Data Analysis Descriptive analysis techniques were used in the analysis of the research data.

The questions posed to the participants are as follows:

Q1. How many years have you been in this profession?

Q2. Which social platforms do you have accounts on?

Q3. Who do you follow who shares food on social media?

Q4. Do you have a channel where you share food?

Q5. If you have a channel, do you offer new and untested recipes?

Q6. Some food influencers change the structure of original dishes under new recipes. What do you think about this?

Q7. Do you think it is right to have so many food influencers? Can you tell us your thoughts on their benefits and harms?

Q8. Can we get your different suggestions on this subject, if any?

Based on the research findings, the following results were obtained (findings faithful to the answers);

Some participants stated that different recipes should be made to produce original new dishes, and that it is wrong to add something to an existing dish and give it a different name. Some participants stated that untested new recipes will contribute to gastronomy, but should still be presented under a different name without interfering with the cultural dish.

It was concluded that professional chefs are not affected by social media phenomena, on the contrary, they see them as incomplete and flawed and offer suggestions on this issue. In line with the suggestions provided by the participants, it was concluded that there should be more professionals on social media, the essence of Turkish culinary culture should not be touched, standard recipes should not be deviated from, and there should be real professionals in cooking on these platforms.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**  
**Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu**  
**DEĞERLENDİRME FORMU**



<b>Toplantı No:</b>	29
<b>Araştırmanın Yürütücüsü:</b>	Gönül GÖKER
<b>Araştırmanın Başlığı:</b>	Profesyonel Aşçıların Gözünden Sosyal Medya: Yemek Paylaşımı Yapan Fenomenler Üzerine Bir Değerlendirme
<b>Karar Tarihi:</b>	15-12-2022
<b>Kurul Görüşü:</b>	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

**SONUÇ:** Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan Profesör İbrahim Çiftçi	İMZA
Başkan Yardımcısı Profesör Ela Özkan Canbolat	İMZA
Üye Prof. Dr. Gülcihan Yıldırım	İMZA
Üye Profesör Hakan Çolak	İMZA
Üye Doçent Dr. Bilgehan Tekin	İMZA
Üye Doçent Dr. Emine Çeliksoy	İMZA
Üye Doçent Dr. Süheyla Bozkurt Balcı	İMZA
Üye Doçent Dr. Serap Aslan Cobutoğlu	İMZA
Üye Hukuk Müşaviri V. Mehmet Çakmak	İMZA
Üye Doçent Dr. Haydar Koç	İMZA

Belge Doğrulama Adresi:  
<https://etikkurul.karatekin.edu.tr/dogrulama/39755a35c6774df2>







## Yiyecek İçecek Sektöründe Dijital Pazarlamanın Etkileri: Le Petit Chef Örneği (The Effects of Digital Marketing in The Food and Beverage Industry: The Case of Le Petit Chef)

\* İrem ÇAFA<sup>a</sup> , Yeliz PEKERŞEN<sup>b</sup> , Ayşe Büşra MADENCİ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Afyonkarahisar/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama

Gastronomi

Dijital gastronomi

Sanal restoran

Le Petit Chef

### Keywords

Digital marketing

Gastronomy

Digital gastronomy

Virtual restaurant

Le Petit Chef

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, dijital pazarlamanın dijital gastronomiye dönüşümü ve bu kapsamda faaliyete geçen sanal restoran kavramı incelenmiştir. Çalışma kapsamında literatür taraması yapılmış, yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem teknikleri kullanılarak Türkiye'nin Antalya ilinde sanal restoran olarak faaliyet gösteren Le Petit Chef incelenmeye alınmıştır. Bu kapsamda yazar tarafından katılımcı gözlem tekniği ile restoranda yemek gösterisine dahil olunarak veriler toplanmış, gösterinin ardından ise işletmenin yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilerek konu detaylandırılmıştır. Çalışmanın bulguları betimsel analiz yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu çalışmanın amacı sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanılarak faaliyet gösteren restoranların bilinirliğini ve tercih edilme durumunu ortaya koymak, aynı zamanda Türkiye'de yeni olan bu uygulama ile müşterilerin farklı deneyimler yaşayabileceklerini ortaya koyarak alan yazına kazandırmaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde sanal restoran uygulamasının misafirler tarafından oldukça sevildiği ve yoğun ilgi gördüğü ulaşılan sonuçlardan bazılarıdır. Yeni bir uygulama olması sebebiyle bazı olumsuzluklarla karşılaşılmasına rağmen, uygulamalar yapılacak gelişmeler neticesinde sanal restoranların uygulama alanlarının genişleyeceği ve müşteri memnuniyetini arttıracacağı sonucuna varılmıştır.

### Abstract

It examines the transformation of digital marketing into digital gastronomy, focusing on the concept of virtual restaurants. A comprehensive literature review was conducted, and data were collected through semi-structured face-to-face interviews and participant observation methods. Within the scope of the study, Le Petit Chef, a virtual restaurant operating in Antalya, Turkey, was analyzed. Using the participant observation technique, the author attended a dining show at the restaurant to gather data and subsequently conducted an interview with the restaurant's manager to delve deeper into the subject. The findings of the study were obtained using the descriptive analysis method. The aim of this study is to highlight the awareness and preference levels of restaurants utilizing virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies and to contribute to the literature by demonstrating the unique experiences such establishments can offer to customers, particularly given that this is a novel practice in Turkey. The findings reveal that virtual restaurant applications are highly appreciated and receive significant interest from guests. Despite certain challenges due to the novelty of the concept, it is concluded that with further advancements, virtual restaurants will expand their areas of application and enhance customer satisfaction.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: icafa@aku.edu.tr (İ. Çafa)

## **GİRİŞ**

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişimi ve beraberinde getirdiği yenilikler, yaşamın her alanında kaçınılmaz değişimlere yol açmaktadır. İnsanların günlük rutinleri, tüketim alışkanlıkları ve yeme içme tercihleri üzerinde etkili olan bu değişim, işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeni stratejiler geliştirmeye teşvik edebilmektedir (Zhong, Oh & Moon, 2021). Giderek dijitalleşen toplumda, küresel rekabetin etkisiyle hizmet sektöründeki birçok işletme, müşteri sadakatini sağlamak için üstün hizmet kalitesi ve mükemmeliyete odaklanmaktadır (Pekerşen, Alagöz & Sezen, 2023, s. 60). Dolayısıyla, işletmelerin benimseyeceği stratejilerde teknoloji kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Tüm bunların sonucunda bilgi iletişim teknolojilerinin, internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler misafirlerine gerçekçi bir deneyim sunan atmosferler yaratabilecek ve tüm duyuları hedefleyerek yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilecek konuma gelebileceklerdir (Aksoy & Akbulut, 2017).

Günümüzde gelişen teknoloji, gastronomi alanında da yenilikçi çözümler sunmaktadır. Geleceğin gastronomi dünyasında; 3D yazıcılarla hazırlanan yiyecekler, artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilen yemek deneyimleri, nesnelerin interneti ile optimize edilen restoran yönetimi, yapay zekâ, robotik ve akıllı uygulamalar sayesinde mutfakta ve sunumda yapılan teknolojik yenilikler önemli bir yer tutmaktadır (Özel, Gül & Güneş, 2023, s. 32). Teknolojinin geldiği noktayla birlikte, yeme içme sektöründe sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanımı önemli bir yer edinmeye başlamaktadır (Aksoy vd., 2017). Özellikle geleneksel yöntemlerin yerini, dijital verilerle desteklenen sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni uygulamalar almaktadır (Şekerci, 2017). Bu etkileyici teknolojiler, restoran işletmecilerinin müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak memnuniyetlerini artırmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni nesil restoranlar arasında iki farklı uygulamanın olduğu bilinmektedir. Bunlardan ilki olan sanal gerçeklik deneyimi sunan restoranların, bu tesislerde sunulan yemek hizmeti ile müşterilere fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde farklı deneyimler yaşatma amacıyla oldukları anlaşılmaktadır. Bu hedef doğrultusunda da gerçeğe yakın simülasyonların tercih edildiği görülmektedir (Negüzel & Mil, 2021). Yeni nesil restoranlar kategorisindeki diğer bir uygulama ise artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar olarak ön plana çıkmaktadır (Balasubramanian & Konar, 2022). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, restoran ortamlarında insan-yemek etkileşimini artırarak kullanıcılara çeşitli yemek yeme deneyimleri sunabilen bir konsept olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşterilere yemeklerini sipariş etmeden önce nasıl görüneceğini hayal etmelerine yardımcı olarak daha etkileyici bir yemek deneyimi sunma potansiyeline sahip olmaktadır (Batat, 2021). Tüm bunlar kapsamında artırılmış gerçeklik, doğal ortamı zengin sanal bilgilerle tamamlayarak misafirlere yeme eylemini keyifli hale getirme imkânı sunabilmektedir (Chai, O'Sullivan, Gowen, Rooney, & Xu, 2022). Ayrıca, yaratıcı ve eğlenceli yemek pişirme animasyonları sergileyen yenilikçi artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanan restoranların, müşterilerin restorana olan bağlılığını artırdığı da bilinmektedir (Batat, 2021; Avcı, Bilgili, Özkul & Uca, 2019; Cankül, 2019).

Çalışmanın ana konusunu oluşturan “Le Petit Chef” ise hologramlar, 3D video haritalama ve artırılmış gerçeklik gibi farklı teknolojilerin kullanıldığı bir yiyecek içecek işletmesi olarak bu alanda faaliyet gösteren işletmelere örnek verilebilmektedir. Konukların masası, sunulan yemeklerin hikayelerini anlatmak için tariflerin üzerine yansıtılan deniz, buzul evreni veya başka bir manzaraya dönüştürülmektedir. Bu şekilde, artırılmış gerçeklik kullanılarak yeni yeme deneyimleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Le Petit Chef, dünya çapında birçok ülkede şubesi bulunan bir

restoran olmakla birlikte Türkiye'de sanal gerçeklik-artırılmış gerçeklik teknolojisi sunan İstanbul'da ve Antalya'da olmak üzere iki şubesi bulunmaktadır (Le Petit Chef, 2024). Tüm bunlar kapsamında çalışmanın yiyecek içecek sektörünün dijital yeniliklere nasıl adapte olduğunu, müşteri memnuniyetinde dijitalleşmenin ve sanal restoranların nasıl karşılandığının ve bu restoranların sürdürülebilirliğinin anlaşılabilmesi amaç edinilmiştir.

## **Literatür Taraması**

### **Dijital Pazarlama (Pazarlama 4.0)**

Literatür incelendiğinde pazarlamanın tarihsel sürecinin dört temel aşamadan geçerek geliştiği kabul edilmektedir. İlk aşama, pazarlama faaliyetinin üretim ve ürün merkezli olduğu bir dönem olarak görülmektedir. 1930'a kadar süren bu dönemde, odak tamamen üretim üzerinde olmakla birlikte tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Rekabetin sınırlı olduğu bu dönemde satıştan ziyade üretime öncelik verilmiştir. İkinci aşama 1930'lu yıllardan itibaren başlamış ve üretimden ziyade satış kaygısının ön planda olduğu bir dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde yalnızca satışa odaklanması nedeniyle yanıltıcı reklamlar yoluyla satışın teşvik edildiği gözlemlenmektedir. Üçüncü aşama olan pazarlama döneminde, rekabetin artmasıyla birlikte reklam ve satışın tek başına ürün ve hizmetlerin satışını yeterince artırmadığı fark edilmektedir. 1990'lar, rekabetin oldukça yoğunlaştığı dönemlerden biri olmaktadır. Talebin arzdan daha düşük olduğu bu dönem, pazarlamanın tarihsel sürecinde dördüncü aşama olan modern pazarlama dönemini temsil etmektedir. Bu dönemde, işletmenin tüm birimlerinin pazarlamaya odaklanması ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışması hedeflenmiştir (Varinli, 2006, s. 38).

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde 1990'lı yıllar, tarihte pazarlama faaliyetlerinin hızlandığı ve internet teknolojisinin yaygınlaştığı bir dönem olarak bilinmektedir. Dijital devrim olarak da bilinen bu dönemde, pazarlama dünyası yeni bir boyut kazanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri önemli ölçüde değişmiş ve işletmeler rekabet edebilmek için pazarlama çabalarını sanal ortamda yoğunlaştırmak durumunda kalmıştır (Smith, 2011, s. 492). Özellikle internet, son yüzyılın en önemli keşiflerinden biri olarak kabul edilmekte olup, 21. yüzyılın başlarından itibaren kullanım alanıyla hızını sürekli artırarak birçok yenilik ve değişimi teşvik etmiştir. Bu değişimlerden biri olarak kabul edilen dijital pazarlama da en genel anlamıyla dijital kanalları kullanarak pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştiren bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabildiği gibi, aynı zamanda interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-pazarlama veya pazarlama 4.0 şeklinde de adlandırılmaktadır (Kotler, 2015; Koçak Alan, Tümer Kabadayı & Erişke, 2018, s. 494).

Pazarlama 4.0, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanarak müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşime giren bir pazarlama türü olarak kabul edilmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, dijital kanalları kullanarak müşterileri çekmek ve elde tutmak için internet pazarlamasını kapsayan genel bir terimdir. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın gelişmiş bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve yalnızca çevrimiçi teknolojileri kullanmanın ötesine geçerek çevrimdışı müşterilerle etkileşim kurulmasına, ihtiyaçlarını kişiselleştirilmesine olanak sağladığı vurgulanmaktadır (Serohina, Petryshchenko & Andrić, 2019, s. 36). Geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar üzerinden yürütülmesi şeklinde de açıklanabilen bu pazarlama türü, geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında, geleneksel yöntemlere nazaran dijital pazarlamanın önemli avantajları olduğu belirtilmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357).

Dijital pazarlama veya diğer adıyla pazarlama 4.0, işletmelere tüketicinin yaş, eğitim durumu, medeni durumu ve demografik özellikleri gibi verilerine erişme imkânı vererek pazarlama stratejilerini bu verilere uygun olarak şekillendirme şansı sunmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketiciye her an ulaşarak geniş bir ürün çeşitliliği bulabilmekte ve mağazaların sunduğundan daha fazla seçenek sağlayabilmektedir. E-ticaret yöntemlerinin işletmelerin maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğü de bilindiği için, şirketler dijital ortamda tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün sunabilme imkânı bulabilmektedir. Dijital pazarlama, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme ve benzer ürünler arasında fiyat-performans karşılaştırması yapma olanağı da tanımaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler işletme, ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları sorunları anında yetkili birimlere iletip işletmenin hızlı bir şekilde çözüm sağlamasına da imkân sağlayabilmektedir (Akar & Kayahan, 2007, s. 43-44).

### **Dijital Pazarlama Teknikleri**

Pazarlama kavramı, dijital platformlara ve değişen müşteri profillerine uyum sağlamak durumundadır. Özellikle her tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin doğru pazarlama stratejileri geliştirerek kullanabilecekleri pazarlama araç ve kanallarını da doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda işletmeler, asıl hedef kitlesinin bulunduğu platformları seçip onlara erişebilecekleri doğru dijital kanalları tercih ettiklerinde, işletme olarak belirledikleri hedeflere daha hızlı ulaşabileceklerdir (Şen, 2022, s. 215). İşletmelerin özellikle dijital pazarlama alanında başarılı olabilmek için viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması (sem), e-posta pazarlaması (e-mail marketing), mobil pazarlama (mobile marketing), satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing), fenomen (influencer marketing) pazarlama gibi hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

### **Viral Pazarlama**

Viral pazarlama terimi, ilk kez 1997 yılında Draper Fisher Jurvetson tarafından biyolojik bir virüsün yayılmasına benzer şekilde internet ortamındaki içeriklerin görünümündeki benzerlikten ilham alınarak kullanılmıştır (Gülmez, 2011, s. 30-31). Viral pazarlamanın temel özelliği, mesajın işletme sahiplerinin yerine kişisel olarak paylaşılmasıdır. Bu sayede, insanların bir satış temsilcisi gibi davranarak mesajı kendi aralarında yaymalarını sağlamaktadır (Deal & Abel, 2001, s. 38).

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknoloji ve internetteki gelişmelerle dijital platformlara uyarlanmış şeklidir ve tüketicilerin iletişim ağlarını kullanarak markalar, ürünler ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bir kişinin, sahip olduğu "virüsü" arkadaşlarına bulaştırarak diğer bireyler veya gruplar arasında yayılmaya neden olduğu gibi (Clow & Baack, 2016, s. 268) viral pazarlamada da sosyal ağlardan yararlanarak müşterilerin ürünleri birbirleriyle paylaşmayı teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir. Tüm iyi yanlarının haricinde viral pazarlamanın uygun olmayan kullanımı, ürünlere karşı olumsuz bir durum yaratabildiği gibi bunun sonucunda satışları da düşürebilmektedir (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007, s. 2).

### **Sosyal Medya Pazarlaması**

Mal, hizmet ve fikir tanıtımında dijital araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Torlak & Altunışık, 2009, s. 132). Bu pazarlama, markaların itibarları üzerinde oldukça önemli etkiler bırakabilmektedir. Geleneksel medyanın etkisiyle kıyaslandığında, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu

kapsamda sosyal medya platformları, işletmelere pazarlama hedeflerine düşük maliyetlerle ulaşma noktasında büyük olanaklar sunabilmektedir (Ajina, 2019, s. 1513-1514).

Teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirmeye başladığı bilinmektedir. Bu nedenle markaların sosyal medya platformlarında yer alması kaçınılmaz hale geldiği gibi, bu platformlardan yararlanmak istemeleri de kaçınılmaz hale gelmektedir. Markaların, müşterileriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmaya başlamalarının ardından (Say, 2015, s. 20) işletmeler, geleneksel yöntemlerle ulaşılması ekonomik açıdan güç olan kitlelere sosyal medya sayesinde daha kolay erişebilmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin odaklanması gereken husus, hedef kitlelerini net bir şekilde tanımlayarak uygun sosyal medya platformunu seçmek ve bu platformda doğru içerikleri uygun zamanlarda paylaşmaktır. Ayrıca işletmelerin hedef kitesinin hangi sosyal medya platformunda ne kadar süre vakit geçirdiklerini de ön planda tutmaları gerekmektedir (Şen, 2022, s. 215).

### **Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)**

Günümüzde, insanlar bilgiye hızlıca erişmek için sıkça arama motorlarını kullanmaktadır (Statista, 2024). Bilgi ve iletişim teknolojilerine verilen önem arttıkça, işletmelerin dijital ortamda rekabet edebilmesi için arama motoru pazarlaması yapması da kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle arama motorlarında üst sıralarda yer almak, hedef anahtar kelimeleri kullanarak tüketicileri işletmenin web sayfasına çekmek ve böylece daha fazla kişinin sayfayı ziyaret etmesini sağlamak, arama motoru pazarlamasının amaçlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu ziyaretlerin satışa dönüşmesi de bu pazarlama yaklaşımının önemli bir hedefi olarak değerlendirilmektedir (Yurdakul, 2011).

Arama motoru pazarlaması veya SEM, arama motorlarında web sitelerinin sıralamasını ve görünürliğini iyileştirerek siteleri tanıtan bir çevrimiçi pazarlama stratejisi şeklinde tanımlanmaktadır. Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorları üzerinden görünürlüğü artırmayı hedefleyen SEM, internet kullanıcılarının milyonlarca seçenek arasından doğru web sitesine ulaşmalarını kolaylaştırmak için hem ücretli hem de organik (ücretsiz) yöntemleri kullanabilmektedir (Gedik, 2022, s. 71). Arama motoru pazarlamasının temel amacı, belirli bir konu veya ürünle ilgili anahtar kelimeler girildiğinde kullanıcılara birçok internet sitesini sunarak aranılan bilgiye erişim sağlamak ve daha fazla internet sitesine ulaşma olanağı tanımak olarak açıklanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama aracılığıyla rekabette avantaj elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Doğan, 2017, s. 12-13).

### **E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)**

E-posta, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımı, tanıtım, marka oluşturma, müşterileri web sitelerine yönlendirme, müşterilere bildirim yapma ve sipariş durumlarını güncelleme gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanılabilir (Hudak, Kianickova & Madlenak, 2017, s. 342). "E-posta pazarlaması" olarak adlandırılan bu uygulamada, işletmeler ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri, kampanyaları ve indirimleri hakkında sürekli olarak e-postalar aracılığıyla müşterilerini bilgilendirmektedir (Haşiloğlu & Süer, 2010, s. 62).

E-posta pazarlaması, işletmelerin müşterilerine doğrudan mesaj iletebildiği ve bu nedenle pazarlama yöntemleri arasında en etkili olarak kabul edilmektedir. Dijital pazarlamada müşteri geri bildirimleri büyük önem taşıdığı için markalar gönderilen e-postalar aracılığıyla müşterilerinden kolayca geri bildirim de alabilmektedirler. Bu kapsamda işletmelerin gönderdiği e-postalara tüketiciler görüşlerini, önerilerini ve yaşadıkları sorunları yanıt olarak iletebilme

hakkına sahip olmaktadır. E-posta pazarlamasını kullanan işletmelerin müşterilere doğru zamanda ve uygun içerikli e-postalar göndermesine dikkat etmesi, tüketicileri aşırı mesajlarla rahatsız etmemesi gerekmektedir (Deniz, 2002, s. 3-4).

### **Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)**

Mobil internet erişimi günümüzde hem mobil cihazlar hem de internet hizmetleri açısından önemli bir konuma gelmiştir. Giderek daha fazla insan, günlük yaşamlarında internete bağımlı hale gelirken, her geçen gün taşınabilir cihazlardan web erişimi yaygınlaşmaktadır (Cui ve Roto, 2008). Bu kapsamda mobil pazarlama, üreticilerin mobil uygulama araçları aracılığıyla hedef kitlelerine erişmeyi amaçladığı bir pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Bu yöntem sayesinde işletmeler yer, zaman ve lokasyon fark etmeksizin hedef kitlelerine ulaşma imkânı bulabilmektedir (Armağan ve Gider, 2014, s. 29).

Mobil pazarlama, işletmelerin müşterileriyle mobil cihazlar aracılığıyla doğru zaman ve yerde doğrudan mesajlar yoluyla etkileşim kurmasını sağlayan devrim niteliğinde bir araçtır (Kumar, 2020, s. 1367). Bu pazarlama stratejisinde SMS, mobil reklamlar, QR kodları, mobil web siteleri ve mobil uygulamalar gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılabilir. Aynı zamanda mobil pazarlama stratejisi uygulanırken, küçük ekranlarda gerçekleştirildiği için gönderilen mesajların içeriğinin net ve anlaşılır olması, rahatsız edici olmayan renklerin tercih edilmesi gerekmektedir (Karagöz & Çağlar, 2011, s. 3).

### **Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)**

Tüketicilerin yeni teknolojik gelişmeler nedeniyle farklı platformlara yönelmesi, işletmelerin bu platformlarda yer almasını zorunlu hale getirmektedir. Dijital pazarın karmaşıklığını çözemeyen işletmeler ise çareyi bu süreçte affiliate pazarlamasından faydalanmakta bulmuşlardır. Karmaşık bir yapıya sahip olmayan iş ortaklığı pazarlaması başarıyla uygulandığında, işletmelerin pazar paylarını genişletmelerine de yüksek oranda olanak sağlayabilmektedir. Bu sayede bağlantılar ve reklamlar aracılığıyla görünürlüklerini artırarak daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler (Chachra, Savage & Voelker, 2015, s. 41; Kavaklı, 2018). İşletmelerin satış ortaklığı pazarlamasını tercih etmesinin bir başka nedeni ise ürünlerini aynı platformda diğer sitelerde de tanıtarak müşteri portföylerini genişletmeleri ve marka bilinirliğini artırmalarıdır (Jurisova, 2013, s. 110).

Affiliate kelimesi, bağlı şirket, şube veya iştirak anlamına gelmektedir. Dünya genelinde Affiliate Pazarlama olarak bilinen terimin Türkçe'deki karşılığı ise satış ortaklığı olarak bilinmektedir. Satış ortaklığı, bir markaya ait ürünlerin komisyon karşılığında başkaları tarafından satılması anlamına gelmektedir (Şengül, 2021). Satış ortaklığı pazarlaması, aynı zamanda önemli bir özel müşteri kazanma kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Satış ortakları arasında ürün ve hizmet satıcıları, ortak ilgi alanlarına sahip müşteri gruplarını bir araya getiren web siteleri veya profesyonel yönlendirme hizmetleri yer alabilmektedir (Libai, Biyalogorsky, & Gerstner, 2003, s. 303).

### **Fenomen- Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)**

Çevrimiçi influencer pazarlaması (OIM), bir firmanın çevrimiçi influencerları seçtiği ve teşvik ettiği, sosyal medyada takipçileriyle etkileşim kurmalarını sağlayarak bu influencerların kaynaklarını firmanın tekliflerini tanıtmak için kullanma stratejisi olarak bilinmektedir. Bu pazarlama stratejisi kapsamında işletmeler fenomen kişilere belli bir ücret ödemek koşuluyla ürün tanıtımlarını yaptırabilmektedirler. Buradaki nihai hedef ise firmanın performansını ve bilinirliğini artırmaktır (Leung, Gu & Palmatier, 2022, s. 226).

Tüketici davranışlarındaki olumlu ve etkili değişimler, OIM'i de teşvik etmesiyle birlikte pazarlama stratejisinin de yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Tüketiciler, markaların doğrudan pazarlamasına karşı şüphe duymaları sebebiyle geleneksel reklamlara daha az güvenme eğiliminde bulunmaya başlamışlardır (Gerdeman, 2019). Buna bağlı olarak, tüketicileri yönlendirmekte daha fazla zorlanan firmalar için, markalar ve ürünler hakkında sosyal medyada konuşan çevrimiçi influencerlar makul bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama tekniği kapsamında influencerlar, marka tavsiyelerini kendi kişisel yaşamlarının içine uyarlayarak, OIM içeriğini daha özgün ve influencerların kendi tarzlarını yansıtmış gibi gösterebilecekleri şekilde tanıtımları gerekmektedir (Şen, 2022, s. 226).

#### **Turizm 4.0. ve Dijital Pazarlama**

Günümüzde başlayan ve gelecekte iş dünyasında kaçınılmaz hale gelecek olan teknolojik değişiklikler, turizm sektörünü dijital dönüşüme yönlendirmektedir (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çelik & Bahar, 2018). Geçmişte rezervasyon, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri, otel tasarımı, yiyecek ve içecek menüleri gibi hizmetler geleneksel yöntemlerle sağlanabilirken, Turizm 4.0 kavramının popülerleşmesiyle birlikte, turizm sektörü paydaşları, bugün daha hızlı ve etkin işlemler için teknolojik imkanlardan yararlanmaya başlamışlardır (Özışık Yapıcı & Yıldırım 2021). Endüstri 4.0'ın getirdiği yeni nesil teknolojilerle ortaya çıkan akıllı turizm, geleneksel turizm uygulamalarından elektronik turizm mantığına geçişin de bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Topsakal vd., 2018).

Turizm 4.0, turizm sektöründe dijital dönüşümü ifade eden bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Bu dönüşüm yapay zeka, nesnelerin interneti, destinasyon yönetim sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital telefon şebekeleri, akıllı otel yönetim sistemleri, turistlerin ve turizm personelinin hayatını kolaylaştıran akıllı bilet (kart) sistemleri, akıllı tur rehber sistemleri, akıllı seyahat acentesi sistemleri, turistlerin destinasyon merkezini önceden görmelerini sağlayan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ve giriş işlemlerinin yapılabildiği mobil uygulamaların dönemi olarak kabul edilmektedir (Şanlısöz, Dikek & Koçak, 2013). Tüm bunlara bakıldığında özellikle turizm sektörünün belki de en önemli bileşeni olan gastronomi de dijital dönüşümden etkilenecek hızla kendini değiştirmekte ve bu durum Gastronomi 4.0'ın var olmasını sağlamaktadır (Yıldız & Davutoğlu, 2020, s. 305).

#### **Gastronomi 4.0. – Dijital Gastronomi ve Sanal Restoranlar**

Endüstri 4.0'ın başlangıcıyla ivme kazanan Turizm 4.0 ve Gastronomi 4.0 gibi teknolojik gelişmeler, geleceği şekillendirmek adına en önemli konular arasında yer almaktadır. Başlangıçta sanayi, fabrika ve otomasyon odaklı olan teknolojik ilerlemeler, şimdi diğer sektörlerle de büyük oranda etki etmektedir. Bu sektörlerden biri de insan hayatı için hayati önem taşıyan yiyecek ve içecek sektörüdür (Yıldız & Davutoğlu, 2020, s. 305). Yiyecek içecek sektörü yani gastronomi alanında kullanılan teknolojik uygulamalar ve teknikler, "dijital gastronomi" kavramını gündeme getirmektedir. Dijital gastronomi terimi, üretim teknolojilerinin mutfağa nasıl entegre edildiğini, yemeğin hazırlanma süreçlerini ve fiziksel-kimyasal yapısını nasıl etkilediğini ifade etmektedir (Zoran & Coelho, 2011). Tüm bu gelişmeler kapsamında tüketiciler, dijitalleşmenin sunduğu farklı deneyim fırsatlarından yararlanarak yemek yeme deneyimini sadece karınlarını doyurmanın ötesinde değerlendirmektedirler. Bu nedenle, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için dijital dönüşümden faydalanmaları gerekli bir unsur olarak görülmektedir.

Dijital çağda en son ortaya çıkan yeniliklerden biri nesnelerin interneti kavramıdır. Bu kavram sayesinde, internet tabanlı sistemler dış müdahale olmadan verilen komutları yerine getirebilmektedirler. Bu uygulama aynı zamanda dijital gastronomiye de katkı sağlayarak mutfakta sürdürülebilir gelişmelerin destekçisi olmaktadır (Haller, 2010). Nesnelerin interneti haricinde Gastronomi 4.0.'da akıllı uygulamalar, restoranlarda kullanılan robotik sistemler, üç boyutlu gıda yazıcıları ve sanal restoranlar da sektörde ön planda tutulan uygulamalardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yemek yeme deneyimini arttırmak isteyen işletmeler, sektörde rekabeti arttırmak için sanal gerçeklik ve animasyonları içeren uygulamalara işletmelerinde sıklıkla yer vermeye başlamışlardır (Güner & Aydoğdu, 2022, s. 23). Bu kapsamda çalışmanın konusunu oluşturan Le Petit Chef de sanal gerçeklik uygulamasını kullanan restoranlardan biridir.

Belçikalı görsel ve işitsel stüdyo Skullmapping tarafından geliştirilen ve ilk kez Nisan 2015'te Marsilya, Fransa'da faaliyete geçen Le Petit Chef, Filip Sterckx ve Antoon Verbeeck tarafından yönetilen ve 3D video haritalama tekniğini kullanan bir restoran olarak bilinmektedir. Dünya genelinde yaklaşık 26 ülkede bulunan bu restoran, misafirlerin masalarına yansıtılan bir hareket yakalama işlemiyle oluşturulan video animasyonlarla, gözleri önünde ve tabaklarında yemek pişiren bir "küçük şef" sunmaktadır. Böylece, müşterilerin yemeklerinin hazırlanma sürecini artırılmış gerçeklikle görmelerini sağlayan bu yemek deneyimi, müzik ve animasyonlar eşliğinde menüde bulunan her yemeği pişirerek, misafirlerine reçetelerinin güzel lezzetlere dönüşümlerini bir film havasıyla sergilemektedir (Batat, 2021; Baydan Çağman & Baylan Kalaycı, 2023; Le Petit Chef, 2024). Çalışma kapsamında da Le Petit Chef Restoranın Türkiye'deki müşteri ağırlama potansiyeli en yüksek şubesi olması sebebiyle Cosmos Theatre Antalya bünyesindeki restoranında gözlem ve görüşme gerçekleştirilmiştir.

## **Amaç ve Yöntem**

Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamanın yiyecek içecek sektörü ve gastronomi alanı üzerindeki etkilerinden biri olan yeni nesil sanal restoranların tüketiciler tarafından nasıl karşılandığının, uygulamanın müşteri memnuniyetine katkılarının ve uygulamanın devamlılığının sağlanıp sağlanamayacağına ortaya konulmak istenmesidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasının ardından, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ve katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. İşletme sahibi ile yapılan görüşme sırasında kullanılacak yarı yapılandırılmış görüşme formu, Hazarhun ve Yılmaz'ın (2020) benzer nitelikteki çalışmasında kullanılan görüşme sorularının çalışmaya uygun hale getirilmesi ile hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda işletmenin çalışma prensibi ve işleyiş biçimi, müşterilerin uygulamaya tepkileri ve memnuniyet düzeyleri ile işletmenin gelişimi ve yapılabilecek yeniliklerle ilgili konu başlıklarının yer aldığı üç adet soru yer almaktadır. Katılımcı gözlem tekniğini kullanabilmek için ise Kama'nın (2015) yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu görüşme formu birebir alınarak uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda, toplanacak verinin niteliği katılımcı sayısından daha önemli görülmesi sebebiyle, araştırma için gereken veriler bir katılımcıyla da toplanabilmektedir (Merriam, 1998). Bu bilgi doğrultusunda Le Petit Chef Restoranın Cosmos Theatre Antalya şubesindeki işletme yöneticisi ile 29 Haziran 2024 tarihinde kendisinden çalışma için gerekli görülen bilgiler alınmıştır. Aynı gün içerisinde 18:00-19:30 saatleri arasında gerçekleşen 3D video haritalama tekniğinin kullanıldığı yemek gösterisine de gözlem yapmak amacıyla katılım sağlanmış ve restoranda bulunan personeller, müşteriler, yemek gösterisi, ürünlerin duyuşal özellikleri gibi konular yazar tarafından incelenip katılımcı gözlem raporuna işlenmiştir. Çalışmanın bulgularını oluştururken nitel analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, görüşme



ve gözlem sonunda elde edilen verilerin değerlendirilip düzenlenerek, yazıya aktarılmasıdır. Bu analiz yöntemi için elde edilen veriler çerçeve oluşturma, verilerin incelenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde dört aşamadan geçirilerek belirlenmektedir. Gerekli görüldüğü yerlerde ise bu veriler çalışmalarda doğrudan alıntı şeklinde de verilebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu doğrultuda çalışma kapsamındaki veriler hem görüşme hem de gözlem sırasında yazar tarafından tutulmuş notların betimsel analiz çerçevesinde yorumlanması ve doğrudan aktarılması ile oluşturulmuştur.

Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.06.2024 tarihi ve 2024/232 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **Bulgular**

Çalışma kapsamında işletme yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşme sonunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, temelde teknoloji ve gastronomi açısından söz konusu restorandaki dijital dönüşüm uygulamalarının işletmenin işleyiş ve konseptine nasıl uyarlandığı, işletme menüsünün içeriği, dijital yeniliklerin işletmeye sağladığı faydaların ve bu uygulamaları müşterilerin nasıl karşıladığının değerlendirilebileceği üç ana konu başlığı belirlenmiştir.

### **İşletmedeki İşleyiş ve Konsept**

Yazar tarafından gerçekleştirilen gözlem ve işletme yöneticisi ile yapılan görüşme neticesinde elde edilen bulgulardan ilki Le Petit Chef'in işleyiş biçimi ve konseptiyle ilgili olmuştur. İlk kez 24 Aralık 2024 tarihinde hizmet vermeye başlayan işletmenin Cosmos Theatre ve 2Spicy Entertainment ortaklığıyla gerçekleştirilen son teknoloji 3 boyutlu haritalama teknolojisini kullanarak yapılan bir şov olduğu bilgisine ulaşılmıştır. İşletme yöneticisinin de konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir;

“Le Petit Chef konseptimizin İstanbul ve Antalya olmak üzere Türkiye’de şu an aktif iki adet şubesi bulunmakta. Ama canlı ve en aktif işleyen şube Antalya şubesi yani bizimki. Bu sistemi kurmak ve işleyişini takip etmek oldukça zor ve meşakkatli. Ana merkezden gelen talimatları uyguluyoruz elbette ama yine de her şubenin kurulum aşamasından servis anına kadar ki sürede farklı sıkıntılar olabiliyor.”

Gözlem yapabilmek adına katılmış olunan gösteride minyatür şefi yemek tabaklarının üzerinde gezinerek yemek yaparken, masanın üzerinde malzemeleri hazırlarken ve her tabağın serüvenini ayrı ayrı canlandırırken izleyen misafirlere, işletmenin eğlenceli bir hizmet sunmayı amaçladığı gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili görüşme sağlanan işletme yöneticisi durumu şu şekilde açıklamıştır;

“Gastronominin geldiği son nokta herkesin malumu. Özellikle de yenilikleri takip etmek ve uygulamak bu sektörde çok önemli. Farklı olarak “fine dining” hizmet vermek yerine biz “fun dining” bir anlayışı benimsedik. Bunu yurt dışında yoğun ilgi gören artırılmış gerçeklik ve 3 boyutlu haritalama tekniği kullanan Le Petit Chef konsepti ile yapmak istedik. Geri dönüşler ve ilgi gerçekten çok güzel. Özellikle Cosmos Theatre’ın imkanları, Antalya’nın yoğun turist ağırlama potansiyeli ve insanların farklılık arayışı da birleşince iş dolayısıyla oldukça başarılı oldu.”



**Şekil 1.** Le Petit Chef Antalya'nın menüsünde yer alan Barbekü Dana Antrikot (yazarın arşivinden alınmıştır)

### İşletmenin Menüsü

İşletmede misafirlerin Grand Menü, Klasik Menü, Çocuk Menüsü ve Vejetaryen Menü arasından birini tercih edebileceği, ancak masaya tepeden yansıtılan gösterinin tüm menüler için aynı olduğu, sadece Grand Menü için gösterinin hazırlandığı gözlemlenmiştir. Bu gösteride küçük şefin misafirler için hazırladığı yemekler ise Burrata Salatası, Geleneksel Bouillabaisse Çorbası, Tereyağlı Istakoz Kuyruğu, Dana Bonfile Fileto ve Crème Brûlée şeklinde sıralanmaktadır. Diğer menülerde ise Grand Menüden farklı olarak Caprese Salatası, Domates Çorbası, Patates Gnocchi, Kral Karides Konfit, Barbekü Dana Antrikot, Mille-feuille, Izgara Tavuk Göğüs ve Bitter Çikolatalı Flan yer almaktadır. Her menü salata, çorba, ara sıcak, ana yemek ve tatlı olmak üzere toplam 5 üründen oluşmakta olup, her tabak için ayrı olmak üzere gösterinin yaklaşık 1 saat 30 dakika civarı sürdüğü anlaşılmıştır.



**Şekil 2.** Le Petit Chef Antalya'nın menüsünde yer alan Crème Brûlée ve Burrata Salatası (yazarın arşivinden alınmıştır)

## **İşletmedeki Yenilikler ve Müşteri Memnuniyeti**

Gösteri boyunca ses seviyesi düşük olacak şekilde müziğin eşlik ettiği ve her yemek için servis personelleri tarafından bilgilendirilen bir servis ağı oluşturulduğu görülmüştür. Her masa düzeninin ise 4 kişi oturabilecek şekilde hazırlanmış olduğu gözlemlenmiştir. Ancak masaların 4 kişilik olması sebebiyle gösteriye 2 kişilik rezervasyon yapan misafirlerin aynı masayı diğer 2 kişiyle birlikte kullandığı dikkat çekmiştir. Özellikle görüşme sağlanan işletme yöneticisi konuyla ilgili şunları ifade etmiştir;

“Şu an için gösteri boyunca projeksiyon ile kullanılabilen 5 masamız yani toplam 20 kişilik rezervasyon kapasitemiz var. Ancak bunu masaların hemen yan sırasında bulunan 5 masayı daha dahil etmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Hak verirsiniz ki bir masaya bile bu sistemi kurmak oldukça zor. Çünkü her santimetresini ölçüp buna göre bir düzenleme gerçekleştiriyoruz ki bu da hem zaman hem de maliyet kaybına sebep oluyor. Yalnız bu kadar uğraşmaya rağmen misafirlere geri dönüşler çok güzel. Bizi de bu işte motive eden şey bu.”

Katılımcı gözlem tekniği kullanılarak elde edilen verilerden bir diğeri de işletmenin atmosferi, yemek kalitesi ve servis şekliyle ilgili olmaktadır. Yemek servisi süresince ortamın ışıklandırılmasına dikkat edilmiş ve misafirlerin sadece masa üzerindeki animasyon gösterisini izlemelerine olanak sağlayacak gözü yormayan aydınlatmalar tercih edilmiştir. Yemek gösterisi boyunca ortamın sakin kalmasına dikkat edildiği, yüksek sesin engellendiği ve servis personellerinin de bu konuya ekstra dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca servis edilen yemeklerin projeksiyon ile yansıtılan küçük şefin hazırladığı görseldeki ile benzer nitelikte olduğu da görülmüştür.

## **Sonuç**

Dijital yeniliklerin etkilediği en önemli sektörlerden biri yiyecek içecek sektörüdür. Özellikle yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi, tüketicilerin farklılık arayışları ve yeni deneyimler kazanmak istemeleri gibi pek çok etken sebebiyle gastronominin dijital teknolojileri kullanması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, akıllı uygulamalar, restoranlarda kullanılan robotik sistemler ve üç boyutlu gıda yazıcıları gibi uygulamaları işletmelerinde kullanmaya başlayan yöneticilerin müşterilerden aldıkları olumlu tepkiler nedeniyle dijital gastronomi alanında bu tür uygulamaların gün geçtikçe artış göstermesine olanak sağladığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde dijital gastronomi uygulamaları arasında en ilgi çekenlerinden biri de sanal restoranlardır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak restoranlar misafirlerine çok yönlü yemek yeme deneyimi yaşatırken, akıllı masalar ile de uygulamayı daha da eğlenceli bir noktaya taşımayı hedeflemektedir. Bu restoran uygulamalarından Türkiye’de de faaliyet göstereni ise Le Petit Chef’tir. “Fun dining” bir işletme prensibine sahip bu işletme, 5 projeksiyon ve 4 kişilik 5 adet masa ile toplam 20 kişiye hizmet sunmaktadır. Yemek gösterisi yaklaşık 1 saat 30 dakika sürerken, yemek boyunca 3 boyutlu haritalama teknolojisi sayesinde masanın üzerinde kesintisiz animasyon gösterisi sürmektedir. Misafirlere servis edilecek yemeklerin hazırlıkları mutfak bölümünde devam ederken, kişileri dış etkenlerden uzaklaştırmak ve eğlenmelerini sağlamak adına “küçük şef” her yemeğin hazırlığını misafirlerin tabaklarının üzerinde gezinerek gerçekleştirilmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında Le Petit Chef restoranın Antalya şubesinde katılımcı gözlem yöntemi kullanılarak restoran, gösteri, yemekler ve misafirler incelenmiş, aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak işletme yöneticisi ile görüşme sağlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda sanal restoran uygulamasının misafirler tarafından oldukça sevildiği ve yoğun ilgi gördüğü sonucuna varılmıştır. Servisin ve ürünlerin kalitesi, atmosferin

konsepte uygunluğu, misafirlere gösterilen özel ilgi ve artırılmış gerçeklik ile sağlanan gösterinin eğlencesi de işletmenin yoğun ilgi görmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Ancak oturma düzeni açısından ikili rezervasyonların olması durumunda birbirini tanımayan iki çiftin aynı masana yemek yemesi, misafirlerin kendilerini rahat hissetmemesine neden olmaktadır. Bu durumun sebebinin ise iki kişilik masalarda sistemin hem zaman hem de maddi kayıp yaratacağı, aynı zamanda projeksiyon mesafesinin ve masa boyutlarının da hatalı olabileceği düşüncesi ile bu prensibi benimsedikleri öğrenilmiştir. Ayrıca, masaya yansıtılan animasyon gösterisinin sadece grand menü için hazırlanmış olması, bu menü haricinde başka bir menüyü tercih eden misafirlerin gösteride izledikleri sunum ile önlerine gelen tabak arasındaki farktan hoşnut olmamalarına yol açtığı gözlemlenmiştir. Fakat gösterinin devamlılığı, seste ve serviste karışıklık olmaması adına sistemin ortak bir şekilde hazırlandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Yeni bir uygulama olmasına rağmen sanal restoranların uygulama alanlarının genişleyeceği ve müşteri memnuniyetini arttıracığı sonucuna varılmıştır. Literatür kapsamında dijital gastronomi, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sanal restoran konularını inceleyen çalışmaların fazlalaşacağı ve bunun bir sonucu olarak da dijital uygulamaların yer aldığı yiyecek içecek işletmelerinin gün geçtikçe artacağı ön görülmektedir. Yiyecek içecek sektöründe dijitalleşmenin artırılması ve uygulamaların iyileştirilebilmesi için daha fazla çalışma yayınlanarak literatüre katkı sağlanmalıdır. Sadece işletme odaklı çalışmaların yanı sıra, müşterilerle de görüşmeler sağlanarak literatürde yer alan çalışmaların kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Bu sayede müşterilerin işletmelere olumsuz dönüşler yaptığı konularda da iyileşmeler mümkün hale gelebilecektir. Ayrıca yiyecek içecek sektörüne yön veren sanal ve dijital restoranların artırılabilmesi için üniversitelerin ilgili alanlarında farkındalık yaratabilmek için eğitimlerin düzenlenmesi planlanmalıdır. Son olarak ise restoranlara teknolojik yeniliklerin entegre edilebilmesinin maddi açıdan zorlayıcı olması sebebiyle, sanal restoran olarak hizmet veren işletmelere varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli desteklerin ilgili birimlerce sağlanması gerekmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.06.2024 tarihi ve 2024/232 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of mouth in Saudi Arabian context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527.
- Akar, E. & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, M. & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi, II Eurasia Tourism Congress, Trends and Indicators, *International Congress on Cultural Heritage and Tourism, Current Issues*: 1-10, Konya.
- Armağan, E. & Gider, A. (2014). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.

- Avcı, E., Bilgili., B., Özkul, E. & Uca, S. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında destinasyonlar için artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik bir araştırma, *III. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi*, İzmir.
- Balasubramanian, K. & Konar, R. (2022). Moving forward with augmented reality menu: changes in food consumption behaviour patterns, *New Methods in the Study of Food Behaviour* 11(3), 91-96.
- Batat, W. (2021). *How Augmented Reality (AR) is Transforming The Restaurant sector: Investigating the Impact of "Le Petit Chef" on Customers' Dining Experiences*, Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, 172(C).
- Baydan Çağdan, S. & Baylan Kalaycı, D. (2023). Günümüzün yeni gerçekleri: Sanal gerçeklik teknolojileri ve gastronomi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 161-179.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2).
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Chachra, N., Savage S. & Voelker, G. M. (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing, *Conference on Internet Measurement Conference*, 1(5), 7-9.
- Chai, J. J., O'Sullivan, C., Gowen, A. A., Rooney, B. & Xu, J. (2022). Augmented/mixed reality technologies for food: A review. *Trends in Food Science ve Technology*, 124, 182-194.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cui, Y. & Roto, V. (2008), *How People Use the Web on Mobile Devices, Alternate Track: Industrial Practice and Experience*, 905–914, Beijing, China.
- Deal, M. & Abel, P. (2001). Grass roots: The exponential power of one. *Brandweek*, 26(38).
- Deniz, B. (2002). Yeni pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması, *Journal of İstanbul Kültür University*, 2(1), 1-10.
- Doğan, C. (2017). *Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Growth Hacking Uygulamalarının Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163.
- Gerdeman, D. (2019). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. Retrieved September 1.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri, *IUYD*, 2(1), 12-18.
- Güner, D. & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi, *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Haller, S. (2010). The things in the internet of things. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 5(8), 26-30.

- Haşiloğlu, S. B. & Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 61-74.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö. D. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hudak, M., Kianickova, E. & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce, *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Jurisova, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing, *Review of Applied Socio- Economic Research*, 1(5), 106-111.
- Karagöz B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi, *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kavaklı, İ. (2018). E-ticaret rehberi. İstanbul: KODLAB Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kumar, S. (2020). Impact of digital marketing–strategies and challenges, *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing, *ACM Transactions on The Web*, 1(5), 1-39.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251.
- Le Petit Chef (2024, 6 Mayıs). Erişim Adresi <https://lepetitchef.com/antalya?lang=TR>.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. & Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing, *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. Revised and expanded from 'Case Study Research in Education'. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Negüzel, F. K. & Mil, B. (2021). Virtual reality in gastronomy: Evaluation of reality theories, *The Evaluations and Researches in Social Sciences and Humanities*, 20, 378-409, Livre De Lyon, Lyon.
- Özel, M. A., Gül, M. Y. & Güneş, E. (2023). YOLO algoritması ile gastronomide yemek içeriklerini tespit etmede bir makine öğrenimi yaklaşımı, *NEÜ GASTRO*, 2(1), 31-37.

- Özışık Yapıcı, O. & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Sezen, T. (2023). İstanbul ilinde yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyet davranışlarının analizi. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 59-73.
- Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrlıç, B. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Statista. (2024, 6 Mayıs). Market share of leading desktop search engines worldwide from january 2015 to January 2024. Statista: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.
- Şanlısöz, H. K., Dilek, S. E. & Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250- 260.
- Şekerci, C. (2017). Sanal gerçeklik kavramının tarihçesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10- 54.
- Şen, N. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital pazarlama ve teknoloji, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama*, 211-244, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Şengül, O. (2021). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, İstanbul: Ceres Yayınları.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2009). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım, *Beta Basım Yayın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 313-321.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, E. & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.
- Yurdakul, N. B. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 44-60.
- Zhong, Y., Oh, S. & Moon, H. C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model, *Technology in Society*, 64, 101515.
- Zoran, A. & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The concept of digital gastronomy, *Leonardo*, 44(5), 425-431.

## **The Effects of Digital Marketing in The Food and Beverage Industry: The Case of Le Petit Chef**

**İrem ÇAFA**

Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Türkiye

**Yeliz PEKERŞEN**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

In recent years, the rapid development of technology and the innovations it has brought about have led to inevitable changes in every aspect of life. This change, which also affecting people's daily routines, consumption habits, and food and beverage preferences, can encourage businesses to develop new strategies to meet customer needs. Therefore, the use of technology in the strategy adopted by businesses has become inevitable. As a result, with the widespread adoption of information and communication technologies, the internet, and smartphones, businesses will be able to create atmospheres that offer realistic experiences to their guests and achieve high customer satisfaction by targeting all senses.

Today, developing technology offers innovative solutions in the field of gastronomy. In the future world of gastronomy, technological innovations in the kitchen and presentation are expected to play a significant role, including food prepared with 3D printers, dining experiences enriched with augmented reality, restaurant management optimized with the Internet of Things, artificial intelligence, robotics, and smart applications. Along with the point reached by technology, the use of virtual reality and augmented reality in the food and beverage sector is beginning to hold an important place. In particular, new applications such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR), supported by digital data, are replacing traditional methods. These impressive technologies enable restaurant operators to provide unforgettable experiences to customers, thereby increasing their satisfaction.

It is known that there are two different applications among new generation restaurants. The first of these, virtual reality experience restaurants, aim to provide customers with different experiences beyond meeting their physical needs with the food service offered at these facilities. In line with this goal, it is seen that realistic simulations are preferred. Another application in the category of new generation restaurants is augmented reality experience restaurants. Augmented reality technology stands out as a concept that can offer users various dining experiences by enhancing human-food interaction in restaurant environments. Additionally, augmented reality applications have the potential to provide a more impressive dining experience by helping customers imagine how their food will look before ordering. In this context, augmented reality can make the act of eating enjoyable for guests by complementing the natural environment with rich virtual information. Moreover, it is known that restaurants using innovative augmented reality applications that showcase creative and entertaining cooking animations increase customers' loyalty to the restaurant.

Businesses that aim to enhance the dining experience have increasingly started to incorporate applications featuring virtual reality and animations to boost competition in the sector. One of the restaurants using the virtual



reality application, which forms the subject of this study, is Le Petit Chef. Developed by the Belgian visual and auditory studio Skullmapping and first launched in Marseille, France, in April 2015, Le Petit Chef is known for using the 3D video mapping technique. Managed by Filip Sterckx and Antoon Verbeeck, this restaurant, which is present in approximately 26 countries worldwide, presents a "little chef" who cooks meals in front of guests on their plates through video animations created with motion capture projected onto the tables. This dining experience, which allows customers to see the preparation process of their meals through augmented reality, showcases the transformation of the recipes into delightful flavors as a film, accompanied by music and animations. As part of the study, observations and interviews were conducted at the restaurant within Cosmos Theatre, one of the branches of the mentioned business in Turkey.

In the scope of the study, observations and interviews were conducted at the restaurant within Cosmos Theatre, one of the branches of the mentioned business in Turkey. This business, which operates on a "fun dining" principle, serves a total of 20 people with 5 projections and 5 tables, each accommodating 4 people. While the meal show lasts approximately 1 hour and 30 minutes, uninterrupted animation continues on the table throughout the meal thanks to 3D mapping technology. This dining show lasts approximately one and a half hours and is always held at the same time on the days it is active. While the preparations for the meals to be served to the guests continue in the kitchen section, the "little chef" performs the preparation of each meal on the guests' plates to entertain them and keep them away from external factors.

As part of the study, participant observation was used to examine the restaurant, show, food, and guests at the Antalya branch of Le Petit Chef, and an interview was conducted with the restaurant manager using a semi-structured interview form. Based on the data obtained, it was concluded that the virtual restaurant application was highly appreciated and received intense interest from guests. The quality of service and products, the suitability of the atmosphere to the concept, the special attention given to the guests, and the entertainment provided by augmented reality also play an effective role in the high interest the business receives. However, in terms of seating arrangements, when there are double reservations, the fact that two couples who do not know each other share the same table can cause guests to feel uncomfortable. The reason for this is understood to be the principle adopted to avoid time and financial loss with two-person tables, and also considering the projection distance and table dimensions might be incorrect. Furthermore, it was observed that the animation show projected onto the table was prepared only for the grand menu, which led to dissatisfaction among guests who chose other menus due to the discrepancy between the presentation they watched in the show and the dish served to them. However, it was learned that the system was prepared in a unified manner to ensure the continuity of the show and to avoid confusion in sound and service.

Despite being a new application, it was concluded that the application areas of virtual restaurants will expand and customer satisfaction will increase. It is anticipated that studies examining digital gastronomy, augmented reality, virtual reality, and virtual restaurants will increase in the literature, and as a result, food and beverage businesses incorporating digital applications will increase day by day.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 27.06.2024-277998**

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:10	KARAR TARİHİ: 26.06.2024
<b>KARAR 2024/232</b>	
<p>Üniversitemiz Emirdağ Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Öğr. Gör. İrem ÇAFA tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN, Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ), "Yiyecek İçecek Sektöründe Dijital Pazarlamanın Etkileri: Le Petit Chef Örneği" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında yapılan başvuruda yer alan veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
<b>ASLI GİBİDİR</b>	
Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BSLLAVVRH7&eS=277998> adresinden yapılabilir.



## Aybastı'nın Yenilebilir Mantarları ve Mutfakta Kullanım Alanlarının Belirlenmesi (Determination of Edible Mushrooms in Aybastı and Their Culinary Uses)

\* Ömer Berke CUROĞLU<sup>a</sup> , Mehmet SARIŞIK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ordu University, Aybastı Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Ordu/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Yenilebilir mantarlar

Yabani mantarlar

Mutfak kullanımı

Aybastı

### Öz

Aybastı'nın mantar çeşitliliği, yöresel mutfağın özgün yemeklerini zenginleştirerek gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Aybastı'daki yenilebilir mantarların incelenmesinin ve tanıtılmasının yerel ekonomiye katkı sağlamasının yanında kültürel mirasın korunmasına da yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların tespit edilip kayıt altına alınması ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış olup katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve bu görüşme yaklaşık 20 ile 40 dakika arasında sürmüştür. Veriler 18 Mayıs 2024 ile 10 Haziran 2024 tarihlerinde toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalara yön verebilmek ve araştırmacılara yol gösterebilmek için verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırma sayesinde gastronomi potansiyeli açısından önemli olan 11 mantar türü tespit edilmiştir.

### Keywords

Edible mushrooms

Wild mushrooms

Culinary use

Aybastı

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The mushroom diversity of Aybastı creates an important potential for gastronomy tourism by enriching the original dishes of the local cuisine. In this research, it is thought that the examination and promotion of edible mushrooms in Aybastı will contribute to the local economy as well as helping to protect cultural heritage. The aim of this research is to identify and record the edible mushrooms that grow naturally in Aybastı district and to determine their usage in meals. Interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the research, and the interviews were recorded by obtaining permission from the participants and this interview lasted approximately 20 to 40 minutes. Data were collected between May 18, 2024 and June 10, 2024. Descriptive and content analysis were used to analyze the data in order to guide future studies and guide researchers. Thanks to this research, 11 mushroom species that are important in terms of gastronomy potential have been identified.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: berkecuroglu@gmail.com (B. Curoğlu)

## GİRİŞ

Mantarlar, doğanın sunduğu en değerli besin kaynaklarından biridir (Valverde vd., 2015). Vitamin, mineral ve protein açısından zengin olan mantarlar, düşük kalorili yapıları ile de sağlıklı beslenme için ideal bir seçimdir (Roncero-Ramos & Delgado-Andrade, 2017). Özellikle B vitamini, D vitamini, selenyum ve antioksidanlar bakımından zengin olan mantarlar, bağışıklık sistemini güçlendirmekte (Falandysz, 2008), kansere karşı koruyucu etkilerinin yanında metabolizmayı da desteklemektedir (Xu vd., 2012). Ayrıca mantarların prebiyotik özellikleri sayesinde sindirim sistemi sağlığına da olumlu katkıları bulunmaktadır (Kumar vd., 2021).

Sağlık ve ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olmasına rağmen yenilebilir mantarlar, mutfak kültürü içerisinde unutulmaya ve yok olmaya yüz tutmuş ürünlerden birisi haline gelmiştir (Garibay-Orijel vd., 2007). Yapılan araştırmalar incelendiğinde; halk pazarlarının birbirine benzemesi (Ustyugova vd., 2019), yenilebilir mantarların tüketiminin daha çok orta yaş üzeri bireylerce yapılması (Bello-Cervantes vd., 2019) ve yenilebilir mantarların restoran, otel mutfağı gibi ticari işletmelerde kendine yer bulamamasına (Rosmiza vd., 2016) ek olarak yenilebilir mantarlar hakkında yapılan çalışmaların eksikliği gözlemlenmiştir. Bu araştırma yenilebilir mantarların varlığını ve yemeklerde kullanım şekillerini kapsamaktadır. Gerek mutfak kültürüne sunduğu zenginliğe ve gerekse ekonomik değerine bakıldığında yenilebilir mantarların araştırılmasının ve yeni nesillere aktarılmasının gerektiği düşünölmüştür.

Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Aybastı ilçesi, doğal güzellikleri ve zengin biyolojik çeşitliliği (aybasti.bel.tr), zengin bitki örtüsü ve nemli iklimiyle çeşitli mantar türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Yenilebilir mantar çeşitliliği, bölgenin gastronomi potansiyeline önemi destek sunabilir. Yerel halk tarafından toplanan ve tüketilen mantarlar, geleneksel tariflerin ve yeni gastronomi keşiflerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Aybastı'nın mantar çeşitliliği, bölge mutfağına özgün yemekleri zenginleştirdiğinden, gastronomi turizmi için de önemli bir potansiyel haline gelmiştir. Bu nedenle, Aybastı'daki yenilebilir mantarların incelenmesi ve tanıtılmasının yerel ekonomiye katkı sağlayacağı ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olacağı düşünöldüğünden bu araştırma kaleme alınmıştır. Bu araştırmanın amacı, Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların tespit edilip kayıt altına alınması ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesidir. Bu araştırma sayesinde aynı zamanda bölgenin yenilebilir mantarları kayıt altına alınabilecektir. Bu açıdan bakıldığında üretici, satıcı ve tüketicilerden elde edilen bilgilerin gastronomi literatürüne de katkı sunacağını söylemek mümkündür. Bu amaca uygun olarak aşığıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Aybastı'nın yenilebilir mantarları nelerdir?
- Aybastı'da yetişen yenilebilir mantarların mutfakta kullanım alanları nelerdir?

Araştırma, konusu itibariyle Ordu ilinin Aybastı ilçesinde yaşıyan, yenilebilir mantar toplayıcılığı ve/veya satıcılığını yapan kişileri kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın önemi ve literatüre yararları şöyle sıralanmaktadır;

- Aybastı'nın yenilebilir mantar türleri hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma, bölgedeki mantar türlerinin sistematik olarak sınıflandırılmasını sağlayarak bilimsel literatüre katkıda bulunacaktır.

- Yenilebilir mantarların mutfaktaki kullanım alanlarının belirlenmesi, gastronomi literatürüne yeni tarifler ve kullanım yöntemleri kazandıracaktır. Bu, Türkiye'nin yerel mutfak kültürünün global düzeyde tanıtılmasına da olanak sağlayabilir.
- Araştırma ile, Aybastı'da mantarların gıda sektöründe değerlendirilme yöntemlerini geliştirerek ekonomik katkı sağlamayı hedeflemektedir. Özellikle salamura/turşu ve kurutma ürün gibi uzun ömürlü gıda ürünlerinin üretimiyle yerel halkın gelir kaynaklarının artırılması mümkündür.
- Araştırmanın, Aybastı'nın mantar türleri ve yemekleri hakkında bilgi sağlayarak bu geleneksel mirasın korunmasına katkıda bulunması beklenmektedir.

Araştırma gastronomi literatürüne yapacağı katkı dolayısıyla önemli avantajlara sahip olsa da çeşitli sınırlılıklar da söz konusudur. Bu araştırmanın da ilk sınırlılığı Aybastı'da yetişen yenilebilir mantarları ele alması ve diğer komşu bölgelerde yetişen yabani mantarları kapsam dışında bırakmasıdır. Bunun yanında, araştırmada zaman ve maliyet kısıtları da diğer bir sınırlılık olarak gösterilebilir.

### Kavramsal Çerçeve

Mantarlar, bir tanıma göre, çıplak gözle görülebilecek kadar büyük, fark edilebilir ve el ile toplanabilecek meyve gövdelerine sahip olan makrofunguslardır (Guillamón vd., 2010). Mantarlar, küresel ölçekte, özellikle kendine özgü lezzetleri nedeniyle tercih edilen gıda malzemeleri olarak kabul edilmiş ve insanlık tarafından bir yüksek mutfağın (haute cuisine) bir parçası olarak kabul edilmiştir (Ergönül vd., 2013). Doğada 2.000'den fazla mantar türü bulunsa da (Aida vd., 2009), yalnızca 25'i ticari olarak yetiştirilmekte ve yaygın olarak tüketilmektedir. Besin değeri ve fonksiyonel değeri yüksek bir gıda olan mantarlar, ekonomik önemleri, tıbbi özellikleri ve estetik çekicilikleri nedeniyle büyük ilgi görmektedir (Guillamón vd., 2010).

Bununla birlikte, yenilebilir ve tıbbi mantarlar arasında net bir ayırım yapmak oldukça zordur. Gıda anlamında tüketilen her mantar aynı zamanda tıbbi amaçla da kullanılabilir (Chang ve Wasser, 2012). Yenilebilir mantarların %19-35 oranıyla yüksek protein ve esansiyel amino asitlere sahip olması (Mattila vd., 2000) ve lif açısından zengin olması sebebiyle besleyici özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında düşük yağ oranı ile diyetlerin önemli bir parçası olmaktadır. Ek olarak B1, B2, B12, C, D ve E gibi hayati vitaminler içermektedir (Mattila vd., 2001). Böylece mantarlar birçok farklı nutrasötik kaynağı olabilir ve içerdikleri her bir biyoaktif parçanın sinerjik bileşimi insanı iyileştirmektedir (Pereira vd., 2012). Çeşitli bilimsel yayınlardan elde edilen bulgular mantarların, belirli hastalıkların, "antiparaziter, antimikrobiyal, antioksidan, antiinflatuar, antikanser, antitümör, antikoagulan, sitotoksik, hipokolesterolemik, anti-HIV, antidiyabetik (Ahmed vd., 2023)", önlenmesi ve tedavisinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Roncero-Ramos ve Delgado-Andrade, 2017). Ayrıca yenilebilir mantarlardan yapılan yemekler, insan organizmalarını hastalıklara karşı korumanın yanında tüketilen diğer besin maddelerinin kolayca emilimini de sağlamaktadır (Kır, 2018).

Sağlık yararlarının yanında umami özelliğiyle de dikkat çeken yenilebilir mantarlar (Zhang vd., 2013), et ve tavuk gibi çeşitli gıdalarla karıştırılarak fonksiyonel özelliği ile öne çıkan lezzetli ürünler geliştirilmek için kullanılmaktadır (Pérez-Montes vd., 2021). Yenilebilir mantarlar çok çeşitli doğal ve kültür mantar türlerini içermektedir. Yaygın olan ve kolaylıkla yetiştirilebilen yenilebilir mantarlar pazarlarda sıklıkla bulunabilmektedir. Genellikle doğadan toplayıcı insanlar vasıtasıyla elde edilebilen yenilebilir mantarlar, ekonomik bir kazanç kapısı olmaktadır (Guillamón vd., 2010).

## Kuramsal Çerçeve

Duman ve Sarper'in (2023) Ankara'daki restoran ve otel mutfak şeflerinin mantarların kullanım durumunu, mantarların fonksiyonel özellikleri hakkındaki bilgi seviyelerini ve yaklaşımlarını belirlemeyi amaçladıkları derinlemesine görüşme yöntemi kullanılan çalışmasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%70), fonksiyonel gıda kavramını ve mantarların sağlık açısından faydalarını bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun (%60), günlük olarak mantar kullandığı ve bunları yüksek oranda (%85) ana yemeklerde tercih ettiği saptanmıştır. Ayrıca, mantarların lezzet, aroma ve umami açısından ürünlere katkı sağladığı çalışmada elde edilen sonuçlardandır.

Öztürk'ün (2022) 1971'den 2021'e kadar yayınlanan yenilebilir mantarlar üzerine yaptığı bibliyometrik analiz çalışmasında, en fazla araştırmanın 2016-2021 yılları arasında gerçekleştirildiği ve bu dönemde 470 araştırma yapıldığı belirlenmiştir. 1970 yılında ortalama atıf sayısının 10.5 olduğu fakat zamanla sifıra kadar düştüğü, ancak 2020'de tekrar 3.9'a yükseldiği tespit edilmiştir. Yenilebilir mantarlar üzerine yapılan araştırmaların en çok Çin'de (4055) gerçekleştiği, Çin'i Japonya'nın (1172) takip ettiği ve Türkiye'nin ise 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En fazla atıf alan makalenin ise Zhang ve diğerleri tarafından "Trends in Food Science and Technology" dergisinde yayınlanan ve 655 atıf alan bir araştırma olduğu dikkat çekmektedir.

Karakayalı vd.'nin (2022) çalışmasında Giresun'un yenilebilir mantarlarını tespit etmek için öncelikle saha incelemesi gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme kullanılan çalışmada Giresun'un çeşitli ilçeleri dahil edilerek 23 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 18 aileden 45 mantar türünün tüketildiği ve mantarlardan köfte, kavurma, kızartma, közleme, dipile ve pilavdan oluşan çok çeşitli yemekler yapıldığı belirlenmiştir.

Şimşek ve Önek'in (2021) Kastamonu ilinde yenilebilir mantarlar üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların lezzet ve ticari değeri yüksek olan mantar türleri olan trüf ve kuzu göbeği gibi mantarları topladığı ve tükettiği, fazlalığın ise dondurularak saklandığı tespit edilmiştir. Yemek olarak ise genellikle sotelenerek veya hamur işlerinde (ekmek, pide, börek vb.) kullanılarak tüketildiği belirlenmiştir.

Gül vd.'in (2018) Ordu ilinin yenilebilir mantarların tespit edilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada 11 farklı yenilebilir mantar türünün varlığını ortaya koymuşlardır. Ordu ilindeki yenilebilir mantarlardan çorba, kızartma, kavurma ve közleme gibi metotlar kullanılarak yemekler hazırlandığı belirtilmiştir.

Kır'ın (2018) çalışmasında Ordu ilindeki mantarların biyoaktif madde profillerinin belirlenmesini amaçlanmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre test edilen mantar numunelerinin tüketildiğinde vücut için gerekli olan antioksidatif bileşenleri içerdiğini göstermektedir. Bu da yapılan çalışmanın, diğer bilimsel araştırmalarla uyumlu olduğunu ve mantarların insan sağlığı için faydalı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Eren vd.'nin (2017) yaptığı çalışmada, Türkiye'nin yenilebilir mantar profili incelenmiştir. Çalışma, yenilebilir mantarların bölgesel olarak yerel ekonomiye katkı sağlayabileceği, turizm potansiyelini artırabileceği ve gıda üretimi ile yerel kalkınmaya destek olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, halkın bilinç düzeyinin artmasıyla gıda zehirlenmelerinin azalabileceği ve mantarların gastronomi kullanımının Türkiye'nin gastronomi kimliğine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

## Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların tespit edilip kayıt altına alınması ve yemeklerde kullanım yöntemlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda yürütölen araştırmada Aybastı'da yöre halkı tarafından yetiştirilen ya da toplanan ve mutfakta kullanılan yenilebilir mantarlarla ilgili ilk üretici ve tüketici konumunda olan yöre halkına ulaşmak, katılımcılardan derinlemesine bilgi almak ve araştırma sürecini yönlendirebilmek amaçlandığından nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemi araştırılan konuyu sorgulayan, yorumlayan ve konunun doğal halini anlamaya çalışan bir yöntemdir (Guba & Lincoln, 1994 akt. Klenke, 2016). Nitel araştırmanın sonuçlarla kuram üretilmesi, genellenebilir sonuçlar ortaya konması ve özel durumların gerçekliğini yansıtabilmesi şeklinde avantajları vardır (Coşkun vd., 2019). Araştırmanın yürütölmesinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 02.05.2024 tarihli ve 2024-90 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve bu görüşme yaklaşık 20 ile 40 dakika arasında sürmüştür. Veriler 18 Mayıs 2024 ile 10 Haziran 2024 tarihlerinde toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalara yön verebilmek ve araştırmacılara yol gösterebilmek için verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplam 7 soru yer almaktadır. Formda yer alan 1, 2, 3, 5, 6 ve 7. sorular Mutlu (2023)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Görüşme formunda 4. soru şimşek vd.'nin (2020), 7. soru ise araştırma problemlerine yönelik alan yazın taraması sonucu ve uzman görüşü alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formu, araştırmanın amacı gözetilerek oluşturulmuş ve üç uzman akademisyenin görüşleri alınarak şekillendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görüşme formunu oluşturan soruların temaları yer almaktadır.

**Tablo 1.** Görüşme formu sorularına ilişkin temalar

Temalar	Kodlar
Tüketim	Yenilebilir mantarların tüketiminin amacı
Deneyim	Yenilebilir mantarların toplanma zamanı, toplanma biçimi ve dikkat edilecek noktaları
Kullanım şekli	Yenilebilir mantarların tüketim biçimleri
Yenilebilir mantarlar	Bölgede yetişen yenilebilir mantarlar
Yemekler	Yenilebilir mantarlarla yapılan yemekler ve saklama yöntemleri

**Kaynak:** Mutlu, 2023

Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının problemine dair derinlemesine bilgi sağlayabilecek bireylerin veya durumların belirlenmesinde etkilidir (Altunışık, 2023). Araştırmada kartopu örnekleme, kaynak kişilerin seçilmesi için kullanılmıştır. İlk kaynak kişi belirlendikten sonra diğer kaynak kişilere bu ilk kişi aracılığıyla ulaşılmıştır. Örnekleme büyüklüğü doyum noktasına ulaştığında çalışma sonlandırılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, Ordu ili ve Aybastı ilçesinde yaşayan, yenilebilir mantar toplayıcılığı yapan, bu mantarları yemek olarak pişiren ve konu hakkında bilgi sahibi olan 10 kişiden oluşmaktadır.

## Bulgular

### Demografik Bulgular

Araştırmada katılımcılardan daha sağlıklı bilgi alabilmek adına örnekleme seçimine dikkat edilmiştir. Araştırmanın amaca uygun olan çeşitli meslek gruplarından katılımcılar, görüşmeye dahil edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde

katılımcıların 3'ü aşçı, 2'si pazarcı esnafiyken, diğerleri ise ev hanımı, öğrenci, tekniker, çiftçi ve yüksek ziraat mühendisidir. Aşçı olan üç katılımcı Aybastı'da bulunan S.S. Ay Kadın Girişim Üretim ve İşletme Kooperatifi'nde görev almaktadır. Katılımcıların tamamına yakını kadınlardan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların fazla olmasının nedeni Aybastı'da mantarların toplanması, pişirilmesi ve pazarda satışı gibi süreçlerin ağırlıklı olarak kadınlar tarafından gerçekleştirilmesidir. Araştırmaya 10 katılımcı dahil olmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde, ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim, Cresswell'in (2018) belirttiği üzere, verilerin tekrarlanmaya başlaması, görüşmecisi sayısında doyum noktasına ulaşıldığının bir göstergesidir.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Meslek
<b>K1</b>	Kadın	61	Evli	İlkokul	Aşçı
<b>K2</b>	Kadın	38	Evli	Lise	Aşçı
<b>K3</b>	Kadın	48	Evli	İlkokul	Aşçı
<b>K4</b>	Kadın	55	Evli	İlkokul	Pazarcı Esnafı
<b>K5</b>	Kadın	51	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
<b>K6</b>	Kadın	22	Bekar	Lise	Öğrenci
<b>K7</b>	Kadın	68	Evli	İlkokul	Pazarcı Esnafı
<b>K8</b>	Kadın	46	Evli	Lisans	Tekniker
<b>K9</b>	Erkek	40	Bekar	Lise	Çiftçi
<b>K10</b>	Erkek	29	Bekar	Yüksek Lisans	Yüksek Ziraat Mühendisi

### Bölgede Yetişen Yenilebilir Yabani Mantarlar

Katılımcılara bölgede yetişen yenilebilir mantarlar sorulduğunda toplamda 11 adet mantar ismi tespit edilmiştir (Tablo 3). Katılımcıların tamamının bildiği mantarlar; civcilik, dağ kiriti/tirmiti ve sağraktır. Katılımcıların en az bildiği mantar türleri ise kuzugöbeği ve yumurta mantarıdır.

**Tablo 3.** Görüşme sonucunda tespit edilen mantar türleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
<b>Ağaç mantarı (Pleurotus ostreatus)</b>	X	X	X	X	X	X	X			
<b>Bahçe kiriti/tirmiti (Lactarius volemus)</b>	X	X	X	X	X	X	X			X
<b>Beyaz mantar (Agaricus bisporus)</b>	X	X	X	X	X	X	X			X
<b>Civcilik</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Dağ kiriti/tirmiti (Lactarius volemus)</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Gelin parmağı (Ramaria formosa)</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Sağrak (Agaricus bisporus)</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Sarı mantar</b>	X	X	X	X	X	X	X			
<b>Tavuk kiriti/tirmiti</b>	X	X	X					X	X	
<b>Kuzugöbeği (Morchella esculenta)</b>								X	X	
<b>Yumurta mantarı (Cantharellus cibarius)</b>								X	X	

### Satışı Yapılan Yenilebilir Mantarlar

Katılımcılara satışı yapılan mantarlar sorulduğunda katılımcının tamamı tüm mantarların pazarda satışı yapıldığını belirtmiştir.



## Yenilebilir Mantarların Toplama Dönemi

Katılımcılara mantarların toplama dönemi sorulduğunda ilkbaharın son ayından sonbaharın ilk ayına kadar özellikle yağmur yağmasının ardından farklı mantar türlerinin toplandığını belirtmişlerdir. K1, K2, K3, ağaç mantarının sonbahar ve kış aylarında toplandığını ve ağaç gövdelerinde büyüdüğü için serin ve nemli havaları sevdiğini ifade etmiştir. K8 ve K9, yumurta mantarının yaz sonu ve sonbaharda (Ağustos-Ekim) toplandığını ayrıca lezzetli ve ekonomik değeri yüksek bir mantar olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılar ayrıca, civcilik mantarının diğer adının fındık mantarı olduğunu ifade etmiş ve fındık toplama dönemlerinden önce ya da sonrasında olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 4'te mantar türlerinin toplanma dönemleri sunulmuştur.

**Tablo 4.** Yenilebilir mantar türlerinin toplanma dönemleri

Toplama Ayı	Mantar
Mayıs	Civcilik, Gelin Parmağı, Kuzugöbeği
Haziran	Beyaz Mantar, Civcilik, Sağrak
Temmuz	Civcilik, Sağrak,
Ağustos	Bahçe Tiriti, Civcilik, Dağ Tiriti, Tavuk Tiriti, Tirit
Eylül	Bahçe Tiriti, Dağ Tiriti, Gelin Parmağı, Tavuk Tiriti, Tirit, Yumurta Mantarı

## Yenilebilir Mantarların Toplama Şekli ve Toplarken Dikkat Edilecek Noktalar

Bu soruya K1, K2, K3, K4, K5 ve K7 kökü toprakta kalacak şekilde toplandığını ifade ederken K8 ve K9 köküyle birlikte toplandığını ifade etmişlerdir. Kökünü toprakta bırakan katılımcılar bu yöntemle mantarların aynı yerde yeniden çoğaldığını ifade etmişlerdir. K1, K2, K3, K6, K7 ve K10, mantarları toplarken taze olup olmadığının kontrol edilmesini, aşırı yumuşak veya solmuş mantarların toplanmaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamı toplanan mantarların üst üste konulmasının mantara zarar verdiğini ifade ederken, zehirli mantarları ayırt etmede siyah suyu olup olmadığına ve görüntüsünün normalden farklı olup olmamasına ve süngerimsi yapıda olmamasına dikkat etmektedirler.

## Yenilebilir Mantarların Gıda Olarak Tüketim Biçimleri

Katılımcıların tamamı mantarları ya tuz ile ovduktan sonra ya da tuzlu suda beklettikten sonra tükettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre mantarlar genellikle kavurma yöntemiyle hazırlanmaktadır. Tarifi sorulduğunda katılımcılar, küp şeklinde doğrandıktan sonra tereyağında sade olarak kavrulduğu gibi içine soğan eklenerek de hazırlandığını belirtmişlerdir. K2, mantarların toplandığı gün pişirilmesinin uygun olduğunu ve ne kadar hızlı pişirilirse o kadar lezzetli olduğunu ifade etmiştir. K8 ve K9, ızgara yöntemiyle hazırlanan kuzugöbeği mantarının çok nadir bulunduğunu ifade etmişlerdir. Mantarların yemeklerdeki kullanım alanları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Mantarların yemeklerdeki kullanım alanları

Yöntem	Mantar
Çorba	Beyaz Mantar, Sağrak
Börek	Sağrak ve Tirit çeşitleri
Pilav	Gelin parmağı
Izgara/Fırın	Ağaç Mantarı, Beyaz Mantar, Civcilik, Kuzugöbeği, Sağrak, Sarı mantar, Tirit çeşitleri
Kavurma	Tüm mantarlar
Turuş/Salamura	Tirit çeşitleri

Aybastı'da mantarlar genellikle taze tüketilmekte ve çeşitli yemeklerde kullanılmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre mantarlar, çorba, kavurma, kızartma/ızgara ve pilav gibi farklı yemeklerde değerlendirilmektedir. Özellikle mantarların kavurması bölge mutfağında oldukça yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Kavurma, iki farklı yöntemle hazırlanmaktadır. İlk yöntemde, tereyağında kavruan soğanlar esmerleşinceye kadar pişirilir, ardından küçük parçalara doğranmış mantarlar eklenerek yumuşayana kadar kavrulur. İkinci yöntemde ise temel kavurma tarifine domates, yeşil biber ve çeşitli baharatlar eklenerek hafif sulu bir yemek elde edilmektedir. Katılımcılar, mantar türlerinin her iki yöntemle de hazırlanarak tüketildiğini vurgulamışlardır.

Mantarın kahvaltı sofralarının vazgeçilmezi olduğunu ifade eden ve K3, "Civcilik mantarı bizde genelde yumurtalı kavurma yapımında kullanılır. Yaylamızda bulunan bu mantar, özellikle sabah kahvaltılarında sofralarda sıkça yer alır." şeklinde ifade etmiştir. Akşam yemeğinde beyaz mantardan yapılan yoğurtlu çorbayı K5 şu şekilde tarif etmiştir; "Biz beyaz mantarı kurutup kiş için saklıyoruz. Yoğurtlu mantar orbası yapımında kullanırız fakat herkes bilmez."

Sarı mantarın ızgarada tüketildiğini ifade eden K1, K2 ve K3'ün ortak cevabı; findık bahçelerinin kenarlarında yetişen bu mantarın, az yağ ve tuz ile lezzetlendirilip ateşin üzerinde pişirildiğini ifade etmişlerdir.

K4 ve K7, Sağrak ve tirit mantarlarının böreğinin yapıldığını ifade etmiştir. K4, "Sağrak ve Tirit mantarını özellikle börek yapımında tercih ediyoruz. Fırından çıkan böreğin kokusu çocuklar tarafından beğeniliyor" şeklinde belirtmiştir.

K4, K5 ve K7 Tirit mantarı çeşitleriyle turşu yapıldığını ifade etmişlerdir. K5 turşu yapımını, "Tirit mantarı, Ordu mutfağında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Özellikle turşu yapmak için idealdir. Mantarı sirke, sarımsak, ve az tuzla hazırlayıp cam kavanozlarda saklıyoruz. Turşu, kiş aylarında sofralarda mutlaka bulunur. Turşu tiriti, özellikle karalahana yemeklerinin yanında servis ediyoruz." şeklinde ifade etmiştir.

Genin parmağı mantarının pilavda kullanıldığını belirten K3, K5 ve K8, yayla tereyağı ve karabiberle pişirilmış gelinparmağı eklenen pilavın çok lezzetli olduğunu ve sofralarda sıkça yer bulduğunu ifade etmişlerdir.

### **Yenilebilir Mantarların Saklama Yöntemleri**

Katılımcılara mantarları daha sonra tüketmek üzere nasıl sakladıkları sorulduğunda katılımcıların ortak görüşü dondurma ya da salamura yöntemini kullandıkları yönündedir. Fakat katılımcılar mantarları genellikle taze olarak tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni sorulduğunda haşlanıp dondurulduğunda tadında meydana gelen değişim olduğu ifade etmişlerdir.

### **Yenilebilir Mantarların Satışı**

Yenilebilir mantarların satışını yapan K4 ve K7, mantarlara talebin yüksek olduğunu ve kar getirdiğini ifade etmişlerdir. Mantarları sadece Aybastı içinde değil aynı zamanda Ordu'nun diğer ilçelerine de gönderdiklerini belirtmişlerdir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırmada Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların tespit edilip kayıt altına alınması ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, bölgede yaşayan, mantar toplayıcılığı yapan ya da tüketen kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda, Aybastı'nın gastronomi potansiyeli

açısından önemli olan 11 mantar türü belirlenmiştir. Bunlar; Ağaç mantarı, Bahçe kirmiti/tirmiti, Beyaz mantar, Cıvıllık, Dağ kirmiti/tirmiti, Gelinparmağı, Sağrak, Sarımantar, Tavuk kirmiti/tirmiti, Kuzugöbeği ve Yumurta mantarı'dır.

Araştırma bulguları, Aybastı'da doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların yerel halk tarafından hem besin kaynağı hem de ekonomik bir kazanç olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Özellikle ilkbaharın son ayından başlayıp sonbaharın ilk ayına kadar süren ve yoğun olarak toplanan mantarların, bölge mutfağında önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları, Aybastı'nın yenilebilir mantarlarının tanıtımı ve korunması için çeşitli öneriler sunmaktadır. Öncelikle, bölgedeki mantar çeşitliliğinin devamlılığını sağlamak adına sürdürülebilir toplama yöntemlerinin benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Katılımcıların bazıları (K1, K2, K3, K4, K5 ve K7) kökünden toplanmasının ya da diğer tarım ürünleri için böcek ilacı kullanımının mantarların çoğalmasını engellediğini belirtmişlerdir.

- Mantarların doğal yaşam alanlarının korunması ve türlerin devamlılığının sağlanması için sürdürülebilir toplama yöntemleri benimsenmelidir. Bilinçli toplama ve eğitim programları düzenlenerek, yerel halkın bu konuda bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Mantarlar sağlık ve lezzet açısından sevilerek tüketilmektedir. Aybastı'nın ve bölgenin mantar varlığı önemlidir. Böylesi mantar varlığına sahip bölgelerde çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Bahar vd. (2020) ile Bekar vd.'nin (2017) yaptıkları çalışmalarda, mantar festivallerinin yüksek katılımcılı olduğunu ayrıca bölgenin imajına etkisinin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda olduğunu ve algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyetine pozitif yönde etki ettiğini ortaya koymuştur.

- Mantar festivallerinin olumlu etkileri göz önüne alındığında Aybastı'nın yenilebilir mantar potansiyelinin tanıtılması amacıyla mantar festivalleri ve etkinlikleri düzenlenmelidir. Bu festivaller, hem yerel halkın gelir elde etmesine katkı sağlayacak hem de bölgenin gastronomi turizm potansiyelini artırması sağlanacaktır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların mantar toplamayı kulaktan duyma yöntemlerle sürdürdüğu görülmüştür. Bu sonuç Karakayalı vd. (2022) ile Gül vd.'nin (2018) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Mantarlar konusunda yanlış bilgilerin zehirlenmelere yol açtığı bilinmektedir.

- Yerel halk ve mantar toplayıcılarına yönelik eğitim programları düzenlenerek, mantar türlerinin doğru tanınması ve zehirli mantarlardan ayrılması konusunda bilgi verilmelidir. Bu, hem toplama süreçlerini daha güvenli hale getirecek hem de tüketici sağlığını koruyacaktır.

Yapılan çalışmalar (Kadıoğlu, 2015; Çavuş & Eker, 2022) mantar yetiştiriciliğinin bölge ekonomisine katkı sağladığını belirtmiştir. Gelirinin büyük bölümünü -tek bir üründen- fındık üreticiliğinden sağlayan Karadeniz Bölgesi, özellikle Ordu, için geliri çeşitlendirmek önem arz etmektedir.

- Aybastı'nın yenilebilir mantarlarının daha geniş kitlelere ulaşması için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Yerel pazarlar, restoranlar ve turistik tesisler arasında iş birliği yapılarak mantarların ticari değeri artırılabilir.

Yapılan görüşmelerde mantarların çok kısıtlı pişirme yöntemleriyle tüketildiği görülmektedir. Mantarların ekonomik ve besleyici olması sebebiyle tüketiminin yaygınlaştırılması gerektiği düşünölmektedir.

- Mantarların yetiştirilmesi, işlenmesi ve saklanması konularında araştırmalar yapılarak, bu alandaki bilgi birikimi artırılmalıdır. Yeni teknikler ve yöntemler geliştirilerek, mantar tüketim olanakları artırılabilir.

Sonuç olarak, Aybastı'nın yenilebilir mantarları hem ekolojik hem de ekonomik açıdan büyük bir değer taşımaktadır. Bu doğal kaynakların korunması ve tanıtılması, bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacak ve yerel halkın ekonomik refahını artıracaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 02.05.2024 tarihli ve 2024-90 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, A. F., Mahmoud, G. A.-E., Hefzy, M., Liu, Z. & Ma, C. (2023). Overview on the edible mushrooms in Egypt. *Journal of Future Foods*, 3(1), 8-15.
- Altunışık, Remzi. (2023). Örnekleme ve Örnekleme Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., Yüksel, A., (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2023. 129-184.
- Aida, F., Shuhaimi, M., Yazid, M. & Maaruf, A. (2009). Mushroom as a potential source of prebiotics: A review. *Trends in Food Science ve Technology*, 20(11-12), 567-575.
- aybasti.bel.tr. aybasti.bel.tr/sayfa/ilcenin-cografyasi. Erişim tarihi: 20.04.2024.
- Bahar, O., Özdemir, Ö. & Akyürek, S. (2020). Yeşilüzümlü kuzugöbeği mantar ve Dastar Festivali'nin kırsal kalkınma ve kültürel değerler üzerindeki rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(46), 131-159.
- Bekar, A., Kocatürk, E. & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 28-36.
- Bello-Cervantes, E., Correa-Metrio, A., Montoya, A., Trejo, I. & Blanco, J. C. (2019). Variation of ethnomycological knowledge in a community from Central Mexico. *Journal of Fungal Diversity*, 1(1), 6-26.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chang, S. T. & Wasser, S. P. (2012). The Role of Culinary-Medicinal Mushrooms on Human Welfare With A Pyramid Model for Human Health. *Int J. Med Mushrooms*, 14(2), 95-134.
- Çavuş, O. & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Duman, G. & Sarper, F. (2023). Fonksiyonel bir gıda olarak yenilebilir mantarlar: Mutfak Őeplerinin kullanma ve bilgi durumlarının incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 43-56.
- Eren, R., Süren, T. & Kızıleli, M. (2017). Gastronomik açıdan ürkiye’de yenilebilir yabancı mantarlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 77-89.
- Ergönül, P. G., Akata, I., Kalyoncu, F. & Ergönül, B. (2013). Fatty Acid compositions of six wild edible mushroom species. *The Scientific World Journal*, 1-4.
- Falandysz, J. (2008). Selenium in edible mushrooms. *Journal of Environmental Science and Health Part C*, 26(3), 256-299.
- Garibay-Orijel, R., Caballero, J., Estrada-Torres, A. & Cifuentes, J. (2007). Understanding cultural significance, The Edible Mushrooms Case. *J Ethnobiology Ethnomedicine* 3, 4.
- Guillamón, E., García-Lafuent, A., Lozano, M., D’Arrigo, M., Rostagno, M. A., Villares, A. & Martínez, J. A. (2010). Edible mushrooms: Role in the prevention of cardiovascular diseases. *Fitoterapia*, 81(7), 715-723.
- Gül, Ő., Çarbuğa, Ü. & Kocaman, E. M. (2018). Ordu ili mutfak kültüründe mantarlar. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, (301-307). Kocaeli.
- Kadıoğlu, Y. (2015). Korkuteli’nde gelişen yeni bir ekonomik faaliyet kolu: Mantar yetiştiriciliği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 228-242.
- Karakayalı, Z., Enes, K. & Kanca, B. (2022). Giresun’da doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların gastronomik değeri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 593-618.
- Kır, F. (2018). *Ordu İlinden Toplanan Yabancı ve Yenilebilir Mantar Türlerinin Biyolojik Olarak Aktif Madde Profiline Belirlenmesi*. Ordu Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Klenke, K. (2016). *Qualitative Research In The Study of Leadership*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kumar, K., Mehra, R., Guiné, R. P., Lima, M. J., Kumar, N., Kaushik, R. & Kumar, H. (2021). Edible mushrooms: A comprehensive review on bioactive compounds with health benefits and processing aspects. *Foods*, 10(12), 2996.
- Mattila, P., Könkö, K., Euroala, M., Pihlava, J. M., Astola, J., Vahteristo, L. & Piironen, V. (2001). Contents of vitamins, mineral elements, and some phenolic compounds in cultivated mushrooms. *J Agric Food Chem*, 49(5).
- Mattila, P., Suonpää, K. & Piironen, V. (2000). Functional properties of edible mushrooms. *Nutrition*, 16(7-8), 694-696.
- Mutlu, H. (2023). Afyonkarahisar’da yenilebilir yabancı otlar ve tüketim biçimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*; 11(2), 1696-1726.
- Öztürk, N. (2022). Yenilebilir mantar konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Food*, 47(5), 831-845.
- Pereira, E., Barros, L., Martins, A. & Ferreira, I. C. (2012). Towards chemical and nutritional inventory of portuguese wild edible mushrooms in different habitats. *Food Chemistry*, 130(2), 394-403.

- Pérez-Montes, A., Rangel-Vargas, E., Lorenzo, J. M., Romero, L., ve Santos, E. M. (2021). Edible mushrooms as a novel trend in the development of healthier meat products. *Current Opinion in Food Science*, 37, 118-124.
- Roncero-Ramos, I. & Delgado-Andrade, C. (2017). The beneficial role of edible mushrooms in human health. *Current Opinion in Food Science*, 14, 122-128.
- Rosmiza, M. Z., Davies, W. P., Aznie, R. C., Jabil, M., & Mazdi, M. (2016). Prospects for increasing commercial mushroom production in malaysia: Challenges and opportunities. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 406-415.
- şimşek, A., Durmuş, E. N. & akmak, S. D. (2020). Yenilebilir otlar ve mutfaklarda kullanım şekilleri: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.
- şimşek, A., Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir mantar tüketimi ve yemekleri üzerine bir inceleme: Kastamonu örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.
- Temizkan, S. P. & Uslu, A. N. (2023). Safranbolu'daki yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanımını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 434-452.
- Ustyugova, I., E., Trineeva, L., T. & Kolesova, E., Y., (2019). The concept of formation and development trends of the local food industry market in the context of intensifying the integration interaction of its participants. *Proceedings of VSUET* 81(3):276-280.
- Valverde, M. E., Hernández-Pérez, T. & Paredes-López, O. (2015). Edible mushrooms: Improving human health and promoting quality life. *International Journal of Microbiology*, (1), 1-14.
- Xu, T., B Beelman, R. & D Lambert, J. (2012). The cancer preventive effects of edible mushrooms. Anti-cancer agents in medicinal chemistry, *Formerly Current Medicinal Chemistry-Anti-Cancer Agents*, 12(10), 1255-1263.
- Zhang, Y., Venkitasamy, C., Pan, Z. & Wang, W. (2013). Recent developments on umami ingredients of edible mushrooms – A Review. *Trends in Food Science ve Technology*, 33(2), 78-92.

## **Determination of Edible Mushrooms in Aybastı and Their Culinary Uses**

**Ömer Berke CUROĞLU**

Ordu University, Aybastı Vocational School, Ordu/Türkiye

**Mehmet SARIŞIK**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

### **Extended Summary**

Mushrooms are macrofungi with fruiting bodies large enough to be seen with the naked eye and collected by hand. Globally, they are considered a part of haute cuisine due to their flavors. Although there are over 2,000 mushroom species in nature, only 25 are commercially cultivated and widely consumed. Mushrooms are nutritious and functional foods due to their high protein and fiber content, low fat levels, and richness in vital vitamins such as B1, B2, B12, C, D, and E. Additionally, mushrooms have antioxidant, antimicrobial, and anti-inflammatory properties, playing a crucial role in preventing and treating various diseases. Edible mushrooms, noted for their umami taste, are combined with foods like meat and chicken to develop delicious products and are seen as an economic opportunity.

The study by Duman and Sarper (2023) examined the knowledge levels and approaches of chefs in restaurants and hotel kitchens in Ankara regarding the functional properties of mushrooms. The study revealed that the majority of participants (70%) knew about the health benefits of mushrooms and 60% used mushrooms daily. Furthermore, 85% of the participants preferred mushrooms in main dishes, noting their contribution to taste, aroma, and umami. Öztürk's (2022) bibliometric analysis indicated that research on edible mushrooms was concentrated between 2016-2021, with China being the most researched country. The most cited article, by Zhang et al., published in "Trends in Food Science and Technology," received 655 citations. The study by Karakayalı et al. (2022) identified that 45 mushroom species from 18 families are consumed in Giresun and are used in various dishes. Şimşek and Önek's (2021) research found that high-flavor and commercially valuable mushroom species are collected and consumed in Kastamonu. Gül et al. (2018) identified 11 different edible mushroom species in Ordu and noted their use in various dishes. Kır's (2018) study determined the bioactive compound profiles of mushrooms in Ordu, revealing their antioxidative components. Eren et al. (2017) examined Turkey's edible mushroom profile, highlighting their potential contributions to local economy and tourism, reduction of food poisoning incidents, and Turkey's gastronomic identity.

Aybastı, with its humid and temperate climate influenced by the Black Sea, offers an ideal environment for mushroom growth. The forested areas and moist soils of Aybastı allow for the cultivation of various edible mushroom species. The diversity of mushrooms in Aybastı enriches the region's unique cuisine and represents significant potential for gastronomic tourism. Furthermore, edible mushrooms from Aybastı make substantial contributions to the local economy. Mushroom collection and sales provide an additional source of income for many families. Small-scale businesses involved in mushroom processing and packaging also contribute to the economy. This research posits that examining and promoting Aybastı's edible mushrooms will contribute to the local economy and help preserve cultural heritage. The aim of this research is to identify and document the naturally occurring edible mushrooms in Aybastı and determine their culinary uses. To achieve this aim, the following questions are addressed:

- What are the edible mushrooms of Aybastı?
- What are the culinary uses of the edible mushrooms grown in Aybastı?

The research encompasses the entire population of Aybastı district in Ordu province. While the study has significant advantages due to its contribution to the gastronomic literature, there are some limitations. The first limitation is that the research focuses on edible mushrooms in Aybastı and excludes wild mushrooms from neighboring regions. Additionally, time and cost constraints are other limitations of the study.

In the research, the interview technique, a qualitative research method, was used, with interviews recorded after obtaining consent from participants, lasting approximately 20 to 40 minutes. Data were collected between May 18, 2024, and June 10, 2024. Descriptive and content analysis were used to analyze the data to guide future studies and researchers. This research identified 11 mushroom species important for gastronomic potential. The study covered the entire population of Aybastı, Ordu, determining the public's knowledge level about edible mushrooms and their usage areas.

Ten participants were included in the research, with three chefs, two market vendors, and others being housewives, students, technicians, farmers, and agricultural engineers. The majority of participants were women. Interviews with local mushroom collectors and consumers identified 11 significant mushroom species in Aybastı: Ağaç mantarı, Bahçe kiriti/tiriti, Beyaz mantar, Civcılık, Dağ kiriti/tiriti, Gelinparmağı, Sağrak, Sarımantar, Tavuk kiriti/tiriti, Kuzugöbeği, and Yumurta mantarı. Participants mentioned collecting various mushroom species from late spring to early autumn, particularly after rainfall. All participants stated that they consume mushrooms either after rubbing them with salt or soaking them in salted water. According to the participants, mushrooms are generally prepared by sautéing. When asked for a sauté recipe, participants indicated that mushrooms are diced and sautéed either plain in butter or with added onions. Participants noted that morel mushrooms prepared on the grill are rare. When asked how they preserve mushrooms for later consumption, participants commonly mentioned freezing or salting methods, though they prefer consuming mushrooms fresh. Participants who sell mushrooms noted high demand and profitability. Several recommendations were developed within the research scope:

- Sustainable harvesting methods should be adopted to protect natural habitats and ensure the continuity of species. Educational programs should be organized to inform the local population about conscious collection.
- Considering the positive impacts of mushroom festivals, such events should be organized to promote Aybastı's edible mushroom potential. These festivals will contribute to the local population's income and enhance the region's gastronomic tourism potential.
- Educational programs should be arranged for locals and mushroom collectors to accurately identify mushroom species and distinguish them from poisonous ones, making collection processes safer and protecting consumer health.
- Marketing strategies should be developed to reach wider audiences for Aybastı's edible mushrooms. Collaboration between local markets, restaurants, and tourist facilities can increase the commercial value of mushrooms.
- Research should be conducted on the cultivation, processing, and preservation of mushrooms to enhance knowledge in this area. New techniques and methods can be developed to increase mushroom consumption possibilities.



In conclusion, Aybastı's edible mushrooms hold significant ecological and economic value. Protecting and promoting these natural resources will contribute to the region's gastronomic tourism and improve the local population's economic welfare.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

**T.C.**  
**ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
**Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu**

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
02/05/2024	05	2024-90

**KARAR NO: 2024-90**

*Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU'nun "Yenilebilir Mantarlar ve Mutfakta Kullanım Alanları: Aybastı Örneği" başlıklı çalışması etik yönden incelendi.*

Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU'nun "Yenilebilir Mantarlar ve Mutfakta Kullanım Alanları: Aybastı Örneği" başlıklı çalışmasının; 9. maddede görüşme formu ile ilgili bilgi verilmemesi ve formun dosya ekinde sunulduğunun belirtilmemesi, görüşme sorularının hazırlanması ile ilgili yeterli bilgi (araştırmacı tarafından mı hazırlandı yoksa başka bir araştırmacı tarafından hazırlanan form referans göstererek mi kullanılacak) verilmemesi ve görüşme sorularının her birinin sonunda parantez içinde belirtilen referansların bölüm sonunda kaynakça olarak verilmemesi nedeniyle, etik yönden uygun olmadığına, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.



## Tarsus Kent Merkezinde Yaya Olarak Turistik Kaynaklara Ulaşılabilirlik: Zaman ve Mesafe Optimizasyonu ile Rota Analizi (Pedestrian Accessibility to Tourist Resources in Tarsus City Center: Route Analysis with Time and Distance Optimization)

\* Aslı DENİZ ADIGÜZEL <sup>a</sup> , Özlem SERTKAYA DOĞAN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Geography, Istanbul/Türkiye

<sup>b</sup> Istanbul University, Faculty of Arts, Department of Geography, İstanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.09.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Tarsus

Coğrafi Bilgi Sistemleri

Ağ analizi

Turizm rotası

### Öz

Kentler toplumsal yaşamın gerekli kıldığı barınma, yeme-içme, çalışma, kültürel etkileşim ve alışveriş gibi yaşamsal faaliyetlerin yanı sıra boş zamanların değerlendirildiği, eğlenme, dinlenme, gezip görme gibi turistik ve rekreatif faaliyetlerin de merkezidir. İçinde barındırdığı kültürel ve doğal turistik kaynaklar ve düzenlenen çeşitli etkinlikler bireyler tarafından oldukça ilgi görmektedir ve turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmektedir. Kent merkezlerinde ulaşım olanaklarının daha kolay olması, çok sayıda turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik (konaklama, yeme-içme, alışveriş vb.) alternatiflerin bulunması ve güvenlik açısından elverişli koşullara sahip olması turistik tercihlerde öncelik kazandırmaktadır. Tarsus, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar ile kentsel formundaki gelişim ve önemli ana yol güzergâhı üzerinde yer alması nedeniyle turizm açısından değer taşıyan ilçelerden biridir. Bu bağlamda çalışma, Mersin ilinin Tarsus ilçe merkezinden bir başlangıç noktası oluşturarak yürüme mesafesindeki turizm destinasyonları tespit edilerek turizm rotaları yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Tarsus'taki turistik merkezlere yönelik süre ve mesafe analizleri yapılmış ve Tripadvisor'da en çok beğeni alan merkezler temel alınarak bir rota önerisi sunulmuştur.

### Keywords

Tarsus

Geographic Information Systems

Network analysis

Tourism route

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Cities are vibrant hubs for a range of essential activities, including housing, dining, working, cultural interactions, and shopping. They also serve as centers for leisure and recreational pursuits such as sightseeing, entertainment, and relaxation. Urban centers attract significant interest due to their cultural and natural tourist resources, as well as organized events, making them pivotal for tourism activities. Their appeal is further enhanced by convenient transportation networks, a wide array of options catering to tourists' needs (e.g., accommodation, dining, shopping), and generally favorable safety conditions. Tarsus, a district of Mersin, emerges as a notable tourism destination due to its rich natural and cultural heritage, urban development, and strategic location along a major highway. This study aims to design optimized tourism routes by identifying tourist destinations within walking distance from Tarsus's central district. Duration and distance analyses were conducted for major attractions in the area, with route recommendations developed based on the most popular locations listed on Tripadvisor.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: adeniz4250@gmail.com (A. Deniz Adıgüzel)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1504

## GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün turizm terimleri sözlüğüne göre turizm; “bireylerin kişisel veya profesyonel amaçlarla ikamet ettikleri yerlerin dışındaki bölgelere gerçekleştirdikleri hareketliğin sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2024). Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren ilerlemeler kaydetmiş ve günümüzde dünya genelinde ekonomik anlamda önde gelen rekabetçi sektörlerden biri haline gelmiştir (Cárdenas-Garcí, Brida & Segarra, 2024). Çünkü turizm turistik ürün ve hizmetlerin tüketimi ile doğrudan, turistik ürünlerin arzı için diğer hizmetlerle bağlantısı ile dolaylı olarak ve sektör çalışanlarının tüketimi ile de uyarılmış etkilerle, genel ekonomik yapıyı yakından etkilemektedir (Romão, 2018 s. 15). Dolayısıyla turizm, tüketici davranışlarından tedarik zincirine, yerel toplulukların kalkınmasından uluslararası ticari dengelemlere kadar topyekûn yönetilmesi gereken karmaşık bir sistemdir (Leiper, 1990; akt. Page, 2006). Bu durumda turizm sektörü bireylerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanan, müşteri memnuniyetini ve kalite standartlarını gözeterek, ekonomik kazancın yanı sıra kültürel ve sosyal etkileşimi de beraberinde getiren bir hizmet pazarıdır. Artan talepler sektörde turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine ve seyahat olanaklarında bir takım gelişmelere neden olmuş, bu durum bireylerin kişiselleştirilmiş, keyifli ve konforlu bir deneyim yaşamalarını sağlayacak turizm faaliyetlerine odaklanmalarını beraberinde getirmiştir. Nitekim zaman ve mekân tüketiminin kontrol edilmesi, turist davranışlarının etkin yönetimi, turist memnuniyetinin artırılması ve kaynakların sürdürülebilir bir şekilde korunmasını sağlayan yaklaşımlar arasında rotalar ön plana çıkmıştır. Rotalar, tamamlayıcılık ve bütünleşme konsepti ile belirlenen bir tema çerçevesinde belirli bir güzergâhı ve güzergâh üzerindeki hizmetleri kapsayan bir turizm akışı olarak mekânla bağlantılıdır ve turizmde ulaştırmanın coğrafi boyutunu vurgulamaktadır (Alkan, 2018 s. 1017). Bu yaklaşım hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sürecin etkinliğini optimize etmeyi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Geliştirilen her türlü turizm faaliyeti mekânın kullanımı ile yakından ilişkilidir ve faaliyetten maksimum düzeyde verim elde edebilecek uygulamaların gerekliliği kaçınılmazdır. Bu doğrultuda tasarlanan rotalar boyunca kaynakların değerlendirilerek turistik ürün çeşitliliğinin artırılması, ziyaretçilerin bölgede kalış sürelerinin uzatılması, bölgedeki turizm faaliyetlerinin dört mevsime yayılması, az bilinen turizm noktalarının canlılığının sağlanması rota planlamalarının nihai hedefidir (Güngör, 2022 s. 1785). Özellikle teknoloji tabanlı tasarlanan rotaların zaman ve mekân yönetimi süreçlerinde kolay ve doğru bilgi sağlayıcı görsel temsili haritalar oluşturmaktadır. Çağımızın mekânsal teknolojilerinden biri olan coğrafi bilgi sistemleri, ziyaretçi yoğunluğunun, hareketliliğinin, hizmetlerin dağılımının analiz edilmesi ve kaynakların yönetilmesini sağlamanın yanı sıra anlık bilgi üretimi ve açık erişim özelliği ile modern turizmin altyapısını oluşturmaktadır. CBS tabanlı oluşturulan turizm rotaları, ziyaretçilerin seyahat öncesi destinasyonları görsel olarak inceleyip, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alternatif seçeneklere ulaşmayı sağlayarak konforlu bir turizm deneyimi gerçekleştirmelerine zemin hazırlamaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014 s. 587). Öte yandan düşük ulaşım maliyeti, kısa seyahat mesafesi ve erişilebilirlik ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve gidecekleri destinasyonlarla ilgili karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Osei, 2022). Bölgedeki turistik merkezlerin çeşitliliği, yoğunluğu ve birbirlerine olan yakınlığı da destinasyonun çekiciliğini artıran nedenlerdendir. Kısa sürede birçok turizm merkezinin keşfedilmesi turistlere zengin bir deneyim sunarken belirli dönemlerde destinasyonu yoğun turist trafiğine maruz bırakmaktadır ve bu noktada turizm faaliyetinin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayıcı rota planlamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda modern yaşamın hızlı temposu nedeniyle bireyler kısa süreli ancak tatmin edici tatil planlaması yapma eğilimindedir. Özellikle çok destinasyonlu

kent merkezleri rekreatif faaliyetler ve günü birlik turlar açısından oldukça elverişlidir. Bazı kentler, önemli geçiş güzergâhları üzerinde bulunur ve bireyler tarafından tercih edilen önemli destinasyon noktaları haline gelerek turizm açısından değer kazanmaktadırlar. Bu bağlamda, özellikle kentin çekirdek bölgesi, geçiş güzergâhı üzerinde bulunan veya kent meydanına yakın turistik merkezler ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen noktalardır. Ayrıca, kent merkezlerinde yürüyerek gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, araçla yapılanlara oranla daha elverişlidir. Turistlerin sınırlı zaman dilimine sahip olması nedeniyle faaliyet alanlarının sınırlı ölçüde olması ve kentsel alan hakkında sınırlı bilgiye sahip olmaları, destinasyonları yürüyerek deneyimleme eğilimi sergilemelerine ve kent merkezlerinin başlı başına cazibe unsuru haline gelmesine neden olmaktadır (Ram & Hall, 2018 s. 282). Dolayısıyla bu destinasyonların sistematik bir şekilde sunulması ve turistlere bilgi sağlanmasında en etkili platform CBS tabanlı rotalardır. Turizm çalışmalarında CBS çoğunlukla mesafe ve zaman açısından seyahat maliyetini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Bulai & Ursu, 2012). CBS mekânsal analizlerinden olan ağ analizi en kısa ve en rahat güzergâhı belirleyerek turistlerin konaklama, yeme-içme ve cazibe noktalarına en uygun planlamayı yapmalarına yardımcı olur (Prameshwori, Wangshimenla, Surjit & Ramananda, 2021 s. 234; Cetin, Elmastas, Adiguzel, Siyavus & Kocan, 2024 s. 1929).

Bu bağlamda çalışmanın amacı Mersin'in Tarsus ilçe merkezinde bulunan turistik noktalara yaya olarak ne kadar sürede ve mesafede ulaşılabileceğini belirlemek, ayrıca zaman ve maliyet açısından en ekonomik yürüyüş rotasını tasarlamaktır. Çalışmada Tarsus kent meydanı başlangıç noktası kabul edilerek çevreye doğru turistik merkezlere süre ve mesafe analizi yapılmıştır. Aynı zamanda Tripadvisor sitesinde Tarsus için en çok beğeni ve yorum alan merkezler sıralanarak sistematik bir deneyim sunabilecek rota önerisinde bulunulmuştur. Çalışmanın Tarsus ilçesinin kent turizmi açısından cazibesini artıracakları öngörülmektedir. Merkeze gelen bireylerin keşif için zaman kaybını önleyerek hızlı karar vermelerini sağlayacak ve gezebilecekleri yerler hakkında zaman ve mesafe açısından bilgi edinmede kolaylık sunacaktır. Ek olarak sonraki yapılacak olan rota çalışmalarına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Çalışma Alanı**

Çalışma alanını oluşturan Tarsus, Mersin ilinin doğusunda yer alan en büyük ilçesidir. İlçe doğudan Adana'nın Seyhan, Pozantı, Karaisalı ilçeleri, batıdan Mersin'in Akdeniz, Toroslar, Çamlıyayla ilçeleri, kuzeybatıdan Niğde'nin Ulukışla ilçesi ili ile çevrelenmektedir (Şekil 1). Güneyde Akdeniz ile sınırlanmış olan ilçe Doğu Akdeniz havzasının büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve Mersin ilinin en büyük akarsularından biri olan Belen Çayı ve kolları ile su kaynağı ihtiyacını karşılamaktadır. 36°54' Kuzey enlemleri, 34° 53' Doğu boylamları arasında bulunan ilçenin yüzölçümü 2240 km<sup>2</sup>'dir. Kuzeyde Batı Toroslar ile İç Anadolu'dan ayrılan ilçenin, kıyı kesiminde Akdeniz iklimi, kuzeye gidildikçe karasal iklim özelliği hâkimdir. İlçe Çukurova'nın batısında, İç Anadolu'yu kısa sürede Akdeniz'e ulaştıran yol güzergâhında ve Tarsus çayı kenarında konumlanmıştır. Ortadoğu'dan Anadolu'ya bağlanan ve Akdeniz'e açılan ulaşım koridoru üzerinde yer alması birçok medeniyetin uğrak noktası olmasına neden olmuştur, özellikle Akdeniz ile Türk-İslam yerleşim tarihinin birlikte şekillendiği ve korunması gerekli olan çeşitli kültürel miras unsurları ile öne çıkmaktadır (Öcal, 2012 s. 344). Ek olarak, kentte inanç turizmine kaynaklık edebilecek Müslümanlık, Yahudilik ve Hristiyanlık dinlerini temsil eden inanç merkezleri, farklı kültür ve dinlerin buluşma noktası olarak ziyaretçilere özel manevi bir deneyim fırsatı sunmaktadır (Çiçek & Pala, 2017 s. 43). Sonuç olarak sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliği ile Tarsus, turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak

günümüzde ziyaretçiler yerel değerleri deneyimlerken daha verimli vakit geçirebilmek adına beklentilerinin kaliteli ve kapsamlı bir hizmet eşliğinde karşılanmasını talep etmektedirler (Cojocariu, 2015 s. 960). Bu bağlamda, şehrin mevcut turizm potansiyelini değerlendirerek, bu potansiyelden maksimum düzeyde verim elde etmek, yerel kalkınmayı sürdürülebilir kılmak ve bölgenin sahip olduğu değerleri koruyarak gelecek nesillere aktarmak amacıyla en uygun destinasyon rotalarının belirlenip planlanması ve haritalandırılması, kent turizmi açısından avantaj sağlayacaktır.



Şekil 1. Çalışma alanı lokasyon haritası

## Materyal ve Metot

Bu çalışma, Mersin ilinin Tarsus ilçe merkezinden başlayarak Tarsus içerisinde yürüme mesafesindeki günlük ziyaret edilebilecek turizm çekicilikleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada Coğrafi Bilgi Sistemleri programlarından ArcGIS Pro 3.3.0. yazılımı kullanılmıştır.

Tarsus ilçe merkezi içerisinde yer alan turizm çekicilikleri belirlenmiş ve bu turizm çekiciliklerinin koordinatları GPS cihazı ile elde edilerek ArcGIS Pro 3.3.0. ortamına aktarılmıştır. Daha sonra veriler Network (Ağ) analizlerinden Service Area (Hizmet alanı), Closest Facility (En yakın tesis) ve OD Cost Matrix Analysis (Kaynak-Hedef Maliyet Matrisi) analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Hizmet alanı analizi ile günlük turistik geziler için başlangıç noktasından çevre noktalara mesafe ve süre analizleri yapılmasına imkân sağlanmaktadır (Kaya, 2023 s. 228). Yapılan analizler sonucunda Tarsus ilçesinde mesafe olarak 500 m, 1000 m, 2000 m ve 3000 m, süre olarak da 10 dk, 20 dk, 30 dk ve 45 dk içerisinde gezilebilecek turistik çekicilikler tespit edilmiş ve bu mesafe ile sürelerin kapsadığı alanda yer alan mekânlar belirlenmiştir.

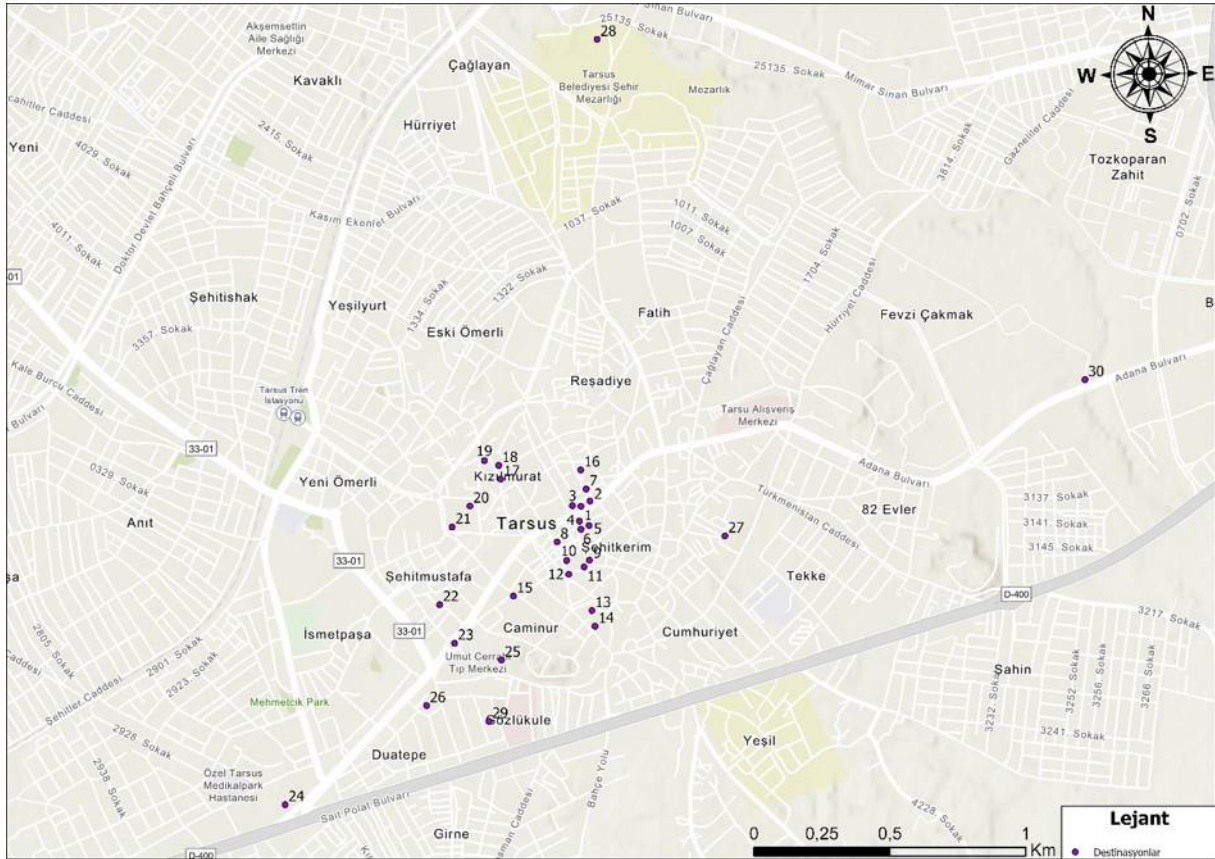
Ağ analizlerinden olan diğer bir analiz de OD Cost Matrix Analysis (Kaynak-Hedef Maliyet Matrisi analizi)'dir. Bu analiz, belirli kaynak noktalarından (O, Origin) belirli hedef noktalara (D, Destination) olan en kısa mesafeyi veya en kısa süreyi (yani maliyeti) hesaplar ve bu verileri bir matris şeklinde sunmaktadır. Bu analiz ile Tarsus ilçe merkezinden günübirlik gezilebilecek yerlerin başlangıç noktasından diğer her bir turistik çekiciliklere olan mesafesi ve süresi tek tek hesaplanmıştır. Ziyaretçi deneyimini iyileştirmek ve turistik aktiviteleri optimize etmek için etkili bir yöntemdir. Sonuç olarak Tarsus ilçe merkezinden günübirlik yürüme süresi ve mesafesi olarak 30 adet farklı turizm çekiciliğine ulaşılabilir olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışmada söz konusu 30 farklı turizm destinasyonu ele alınmıştır.

Bu analizlere ek olarak çalışmada, Tarsus ilçesinde ziyaretçilerin en çok tercih ettiği yerler, tripadvisor.com sitesindeki kullanıcı yorumları dikkate alınarak değerlendirilmiş ve 16 gezilecek yer tespit edilmiştir. TripAdvisor gibi dijital platformlar, turistik destinasyonların popülerliğinin belirlenmesi ve ziyaretçi deneyimlerinin analiz edilmesinde önemli bir kaynaktır (Adıgüzel & Sadıkoğlu, 2023). Bu tür platformlardan elde edilen veriler, turizm planlama ve yönetim süreçlerinde karar vermede etkili olabilir. Bu nedenle çalışmada destinasyonlar belirlenirken Tripadvisor kullanıcı yorumları ve puanlamaları da göz önünde bulundurulmuştur (Vural, 2024 s. 1901). Çalışmada, Tripadvisor sitesinden elde edilen verilerin halka açık bir platformdan sağlanması ve yorum yapan kullanıcıların kimlik bilgilerinin paylaşılmaması nedeniyle herhangi bir izin veya etik kurul onayı alınmasına gerek duyulmamıştır (Kekşekçi & Gencer, 2023).

## **Bulgular**

Bu çalışmada, Tarsus ilçesindeki turistik çekiciliklerin ulaşılabilirliği mesafe-süre temelli analizlerle ve bir seyahat sitesi olan Tripadvisor verileri kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca mesafe-süre analizlerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılmıştır. Ağ analizleri sonuçlarının Tarsus ilçe merkezinde toplam 30 turistik çekicilikleri kapsadığı görülmüştür (Şekil 2). Söz konusu bu 30 turistik çekiciliklerin ulaşılabilirlikleri farklı mesafe ve zamana göre değerlendirilmiş olup, her iki analizin sonuçları kapsamlı bir şekilde karşılaştırılmıştır. Bu tür analizler, turistik cazibe merkezlerinin ulaşılabilirliği ve turistlerin seyahat tercihlerini anlamaya yönelik önemli bulgular ortaya koymaktadır.





No	Turizm Çekicilikleri	No	Turizm Çekicilikleri	No	Turizm Çekicilikleri
1	Şahmeran Anıtı	11	Tarsus Ulu Cami	21	Tarsus Müzesi
2	Eski Cami	12	Bilal-i Habeşi Makamı ve Mescidi	22	Şeyh Necmeddin Gayyur Türbesi
3	Şahmeran Hamamı	13	St. Paul Kilisesi	23	Kleopatra Kapısı
4	Danyal Peygamber Türbesi	14	Tarsus Çırcır Fabrikası	24	Nusret Mayın Gemisi
5	Kubat Paşa Medresesi	15	Çerkez Şakir Çeşmesi	25	Duatepe Türbesi
6	Mustafa Ağa Mescidi	16	Siptilli Çarşısı	26	Tarsus Köylü Garajı Nekropolü
7	Roma Hamamı	17	Meydan Çeşmesi	27	Donuktaş Mabedi
8	Tarsus Tarihi Ticaret Merkezi	18	Eski Tarsus Evleri	28	Tarsus Şelalesi
9	Tarsus Saat Kulesi	19	St. Paul Kuyusu	29	Gözlükule Höyüğü
10	Kırkaşık Bedesteni	20	Antik Yol	30	Jüstinyen Köprüsü

Şekil 2. Tarsus ilçe merkezindeki destinasyonlar

Çalışmada yapılan ağ analizleri sonucunda Tarsus ilçe merkezinden turistik çekiciliklere olan uzaklık, mesafe ve süre bazında hesaplamalar yapılmış ve mesafe ile süre ayrı ayrı 4 kademeli olarak gruplandırılmıştır. Gününbirlik bir turistik gezi olacağı için hesaplamada maksimum mesafe 3 km, maksimum varış süresi ise 45 dakika olarak belirlenmiştir (Güngör, Sucu, Dinç, Çetin, & Deniz Adıgüzel, 2024).

### Mesafe Analizi

Mesafe analizi incelendiğinde, Tarsus ilçe merkezinde yer alan Şahmeran anıtından itibaren turistik çekiciliklere yürüme mesafeleri 0-0,5 km, 0,5-1 km, 1-2 km, 2-3 km olarak 4 gruba ayrılmıştır. Yürüme mesafeleri alanlarında, 0-0,5 km içerisinde ulaşılabilen toplam alan 0,67 km<sup>2</sup>, 0,5 ile 1 km arasında ulaşılabilen alan 1,7 km<sup>2</sup>, 1 ile 2 km arasında ulaşılabilen alan 6,11 km<sup>2</sup> ve 2-3 km arasında ulaşılabilen alan ise 10,45 km<sup>2</sup>'dir.

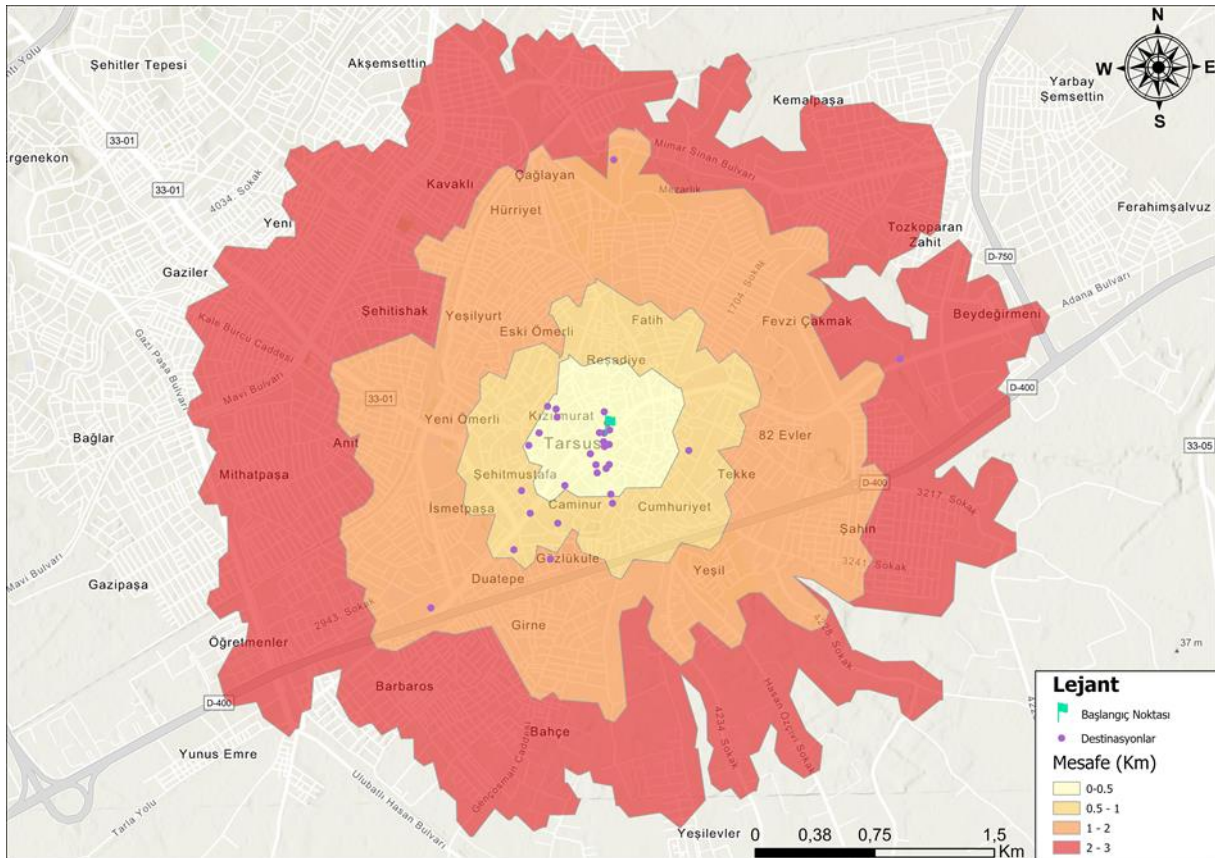
Şekil 3'te görüldüğü üzere, 0-0,5 km'lik alanda belirtilen bölge, Tarsus'un en yoğun tarihi ve turistik merkezlerini içerisinde bulundurmaktadır. Bu bölge, toplam 20 adet turistik çekiciliği barındırmaktadır. Özellikle Şahmeran Heykeli, Eski Cami ve Danyal Peygamber Türbesi gibi önemli turistik mekânlar bu bölge içerisinde yer almakta olup



aynı zamanda kolay ulaşılabilir durumda olduğu tespit edilmiştir. Tarsus'un tarihi merkezinin, bu destinasyonlar arasında kısa yürüyüş mesafesiyle rahatça ulaşılabilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Mesafe haritasında, 0,5-1 km'lik alan, başlangıç noktası olan Şahmeran anıtı yakınlardan 500 m uzaklaşmış olmasına rağmen yine de yaya erişimi ile ulaşılabilir olan turistik çekicilikleri içermektedir. Bu alan, toplamda 6 adet turistik çekicilikleri barındırmaktadır. Bu alan içerisinde Kubat Paşa Medresesi ve St. Paul Kuyusu gibi önemli kültürel yapılar bulunmaktadır. Özellikle bu alan, hem Tarsus halkı hem de turistler için önemli ve ilgi çekici bir turizm bölgesidir ve kentsel turizmin gelişimi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

1-2 km arası alan ise daha geniş bir alanı kapsamakta olup, 3 adet turistik çekicilikleri içerisinde bulundurmaktadır. Bu noktalara yaya ile ulaşılırken yine de bazı noktalara tercihe göre araç ile ulaşım gerekebilmektedir. Tarsus Şelalesi, Nusret Mayın Gemisi ve Gözlükule Höyüğü gibi arkeolojik değer taşıyan alanlar da bu bölgede bulunmaktadır ve araçla ulaşım, bu destinasyonların ziyaretçi çekme potansiyelini artırmaktadır. Bu alan, uzun süreli turlar için daha uygun olduğu görülmektedir ve şehir merkezinden belirli bir uzaklıkta yer alan önemli turistik varlıkları içerdiği düşünülmektedir. 2-3 km arası alanda ise 1 adet turistik çekicilik mevcuttur. Bu alan içerisinde Jüstinyen Köprüsü olduğu görülmektedir.



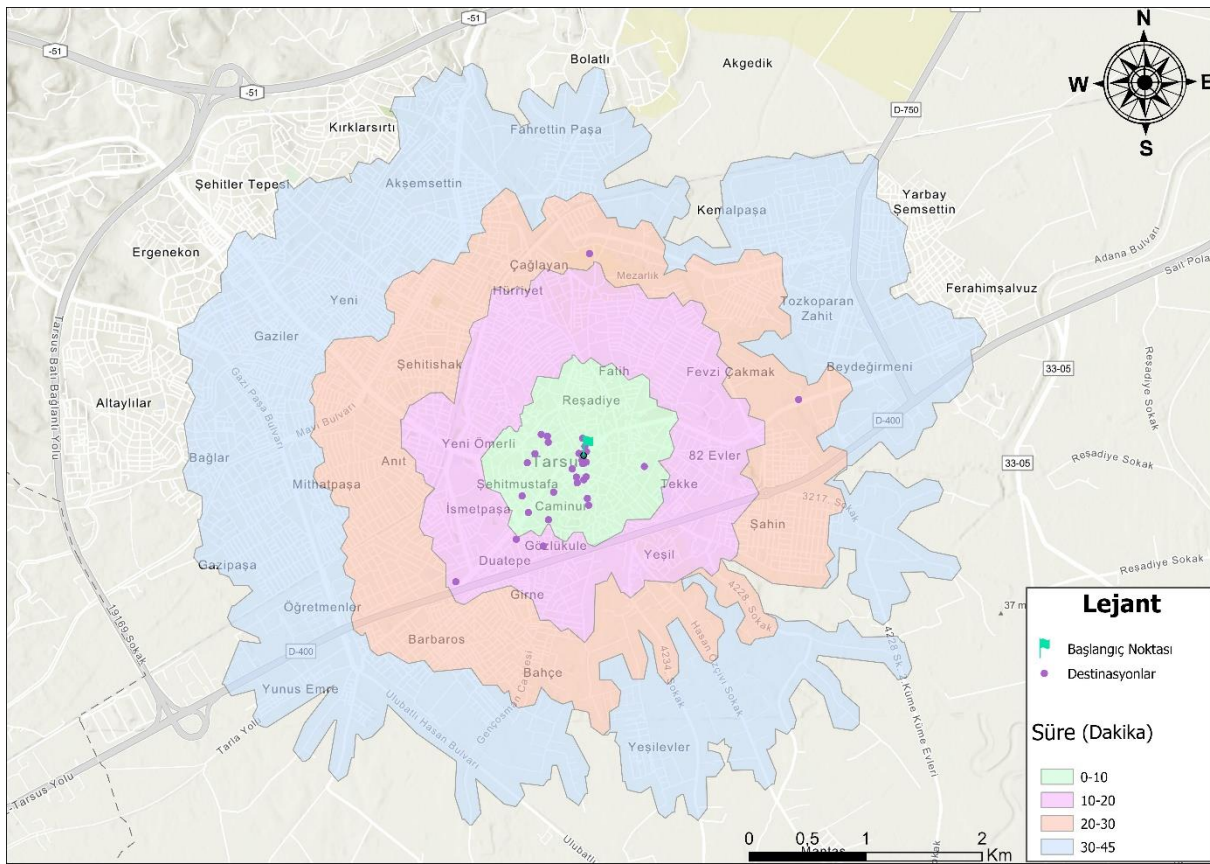
Şekil 3. Destinasyonlara yürüme mesafe analizi

### Süre Analizi

Şekil 4'teki süre analizi haritası ise, Tarsus şehir merkezinde yer alan Şahmeran Anıtı yakınındaki başlangıç noktasından turistik çekiciliklere yürüme sürelerine dayanmaktadır. Yürüme süreleri alanlarında, 0-10 dakika süresinde ulaşılabilen toplam alan 1,85 km<sup>2</sup>, 10 ile 20 dakika arasında ulaşılabilen alan 4,84 km<sup>2</sup>, 20 ile 30 dakika arasında ulaşılabilen alan 7,76 km<sup>2</sup> ve 30-45 dakika arasında ulaşılabilen alan ise 16,07 km<sup>2</sup>'dir.

Şekil 4’te görüldüğü üzere 0-10 dakika içerisinde ulaşılabilen destinasyonlar, başlangıç noktası etrafında yoğunlaşmış durumdadır. Bu alan içerisinde 25 adet turistik çekicilik bulunmaktadır. Bu alanda yürüyerek kısa sürede gezilebilecek birçok sayıda turistik yapı bulunmaktadır. Bu destinasyonların, turistlerin ilçe merkezinde kısa bir sürede birden fazla tarihi ve kültürel mekânı ziyaret edebilmesine olanak tanıdığı belirlenmiştir.

10-20 dakikalık yürüme süresi gerektiren Gözlükule Höyüğü, Nusret Mayın Gemisi, Tarsus Köylü Garajı Nekropolü gibi destinasyonlar ise, yaya ulaşımına uygun olmakla birlikte, turistlerin daha geniş bir zaman ayırmalarını gerektiren destinasyonlardır. Bu alanlarda yer alan turistik çekicilikler, şehir merkezine göre daha az yoğun olup, turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. 20-30 dakikalık yürüme süresi gerektiren alanlar, şehir merkezinden uzak olup, bu noktalara yaya olarak ulaşım mümkün olsa da araçla ulaşımın daha uygun olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4. Destinasyonlara yürüme süresi analizi

### Mesafe ve Süre Analizlerinin Karşılaştırılması

Bu çalışmada, mesafe ve süre analizleri karşılaştırıldığında, özellikle başlangıç noktası etrafında yer alan turistik çekicilikler için mesafe ve süre açısından büyük bir uyum olduğu tespit edilmiştir.

Örneğin, 0-0,5 km mesafede yer alan turistik çekiciliklere genellikle 0-10 dakika içinde yürüyerek ulaşılabilir olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, şehir merkezindeki turistik çekiciliklerin erişilebilirlik açısından turistler için uygun nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, mesafe arttıkça, süre açısından farklılıklar oluşmaktadır. Özellikle 1-2 km mesafedeki turistik çekiciliklere yürüyerek ulaşmanın daha fazla zaman aldığı ve bu durumun turistler için fiziksel bir sınır oluşturabileceği anlaşılmaktadır.

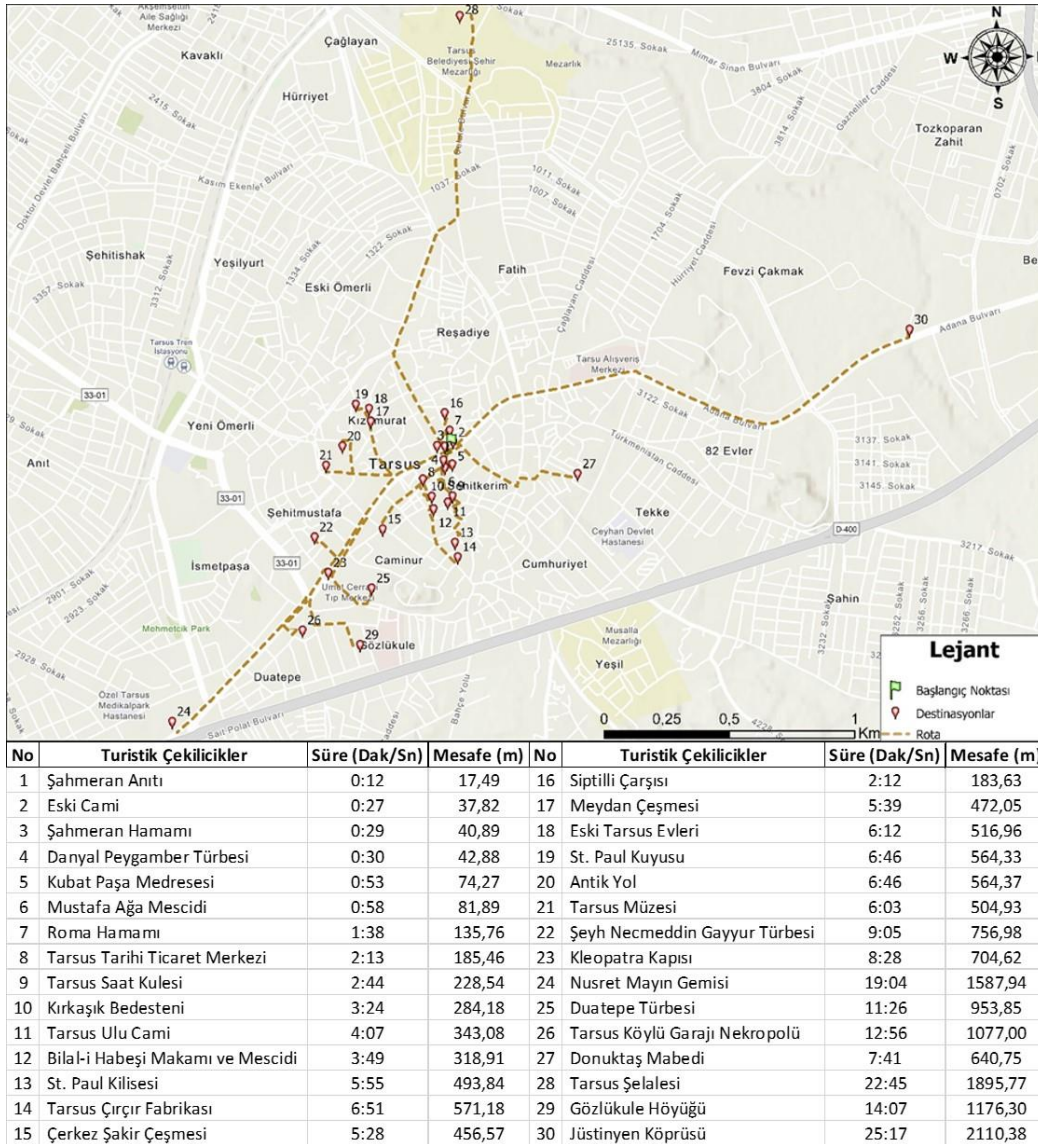


Çalışma Tarsus'taki turistik çekicilikler arasında, hem mesafe hem de süre bazlı erişim olanaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini net bir şekilde göstermektedir. Yürüyüş mesafesinde olan turistik çekicilikler için yaya yollarının iyileştirilmesi ve ziyaretçilere yönelik yönlendirme tabelalarının artırılması, turistlerin şehir merkezindeki önemli noktalara ulaşımını kolaylaştırabilir.

### Kaynak-Hedef Maliyet Matrisi Analizi

Kaynak-hedef maliyet matrisi analizine dayalı olarak yapılan analizler sonucunda, turistlerin Tarsus'taki destinasyonlara ne kadar sürede ve ne kadar mesafede ulaşabilecekleri hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda en kısa sürede (12 sn) ve mesafede (17.5 m) ulaşılan noktanın Şahmeran olduğu görülürken, en uzun sürede (25 dak 17 sn) ve mesafede (2110,38 m) ulaşılan noktanın Jüstinyen Köprüsü olduğu görülmektedir (Şekil 5).

Analiz verileri incelendiğinde yaya olarak 1 dak. ve 100 m içerisinde 6 destinasyon noktasına, 5 dak. ve 350 m içerisinde de 7 destinasyon noktasına ulaşılabilirdiği belirlenmiştir. Süre ve mesafe uzadıkça ulaşılan destinasyon noktaların da arttığı görülmektedir. 10 dak. ve 700 m içerisinde 12 destinasyon noktasına ulaşılabilir. Son olarak da 26 dak. 2500 m içerisinde 6 destinasyon noktasına ulaşılmaktadır.



Şekil 5. Kaynak-hedef maliyet matrisi analizi

Çalışma turistlerin Tarsus kent merkezinde birçok önemli destinasyon noktasına 1 dakikadan kısa sürede ulaşabileceğini ve yürüyüş mesafelerinin oldukça makul olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, turistlerin kent içinde kısa sürelerde birçok farklı destinasyon noktasını ziyaret edebilecekleri göstermektedir.

Zaman ve mesafe maliyetleri dikkate alındığında, turistlerin minimum sürede maksimum sayıda turistik noktaya ulaşabilmeleri belirlenmiştir. Özellikle Şahmeran, Eski Cami ve Şahmeran Hamamı gibi noktalara saniyeler içinde ulaşılabilmesi, bu destinasyon noktalarının stratejik olarak kentsel turizm açısından merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, bu noktaların kısa süreler ve düşük mesafelerle birbirine yakın olması, turistlerin rotalarını optimize ederek zamandan tasarruf etmelerine olanak sağlayabilir.

Diğer yandan, Tarsus Şelalesi ve Jüstinyen Köprüsü gibi daha destinasyon noktaları da, yaya ulaşımı açısından uzak görülse de 25 dakika civarında bir süreyle ulaşılabilir olduğu görülmektedir. Kent içinde tüm bu noktalara yaya olarak erişimin kolay ve hızlı olması, Tarsus'un kentsel turizmi için önemli bir avantajdır. Bu noktaların konumları, turistlerin yaya hareketliliğini teşvik ederken, çevre dostu bir turizm anlayışını da desteklemektedir.

### **Tripadvisor Çevrimiçi Yorumlara Dayalı Belirlenen Destinasyonlar**

Tarsus ilçesi tripadvisor çevrimiçi yorumlarına göre belirlenen turizm noktaları tablo 1'de gösterilmiştir. Tarsus ilçe merkezinde ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen turizm noktası Tarsus Şelalesi'dir. Bu alana toplamda 251 yorum yapılmış ve ziyaretçiler tarafından 4.0 puan verilmiştir. Ziyaretçiler tarafından en az tercih edilen alan ise Kubatpaşa Medrese'dir. Bu destinasyon noktasına toplamda 4 adet yorum yapılmış, ziyaretçiler tarafından da 5.5 puan verildiği görülmüştür. Oysa Medrese'ye başlangıç noktasından yalnızca 1 dakika içerisinde ulaşım gerçekleşmektedir. Tarihi ve kültürel değeri ile ilgili çeşitli bilgilendirme ve tanıtım çalışmaları yapılarak destinasyonun canlılığı sağlanabilir.

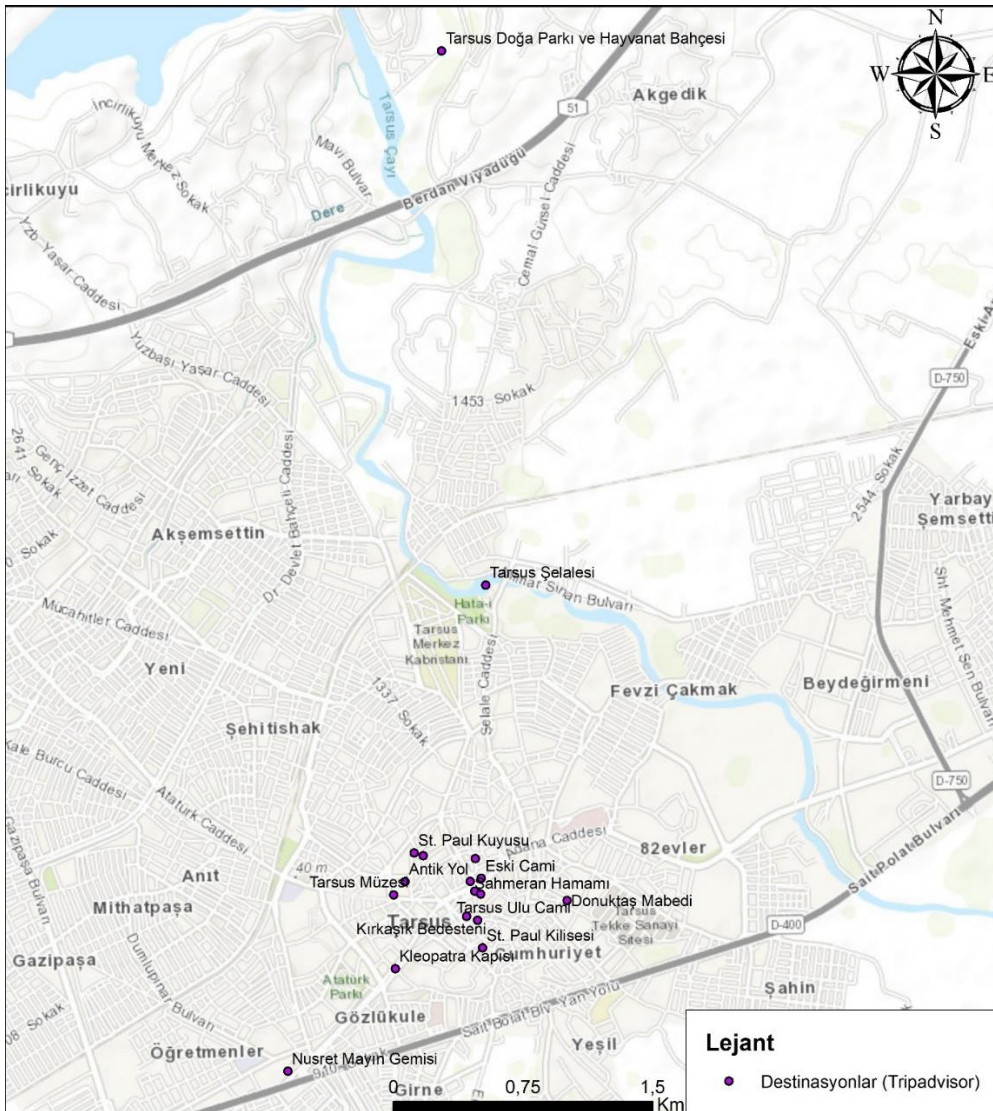
Tarsus ilçe merkezinde yer alan turizm noktalarından hiçbirine tam puan verilmediği görülmektedir. Ziyaretçiler tarafından 4.5 puan alan yerler ise Tarsus Ulu Cami, Nusret Mayın Gemisi, Makam-i Danyal Cami, Eski Cami, Donuktaş Mabedi ve Kubatpaşa Medresesi'dir. Çalışma alanında 4.0 puan alan yer ise, Tarsus Şelalesi, Eski Tarsus Evleri, Hayvanat Bahçesi, Tarsus Müzesi, St. Paul Kilesi, Kırkkaşık Bedesteni'dir. Bu destinasyon noktaları Tripadvisor.com çevrimiçi sitesine göre en yüksek puan verilen noktalardır.

Şekil 6'da tripadvisor çevrimiçi yorumlarına göre hazırlanmış Tarsus ilçe merkezindeki destinasyon noktaları haritası yer almaktadır. Tripadvisor çevrimiçi yorumlarda belirtilen destinasyonların, Tarsus şehir merkezinde kümelenmiş olduğu görülmektedir. Tripadvisor.com'a göre ziyaretçilerin puanladığı ve yorumladığı destinasyonların çoğunluğu kültürel varlıklardan oluşmaktadır. Tüm destinasyon noktaları değerlendirildiğinde kötü ve berbat olarak işaretlenen alanların oldukça az olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi yorumlarda, en fazla mükemmel ve çok iyi seçenekleri yorumlanmıştır. 16 adet olan gezilecek yerlere toplamda 908 yorum yapılmıştır. Tripadvisor.com'da yapılan derecelendirmeye göre "Mükemmel" 377, "Çok İyi" 288, "Orta" 181, "Kötü" 40, "Berbat" 23 olarak değerlendirilmiştir (Vural, 2024). Çalışmada Tarsus'ta turistik anlamda gezilebilecek 31 nokta belirlenmiştir. Bu durumda bazı destinasyonların sosyal medya da tanınırlığı oldukça azdır veya ziyaretçiler tarafından ilgi çekici değildir. Şahmeran Anıtı, Şahmeran Hamamı, Danyal Peygamber Türbesi, Mustafa Ağa Mescidi, Tarsus Roma Hamamı, Tarsus Tarihi Ticaret Merkezi, Tarsus Saat Kulesi, Bilal-İ Habeşi Makamı Ve Mescidi, Tarsus Çırçır Fabrikası, Çerkez Şakir Çeşmesi, Meydan Çeşmesi, Şeyh Necmeddin Gayyur Türbesi, Duatepe Türbesi, Tarsus

Köylü Garajı Nekropolü, Gözlükule Höyüğü, Jüstinyen Köprüsü gibi destinasyonların, ziyaretçiler tarafından yeterli geri bildirim almadığı görülmektedir. Bu destinasyonlar için özellikle sosyal medyada etkili bir tanıtım kampanyası yapılabilir, bu alanların çekiciliğini artırmak adına aktiviteler geliştirilebilir, işletmeler veya rehberlerle anlaşılabilir, bu alanların cazibesi artırılabilir, ziyaretçilere yorum veya beğeni için teşvik sağlanabilir.

**Tablo 1.** Tarsus ilçesi tripadvisor çevrimiçi yorumlarına göre belirlenen destinasyonların puanları ve yorum sayısı

Sıra	Destinasyon	Yorum Sayısı	Puan	Mükemmel	Çok iyi	Orta	Kötü	Berbat
1	Tarsus Şelalesi	251	4.0	109	79	41	17	5
2	Eski Tarsus Evleri	70	4.0	29	27	8	2	4
3	Tarsus Ulu Cami	47	4.5	29	13	4	0	1
4	Hayvanat Bahçesi	37	4.0	16	12	6	0	3
5	Nusret Mayın Gemisi	68	4.5	47	12	8	1	0
6	Makam-i Danyal Cami	68	4.5	41	16	8	2	1
7	Tarsus Müzesi	15	4.0	6	6	1	0	2
8	Kleopatra Kapısı	78	3.5	14	27	32	4	1
9	St. Paul Kilesi	76	4.0	25	27	19	5	1
10	Eski Cami	14	4.5	6	7	1	0	0
11	St. Paul Kuyusu	69	3.5	18	19	25	5	2
12	Kırkaşık Bedesteni	61	4.0	26	20	13	1	1
13	Antik Yol	33	3.5	4	16	10	3	0
14	Donuktaş Mabedi	8	4.5	5	2	1	0	0
15	Siptilli Çarşısı	9	3.0	1	2	4	0	2
16	Kubatpaşa Medresesi	4	4.5	1	3	0	0	0



**Şekil 6.** Tripadvisor göre en çok yorum yapılan destinasyon noktaları

## **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışmada, Tarsus şehir merkezinden çevredeki destinasyonlara yürüyerek ulaşılabilirlik, zaman ve mesafe bazlı CBS analizleri değerlendirilmiştir. Bu analizlerin sonucu, hem turist deneyimini iyileştirmek hem de kentsel turizmi geliştirmek amacıyla önemli veriler ortaya koymaktadır. Tarsus'un zengin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan, kent merkezinde birbirine yakın mesafede bulunan çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Bu durum, şehrin turistler açısından oldukça cazip ve ulaşılabilir bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Tarsus ilçe merkezinden toplam 30 turistik çekiciliğe yürüyerek ulaşılacağı belirlenmiştir. ArcGIS Pro yazılımında yapılan mesafe analizine göre, destinasyonlara olan yürüme mesafeleri dört gruba ayrılmıştır: 0-0,5 km, 0,5-1 km, 1-2 km ve 2-3 km. Çalışmada maksimum yürüyüş mesafesi 3 km, maksimum varış süresi ise 45 dakika olarak tespit edilmiştir.

0-0,5 km mesafede, 20 adet, 0,5-1 km mesafede 6 adet, 1-2 km mesafede 3 adet, 2-3 km mesafede 1 adet destinasyon noktası bulunduğu tespit edilmiştir. Turistlerin 10 dakika içerisinde ulaşabileceği 25 adet destinasyon noktası yer aldığı belirlenmiştir. Bu alan, Tarsus'un en yoğun turistik merkezlerini içermekte ve turistlere kısa sürede birçok noktayı ziyaret etme fırsatı sunduğu görülmüştür.

Tarsus ilçe merkezinden yaya olarak gidilebilecek destinasyonlar için mesafe ve süre hesaplamaları yapılmıştır. Bu analiz, turistlerin Şahmeran Heykeli gibi merkeze en yakın destinasyonlara 12 saniye içinde ve 17.5 metre uzaklıkta ulaşabileceğini göstermektedir. Jüstinyen Köprüsü gibi daha uzakta yer alan destinasyonlara ise 25 dakika 17 saniyede ve 2110,38 metre mesafede ulaşabildiği belirlenmiştir. Yaya olarak 1 dakika ve 100 metre içerisinde 6 destinasyon, 5 dakika ve 350 metre içerisinde 7 destinasyon ve 10 dakika ve 700 metre içerisinde 12 destinasyon ziyaret edilebildiği belirlenmiştir. Bu da turistlerin kısa sürelerde birçok farklı turistik noktayı ziyaret edebileceklerini göstermektedir.

Tripadvisor çevrimiçi yorumlarda, Tarsus kent merkezinde hiçbir turistik çekiciliğe tam puan verilmemiş olup, en yüksek puanlar 4.5 ve 4.0 olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Tarsus Şelalesi'nin ise 251 yorum ve 4.0 puan ile en çok ziyaret edilen ve değerlendirilen turistik nokta olduğu belirlenmiştir. Mükemmel ve çok iyi olarak değerlendirilen destinasyon sayısının fazla olması, Tarsus'un genel turistik memnuniyet açısından iyi bir konumda olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, Tarsus'un şehir merkezinde yer alan destinasyonların kısa sürelerde ve yürüyerek ziyaret edilebilecek bir özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Özellikle şehir merkezine yakın konumdaki destinasyonların kümelenmiş bir şekilde bir arada yer alması, turistlerin zamandan tasarruf ederek daha fazla yer görmesine olanak tanımaktadır. Yürüyüş mesafesindeki destinasyonların ulaşılabilirliği, turistlerin seyahat motivasyonlarını olumlu yönde etkilemekte ve kentsel turizmin gelişimine katkı sağlamadığı görülmektedir. CBS tabanlı analizler ve rota planlamaları, kentsel turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, turizm planlaması ve politikası açısından önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır. Tarsus ilçe merkezindeki destinasyonlar, genellikle yakın mesafelerde kümelenmiştir, bu durum da merkezi bir turistik cazibe merkezi oluşturma potansiyelini net bir şekilde göstermektedir. Şehir merkezinde yer alan destinasyon noktaları arasındaki mesafe ve süre uyumu, bu destinasyonların kolay ulaşılabilirliğini vurgulanmaktadır. Ancak, daha uzak destinasyonlar için yaya olarak ulaşım süresinin artması, bu noktalara olan turistik talebin azalmasına neden olabilir.

Bu bağlamda, turistlerin şehir merkezinden daha uzak destinasyonlara ulaşımını kolaylaştırmak için ulaşım altyapısının geliştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, süre analizleri, mesafe analizlerine kıyasla daha gerçekçi bir ulaşım değerlendirmesi göstermektedir. Mesafe haritasında yakın görünen bazı destinasyonlara, ulaşım yollarının durumuna bağlı olarak, bazen süre haritasında daha uzun zaman diliminde ulaşılabilir. Bu durum, özellikle turistler açısından zaman yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Turistik rotaların planlanmasında, sadece mesafenin değil, ulaşım yollarının durumu, yaya yollarının kalitesi ve toplu taşıma gibi faktörlerin de dikkate alınması gerektiği görülmektedir.

Tarsus ilçesindeki turistik destinasyonların ulaşılabilirliği, hem mesafe hem de süre açısından dikkate alınarak planlanmalı ve turistlere yönelik ulaşım stratejileri bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle yürüyerek ulaşımın mümkün olduğu destinasyonlar için yaya dostu altyapının güçlendirilmesi, daha uzak destinasyonlara yönelik ise araçla ulaşımın kolaylaştıran çözümler üretilmelidir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alkan, A. (2018). Alternatif bir turizm rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.346>
- Bulai, M., & Ursu, A. (2012). Creating, testing and applying a GIS road travel cost model for Romania. *Geographia Technica*, 1, 8-18.
- Cárdenas-García, P. J., Brida, J. G., & Segarra, V. (2024). Modeling the link between tourism and economic development: Evidence from homogeneous panels of countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02826-8>
- Cetin, M., Kaya, A. Y., Elmastas, N., Adıgüzel, F., Siyavus, A. E., & Kocan, N. (2024). Assessment of emergency gathering points and temporary shelter areas for disaster resilience in Elazığ, Turkey. *Natural Hazards*, 120(2), 1925-1949. <https://doi.org/10.1007/s11069-023-06271-9>
- Cojocariu, S. (2015). The development of cultural routes: A valuable asset for Romania. *Procedia Economics and Finance*, 32, 959-967. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01554-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01554-3)
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-45.
- Deniz Adıgüzel & Sadıkoğlu, B. (2023). Simgesel öğelerin kent görünümüne yansımaları: Nevşehir ili örneği. V. *Uluslararası Kapadokya Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildiriler Kitabı*, 76-92. Nevşehir.
- Güngör, Ş. (2022). Kapadokya kültür yolu'nun alternatif turizm rotası bağlamında değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 1784-1802. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1140505>



- Güngör, S., Sucu, F., Dinç, Y., Çetin, M., & Deniz Adigüzel, A. (2024). GIS based daily tourism route proposal for surrounding provinces and districts from Ankara's Çankaya district (Turkey). *Environment, Development and Sustainability*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04800-5>
- Kaya, A. Y. (2024). Kentsel Yeşil Alanların Yeterliliği ve Erişilebilirliğinin Değerlendirilmesi: Tarsus (Mersin) Örneği. *Türk Uzaktan Algulama ve CBS Dergisi*, 5(2), 222-239. <https://doi.org/10.48123/rsgis.1512435>
- Keşkekci, D., & Gençer, K. (tarih yok). Antalya otellerinde konaklayan engelli bireylerin şikâyetlerinin incelenmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 1-13.
- Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 576-589.
- Osei, B. A. (2022). *Travel to Emerging Tourist Destinations: Motivations and Decision-Making Processes*. In I. Mensah, K. Balasubramanian, M. R. Jamaluddin, G. Alcoriza, V. Gaffar, & S. M. Rasoolimanesh (Eds.), *Marketing tourist destinations in emerging economies* (ss. 101-120). Springer Nature Switzerland AG. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2_5)
- Öcal, T. (2012). Tarsus kentinde tarihi-kültürel miras bölgelerinin turizm planlaması. *TÜCAUM VII. Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 336-347.
- Page, S. J. (2006). *Tourism Management: Managing for Change* (2nd ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Prameshwori, T., Wangshimenla, J., Surjit, L., & Ramananda, L. (2021). GIS-based route network analysis for tourist places: A case study of Greater Imphal. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 8(2), 233-238. <https://doi.org/10.32628/IJSRSET218229>
- Ram, Y., & Hall, C. M. (2018). Walking tourism in cities: Introducing the special issue. *International Journal of Tourism Cities*, 4(3), 281-284. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2018-098>
- Romão, J. (2018). *Tourism, Territory and Sustainable Development*. In *New frontiers in regional science: Asian perspectives* (Vol. 28, ss. 11-34). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-0426-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-13-0426-2_2)
- Vural, E. (2024). Gaziantep ilinin kültür turizm rotasının TripAdvisor çevrimiçi yorumlarına göre oluşturulması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1897-1907. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1467>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Glossary of tourism terms. Erişim tarihi: 14.10.2024, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>



## **Pedestrian Accessibility to Tourist Resources in Tarsus City Center: Route Analysis with Time and Distance Optimization**

**Aslı DENİZ ADIGÜZEL**

Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

**Özlem SERTKAYA DOĞAN**

Istanbul University, Faculty of Arts, İstanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is defined as a social, cultural, and economic phenomenon involving the movement of individuals to destinations outside their usual places of residence for personal or professional purposes. Since the mid-20th century, the tourism sector has made significant advancements, evolving into one of the most competitive economic sectors worldwide. Tourism impacts economic structures directly through the consumption of goods and services, indirectly via supply chains, and broadly through induced effects. As a result, it is regarded as a complex system that influences various domains, from consumer behavior to local development.

The increasing demand for tourism has led to the diversification of activities and a focus on comfort and personal experiences for tourists. In this context, routes play a vital role, emphasizing the effective management of time and space, sustainability, and tourist satisfaction. Routes, defined by specific themes, encompass itineraries and services, highlighting the geographic dimension of transportation in tourism. With advancements in technology, Geographic Information Systems (GIS) have become a critical tool for managing visitor mobility, distributing services, and optimizing resource use. GIS-based routes enable tourists to explore destinations, tailor plans to their needs, and enjoy a comfortable experience.

This study analyzes walking times and distances to tourist attractions in the Tarsus district of Mersin, starting from the Şahmeran Monument. Using Tripadvisor data, a systematic route recommendation is proposed for the most popular destinations. This approach aims to enhance the tourism appeal of Tarsus, provide visitors with a practical guide to minimize time loss, and contribute to future route-planning studies. Additionally, the study promotes the sustainable use of resources, offering a positive impact on urban tourism.

Tarsus is the largest district of Mersin, located to the east of the city, bordered by Adana to the east, Mersin to the west, and Niğde to the northwest. Situated along the Mediterranean coast, Tarsus occupies a significant portion of the Eastern Mediterranean basin, relying on the Belen River for its water needs. Covering an area of 2,240 km<sup>2</sup>, the district experiences a Mediterranean climate along the coast and a continental climate in its northern areas. Positioned at the western edge of Çukurova, Tarsus serves as a crucial transportation corridor connecting the Mediterranean to Central Anatolia. Throughout history, this strategic location has made the district a hub of civilizations. With a rich heritage of Turkish-Islamic settlement and cultural assets that need preservation, Tarsus also hosts religious centers significant to Islam, Christianity, and Judaism, making it a vital destination for faith tourism. Given its natural and cultural wealth, planning and mapping sustainable tourism routes in Tarsus is essential for fostering sustainable development and ensuring visitor satisfaction.

This study aims to identify tourist destinations within walking distance of the Tarsus city center that can be visited as part of a day trip. The research utilized Geographic Information Systems (GIS) software, specifically ArcGIS Pro 3.3.0. The coordinates of tourist attractions in the city center were collected using GPS devices and imported into the ArcGIS environment.

The data was analyzed using network analysis tools, including Service Area, Closest Facility, and Origin-Destination (OD) Cost Matrix analyses. The Service Area analysis identified accessible tourist destinations within 10, 20, 30, and 45-minute walking durations and distances of 500 m, 1000 m, 2000 m, and 3000 m from the starting point. The OD Cost Matrix analysis calculated the shortest distance and time from the starting point to the tourist attractions, providing valuable insights to enhance visitor experiences.

As a result, 30 different tourist destinations within day-trip accessibility from the Tarsus city center were identified and analyzed. These destinations were systematically included in the study based on the results.

This research evaluates the accessibility of tourist attractions in Tarsus using distance-time analyses and data from Tripadvisor. GIS-based network analyses were conducted using ArcGIS Pro 3.3.0, encompassing 30 tourist attractions in Tarsus city center. The distance and time analyses were classified into four categories, and routes enabling access to these attractions within a maximum distance of 3 km and a walking time of 45 minutes were established.

In this study is used for Distance Analysis which is that the attractions surrounding the Şahmeran Monument, the designated starting point, were grouped into different categories based on distance. 0-0.5 km: This area includes 20 attractions within a total area of 0.67 km<sup>2</sup>. Notable landmarks include the Şahmeran Monument, Eski Mosque, and the Tomb of Prophet Danyal. 0.5-1 km: Six attractions, such as Kubatpaşa Madrasah and St. Paul's Well, are located in this zone. 1-2 km: This area houses three attractions, including Tarsus Waterfall, the Nusret Minelayer Ship, and Gözlükule Mound. While these attractions are accessible by foot, vehicle access is also an option. 2-3 km: This zone includes only one destination, the Justinian Bridge, which is less frequented by visitors.

In this study is used for Time Analysis which is that walking durations from the starting point were categorized into 0-10, 10-20, 20-30, and 30-45 minutes: 0-10 minutes: 25 attractions are accessible, including prominent landmarks such as Eski Mosque, Şahmeran Bathhouse, and Tarsus Grand Mosque. 10-20 minutes: These destinations are less dense and include landmarks such as Gözlükule Mound and the Nusret Minelayer Ship. 20-30 minutes: These destinations are farther from the city center, making vehicle access more practical. 30-45 minutes: For destinations requiring this duration, vehicle access is recommended to improve visitor convenience.

Tripadvisor data was used to evaluate tourist attractions in Tarsus based on visitor reviews and ratings. The most popular destination is Tarsus Waterfall, with 251 reviews and a 4.0 rating. The least popular destination is Kubatpaşa Madrasah, likely due to insufficient promotion. Destinations with a 4.5 rating include Tarsus Grand Mosque, Nusret Minelayer Ship, and Makam-ı Danyal Mosque, while 4.0-rated attractions include Tarsus Waterfall, Tarsus Museum, and Kırkkaşık Bedesten (Turkish Bazaar).

Some destinations with lower visitor interest suffer from a lack of promotion. To address this, recommendations include increased social media marketing, organized activities, and enhanced guide services. This analysis highlights the importance of accessibility and visibility in maximizing the tourism potential of Tarsus.

In this study is the comparative analysis of distance and time is that the study compared distance and time analyses, revealing that destinations within 0-0.5 km are generally accessible on foot within 0-10 minutes, with walking time increasing as distance grows. Notably, attractions located 1-2 km away require longer walking durations, making vehicle use necessary in some cases.

The tourist attractions in Tarsus city center are accessible within short distances and durations, offering an ideal experience for visitors. The study demonstrates that tourists can visit numerous destinations in a short time, highlighting the potential of these locations to boost urban tourism. Recommendations include enhancing pedestrian pathways, increasing signage, and promoting destinations via social media. The findings suggest that Tarsus can sustainably enhance its tourism potential through eco-friendly initiatives.

This study evaluates the walkability of tourist destinations in Tarsus city center using distance- and time-based analyses. The results provide valuable data for improving the tourist experience and advancing urban tourism. Utilizing ArcGIS Pro, the analysis identified 30 tourist destinations located in close proximity to each other. Destinations were classified into four distance groups: 0-0.5 km: Includes 20 attractions, such as the Şahmeran Monument, Eski Mosque, and the Tomb of Prophet Danyal. 0.5-1 km: Comprises 6 attractions, including Kubatpaşa Madrasa and St. Paul's Well. 1-2 km: Contains 3 attractions, such as Tarsus Waterfall, Nusret Minelayer Ship, and Gözlükule Mound. 2-3 km: Includes 1 destination, the Justinian Bridge. The maximum walking distance was set at 3 km, and the maximum walking time at 45 minutes.

Time-based analyses revealed that 25 attractions are accessible within 10 minutes, with broader accessibility achieved within 20 minutes. For instance, the Şahmeran Monument is just 12 seconds and 17.5 meters away, while the Justinian Bridge is 25 minutes and 2110.38 meters away. This demonstrates that tourists can explore multiple attractions within a short time frame. However, access to more distant destinations requires longer durations, potentially reducing demand. Infrastructure improvements for these areas are recommended. Tripadvisor data provided insights into visitor reviews and ratings of Tarsus's tourist attractions. The most reviewed destination is Tarsus Waterfall, with 251 reviews and a 4.0 rating. Highly rated destinations include Nusret Minelayer Ship, Tarsus Grand Mosque, and St. Paul's Well. Some attractions, such as Kubatpaşa Madrasah, receive less attention due to insufficient promotion. The study suggests increasing visibility through social media campaigns and enhanced promotional activities to attract more visitors.

The findings emphasize that most tourist attractions in Tarsus are concentrated within short distances and are easily accessible on foot, enabling tourists to save time and explore multiple sites. However, access to more remote destinations takes longer, potentially impacting demand negatively. Infrastructure improvements, such as better transport options and enhanced pedestrian pathways, are recommended for such locations. Time analyses were found to provide a more realistic assessment of accessibility, as they account for the conditions of walking routes. Factors such as the quality of pedestrian pathways, increased signage, and integration with public transportation should be considered in planning tourist routes. For easily walkable destinations, developing pedestrian-friendly infrastructure is essential. For more distant sites, vehicle accessibility should be enhanced. These analyses provide a foundation for sustainable tourism policies that enhance urban tourism while improving tourist satisfaction.



## Yapay Zekânın Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkileri: ChatGPT ile Bir Röportaj (The Impact of Artificial Intelligence on Gastronomy Tourism: An Interview with ChatGPT)

\* Sibel ÖZDEMİR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Zonguldak/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ

Gastronomi turizmi

GPT-4

ChatGPT

### Öz

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin özellikle ChatGPT' nin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini incelemektir. ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen ve doğal dil girdilerine yanıt verebilen bir sohbet robotu olarak kullanılmaktadır. Çalışmada ChatGPT ile yapılan bir röportaj aracılığıyla ChatGPT' nin gastronomiyi nasıl dönüştürdüğünü ve gastronomi turizmini nasıl erişilebilir, kişiselleştirilmiş ve etkili bir hale getirdiğini araştırmaktadır. Elde edilen bulgular dijital platformlar, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojilerin, turistlere yerel mutfaklar hakkında bilgi edinme ve etkileşimli deneyimler sunma fırsatları sağladığını ortaya koymaktadır. GPT teknolojisi yemek önerileri, restoran rehberlik hizmetleri ve trend analizleri gibi alanlarda kullanılarak gastronomi turizmini daha geniş kitlelere tanıtmakta önemli bir rol oynamaktadır. Ancak veri erişilebilirliği, kültürel hassasiyet ve dil bariyerleri gibi zorluklar teknolojinin yerel gastronomi ile uyumlu ve hassas bir biçimde uygulanmasını gerektirmektedir. Sonuç olarak bu çalışma gastronominin turizmdeki stratejik rolünü ve yapay zekâ teknolojilerinin özellikle GPT'nin, bu sektöre olan katkılarını derinlemesine inceleyerek, gastronomi turizmi alanında önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

### Keywords

Artificial intelligence

Gastronomic tourism

GPT-4

ChatGPT

### Abstract

The aim of this study is to examine the effects of artificial intelligence technologies, especially ChatGPT, on gastronomy tourism. ChatGPT is used as a chatbot developed by OpenAI and can respond to natural language inputs. Through an interview with ChatGPT, the study explores how ChatGPT transforms gastronomy and how it makes gastronomy tourism accessible, personalised and effective. The findings reveal that innovative technologies such as digital platforms, mobile applications, virtual reality and augmented reality provide opportunities for tourists to learn about local cuisines and offer interactive experiences. GPT technology plays an important role in promoting gastronomy tourism to a wider audience by being used in areas such as food recommendations, restaurant guide services and trend analyses. However, challenges such as data accessibility, cultural sensitivity and language barriers require the technology to be applied in a sensitive and compatible manner with local gastronomy. In conclusion, this study aims to provide important information in the field of gastronomy tourism by examining the strategic role of gastronomy in tourism and the contributions of artificial intelligence technologies, especially GPT, to this sector in depth.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sibel.ozdemir@beun.edu.tr (S. Özdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1505

## GİRİŞ

Yapay zekâ kavramı ilk olarak 1956 yılında Amerika'nın Dartmouth Üniversitesi'nde ortaya konmuştur. O yıllarda yapay zekâ üzerinde yapılan çalışmalar teknolojinin temel taşlarını oluşturmuş, ancak gelişim süreci 1973'te yavaşlama göstermiştir. Yine de yapay zekânın önemine olan inançla çalışmalar devam etmiştir. 2016 yılında Google'ın yapay zekâ araştırmalarına odaklanması, bu teknolojinin evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Genel olarak yapay zekâ tahmin etme, karar verme ve uygulama gibi görevleri yerine getirebilen bir teknoloji olarak özetlenebilir (Şahin vd., 2020). OpenAI da yapay zekâyı araştırmak ve geliştirmek için kurulmuştur (Brockman, Sutskever & OpenAI, 2015). OpenAI kar amacı gütmeyen ve yapay zekânın tüm insanlık için faydalı olmasını hedefleyen bir araştırma şirkettir (Brockman vd., 2023). 30 Kasım 2022'de OpenAI tarafından sunulan dil modeli GPT-3, insanlarla doğal ve akıcı sohbetler gerçekleştirebilme yeteneği ile dikkat çekmiştir (Tong & Zhang, 2023). Bu nedenle GPT-3, 'ChatGPT' ismiyle geniş çapta tanınmaya başlanmıştır. OpenAI, bu başarılı dil modelinin ardından, daha gelişmiş bir sistem olan GPT-4'ü duyurmuştur (Brockman vd., 2023). GPT-4 ChatGPT'ye kıyasla daha güvenilir ve kullanışlı yanıtlar sunmayı vaat eden son teknoloji bir modeldir (Aydın & Karaarslan, 2023).

GPT-4'ün yenilikçi özelliklerinden biri metin tabanlı yanıtların ötesine geçerek görsellerle de etkileşimde bulunabilmesidir. Örneğin; kullanıcılar, ellerindeki malzemelerin görsellerini GPT-4'e yükleyerek bu malzemelerle ne tür yemekler yapabilecekleri hakkında öneriler alabilirler. Bu özellik kullanıcıların mevcut malzemelerle ne tür yemekler hazırlayabileceklerini öğrenmelerine yardımcı olarak yemek yapma sürecini daha verimli ve keyifli hale getirmektedir. Benzer şekilde yeni bir mekâna taşınmak ve oraya yerleşmek, sıklıkla karşılaşılan zorluklardan biridir. Geçmişte bu tür durumlar için Ikea'nın artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak eşyaların yerleşim düzenlerini gösteren uygulamalar tercih edilmiştir. GPT-4, fotoğraf analizi yoluyla kullanıcıların alacakları eşyaların veya mevcut eşyalarının fotoğraflarını yükleyerek tasarım ve planlama konusunda kişiselleştirilmiş yardımlar sunabilmektedir. Bu gelişmiş özellikler, GPT-4'ün çok çeşitli alanlarda pratik ve etkili çözümler sunabilme kapasitesini göstermektedir (Erul & Işın, 2023).

ChatGPT 4.0 kullanıcılara daha fazla esneklik sağlamak amacıyla eğitilebilir bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar ChatGPT'yi belirli bir alanda uzmanlaşmış sorular sormak veya belirli bir ton veya tarzda yanıtlar almak için yönlendirebilmektedirler. Bu sayede kullanıcıların taleplerine daha uygun ve spesifik yanıtlar verebilme yeteneği artırılmıştır. Ayrıca güvenlik alanında da büyük adımlar atılmıştır. ChatGPT 4.0 yanıltıcı bilgileri önlemek ve kötü niyetli kullanımları engellemek için ek güvenlik önlemleri içermektedir. Bu güncellemeyle birlikte ChatGPT ticari kullanım için de açılmıştır. Geliştiriciler ve işletmeler, ChatGPT'yi chatbotlar veya müşteri hizmetleri gibi farklı alanlarda kullanma imkânına sahip olabilmektedirler. Aynı zamanda diğer yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesinde de ChatGPT' den faydalanılabilmektedir. Bu iş dünyasında ve teknoloji alanında önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Karaca & Özkan Önem, 2023).

Turizm bağlamında gastronomi önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilmektedir. Gastronomik deneyimler ziyaretçilere sunduğu özgün ve lezzetli yemeklerle turistik destinasyonların cazibesini artırmakta ve konaklama süresini daha tatmin edici hale getirmektedir. Bu nedenle gastronomi ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamada ve turizm sektörünün başarısını desteklemede önemli bir rol oynamaktadır (Ellis vd., 2018; Fusté-Forné & Wolf, 2023). Gastronomik deneyimler turistlerin seyahat motivasyonunu artıran ve seyahat sırasında elde ettikleri deneyimlerden tatmin olmalarını sağlayan önemli bir unsurdur (Richards, 2021). Ayrıca gastronomi destinasyonların rekabet gücünü

artıran ve turistlere yönelik hizmetlerin etkili bir şekilde yönetilmesine ve pazarlanmasına da katkıda bulunan bir çekim unsurudur. (Knollenberg vd., 2021; Dixit & Prayag, 2022). Önceki araştırmalar teknolojinin gıda turizminin geleceğinde önemli bir rol oynayacağını vurgulamaktadır (Fusté-Forné & Ivanov, 2021; Okumus, 2021). Bu çalışmanın amacı, OpenAI'nin ChatGPT'sini (OpenAI, 2023) kullanarak yapay zekâ modellerinden biri olan GPT-4'ün gastronomi turizmine etkilerini incelemektir.

## Literatür Taraması

OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) metin üretimi, çeviri, soru-cevap, özetleme, kelime önerisi, metin sınıflandırma gibi görevleri başarılı bir şekilde yerine getirebilmek, insanların çeşitli bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara yardımcı olmak amacıyla doğal dil yoluyla etkileşim kurabilen, aynı zamanda bir sohbet robotu olan yapay zekâ modelidir (OpenAI, 2023). Sorulan sorulara doğrudan cevap verebilmesi ile birçok alanda kullanılması öngörülen ChatGPT hakkında yararlı, zararlı, doğru, uydurma, kolaylaştırıcı olduğu gibi birçok fikir öne sürülüp en çok güvenilirlik konusu üzerine durulduğu görülmektedir. Chat botlar ilk kez 1950'lerde ortaya çıkmış ve bireylerin sorularını anlayarak sözlü ya da yazılı cevaplar verebilen yapay zekâ yazılımları olarak tasarlanmıştır (İşeri, Aydın & Tutuk, 2021). ChatGPT'nin geliştirilmesinden önce, bu tür sistemler genellikle mesajlaşma ve soru-cevap uygulamalarında kullanılmıştır. Özellikle rehber robotlar, bu uygulamalardan biridir ve müşterilere hızlı ve etkili yanıtlar sağlamak amacıyla geliştirilmiş "yapay yardımcılar" olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, Özdemir & Zeydan, 2018). Rehber robotlar, müşteri ilişkileri alanında yaygın olarak kullanılmakta ve bu kullanım hızlı çözüm sunma kapasitesi nedeniyle oldukça etkili olmaktadır (Kuruca, Üstüner & Şimşek, 2022). ChatGPT bu geleneksel yapay zekâ modellerinin ötesinde, daha geniş bir etkileşim ve yanıt yeteneği sunarak mevcut uygulamaların daha gelişmiş bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir.

ChatGPT GPT-4'ün (Generative Pretrained Transformer -4) en son sürümünü kullanan bilinen bir üretken yapay zekâ platformu uygulamasıdır. ChatGPT soruları yanıtlama ve bilgi sağlama gibi doğal dil etkileşimi gerektiren görevleri desteklemeyi amaçlamaktadır (Ali & OpenAI, 2023). Ancak bu noktada yapay zekânın düşünme ve bu süreç sonunda ortaya koyduğu davranış yani zekâsı "takip sorularını yanıtlayabilmesi, hatalarını kabul etmesi, yanlış öncüllere meydan okuyabilmesi ve uygunsuz istekleri reddedebilmesi ve hatta kodları anlayabilmesi" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak ChatGPT devam eden konuşmayı takip edebilir, kullanıcı tarafından belirlenen kuralları veya daha önce sağlanan bilgileri hatırlayabilir (Hughes, 2023). Genel anlamda ChatGPT sürekli olarak gelişen bir öğrenme sistemidir ve ihtiyaç duyulan herhangi bir soru veya bilgi konusunda insanlara yardımcı olmaktadır. Şekil 1'de yazar ve ChatGPT arasında geçen bir sohbetin görseli yer almaktadır.

## Gastronomi nedir? Gastronomi hakkındaki düşüncen nedir?



**Gastronomi**, kelime olarak "yemek" ve "sanat" anlamına gelen Yunan kökenli "gastro" (mide) ve "nomos" (yasa) kelimelerinden türetilmiştir. Temelde, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi ve bunlarla ilgili kültürel, sanatsal ve bilimsel boyutları inceleyen bir disiplindir.

Gastronomi, sadece yemek yapma becerisini değil, aynı zamanda yemeklerin tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamdaki yerini de anlamayı hedefler.

Gastronomi aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir kültürdür. Her ülkenin, hatta her bölgenin kendine özgü yemekleri, pişirme yöntemleri, kullanılan malzemeler ve lezzet anlayışları vardır. Bu çeşitlilik, gastronomiyi sadece bir bilim değil, aynı zamanda bir sanata dönüştürür. İnsanlar yemeklerle, kültürlerle, duygularla ve anılarla bağlantı kurar, yemekler toplumsal bağları güçlendirebilir ve insanlar arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynar.

Gastronomi, aynı zamanda beslenme, sağlık, çevre ve sürdürülebilirlik gibi alanlarla da bağlantılıdır. Modern gastronominin bir parçası olarak, organik tarım, yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımı, sağlıklı beslenme ve çevre dostu yöntemler de önem kazanmaktadır.

Benim düşünceme göre, gastronomi sadece karın doyurmakla ilgili bir şey değildir. Yemekler, bir halkın tarihini, kültürünü ve değerlerini yansıtır. Aynı zamanda bir iletişim biçimidir. Bu nedenle gastronomi, farklı kültürleri anlamanın ve keşfetmenin en lezzetli yollarından biridir. Gastronomiyle uğraşan bir kişi, hem teknik bilgi hem de yaratıcılık gerektiren bir sanat formuyla meşgul olur. Yemekler aracılığıyla dünyaya bakış açınızı şekillendirebilir ve toplumsal bağları güçlendirebilirsiniz.



### Şekil 1. ChatGPT'nin gastronomi kavramı hakkındaki görüşleri

ChatGPT insanlığa katkı sağlamak amacı güden bir girişim olsa da bazı konularda eksiklikler barındırmaktadır. Özellikle olgusal bilgi konusunda güvenilirlik sorunları yaşamakta ve bu durum yanlış veya yanıltıcı bilgilerin üretilmesine neden olabilmektedir. Bu da dezenformasyon riskini artırmaktadır (Yiğit, 2023). ChatGPT insan benzeri etik muhakeme yeteneğine sahip olmamakla birlikte, zararlı veya yasa dışı bilgilerin yayılmasını engellemek üzere tasarlanmıştır (OpenAI, 2024). Hughes (2023), ChatGPT'nin benzer konular hakkında verdiği cevapların tekrarlılık gösterdiğini ve bu nedenle bilgi sunumunda sınırlamalar yaşadığını belirtmektedir. Ayrıca Erul ve Işın (2023) ChatGPT'nin sunduğu bilgilerin herhangi bir kaynağa atıfta bulunmamasının önemli bir eksiklik olduğunu vurgulamaktadır. Bu eksiklikler ChatGPT'nin bilgi sunumunda güvenilirlik ve şeffaflık konularında iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, ChatGPT'nin piyasaya sürüldüğü tarihten itibaren çeşitli disiplinlerde yoğun bir ilgi gördüğü ve birçok farklı alanda üzerinde çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Sağlık, hukuk, eğitim, spor, turizm, yabancı dil, çevre, matematik ve biyoloji gibi çeşitli alanlarda ChatGPT'ye yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin bazı akademik çalışmalar ChatGPT'yi ortak yazar olarak belirtmiştir (O'Connor & ChatGPT, 2023; Stokel-Walker, 2023). Özellikle turizm ve otelcilik alanında yapılan bir çalışmada (Ali & OpenAI, 2023) ChatGPT'nin faydaları ve sınırlamaları incelenmiş ve ChatGPT bu çalışmada ortak yazar olarak yer almıştır. Bu durum akademik camiada önemli tartışmalara yol açmıştır ve yapay zekânın akademik yazın içerisindeki rolü hakkında geniş çaplı bir değerlendirmeye işaret etmektedir.

Turizm literatüründe ChatGPT 'nin turizm alanındaki rolü üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ChatGPT 'nin turizm sektöründeki potansiyel katkılarını ve bu teknolojinin karşılaşılabileceği zorlukları incelemektedir. Örneğin, ChatGPT' nin turizmdeki potansiyel katkıları Carvalho ve Ivanov (2023), Erul ve Işın (2023), ve Mich ve Garigliano (2023) tarafından ele alınmıştır. Bu katkılar arasında bilgi sağlama, kişiselleştirilmiş öneriler ve müşteri hizmetleri bulunmaktadır. Ancak bu teknolojinin getirebileceği zorluklar ve tehditler de incelenmiştir (Dwivedi vd., 2023; Gursoy vd., 2023; Ukpabi vd., 2019). Bu zorluklar arasında yanlış bilgi yayma, güvenilirlik sorunları ve kullanıcı verilerinin güvenliği yer almaktadır. Ayrıca sohbet botlarının turizmdeki evrimi (Calvaresi vd., 2021) ve GPT teknolojisinin gastronomi turizmi üzerindeki fırsatlar, katkılar ve uygulama zorlukları (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023) detaylı olarak araştırılmıştır. ChatGPT' nin turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerini nasıl iyileştirdiği (Sudirjo vd., 2023), turistlerin seyahat ve turizm için sohbet botlarını nasıl kullanmayı planladıkları (Melián-González vd., 2021), ve ChatGPT' nin bilgi sağlama, empati, erişilebilirlik, etkileşim ve kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkileri (Orden-Mejía & Huertas, 2022) üzerinde de çalışmalar yapılmıştır. Ek olarak, ChatGPT' nin turizm alanındaki sınavlarda verdiği cevapların doğruluğu (Göktaş, 2023), turizm eğitimi ve araştırmalarında yaratabileceği olası değişiklikler (Ivanov & Soliman, 2023), ve ChatGPT' nin turizm eğitimindeki potansiyel etkileri ve sınırlamaları (Skavronskaya vd., 2023) gibi konularda da araştırmalar bulunmaktadır. Konaklama ve turizm okullarında öğrenciler ve öğretim üyeleri tarafından ChatGPT' nin kullanımının yararları ve kısıtlamaları da incelenmiştir (Ali ve ChatGPT OpenAI, 2023). Ayrıca, ChatGPT' nin yüksek öğrenim ve akademik yayıncılıktaki potansiyel olarak yıkıcı etkileri (İskender, 2023) üzerine de çalışmalar mevcuttur.

Mevcut literatürde ChatGPT ve turizm sektörüne ilişkin birçok çalışma bulunmasına rağmen gastronomi turizmi özelinde yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Göktaş (2023) çalışmasında yapay zekâ tabanlı bir dil modeli olan ChatGPT-4'ün farklı vejetaryen diyet türlerine uygun menüler oluşturma becerisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak ChatGPT-4'ün Lacto-Ovo Vejetaryen, Lacto-Vejetaryen, Vegan ve Raw Vegan menülerini başarılı bir şekilde hazırlayabildiği, ancak bazı diyet türlerinde yasaklı içerikleri kullanarak hatalar yaptığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda ChatGPT-4'ün gastronomi alanında önemli bir yardımcı olabileceğini göstermekte ancak kullanıcıların doğrulama ve eleştirel düşünme süreçlerini ihmal etmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bir diğer çalışma ise Yiğit (2023) çalışmasında yapay zekâ uygulamalarından biri olan ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde nasıl kullanılabilirliğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada ChatGPT'nin gastronomi eğitimine tarif oluşturma, lezzet eşleştirme, beslenme özelleştirme, menü planlama ve gastronomi terminolojisi gibi alanlarda katkı sağlayabileceği belirlenmiştir. Sonuç olarak, ChatGPT'nin farklı bakış açıları ve öneriler sunarak araştırmacı ve öğrenciler için gastronomi eğitimini destekleyici bir kaynak olabileceği vurgulanmıştır. Literatürde gastronomi ve ChatGPT ile yapılan çalışmalarda özellikle ChatGPT ile sohbet bağlamında gerçekleştirilen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma bu boşluğu doldurmayı hedefleyerek gastronomi ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi ChatGPT' nin bakış açısıyla anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışmada yapay zekânın gastronomi turizmine etkilerini değerlendirmek amacıyla ChatGPT' ye yöneltilen sorular aracılığıyla elde edilen yanıtlar analiz edilecektir. Bu kapsamda ChatGPT' nin yanıtlarının yapay zekânın gastronomi turizmi üzerindeki potansiyel etkilerini ve bu etkilerin nasıl iyileştirilebileceğini ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## Yöntem

Bu çalışmanın amacı yapay zekânın gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini incelemektir. ChatGPT doğal dil işleme yetenekleriyle gastronomi turizmi alanında bilgi sağlama, kişiselleştirilmiş öneriler sunma ve deneyimleri zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Çalışma ChatGPT ile yapılan röportajlar aracılığıyla yapay zekânın gastronomi turizmine olan katkılarını, bu katkıların nasıl sağlandığını ve pazarlama stratejilerine etkilerini tespit etmeyi hedeflemektedir. Mevcut çalışmalar genellikle yapay zekânın genel turizm üzerindeki etkilerine odaklanmışken, bu çalışma gastronomi turizmi özelinde detaylı bir analiz sunarak bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in (2016) tanımına göre, nitel araştırmalar, olayları ve olguları doğal bağlamlarında, gerçekçi ve bütüncül bir perspektifle ele almayı hedefleyen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yöntem araştırmacılara katılımcıların duygu, düşünce ve deneyimlerini derinlemesine anlama ve yorumlama imkânı sunmaktadır. Özellikle nitel vaka çalışmaları, zengin ampirik çıktılar sağlayarak araştırmacıların teorik içgörüler geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır (Creswell, 2007). Nitel yöntemlerin bu kapsamlı ve detaylı yapısı, çalışmanın araştırma sorularına uygun bir metodoloji benimsenmesini sağlamıştır. Çalışmada OpenAI tarafından geliştirilen yapay zekâ tabanlı dil modeli ChatGPT'nin 4.0 sürümü katılımcı olarak kurgulanmıştır. ChatGPT-4, metin tabanlı sorulara verdiği detaylı ve analiz edilebilir yanıtlarla farklı perspektifler sunma ve cevaplarını hatırlama özelliklerine sahiptir (OpenAI, 2024). Araştırma kapsamında 16 Temmuz, 17 Temmuz ve 18 Temmuz 2024 tarihlerinde Türkçe olarak hazırlanan 7 açık uçlu soru, ChatGPT'ye farklı zaman dilimlerinde yöneltilmiştir. Soruların farklı tarihlerde sorulmasına rağmen ChatGPT'nin tutarlı yanıtlar ürettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, veri güvenilirliğini artırmış ve çalışmada tercih edilen yöntemin uygunluğunu desteklemiştir. Araştırmada kullanılan görüşme soruları Fusté-Forné ve Orea-Giner'in (2023) gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirdiği çalışmadan uyarlanmıştır. ChatGPT'ye yöneltilen sorular; gastronomi turizminin mevcut durumunu, yapay zekânın bu alandaki etkilerini, karşılaşılan zorlukları, gastro turistler için anlamlarını, gastronomi turizminin yönetimindeki rolünü ve gelecekteki olası gelişmelerini kapsamıştır. Ayrıca Carvalho ve Ivanov (2023), Dwivedi ve ark., (2023) ile Erul ve Işın'ın (2023) benzer çalışmaları metodolojik açıdan bu çalışma için önemli referanslar oluşturmaktadır

## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ChatGPT'nin araştırma sorularına vermiş olduğu cevaplar yer almaktadır. ChatGPT'ye ilk olarak genelden özele olacak şekilde "Gastronomi turizminde teknolojinin rolü nedir?" sorusu sorulmuştur.

Soru 1: Gastronomi turizminde teknolojinin rolü nedir?

Cevap 1: Gastronomi turizminde teknolojinin rolü birçok açıdan önemli etkiler yaratmaktadır. İşte bu rolü çeşitli yönleriyle ele alan bir özet:

1. Bilgi ve Erişim: Teknoloji, gastronomi turizmi için geniş bilgi ve erişim fırsatları sunar. Online platformlar, restoran incelemeleri, yemek tarifleri ve yerel mutfak bilgilerine kolay erişim sağlar. Bu, turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinmelerine ve planlama yapmalarına yardımcı olur.

2. Kişiselleştirilmiş Öneriler: Yapay zekâ ve algoritmalar, turistlerin yemek tercihleri ve geçmiş deneyimlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Bu, gezginlerin ilgi alanlarına uygun restoranlar ve yemek deneyimleri bulmalarını sağlar.

3. Rezervasyon ve Sipariş Sistemleri: Dijital rezervasyon sistemleri ve mobil uygulamalar, restoranlarda yer ayırtmayı ve yemek siparişi vermeyi kolaylaştırır. Bu, gezginlerin zamanlarını verimli kullanmalarına ve restoranlarda bekleme süresini azaltmalarına yardımcı olur.

4. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik: VR ve AR teknolojileri, sanal yemek tadımları, etkileşimli mutfak turları ve yemek pişirme dersleri gibi yenilikçi deneyimler sunar. Bu teknolojiler, turistlerin destinasyonun gastronomisini daha derinlemesine keşfetmelerini sağlar.

5. Sosyal Medya ve İnceleme Siteleri: Sosyal medya platformları ve inceleme siteleri, restoranların ve yerel yemeklerin tanıtımında önemli bir rol oynar. Turistler, diğer gezginlerin deneyimlerini inceleyebilir ve restoranlar hakkında bilgi edinebilir.

6. Eğitim ve Eğitim Araçları: Eğitim teknolojileri, gastronomi turizmi sağlayıcılarının yerel mutfak kültürünü tanıtmalarını ve pişirme tekniklerini öğretmelerini sağlar. Online kurslar ve video içerikler, yemek yapma becerilerini geliştirmek isteyen gezginler için faydalı olabilir.

7. Veri Analitiği: Teknoloji, müşteri verilerini analiz ederek gastronomi turizmi işletmelerinin pazar eğilimlerini ve tüketici tercihlerini anlamalarına yardımcı olur. Bu, işletmelerin stratejilerini ve hizmetlerini optimize etmelerini sağlar.

8. Sürdürülebilirlik: Teknoloji, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını destekleyebilir. Örneğin, tedarik zincirleri ve gıda atık yönetimi üzerine geliştirilmiş teknolojiler, çevresel etkileri azaltmaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak teknoloji, gastronomi turizmini daha kişiselleştirilmiş, erişilebilir ve etkili hale getirirken, yenilikçi deneyimler ve sürdürülebilir uygulamalar sunma potansiyeline sahiptir.

Soru 2: GPT kullanımının gastronomi turizmindeki fırsatları nelerdir?

Cevap 2: GPT'nin gastronomi turizminde sunduğu fırsatlar şunlardır:

1. Kişiselleştirilmiş İçerik Oluşturma: GPT, gezginlerin yemek tercihleri ve geçmiş deneyimlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Örneğin, belirli bir mutfak türü veya diyet kısıtlamaları ile uyumlu restoran ve yemek önerileri oluşturabilir.

2. Restoran Rehberleri ve Menü Oluşturma: GPT, yerel restoranlar ve yemekler hakkında bilgilendirici rehberler ve menüler oluşturabilir. Bu, turistlerin destinasyonun gastronomisini daha iyi anlamalarına ve keşfetmelerine yardımcı olur.

3. Etkileşimli Deneyimler: Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) ile entegre olarak GPT, sanal yemek tadımları, etkileşimli mutfak turları ve yemek pişirme dersleri gibi deneyimler sunabilir. Bu, gezginlere uzaktan erişim imkânı tanır.

4. Eğitici İçerikler ve Atölye Çalışmaları: GPT, gastronomi ile ilgili eğitim materyalleri ve atölye çalışmaları hazırlayabilir. Bu, gezginlerin yerel mutfak tekniklerini öğrenmelerini ve pişirme becerilerini geliştirmelerini sağlar.

5. Trend Analizi ve Öngörü: Sosyal medya ve çevrimiçi yorumlar gibi verileri analiz ederek GPT, ortaya çıkan yemek trendlerini ve tüketici tercihlerini belirleyebilir. Bu, gastronomi turizmi sağlayıcılarının pazar taleplerine uyum sağlamalarına yardımcı olabilir.

6. Pazarlama ve Tanıtım İçerikleri: GPT, gastronomi turizmi için yaratıcı ve etkileyici pazarlama içerikleri oluşturabilir. Sosyal medya gönderileri, blog yazıları ve tanıtım materyalleri gibi içerikler üretir ve bu sayede destinasyonun gastronomisini geniş bir kitleye tanıtır.

7. Yemek Temalı İçerikler: Yerel mutfağın kültürel ve tarihi yönlerini vurgulayan içerikler oluşturabilir. Bu, gezginlerin yemeklerin arkasındaki kültürel bağlamı anlamalarına ve destinasyonun kültürel mirasını daha derinlemesine keşfetmelerine yardımcı olabilir.

8. Yemek Öneri Sistemleri: Kullanıcıların geçmiş tercihleri ve davranışlarına dayanarak, GPT yemek öneri sistemleri geliştirebilir. Bu sistemler, gezginlere seyahat ettikleri destinasyonlarda yeni ve ilgi çekici yemekler keşfetmeleri için yardımcı olabilir.

Bu fırsatlar GPT'nin gastronomi turizmini zenginleştirmede ve daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve bilgilendirici deneyimler sunmada nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Soru 2.1: GPT'nin gastronomi turizmi alanında sunduğu fırsatlardan biri olarak kişiselleştirilmiş öneriler sağlamak ele alındığında, İstanbul'da ziyaret edilebilecek vegan restoranlarına yönelik ortalama fiyatları da içeren bir öneri tablosu oluşturabilir misin?

Cevap 2.1: İstanbul'daki vegan restoranlarının ilk 10'unu listelemek için çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak aşağıdaki tabloyu oluşturdum. Fiyatlar, restoranın sunduğu yemeklerin çeşitliliğine ve porsiyon büyüklüğüne bağlı olarak değişebilir.

**Tablo 1.** İstanbul'da Vegan Restoranlar - İlk 10 Öneri

Restoran Adı	Adres	Ortalama Fiyat	Açıklama
Zencefil	Şehit Muhtar Mahallesi, Süleyman Seba Caddesi No:12, 34367 Beşiktaş	(20-40 €)	Sağlıklı ve yaratıcı vegan yemekler sunar. Şehir merkezinde popüler bir mekân.
Vegan İstanbul	Cihangir Mahallesi, Sıraselviler Caddesi No:4, 34433 Beyoğlu	(10-20 €)	Farklı vegan burger seçenekleri ve lezzetli tatlılar sunar.
Kafe Pi	Tomarza Sokak No:6, 34433 Beyoğlu	(15-30 €)	Vegan kahvaltı ve öğle yemekleri ile bilinir, rahat bir atmosfere sahiptir.
Mahatma Cafe	Akat Mahallesi, Akat Caddesi No:46, 34320 Beşiktaş	(30-50 €)	Organik ve vegan yemekler sunan, şık bir restoran.
Vegan İstanbul	Caferağa Mahallesi, Moda Caddesi No:1, 34710 Kadıköy	(10-20 €)	Kadıköy'de uygun fiyatlı ve lezzetli vegan yemekler sunar.
Şamdan	Akatlar Mahallesi, Akat Caddesi No:40, 34335 Beşiktaş	(20-40 €)	Vegan menüsüyle tanınan, geleneksel ve modern yemekler sunar.
Noma	Süleymaniye Mahallesi, Mimar Sinan Caddesi No:4, 34116 Fatih	(20-35 €)	Yaratıcı vegan yemek seçenekleri ve özel tatlılar sunar.
Café de Paris	Göztepe Mahallesi, Göztepe Caddesi No:25, 34730 Kadıköy	(15-25 €)	Vegan kahvaltı ve brunch seçenekleri ile bilinir.
Bi Nevi Deli	Cihangir Mahallesi, Cihangir Caddesi No:15, 34433 Beyoğlu	(20-30 €)	Sağlıklı ve vegan yemekler sunan rahat bir mekân.
Sahrap	Fenerbahçe Mahallesi, Fenerbahçe Caddesi No:60, 34726 Kadıköy	(10-20 €)	Vegan seçenekleriyle bilinen ve şehrin popüler mekânlarından biri.

**Kaynak:** Tablo Chatgpt tarafından oluşturulmuştur

Bu liste İstanbul'daki çeşitli vegan restoranları ve fiyat aralıkları hakkında bir genel bakış sunmaktadır. Verilen cevaplara göre restoranların Fiyatlar ve restoranların popülaritesi zamanla değişebilir.

Soru 2.2: GPT' nin gastronomi turizminde tarifler oluşturma fırsatını göz önünde bulundurarak, Türk mutfağından geleneksel bir yemeğin tam tarifini yazın.

Cevap 2. 2: İşte Türk mutfağından geleneksel bir yemeğin, "Kuru Fasulye"nin tam tarifi:

#### Kuru Fasulye Tarifi

##### Malzemeler:

- 2 su bardağı kuru fasulye
- 1 adet orta boy kuru soğan
- 2 yemek kaşığı domates salçası
- 1 yemek kaşığı biber salçası
- 2 yemek kaşığı zeytinyağı
- 1 çay kaşığı tuz
- 1 çay kaşığı karabiber
- 1 çay kaşığı pul biber (isteğe bağlı)
- 5 su bardağı su
- 1 adet yeşil biber (isteğe bağlı)
- 1 adet kırmızı biber (isteğe bağlı)
- 200 gram kuşbaşı dana eti (isteğe bağlı)

##### Hazırlık:

1. Fasulyeleri Hazırlama: Kuru fasulyeleri bir gece önceden bol su ile ıslatın. Ertesi gün suyunu süzüp, tencereye alın. Üzerini geçecek kadar su ekleyip, 30-40 dakika kadar haşlayın. Haşlanan fasulyeleri süzüp, kenara alın.
2. Soğanı Kavurma: Bir tencereye zeytinyağını ekleyin ve ince doğranmış soğanı ekleyin. Soğanlar pembeleşene kadar kavurun.
3. Salçayı Ekleyin: Kavrulan soğanlara domates salçası ve biber salçasını ekleyin. Salçaların kokusu çıkana kadar birkaç dakika daha kavurun.
4. Etli Seçenek: Eğer kuşbaşı et kullanıyorsanız, salçayı ekledikten sonra eti de tencereye ekleyin ve etler suyunu salıp çekene kadar kavurun.
5. Biberleri Ekleyin: İsteğe bağlı olarak doğranmış yeşil ve kırmızıbiberleri ekleyin ve birkaç dakika kavurun.
6. Fasulyeleri Ekleyin: Haşlanmış fasulyeleri tencereye ekleyin ve üzerini geçecek kadar su ilave edin.
7. Baharatlar: Tuz, karabiber ve isteğe bağlı olarak pul biber ekleyin. Karıştırın ve kısık ateşte fasulyeler tamamen yumuşayana kadar pişirin (yaklaşık 20-30 dakika).
8. Servis: Kuru fasulyeyi pilav ve turşu ile servis edebilirsiniz.

Not: Kuru fasulyenin lezzetli olabilmesi için, yavaş pişirilmesi önemlidir. Ayrıca, eğer kuru fasulyeyi etli yapıyorsanız, etin iyice pişmesi için daha uzun süre pişirmeniz gerekebilir.

Bu tarif, Türk mutfağının vazgeçilmezlerinden biri olan kuru fasulyenin geleneksel yapımını detaylı bir şekilde anlatmaktadır.

Soru 2.3. GPT'nin gastronomi turizminde menüler oluşturma fırsatını göz önünde bulundurarak, Türk mutfağından beş başlangıç, beş ana yemek, beş yan yemek, beş vejetaryen seçenek ve beş tatlı içeren bir restoran menüsü oluşturun.

Cevap 2 .3: İşte Türk mutfağından ilham alarak oluşturduğum bir restoran menüsü:

Başlangıçlar:

1. Mercimek Çorbası: Kırmızı mercimek, soğan, havuç, patates ve baharatlarla yapılan klasik Türk çorbası.
2. Ezme Salata: Domates, biber, soğan, sarımsak ve zeytinyağı ile hazırlanan, ince doğranmış ve acı bir meze.
3. Cacık: Yoğurt, salatalık, sarımsak ve dereotu ile hazırlanan soğuk meze.
4. Zeytinyağlı Yaprak Sarma: Pirinç, soğan, dolmalık fıstık, kuş üzümü ve baharatlarla doldurulmuş asma yaprakları.
5. Acılı Ezme: Kırmızı biber, domates, soğan, zeytinyağı ve nar ekşisi ile hazırlanan lezzetli bir meze.

Ana Yemekler:

1. İskender Kebabı: İnce dilimlenmiş döner eti, tereyağı ve yoğurt ile servis edilen, domates soslu pide üzerinde sunulur.
2. Kuzu Tandır: Yavaş pişirilmiş kuzu eti, pilav ve mevsim sebzeleri ile servis edilir.
3. Hünkar Beğendi: Közlenmiş patlıcan püresi üzerinde sunulan, tereyağlı kuşbaşı dana eti.
4. Adana Kebabı: Baharatlı kıyma kebabı, közlenmiş biber ve domates ile birlikte sunulur.
5. Mantı: Küçük hamur parçalarının içine konan kıyma, yoğurt ve sarımsaklı sos ile servis edilir.

Yan Yemekler:

1. Pirinç Pilavı: Tereyağı ve tuz ile pişirilmiş klasik Türk pilavı.
2. Bulgur Pilavı: Bulgur, domates, biber ve soğan ile yapılan sağlıklı bir pilav alternatifi.
3. Tereyağlı Patates Püresi: Krema ve tereyağı ile hazırlanan yumuşak patates püresi.
4. Közlenmiş Patlıcan: Fırında közlenmiş patlıcan dilimleri, zeytinyağı ve baharatlar ile tatlandırılmış.
5. Kızarmış Kabak: İnce dilimlenmiş ve kızartılmış kabak dilimleri, yoğurt sosu ile servis edilir.

Vejetaryen Seçenekler:

1. İmam Bayıldı: Zeytinyağlı patlıcan, soğan, sarımsak ve domates sosu ile doldurulmuş.
2. Karnıyarık: Kızartılmış patlıcanın içine doldurulmuş, domates, soğan ve baharatlı sebzeler.

3. Zeytinyağlı Enginar: Enginar çanakları, havuç, bezelye ve patates ile zeytinyağında pişirilir.
4. Sebzeli Güveç: Patlıcan, kabak, domates, soğan ve biber gibi sebzelerle yapılan fırında pişirilmiş bir yemek.
5. Nohutlu Pilav: Pirinç pilavı üzerine nohut ve taze nane ile servis edilir.

#### Tatlılar:

1. Baklava: İnce yufka katmanları arasında ceviz veya fıstık ve şerbet ile hazırlanan klasik Türk tatlısı.
2. Künefe: Kadayıf, peynir ve şerbet ile yapılan, sıcak servis edilen bir tatlı.
3. Sütlaç: Pirinç, süt ve şeker ile yapılan, fırınlanmış sütlü tatlı.
4. Revani: İrmik ile yapılan ve şerbete tatlandırılmış geleneksel bir tatlı.
5. Güllaç: İnce güllaç yaprakları, süt, gül suyu ve ceviz ile hazırlanan hafif bir tatlı.

Bu menü, Türk mutfağının zengin ve çeşitli lezzetlerini yansıtan geniş bir seçenek sunar. Her kategori, geleneksel Türk yemeklerinin en iyi örneklerini içerir.

Soru 3: Gastronomi turizminde GPT kullanımının zorlukları nelerdir?

Cevap 3: Gastronomi turizminde GPT kullanımının bazı zorlukları bulunmaktadır. İşte bu zorluklardan bazıları:

1. Veri Erişilebilirliği: GPT, yüksek kaliteli ve büyük miktarda veri gerektiren bir teknolojidir. Gastronomi turizmi bağlamında, özellikle az bilinen destinasyonlara özgü yiyecek kültürleri hakkında veri sınırlı veya parçalı olabilir. Bu durum, modelin doğru ve anlamlı çıktılar üretmesi için gerekli olan verilerin sağlanmasını zorlaştırabilir.

2. Tutarsızlıklar: GPT, eğitim aldığı veri setlerine dayalı olarak metinler üretir. Ancak, bu süreçte üretilen içeriklerde tutarsızlıklar meydana gelebilir. Örneğin, GPT tarafından oluşturulan tarifler veya menü önerileri, pratikte uygulanabilir olmayabilir ya da kültürel olarak uygun düşmeyebilir. Bu tür hatalar, yerel gastronomi ile uyumsuzluklara yol açabilir.

3. Kalite Kontrolü: Makine öğrenimi modellerinin çıktıları, dikkatli bir inceleme ve onay sürecinden geçirilmelidir. GPT'nin ürettiği içeriklerin doğruluğu ve yerel mutfak, kültür ve bağlama uygunluğu insan denetimi gerektirir. Bu nedenle, oluşturulan metinler, kültürel ve yerel hassasiyetlere uyumlu hale getirilmesi için düzenleme ve inceleme süreçlerine ihtiyaç duyar.

4. Kültürel Hassasiyet: Gastronomi turizmi, yerel kültür ve geleneklerle derin bir bağa sahiptir. Bu bağlamda, GPT tarafından üretilen içeriklerin kültürel nüanslara saygılı ve hassas bir şekilde ele alınması önemlidir. Ancak, GPT bazen yanlışlıkla uygunsuz veya rahatsız edici içerikler üretebilir ki bu da destinasyonun ve turizm sektörünün itibarına zarar verebilir.

5. Dil Engelleri: GPT, metin tabanlı girişlere dayanır ve farklı dillerde içerik üretimi gastronomi turizminde önemli bir zorluk oluşturabilir. Bu tür içerik üretimi, yüksek kaynak gereksinimleri ve çeviri teknolojilerine yönelik ciddi yatırımlar gerektirebilir. Bu zorluklar, GPT'nin gastronomi turizminde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır. Doğru veri yönetimi, tutarlılık sağlama, kültürel duyarlılık ve kaliteli içerik üretimi gibi konuların üzerinde durulması, bu teknolojinin başarılı bir şekilde entegrasyonunu destekleyecektir.

Soru 4: GPT gastronomi turistlerini etkileyebilir mi?

Cevap 4: Evet, GPT gastronomi turistlerini çeşitli şekillerde etkileyebilir. GPT, kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içerikler oluşturarak gezginleri yerel mutfakları keşfetmeye ve unutulmaz gastronomik deneyimler yaşamaya yönlendirebilir. Aşağıda GPT'nin gastro turistler üzerindeki potansiyel etkilerinden bazıları sıralanmıştır:

1. Yeni Tatlar Keşfetme: GPT, gezginlerin tercihlerine ve diyet gereksinimlerine uygun, kişiselleştirilmiş yemek ve içecek önerileri sunabilir. Bu sayede turistler, daha önce denemeyi düşünmedikleri yeni ve heyecan verici yerel mutfakları keşfetme fırsatı bulabilirler.

2. Benzersiz Deneyimler Sunma: GPT, yerel mutfağın ve kültürün özelliklerini yansıtan restoran menüleri ve yemek deneyimlerine dair özgün hikayeler oluşturabilir. Bu, turistlerin yerel gastronomi ile daha derin bir bağ kurmalarını sağlayarak, seyahatlerini unutulmaz ve benzersiz kılabilir.

3. Seyahat Planlamasını İyileştirme: GPT, turistlere yerel pazarlar, gıda üreticileri ve restoranlar hakkında ayrıntılı bilgiler sunarak, seyahat planlamalarını daha bilinçli ve verimli bir şekilde yapmalarına yardımcı olabilir. Bu, gezginlerin gastronomi turizmi deneyimlerini optimize etmelerini sağlayarak, daha keyifli bir seyahat sunar.

4. Mutfak Yaratıcılığını Teşvik Etme: GPT, yerel mutfak ve kültürü yansıtan yaratıcı tarifler geliştirerek, şefleri ve ev aşçıları yeni tatlar ve malzemelerle denemeler yapmaya teşvik edebilir. Bu, gastronomi alanında yeni başyapıtların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir.

5. Kültürel Farkındalığı Artırma: GPT, yerel mutfağın kültürel ve tarihi bağlamını vurgulayan içerikler üretebilir. Bu da gezginlerin yerel gastronominin kültürel önemini daha iyi anlamalarına ve destinasyonun kültürel mirasına daha fazla değer vermelerine katkıda bulunabilir.

Özetle GPT gezginlerin yeni tatlar keşfetmesini, benzersiz deneyimler yaşamasını, seyahat planlamalarını optimize etmesini, mutfak yaratıcılığını teşvik etmesini ve kültürel farkındalığını artırmasını sağlayarak gastronomi turizmini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu sayede, turistler yerel mutfakları daha derinlemesine keşfetmeye ve unutulmaz gastronomik deneyimler yaşamaya yönlendirilir.

Soru 5: GPT gastronomi turizmi yönetimine nasıl katkıda bulunabilir?

Cevap 5: GPT, gastronomi turizmi yönetimine çeşitli şekillerde katkıda bulunabilir. İşte bu teknolojinin sağlayabileceği bazı faydalar:

1. İçerik Üretimi: GPT, sosyal medya paylaşımları, blog yazıları ve destinasyon rehberleri gibi pazarlama ve tanıtım materyalleri için yüksek kaliteli ve ilgi çekici içerikler oluşturabilir. Bu içerikler, destinasyonun gastronomik özelliklerini vurgulayarak daha fazla turistini çekebilir.

2. Kişiselleştirme: GPT, gezginlerin tercihlerine ve diyet gereksinimlerine uygun kişiselleştirilmiş yemek ve içecek önerileri sunabilir. Bu, turizm yöneticilerinin farklı gezgin profillerine yönelik hizmetlerini optimize etmelerine ve daha tatmin edici bir seyahat deneyimi sunmalarına olanak tanır.

3. Pazar Analizi: GPT, sosyal medya verileri ve çevrimiçi yorumlar gibi kaynakları analiz ederek yeni gıda trendlerini ve tüketici tercihlerindeki değişimleri tespit edebilir. Bu analizler, turizm yöneticilerine pazar taleplerine uyum sağlama ve hizmetlerini güncelleme konusunda rehberlik edebilir.

4. Menü Optimizasyonu: GPT, restoran menülerini analiz ederek fiyatlandırma stratejileri, yeni yemeklerin eklenmesi ve porsiyon boyutlarının ayarlanması gibi alanlarda iyileştirme önerileri sunabilir. Bu sayede restoranlar, karlılıklarını artırabilir ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilir.

5. Sürdürülebilirlik: GPT, sürdürülebilir gıda uygulamaları ve yerel gıda sistemleri üzerine içerikler oluşturarak sürdürülebilir gastronomi turizmini teşvik edebilir. Bu, turistler arasında farkındalık yaratır ve sürdürülebilir uygulamaları desteklemeye teşvik eder.

6. Kriz Yönetimi: GPT, gıda kaynaklı acil durumlar (örneğin, gıda zehirlenmesi salgınları) sırasında kriz iletişim stratejileri geliştirmek için kullanılabilir. Bu, turizm yöneticilerinin acil durumlarda hızlı ve etkili bir şekilde gezginlerle iletişim kurmasına ve destinasyonun itibarını korumasına yardımcı olabilir.

Özetle GPT, gastronomi turizmi pazarlamasına yüksek kaliteli ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturarak etkileyici pazarlama fırsatlarını değerlendirerek, hikâye anlatımı yoluyla derin bağlar kurarak, güçlü markalaşma stratejileri geliştirerek ve pazar verilerini analiz ederek önemli katkılarda bulunabilir. Bu teknolojiyi etkili bir şekilde kullanarak, turizm pazarlamacıları destinasyonlarının gastronomisini tanıtabilir, daha fazla turist çekebilir ve güçlü bir marka kimliği oluşturabilirler.

Soru 6: Generatif Ön-Eğitilmiş Transformer'lar (GPT) gastronomi turizmi pazarlamasına nasıl katkıda bulunabilir?

Cevap 6: Generatif Ön-Eğitilmiş Transformer'lar (GPT), gastronomi turizmi pazarlamasına birçok yönden katkıda bulunabilir. İşte bu teknolojinin sağlayabileceği bazı önemli faydalar:

1. İçerik Oluşturma: GPT, sosyal medya paylaşımları, blog yazıları, destinasyon rehberleri ve videolar gibi yüksek kaliteli ve ilgi çekici içerikler oluşturabilir. Bu içerikler, destinasyonun gastronomisini tanıtarak daha fazla turist çekmeye, yerel mutfağı ön plana çıkarmaya ve destinasyonun yemek ve içecek sunumlarına olan ilgiyi artırmaya yardımcı olabilir.

2. Kişiselleştirme: GPT, gezginlerin tercihleri ve diyet gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş yemek ve içecek önerileri sunabilir. Bu, turizm pazarlamacılarının farklı türdeki gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerini kişiselleştirmelerine ve daha tatmin edici bir seyahat deneyimi sunmalarına olanak tanır.

3. Hikâye Anlatımı: GPT, yerel mutfak kültürü etrafında dönen sürükleyici hikâyeler oluşturabilir. Bu hikâyeler, yerel mutfağın tarihi, kültürü ve geleneklerini vurgulayarak gezginler ile yerel mutfak arasında daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olur ve turistleri destinasyonun gastronomisini keşfetmeye teşvik eder.

4. Etkileyici Pazarlama: GPT, yiyecek ve içecek kültürüne ilgi duyan ve geniş bir takipçi kitlesine sahip sosyal medya etkileyicilerini belirlemek için kullanılabilir. Bu, turizm pazarlamacılarının etkileyicilerle işbirliği yaparak yerel mutfağı tanıtmalarına ve daha fazla turist çekmelerine yardımcı olabilir.

5. Markalaşma: GPT, destinasyonun gastronomisi ve kültürünü yansıtan benzersiz ve yaratıcı markalaşma konseptleri oluşturabilir. Bu, turizm pazarlamacılarının destinasyonu rakiplerinden ayırmasına ve gezginlerde yankı uyandıran güçlü bir marka kimliği oluşturmasına yardımcı olabilir.

6. Pazar Araştırması: GPT, sosyal medya verilerini ve çevrimiçi yorumları analiz ederek ortaya çıkan gıda trendlerini ve tüketici tercihlerini belirleyebilir. Bu, turizm pazarlamacılarının pazar taleplerine uyum sağlamalarına ve pazarlama stratejilerini değişen trendlere göre uyarlamalarına yardımcı olabilir.



Özetle, GPT, gastronomi turizmi pazarlamasına yüksek kaliteli ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturarak, etkileyici pazarlama fırsatlarını değerlendirerek, hikâye anlatımı yoluyla derin bağlar kurarak, güçlü markalaşma stratejileri geliştirerek ve pazar verilerini analiz ederek önemli katkılarda bulunabilir. Bu teknolojiyi etkili bir şekilde kullanarak, turizm pazarlamacıları destinasyonlarının gastronomisini tanıtabilir, daha fazla turist çekebilir ve güçlü bir marka kimliği oluşturabilirler.

<sup>1</sup>Soru 7: GPT ve yeni teknolojilere odaklanan gastronomi temelli turizmin geleceği nedir?

Cevap 7: GPT ve diğer yeni teknolojilere odaklanan gastronomi temelli turizmin geleceği oldukça umut verici ve yeniliklerle dolu. İşte bu gelecekte öne çıkabilecek bazı gelişmeler:

1. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR): AR ve VR teknolojileri, sanal gıda tadımları ve interaktif yemek kursları gibi uzaktan erişilebilir sürükleyici gastronomi deneyimleri yaratmak için kullanılabilir. GPT, bu deneyimler için kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş tarifler ve yiyecek önerileri üretebilir. Bu, gezginlerin destinasyona gitmeden önce yerel mutfakları tanıma ve deneyimleme şansı sunar.

2. Ses Tanıma ve Sohbet Robotları: Ses tanıma teknolojisi ve sohbet robotları, gezginlerin gastronomi turizmi hizmetleriyle etkileşim kurmasına ve kişiselleştirilmiş öneriler almasına olanak tanıyan konuşma arayüzleri oluşturabilir. GPT, kullanıcının girdiği bilgilere dayalı olarak doğal dilde yanıtlar ve öneriler sunarak bu etkileşimi zenginleştirebilir.

3. Blokzincir (Blockchain): Blokzincir teknolojisi, yerel gıda ürünleri için daha şeffaf ve güvenli bir tedarik zinciri oluşturarak sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını teşvik edebilir ve gezginler arasında güven oluşturabilir. GPT, blokzincirin gastronomi turizmindeki faydalarını vurgulayan içerikler oluşturarak bu teknolojinin tanıtılmasına katkıda bulunabilir.

4. Yapay Zekâ (AI): Yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz ederek menü fiyatlarını optimize etmek ve gıda trendlerini tahmin etmek gibi gastronomi turizmi hizmetlerini iyileştirecek içgörüler üretebilir. GPT, yapay zekânın gastronomi turizminde kullanımını tanıtan içerikler üreterek bu teknolojinin benimsenmesine yardımcı olabilir.

5. 5G Teknolojisi: 5G teknolojisi, daha hızlı ve daha güvenilir internet bağlantıları sağlayarak gastronomi deneyimlerinin gerçek zamanlı iletişim ve akışını mümkün kılabilir. GPT, 5G teknolojisinin gastronomi turizminde nasıl kullanılabileceğini vurgulayan içerikler oluşturarak bu teknolojinin faydalarını öne çıkarabilir.

Özetle, GPT ve yeni teknolojiler, gastronomi temelli turizmin geleceğini daha sürükleyici, kişiselleştirilmiş deneyimler, gelişmiş tedarik zinciri şeffaflığı ve daha verimli, veri odaklı operasyonlarla şekillendirecek. Bu teknolojiler geliştikçe ve daha erişilebilir hale geldikçe, gastronomi turizmi alanında yenilik yapma potansiyeli sınırsızdır.

## Sonuç

Günümüz dünyasında teknoloji hayatımızın her alanına hızla nüfus etmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklerin insan hayatına getirdiği kolaylıklar bu sürecin hızlanmasına katkıda bulunmuştur.

<sup>1</sup> ChatGPT-4 yapay zekânın sorulara verdiği cevaplara aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz. [https://1drv.ms/f/c/06e2d58f190aba72/EnBA6ZmdYOIAkv\\_w-f4-NmEBOEa3zSN\\_CgXV1-4MmmT53Q?e=FTcH8r](https://1drv.ms/f/c/06e2d58f190aba72/EnBA6ZmdYOIAkv_w-f4-NmEBOEa3zSN_CgXV1-4MmmT53Q?e=FTcH8r)

İnsanların yeniliklere olan sınırsız istekleri ve arzuları teknolojik gelişmelerin hızlanmasını sağlamış ve bu gelişmeler bir adım öteye giderek yapay zekâ (YZ) alanında somutlaşmıştır. Yapay zekâ, bilim kurgu filmlerinden aşına olduğumuz “Bir gün dünyayı robotlar mı yönetecek?” sorusunu gündeme getirmiş olsa da, etik ilkeler ve kurallar çerçevesinde sağladığı faydalardan yararlanmak mümkündür. Yapay zekâ tabanlı chatbox programları, bu faydalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu chatbox programları arasında son dönemde en çok tartışılan uygulama ise ChatGPT'dir. ChatGPT, kısa bir süre içinde bilim dünyasının ilgisini çekmiş ve bu konuyla ilgili birçok akademik yayın yapılmıştır. Örneğin, Fusté-Forné ve Orea-Giner (2023) ile Okumus (2021) tarafından yapılan araştırmalar teknolojinin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmalar teknolojinin sadece deneysel gastronomik deneyimlerin keşfini kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda gastronomi turizminin mevcut yapısını şekillendirmede ve gelecekteki gelişiminde de kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sayede teknolojik araçlar ve uygulamalar, turistlerin gastronomik deneyimlerini zenginleştirirken destinasyonların kendilerini tanıtmaya ve pazarlama stratejilerini de yeniden tanımlamalarına olanak sağlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışmada OpenAI' nin ChatGPT' si gibi dil modellerinin gastronominin turizmdeki rolünü nasıl dönüştürebileceği ortaya konulmuştur. GPT' lerin gastronominin turizmdeki önemini artırma ve turistleri gastronomik deneyimlere dâhil etme potansiyeli, Soru 4 'te verilen yanıtlarda özetlenmiştir. Özellikle, GPT' lerin yemek tarifleri üretimi ve menü oluşturma gibi çeşitli yollarla gastronomik deneyimlerin geliştirilmesine katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğu, ayrıca yerel temalı hikâyeler üreterek pazarlama amaçları için kaynak sağlayabileceği görülmektedir. Niszczota ve Rybicka (2023) tarafından yapılan araştırmalarda da dil modellerinin gerçek zamanlı verilere erişim sağlandığında, turistlere kişiselleştirilmiş öneriler sunarak yerel gıda kültürünü ve doğayı keşfetmelerine olanak tanıdığı belirtilmektedir. Bu bulgular GPT teknolojisinin gastronomi turizmini daha erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hale getirme potansiyelini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

ChatGPT'nin gastronomi turizminin gelişimine ve gezginlerin bireysel tercihlerine uygun özgün gastronomik deneyimler yaratma potansiyeli soru 2.1., soru 2.2. ve soru 2.3'teki yanıtlarda açıkça görülmektedir. Bu potansiyel turizm sektöründeki arz tarafının hedef kitlelerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir (Fusté-Forné ve Orea-Giner 2023). OpenAI'nin ChatGPT ile gerçekleştirilen röportajlardan elde edilen bulgulara dayanarak dil modellerinin turizm deneyimlerini hem müşteri ilişkileri yönetimi hem de operasyonel süreçlerde iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu daha önceden yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır (Carvalho & Ivanov, 2023; İskender, 2023). Bu bulgular gastronomi turizmi alanında da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle ChatGPT gibi ileri düzey dil modelleri, yiyecek ve içecek kültürüne dair etkili hikâyeler oluşturarak, gezginlerle yerel mutfak arasında daha güçlü ve anlamlı bir bağ kurma fırsatları sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından yapılan bir örnekte, ChatGPT'den küçük bir restoran için çevre dostu ürünler ve geleneksel yemekler hakkında etkili bir pazarlama hikâyesi oluşturması istenmiştir. Bu örnek ChatGPT'nin hikâye anlatımı konusundaki yeteneğini ve dil modelinin pazarlama alanındaki potansiyelini açıkça göstermektedir. Yapılan çalışmalarda ChatGPT'nin etkili hikâyeler ve raporlar yazma becerisi üzerinde de durulmuş, dil modelinin bu alandaki başarıları vurgulanmıştır (Dwivedi vd., 2023; Karakoç Keskin, 2023). ChatGPT'nin doğru ve çekici bir anlatı oluşturma ve bilgi sunma konusunda sahip olduğu beceriler, gastronomi turizmi açısından da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu yetenek gastronomik içerikleri daha etkili, ilgi çekici ve hedef odaklı bir biçimde sunmayı mümkün kılmaktadır.

Dolayısıyla ChatGPT'nin gastronomi turizmi üzerindeki potansiyeli, yalnızca tüketici deneyimlerini zenginleştirmekle kalmayıp aynı zamanda sektörün pazarlama stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

ChatGPT gibi yapay zekâ tabanlı teknolojiler, gastronomi turizmi alanında sundukları fırsatlar ve karşılaşılan zorluklarla önemli bir etki yaratmaktadır. Öncelikle, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak turistlerin bireysel tercihleri ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş öneriler sağlamak, gastronomi turizminin deneyimsel değerini artırmaktadır. Bu bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin, turistlerin damak zevkine, beslenme tercihinin veya gıda kısıtlamalarına göre en uygun restoranlar veya yemekler hakkında önerilerde bulunarak, seyahat deneyimlerini daha anlamlı ve tatmin edici hale getirdiğini gösteren önceki çalışmalarla uyumludur (Carvalho & Ivanov, 2023). Yapay zekâ destekli rehberler, geleneksel tur rehberliği hizmetlerinin yerini almak yerine, turistlerin seyahatleri boyunca anında bilgiye erişmelerini sağlayarak, gastronomik deneyimlerini derinleştirmektedir. Sanal rehberler aracılığıyla restoran önerileri, yemek tarifleri veya yerel yemek kültürü hakkında sağlanan bilgiler, turistlerin gastronomi deneyimlerini daha özgün ve bilgilendirici hale getirmektedir. Ancak, ChatGPT ve benzeri yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizminde kullanılması bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Önceki araştırmalar, bu tür teknolojilerin veri erişilebilirliği ve kalitesi konusundaki sınırlamaların, sağlanan bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Dwivedi vd., 2023). Yanlış veya eksik bilgiler, turistlerin deneyimlerini olumsuz etkileyebilir ve destinasyonların itibarına zarar verebilir. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin kültürel hassasiyetleri dikkate alarak içerik oluşturması gerektiği de araştırmalarla doğrulanmıştır (Carvalho & Ivanov, 2023). Gastronomi gibi kültürel açıdan zengin bir alanda, sunulan içeriklerin yerel kültür ve geleneklerle uyumlu olması büyük önem taşır. Bu bağlamda insan denetiminin ve geri bildirim süreçlerinin önemi de öne çıkmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğunu ve kültürel uyumluluğunu sağlamak için sürekli bir insan denetimi mekanizmasının uygulanması gerektiği literatürde yer alan diğer çalışmalarda da belirtilmiştir (Dwivedi vd., 2023, Molina & Sundar, 2022). Sonuç olarak yapay zekâ tabanlı teknolojiler gastronomi turizmini zenginleştirirken, veri kalitesi ve kültürel hassasiyet gibi önemli zorlukları aşmak için dikkatli bir yaklaşım gerekmektedir. Bu alandaki teknolojik ilerlemeler doğru denetim ve sürekli iyileştirme süreçleriyle daha verimli hale getirilebilir. Ayrıca mevcut çalışmadan elde edilen sonuçlar ChatGPT'nin turizm üzerindeki etkisi ve kullanım alanları üzerine yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, yapay zekâ teknolojilerinin turist deneyimlerini kişiselleştirme, veri analitiği ile işletme verimliliğini artırma ve müşteri hizmetlerini geliştirme gibi alanlardaki katkıları literatürde sıklıkla vurgulanmıştır (Carvalho & Ivanov, 2023; Dwivedi et al., 2023; Erul & Işın, 2023; Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023). Ayrıca ChatGPT'nin turizm eğitimi alanındaki potansiyeli ve eğitim süreçlerindeki yenilikçi kullanımı üzerine çalışmalarda yer almaktadır (Yiğit, 2023; Göktaş, 2023; Ivanov & Soliman 2023; Skavronskaya vd., 2023). Bu benzerlikler yapay zekâ tabanlı araçların turizmin farklı alanlarında kullanılmasının ortak faydalar sunduğunu göstermektedir.

ChatGPT ve benzeri GPT tabanlı yapay zekâ teknolojileri gastronomi turizminin gelişiminde önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için veri kalitesi, kültürel uyumluluk ve insan denetimi gibi faktörlerin yönetilmesi gerekmektedir. Carvalho ve Ivanov (2023) çalışmasında farklı sohbet botlarının gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini karşılaştırarak hangi platformların daha verimli sonuçlar verdiğini incelemiştir. Bu tür bir karşılaştırma en etkili teknolojilerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca Niszczota ve Rybicka (2023) tarafından yapılan çalışmada yapay zekâ sistemlerinin, ziyaretçilerin yerel gıda kültürüne uygun kişiselleştirilmiş öneriler geliştirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda yapay zekâ tabanlı

sistemlerin kişiselleştirilmiş yemek önerileri ve restoran rehberliği gibi uygulamaları daha derinlemesine incelenebilir. Gelecekte bu tür sistemlerin daha doğru ve güvenilir hale gelmesi turistlerin gastronomik deneyimlerini daha da zenginleştirebilir. Diğer bir öneri ise, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin gastronomi turizmi deneyimini nasıl dönüştürebileceğini araştırmaktır. Bu teknolojilerin turistlere yerel yemekleri ve mutfak kültürlerini sanal bir şekilde deneyimleme imkanı sunarak daha etkileşimli ve eğitici bir deneyim yaratması mümkündür (Xu vd., 2021; Calderon-Fajardo vd., 2022). AR ve VR uygulamaları gastronomi turizmini daha erişilebilir ve ilgi çekici hale getirebilir. Bu da sektöre değer katacaktır. Özellikle gezginlere yerel mutfakların tarihi ve kültürel bağlamları hakkında sanal turlar ve interaktif deneyimler sunulması, gastronomik keşifleri daha derinlemesine ve unutulmaz kılabılır. Sonuç olarak bu araştırmalar ChatGPT ve benzeri yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemeye yönelik fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojilerin etkin bir şekilde entegre edilmesi hem turistlerin deneyimlerini hem de destinasyonların gastronomik tanıtımlarını iyileştirebilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, N., Özdemir, A., & Zeydan, E. (2018). An overview of artificial intelligence based chatbots and an example chatbot application. In 2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SIU.2018.8404430>
- Ali, F., & OpenAI, Inc, C. (2023). Let the devil speak for itself: Should ChatGPT be allowed or banned in hospitality and tourism schools? *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.5038/2771-5957.2.1.1016>
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT leading generative AI? What is beyond expectations?. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4341500>
- Brockman, G., Sutskever, I., & OpenAI. (2015). Introducing OpenAI. OpenAI Blog. <https://openai.com/blog/introducingopenai#GregBrockman>
- Calderon-Fajarda, V., Carrasco-Santos, M.J. & Jimenez, C.R. (2022). The intention of consumers to use augmented reality apps in gastronomy –case of Málaga. *CurrentIssues in Tourism*. 1,1. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056002>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Chen, Z., Chan, I. C. C., & Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer’s eyes–A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of gene rative

- conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: An interview with ChatGPT. *Robonomics: The Journal of The Automated Economy*, (4), 1-13. Retrieved from <https://www.journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/42>
- Göktaş, L. S. (2023). The role of ChatGPT in vegetarian menus [Vejetaryen menülerde ChatGPT'nin rolü]. *Tourism and Recreation*, 5(2), 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- 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. <https://doi.org/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*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Hughes, A. (2023). ChatGPT: Everything you need to know about OpenAI's GPT-3 tool. *Science Focus*. Retrieved from <https://www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3/>
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>
- İşeri, İ., Aydın, Ö., & Tutuk, K. (2021). Müşteri hizmetleri yönetiminde yapay zekâ temelli chatbot geliştirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ejosat Special Issue 2021 (ISMSIT), 358-365. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1025380>
- Iskender, A. (2023). Holy or unholy? Interview with OpenAI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414-3414.
- Karaca, Ş., & Özkan Önem, E. (2023). ChatGPT'nin turizm sektöründe kullanımına genel bir bakış. In *Fareast 2nd International Conference on Social Sciences*, October 20-22, Conference Book (pp. 187-195). Academy Global Publishing House.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu Chatgpt Ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 114-131.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning and Development*, 18(4), 379-397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>

- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1025380>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706457>
- Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-tourism: A technological perspective. *Information Technology & Tourism*, (25), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>
- Molina, M. D., & Sundar, S. S. (2022). When AI moderates online content: Effects of human collaboration and interactive transparency on user trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac010. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac010>
- O'Connor, S., & ChatGPT. (2022). Open artificial intelligence platforms in nursing education: Tools for academic progress or abuse?. *Nurse Education in Practice*, 66, 103537-103537. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2022.103537>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- OpenAI. (2024). OpenAI. <https://openai.com>
- OpenAI. (2024). ChatGPT-4 Technical Capabilities and Applications. Retrieved from <https://openai.com>
- Orden-Mejía, 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>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rospigliosi, P. A. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: What questions should we ask of ChatGPT?. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Skavronskaya, L., Hadinejad, A. H., & 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>
- Stokel-Walker, C. (2023). ChatGPT listed as author on research papers: Many scientists disapprove. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00107-z>
- Şahin, A. R., Doğan, K., & Sivri, S. (2020). *Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka*. Akademisyen Kitap Evi.
- Tong, Y., & Zhang, L. (2023). Discovering the next decade's synthetic biology research trends with ChatGPT. *Synthetic and Systems Biotechnology*, 8(2), 220-223.

- Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. In S. Ivanov & C. Webster (Eds.), *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 105-121). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>
- Xu, C., Demir-Kaymaz, Y., Hartmann, C., Menozzi, M. & Siegrist, M. (2021). The comparability of consumers' behavior in virtual reality and real life: a validation study of virtual reality based on a ranking task. *Food Quality and Preference*. 87, 104071. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104071>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, S. (2023). Yapay zekâ gastronomi eğitime katkı sunabilir mi? ChatGPT örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1970-1982. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1276>
- Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C., & Xing, Z. (2023). Exploring AI ethics of ChatGPT: A diagnostic analysis. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2301.12867>

## **The Impact of Artificial Intelligence on Gastronomy Tourism: An Interview with ChatGPT**

**Sibel ÖZDEMİR**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Zonguldak/Türkiye

### **Extended Summary**

Gastronomy tourism is a rapidly growing segment of the tourism industry, offering travelers the chance to deeply engage with the culinary traditions and cultural heritage of different regions. This form of tourism focuses on local foods, beverages, and production processes, contributing to both the economic development of destinations and the preservation of local cultures. The rise of AI technologies, such as GPT models like ChatGPT, has introduced new opportunities to enhance these experiences. However, while AI offers innovative ways to enrich gastronomy tourism, it also presents challenges that must be carefully managed for successful integration.

One of the most significant contributions of AI-based technologies like ChatGPT to gastronomy tourism is their ability to offer highly personalized experiences. Personalization is paramount in gastronomy tourism, as it allows tourists to tailor their experiences according to their specific preferences and needs. AI technologies, such as ChatGPT, have the potential to revolutionize the way tourists engage with culinary experiences by providing customized recommendations. For instance, ChatGPT can analyze a tourist's taste preferences, dietary restrictions, or even previous culinary experiences to suggest the most suitable restaurants, local dishes, or food-related activities at a destination. This level of personalization ensures that each tourist's gastronomic journey is unique, meaningful, and enjoyable, ultimately enhancing their overall satisfaction.

Furthermore, personalized content creation facilitated by AI can significantly enhance the marketing strategies of gastronomy tourism destinations. By leveraging AI-driven insights into tourists' preferences, destinations can create targeted marketing campaigns that resonate with potential visitors. For example, a region known for its seafood could use AI to identify and attract tourists who have expressed a preference for seafood in their online behavior. This targeted approach not only increases the likelihood of attracting the right audience but also fosters a deeper connection between tourists and the local culinary culture, leading to more memorable and authentic experiences.

Another major opportunity presented by AI technologies like ChatGPT in the realm of gastronomy tourism is their capacity to serve as virtual guides, offering tourists instant access to valuable information during their travels. Traditional tour guides, while effective, may not always be available or equipped to provide the level of detail or personalization that modern tourists seek. AI-assisted virtual guides, on the other hand, can offer a convenient and flexible alternative, allowing tourists to explore gastronomic destinations at their own pace.

These AI-driven virtual guides can provide tourists with real-time information on various aspects of local culinary culture, such as restaurant recommendations, traditional recipes, or the historical significance of certain dishes. For example, a tourist exploring a new city might use ChatGPT to learn about the best places to try a region's signature dish or to find a local market that sells unique ingredients. By offering instant access to such information, AI technologies enhance the tourist experience, enabling them to make informed decisions and gain a deeper appreciation for the local food culture.



Moreover, AI-assisted virtual interactions can also serve as educational tools, helping tourists understand the cultural significance of the foods they encounter. By providing context and background information, AI can transform a simple meal into a cultural exploration, allowing tourists to connect more deeply with the destination. This not only enriches the gastronomic experience but also fosters a greater respect and appreciation for the cultural heritage of the region.

In addition to enhancing individual tourist experiences, AI technologies like ChatGPT play a crucial role in promoting local gastronomic heritage on a global scale. By drawing on extensive databases of culinary knowledge, AI can introduce tourists to a wide range of global culinary cultures, local recipes, and gastronomic traditions. This dissemination of cultural information not only enhances tourists' gastronomic knowledge but also contributes to the international recognition of local cuisines.

For instance, an AI-powered platform could showcase the unique culinary traditions of a lesser-known region, attracting tourists who might not have otherwise considered visiting. By highlighting the distinct flavors, cooking techniques, and cultural practices associated with a particular cuisine, AI can help elevate the status of local gastronomic heritage and increase the competitive edge of gastronomy tourism destinations on a global scale.

Furthermore, AI can facilitate cross-cultural exchanges by connecting tourists with local food producers, chefs, and artisans. This interaction not only provides tourists with a more immersive experience but also supports local economies by promoting sustainable tourism practices. By fostering a deeper connection between tourists and the local culinary community, AI can help ensure that gastronomy tourism remains a vibrant and sustainable industry that benefits both visitors and host communities.

Despite the numerous opportunities presented by AI technologies in gastronomy tourism, several challenges must be addressed to ensure their successful integration. One of the most critical challenges is related to data accessibility and quality. The effectiveness of AI systems like ChatGPT in providing accurate and reliable information depends heavily on the quality of the data they use. In the context of gastronomy tourism, where the accuracy of recommendations can significantly impact a tourist's experience, ensuring that AI systems have access to up-to-date and high-quality data is essential.

For example, if an AI system suggests a restaurant that has closed down or provides outdated information about a local food festival, the tourist's experience could be negatively affected. Such incidents not only lead to disappointment but can also damage the reputation of the destination. Therefore, it is crucial for tourism stakeholders to collaborate with AI developers to ensure that the data used by AI systems is continuously updated and validated for accuracy.

Another significant challenge is the consistency and cultural sensitivity of AI-generated content. Gastronomy tourism is deeply intertwined with local cultures and traditions, making it essential that the content provided by AI accurately reflects these aspects. AI-generated content should strive to preserve the authenticity of local culinary practices without oversimplifying or distorting them. This requires ongoing human oversight and feedback processes to ensure that AI systems remain culturally sensitive and accurate.


For instance, while AI can provide tourists with information about traditional dishes, it may not fully capture the nuances of cultural practices surrounding food preparation and consumption. Human experts can play a vital role in

reviewing and refining AI-generated content to ensure that it aligns with the cultural values and traditions of the destination. By maintaining a balance between AI automation and human expertise, tourism stakeholders can ensure that the content provided to tourists is both accurate and culturally appropriate.

GPT-based AI technologies, such as ChatGPT, have significant potential to enhance gastronomy tourism by offering personalized experiences, providing virtual guidance, and promoting local gastronomic heritage. These technologies can transform the way tourists engage with culinary cultures, making their experiences more meaningful and enjoyable. However, the successful integration of AI into gastronomy tourism requires careful attention to challenges related to data quality, cultural sensitivity, and human oversight. By addressing these challenges, AI can help create richer, more culturally enriching tourism experiences.



## Airbnblerin Mekânsal Dağılışımda Etkili Olan Faktörlerin Mekânsal Analizi: Kaş-Kalkan Örneği (Spatial Analysis of Factors Influencing the Spatial Distribution of Airbnbs: The Case of Kaş-Kalkan)

\* Aşır Yüksel KAYA <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Fırat University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Geography, Elazığ/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.09.2024

Kabul Tarihi: 16.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Mekânsal analiz

Mekânsal istatistik

Coğrafi Bilgi Sistemleri

Turizm coğrafyası

Paylaşım ekonomisi

Kaş

Kalkan

### Keywords

Spatial analysis

Spatial statistics

Geographic Information Systems

Tourism geography

Sharing economy

Kaş

Kalkan

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde gelişen teknolojiler yalnızca kentlerdeki çalışma ve hareketlilik biçimini değil, aynı zamanda bireylerin boş zaman ve turizm algısını da değiştirmiştir. Özellikle kentlerde başlayan paylaşımlı konaklama, son dönemlerde turizm bölgelerinde yaygınlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı, Kaş ilçesinde paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan ve daha sonra alternatif turizm konaklamasına dönüşen ikincil konutların mekânsal dağılışı ile bu dağılışı etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, Kaş ilçe sınırlarında yer alan 18.296 Airbnb ilanının istatistiksel ve mekânsal analizinde Yoğunluk Analizi (Kernel Density), Mekânsal Otokorelasyon Yöntemi (Moran's I), Mekânsal Otokorelasyonun Yerel Göstergeleri (LISA) ve Ağ (Network) Analiz Yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları, kıyılarda bulunan turizm destinasyonları ile benzerlik göstermektedir. Kaş ilçesinde, Airbnb'lerin dağılışımda belirleyici unsurlar; denize konum, plaj ve koylar ile tarihi yapılarla erişebilirlik ve kent merkezine yakınlıktır.

### Abstract

Nowadays, emerging technologies not only transform the way people work and move in urban areas, but also change their perceptions of leisure and tourism. Shared accommodation, which was initially popular in cities, has recently become more common in tourism regions. This study aims to analyze the spatial distribution of secondary residences in Kaş, which have emerged due to the sharing economy and evolved into alternative accommodations for tourism. The study also seeks to identify the factors that influence this distribution. In the context of the research, we analyzed over 18,000 Airbnb listings within the district boundaries of Kaş using statistical and spatial methods. These methods included Kernel Density Analysis, Spatial Autocorrelation (Moran's I), Local Indicators of Spatial Association (LISA), and Network Analysis. The study findings show that in Kaş, the main factors influencing the distribution of Airbnb properties are their proximity to the sea, access to beaches and coves, accessibility to historical sites, and their proximity to the city centre.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aykaya@firat.edu.tr (A. Y. Kaya)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1506

## GİRİŞ

Turizm, dünyanın en önemli ekonomik faaliyet biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizmin geçmişten günümüze gelişim seyrine bakıldığında, gelecekte turizm endüstrisinin daha fazla önem kazanacağı beklenmektedir (Kervakıran & Çuhadar, 2016). Bu bağlamda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayınlanmış rakamlar hem uluslararası turist sayısında hem de turizmin ekonomik etkilerinin sürekli bir büyüme trendinde olduğunu göstermektedir (Adiguzel et al., 2022; Ojeda & Kieffer, 2020). Turizmin artan ekonomik etkilerinin yanında mekânsal etkileri uzun süre ihmal edilmiştir (Akış, 1999). Ancak turizm, kapsamlı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sonuçları olan bir olgudur (Akıncı & Kasalak, 2016). Bu bağlamda turizm farklı bilim dallarının ortak bir araştırma alanıdır (Doğanay & Zaman, 2019; Özgüç, 2007). Turizm, insan-çevre etkileşimi, çevrenin korunması ve planlanması, yer duygusu, mekânsal davranış ve insan hareketliliği gibi boyutlarıyla coğrafi bir olgu olarak kabul edilmektedir (Zoğal & Emekli, 2024).

Aslında turizm doğası gereği coğrafi bir olgu ve insanların mekân üzerindeki geçici hareketlerinin yanı sıra, bu hareketlerin insan ve mekân üzerindeki etkilerini inceleyen bir disiplindir (Ayhan, 2019; Nelson, 2021). Turizm coğrafyası da söz konusu olay ve ilişkilerin mekânsal açıklaması ile ilgilenen bir bilim dalıdır (Özgüç, 2007). Ancak gerek coğrafya disiplini içinde yaşanan gelişmeler gerekse de “Toffler (2021)’in adlandırdığı gibi “kullan-at toplumunun” istek ve talepleri turizm mekânları ve araştırmalarının değişmesine neden olmuştur. Harvey (1989) modern toplumların ekonomik ve toplumsal yapısında meydana gelen değişimleri “zaman-mekân sıkışması” olarak nitelendirmektedir (Urry, 2007). Bu isteklerde yaşanan değişimler turizm coğrafyasında mekânın imaj unsuru olarak üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesine (Zoğal & Emekli, 2024) sebep olmuştur. Bu yönüyle turizmde turistlerin istek ve talepleri mekânın yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Günümüzde gelişen teknolojiler yalnızca kentlerdeki çalışma ve hareketlilik biçimlerini değil aynı zamanda bireylerin boş zaman ve turizm algısını da değiştirmiştir (Del Romero Renau, 2018). Özellikle teknolojinin hızla gelişimi ve internetin sağladığı imkanlarla paylaşım anlayışı popüler hale gelmiş ve küresel olarak yaygınlaşmıştır (Özdemir & Çelebi, 2018). Bir zamanlar aile fertleri ve yakın çevreyle sınırlı olan paylaşım eylemi, teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel bağlamından koparak yeni ve karmaşık bir sisteme dönüşmüştür (Demir & Emekli, 2021). Bu karmaşık sistem uluslararası literatürde “paylaşım ekonomisi” olarak adlandırılmaktadır (Demir & Emekli, 2021; Eckhardt et al., 2019; Rauch & Schleicher, 2015; Schoenbaum, 2016).

Paylaşım ekonomisi kavramı “pazar içerisinde takas ve hediye verme gibi uygulamalara vurgu yapan ve özel sahip olmaya bir alternatif” olarak tanımlanmaktadır (Arslan Ayazlar, 2018). Paylaşım ekonomisi, çeşitli mal ve hizmetlerin talep edenler ile tedarikçiler arasında eşleşmeyi kolaylaştıran bir platformlar üzerinden yürütülen bir sistemdir (Barron et al., 2018). Aslında bu platform, büyük bir ekonomik-teknolojik olgunun yan ürünüdür (Dudás et al., 2017). Paylaşımli ekonomik model tüketimin olumsuz etkilerini ortadan kaldıran, aynı zamanda üretkenliği, kültürlerarası etkileşimi ve inovasyonu teşvik eden, sosyalleşme, hareket etme ve yaşama şeklimizi değiştiren yeni ilişki türleri ortaya çıkarmıştır (O’ Regan & Choe, 2017).

Paylaşım ekonomisi, tüketiciden tüketiciye (Uber, Airbnb, Menulog, Didi vb.), veya işletmelerden tüketiciye platformlar aracılığıyla kullanıcıları/kiracıları ve mal sahibini/sağlayıcıları birbirine bağlayan, daha esnek, sosyal etkileşimli şartlarda kiralamaya izin veren (örn. Zipcar, WeWork) farklı kuruluşları tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Parente et al., 2018). Özellikle bireylerin kullanmadıkları ürünleri (ev, oda, araba vb.) başkalarına

kiralama ve buradan kazanç elde etme fikrine dayanan paylaşımlı ekonomi modeli turizm ve konaklamada giderek artan bir öneme sahiptir. Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformları, turizm ve konaklama araştırmaları üzerinde olduğu kadar destinasyon ekonomileri, yerel sakinlerin ve konukların yer deneyimleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur (Hall et al., 2022). Airbnb kurulduğu 2007 yılından günümüze sürekli büyüyen bir pazar payına sahiptir. 16 Mayıs 2024'te yayınlanan istatistiklere göre, Airbnb'nin dünya çapında 220 ülkede en az 100.000 şehirde varlığı, 5,6 milyondan fazla aktif ilan ve bunlardan birinde konaklamış 1 milyardan fazla misafir bulunmaktadır (Mayer, 2024).

Airbnb'nin konaklama ve turizm sektöründeki etki giderek artmaktadır. 2022 yılında bir önceki yıla göre %15'lik bir artış gösteren Airbnb, dünyanın en büyük paylaşım ekonomilerinden biri haline gelmiştir (Mayer, 2024). Özellikle kentsel alanlarda ve kıyı sahillerinde Airbnb evlerine olan talep hızla artmaktadır. Dünya çapında artan talepler, yalnızca konut kiralama ile ilgili değildir. Artan taleplerin nedeni, turizm destinasyonunun doğal ve kültürel zenginliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu artışın bir diğer nedeni, sosyal medya platformlarının imaj üretip pazarlamasından kaynaklanmaktadır (Zhou, 2023).

Airbnb'nin ortaya çıkışında, paylaşım ekonomisinin beklentilerinin yanı sıra dünya genelinde turizm destinasyonlarının konaklama çeşitliliğini artırma ve geleneksel turistik konaklama tesislerine alternatif yaşam alanı konutlarını paylaşarak turizme kazandırma iddiasındadır (O' Regan & Choe, 2017). Bu varsayımın temelinde, her geçen gün artan paylaşımlı konaklama talebi yatmaktadır. Ancak, belirli turizm cazibe merkezleri dışında, paylaşımlı konutların mekânsal dağılımını etkileyen unsurlar tam olarak net değildir (Xu et al., 2020). Paylaşımlı konutların dağılımını etkileyen unsurlar, ekonomik, toplumsal ve mekânsal özelliklere bağlı olarak değişmektedir. Ki and Lee (2019); Xu et al. (2020) ve Sun et al. (2022) Airbnb'lerin mekânsal dağılımını etkileyen faktörleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Turistik Yerlere Yakınlık
2. Şehir Merkezine Yakınlık
3. Erişebilirlik
4. Ticari Tesisler
5. Konut Tipi

Paylaşımlı konutların mekânsal dağılımını inceleme yapan birçok çalışma, Airbnb'lerin mekânsal dağılımında turistik merkezlerin önemli bir rol oynadığı ortaya koymuştur. Sun et al. (2022), yaptıkları çalışmada, Airbnb'lerin mekânsal dağılımında kullanıcı grupların çoğunlukla turistler olması sebebiyle turizm kaynaklarının bulunduğu alanlarda yoğunlaştığını tespit etmiştir. Ayrıca Eugenio-Martin et al. (2019) ve Ki and Lee (2019), Airbnb ilanlarının dağılımında turistik yerlerin etkili olduğunu ve bu yerlerden uzaklaştığıkça ilanların sayısının azaldığını tespit etmişlerdir.

Airbnb'lerin dağılımını etkileyen bir diğer faktörde şehir merkezine olan uzaklıktır. Burada şehir merkezinden uzaklaştığıkça Airbnb ilan sayısının azaldığı tespit edilmiştir. Benítez-Aurioles (2017), Barcelona ve Madrid kentlerinde şehir merkezinden uzaklaştığıkça Airbnb ilan sayısında azalma olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Zhang and Chen (2019), New York City, Los Angeles ve Chicago'da Airbnb'lerin dağılımında şehirlerin

merkezi bölgelerinde yoğunlaştığını tespit etmiştir. Özellikle Los Angeles ve Chicago'da şehir merkezinden uzaklaştıkça Airbnb ilanlarının yoğunluğunun düştüğü, ancak New York'ta böyle bir etkinin olmadığını tespit etmiştir (Zhang & Chen, 2019).

Airbnblerin mekânsal dağılımı üzerinde etkili olan bir başka faktörde erişilebilirliktir. Özellikle ana ulaşım ağlarına, kent içi ulaşımında etkili olan metro ve havalimanı gibi alanlara yakınlık, Airbnb ilanlarının yoğunluğunu artırmaktadır (Sun et al., 2022). Ki and Lee (2019), Seul şehrinde Airbnb'lerin, turistik noktalara yakın Myeong-dong, Hongdae ve Gangnam İstasyonu çevresinde yoğunlaştığını tespit etmiştir. Aslında, Airbnb'lerin mekânsal dağılımında turistlerin merkezi yerlere erişme isteği, klasik konaklama (otel, pansiyon vb.) türlerinde turistlerin tercihini etkileyen coğrafi teoriler (Egan & Nield, 2000; Shoval, 2006), ekonomik teoriler (Kalnins & Chung, 2004) ve pazarlama teorileri (Baum & Haveman, 1997; Urtasun & Gutiérrez, 2006) ile örtüşmektedir (Sun et al., 2022; Yang et al., 2012).

Airbnblerin dağılımını etkileyen bir diğer faktör ise yerel eğlence merkezleri, restoranlar ve alışveriş merkezleri ile kiralanan konutun türüdür. Özellikle kentlerde, eğlence merkezlerinin yoğun olduğu alanlarda Airbnb ilanlarının fazla olduğu tespit edilmiştir (Ki & Lee, 2019).

Airbnblerin mekânsal dağılımında etkili olan faktörler birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü bu faktörlerden hangisinin daha önemli olduğu net bir ayrıma sahip değildir (Xu et al., 2020). Bu nedenle, Airbnblerin dağılımında her kentin sosyal, ekonomik, kültürel ve doğal özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Antalya'nın en ünlü turizm destinasyonlarından biri olan Kaş ilçesinde, paylaşımlı konaklama türlerinden biri olan Airbnb'lerin mekânsal dağılımında etkili olan coğrafi faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kaş, son dönemlerde hem sosyal medya kullanıcılarının etkisiyle hem de alternatif turizm çeşitliliği sayesinde giderek daha fazla kişi tarafından ziyaret edilen bir destinasyon haline gelmiştir.

## **Çalışma Tasarımı, Veri yönetimi ve Yöntem**

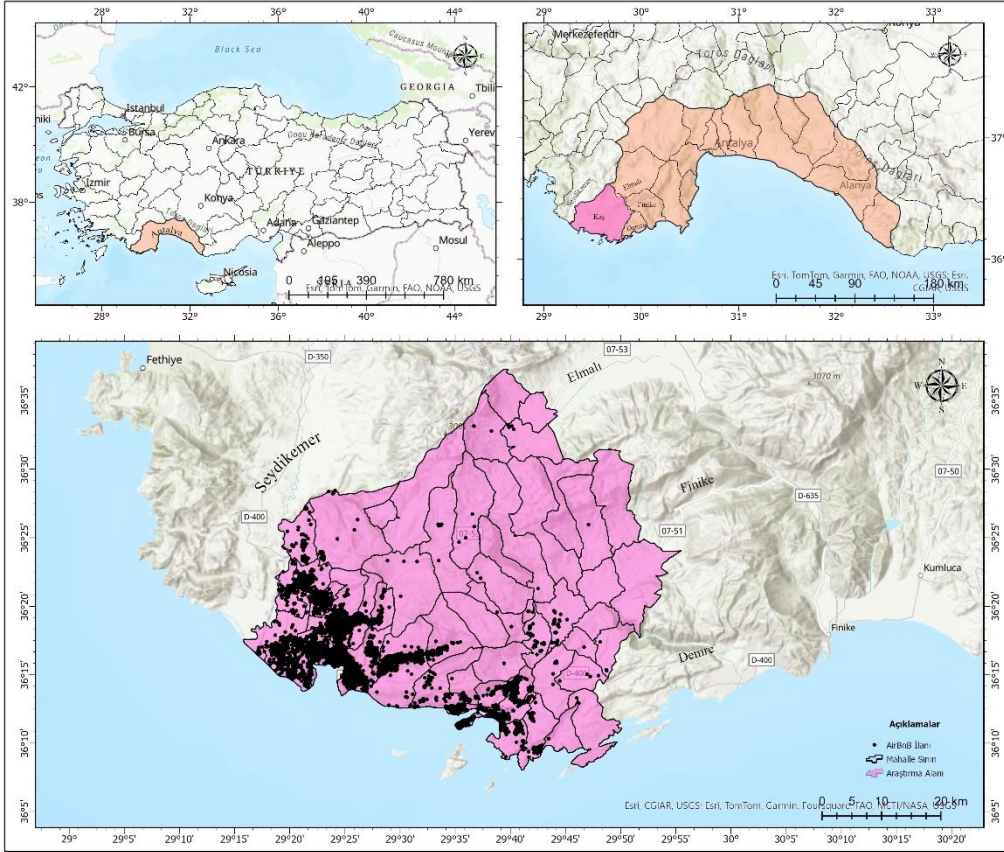
### **Çalışma Alanı**

Kaş, Akdeniz bölgesinin Teke kıyı ovaları alt yöresinde yer almaktadır. dari olarak Antalya il sınırları içerisinde bulunan Kaş ilçesi; doğusunda Seydikemer, kuzeyinde Elmalı, kuzeydoğusunda Finike ve doğusunda Demre ilçeleri ile çevrilidir. Bununla birlikte Kaş, Demre ile Eşen ovaları arasında yer alan kesimde kurulmuş bir liman yerleşmesidir. Kaş, ilk olarak kuzeydoğudaki tepelik bir alan aşıldıktan sonra ulaşılan Kasaba Ovası'nın güney kenarında kurulmuştur (Arınç, 2006). Akdeniz'in önemli liman yerleşimlerinden biri olan Kaş, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisi altında kalmış ve farklı isimlerle anılmıştır. Günümüzde ise Antalya'nın en gözde turizm bölgelerinden biri olan Kaş ve çevresi, yalnızca deniz turizmiyle değil aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlerin korunmasıyla da dikkat çekmektedir.

Bölgenin tektonik faaliyetler sonucu oluşan girintili ve çıkıntılı kıyıları, koyları ve karaya yakın küçük adaları içeren bir topoğrafya ortaya çıkmıştır (Arınç, 2006). Bu tektonik faaliyetler sonucunda Kaş ilçe sınırlarında çok sayıda koy meydana gelmiştir. Günümüzde bu koylar, en önemli turistik alanlar arasında yer almaktadır. Özellikle Kaş ile Kalkan arasında bulunan Kaputaş Plajı, turkuaz rengiyle dünyanın en güzel koylarından biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Kekova'da bulunan antik kentin bu tektonik olaylar sonrası sular altında kalması, Kaş ilçe

sınırlarında yer almamakla birlikte yerli ve yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği yerlerden biri olmasına yol açmıştır.

Türkiye’de Kaş ve Kalkan, paylaşımlı konaklama faaliyetlerinin en yaygın olduğu turistik destinasyonların başında gelmektedir. 2023 yılı itibarıyla Kaş ve Kalkan’da toplam 48 otel, pansiyon ve özel tesis bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bakanlığı). İlçe genelinde 14 Temmuz 2024 tarihinde yapılan sorgulamaya göre toplam 18.296 Airbnb ilanı olduğu belirlenmiştir. Bu ilanların çoğunluğu, Akdeniz sahil kesimine yakın olan Ağullu, Andifli, Bayındır, Belenli, Bezirgan, Çukurbağ, Gelemiş, Gökçeören, İslamlar, Sarbelen ve Yeşilköy mahallelerinde yoğunlaşmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Alanı Lokasyon Haritası

## Veri toplama ve Analiz

Paylaşımlı konaklamanın mekânsal dağılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla, veriler çeşitli platformlardan ve kamu kuruluşu kaynaklarından derlenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan paylaşımlı konaklama veri seti, Airbnb ilanları oluşturmaktadır. Ancak bu ilanların tamamını kapsayan bir veri seti mevcut değildir. Bu nedenle, Airbnb’lerin mekânsal dağılımını inceleyen çalışmalarda genellikle detaylı mekânsal analiz yapma olanağı sağlayan InsideAirbnb, DataHippo ve AirDNA platformlarından yararlanılmaktadır (Zoğal & Emekli, 2024). Araştırmada, Kaş ilçe sınırlarında yer alan paylaşımlı konutlara ait veri seti, 14 Temmuz 2024 tarihinde AirDNA platformundan elde edilmiştir (AirDnA, 2024).

AirDNA, kısa dönemli konut kiralama kullanıcıları ile sektör yatırımcılarına veri ve analiz sağlayan internet tabanlı bir platformdur. Airbnb ilanlarının dağılımını etkileyen mekânsal özellikler veri seti, “kaş ziyaretinde

gezilecek en popüler yerler” listesinde yer alan, 4 ve daha fazla kullanıcı yorumuna sahip alanlardır. Bu alanlar, doğal ve beşerî özelliklerine göre sınıflandırılmıştır.

Kaş'ta paylaşımlı konutların dağılımını ve mekânsal özelliklerini ortaya koyabilmek için ArcGIS Pro 3.3.0 yazılımı kullanılmıştır. AirDNA platformundan alınan konumsal veriler, mahalle sınırlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu ilanların mekânsal ilişkilerini ortaya koyabilmek için şu analizler gerçekleştirilmiştir:

Yoğunluk Analizi (Kernel Density): Airbnb ilanlarının mekânsal yoğunluğunu belirlemek için mahalle düzeyindeki ilan yoğunlukları hesaplanmıştır. Airbnb ilanlarının konumsal verileri kullanılarak öngörülen yoğunluk hesaplamasında şu formül kullanılmıştır:

$$Density = \frac{1}{(radius)^2} \sum_{i=1}^n \left[ \frac{3}{n} \cdot airbnb_i \left\{ \left( 1 - \left( \frac{dist_i}{radius} \right)^2 \right)^2 \right\} \right]$$

*for dist<sub>i</sub> < radius*

Bu formülde, Density (Yoğunluk) hesaplanan mahallenin yoğunluğunu ifade eder. (radius)<sup>2</sup> hesaplama alanının etkili olduğu uzaklığı belirtir ve bu mesafe dışında kalan alanlar yoğunluğa dahil etmez.  $\sum_{i=1}^n i = 1, \dots, n$  ifadesi, giriş noktalarını temsil eder. Toplama işlemi, yalnızca (x, y) konumunun yarıçap mesafesi içindeyse noktaları kapsar. [airbnb]<sub>i</sub> i noktasının Airbnb alanı değeridir ve isteğe bağlı bir parametre olarak her noktanın ağırlığını ve önemini belirler. *dist<sub>i</sub>* i noktası ile (x, y) konumu arasındaki mesafeyi ifade eder.  $\frac{3}{n}$  yoğunluğun normalize edilmesinde kullanılan sabit katsayıdır.  $\left\{ \left( 1 - \left( \frac{dist_i}{radius} \right)^2 \right)^2 \right\}$ , kernel yoğunluk analiz formülüdür ve “uzaklık arttıkça ağırlık azalır” ilkesine dayanarak hesaplama yapar (Esri, 2024). Bu denklem, sınırları belirli bir alandaki Airbnb ilanlarının yoğunluğunu hesaplamak için kullanılmıştır. Quartic Kernel (parabolik fonksiyon) sayesinde, analiz edilen noktaya yakın olan Airbnb noktalarına daha yüksek ağırlık verilirken, uzak noktaların katkısı giderek azalır. Bu yöntem, yoğunluk analizinde daha gerçekçi bir mekânsal dağılım elde edilmesine yardımcı olur (O'Sullivan & Unwin, 2010).

Mekânsal Otokorelasyon yöntemi (Moran's I): Airbnb ilanlarının konumsal dağılımına ilişkin herhangi bir mekânsal korelasyonun olup olmadığını değerlendirmek için Mekânsal Otokorelasyon yöntemi (Moran's I) yöntemi kullanılmıştır. Morans I indeksi olarak da bilinen bu analiz, mekânsal dağılımın korelasyon düzeyini ortaya koyar (Kervankıran & Çuhadar, 2017). Ayrıca, Airbnb ilanlarının yerleştirilmiş heterojenlikleri keşfetmek için Mekânsal Otokorelasyonun Yerel Göstergelerini (LISA) analizi kullanılmıştır. LISA hesaplamalarında şu formül kullanılmıştır (Esri, 2024):

$$I_{Local} = \frac{(X_i - \bar{x})}{S^2} \sum_{j=1, j \neq i}^n W_{ij} (X_j - \bar{x})$$

Bu denklemde,  $I_{Local}$  i-inci noktadaki yerel Moran's I istatistiksel değerini ifade eder. Bu değer, ilgili noktadaki verilerin komşu noktalarla nasıl bir ilişki içinde olduğunu ölçer.  $X_i$  i-inci noktanın değeridir. Bu değer araştırma kapsamında kullanılan Airbnb ilanlarını temsil eder.  $X_j$ , tüm veri setinin aritmetik ortalamasını;  $S^2$ , veri setinin varyans değerini ifade eder.  $W_{ij}$  i ve j noktaları arasındaki mekânsal ağırlık değerini gösterir. Burada, j noktası i noktasına ne kadar yakınsa, ağırlık değeri o kadar yüksek olur. Bu ağırlık değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve iki



nokta arasındaki mesafe azaldıkça ağırlık değeri artar. Lokal Moran's I mekansal istatistik sonuçları pozitifse, bir bölgenin yüksek veya düşük değerler açısından kendisine benzer komşulara kümelenildiğini gösterir. Negatif bir sonuç ise bölgenin, komşularından farklı bir değere sahip olduğunu ifade eder. Her bir birimin sahip olduğu değişken değeri ve bu değerlerin komşuları ile yakınlığı dikkate alınarak mekânsal otokorelasyon, şu dört kategoriye ayrılır:

HH: Yüksek-Yüksek,

HL: Yüksek-Düşük,

LH: Düşük-Yüksek

LL: Düşük-Düşük

olarak sınıflandırılmaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2017).

Ağ (Network) Analizi: Kaş ilçe sınırları içinde en çok ziyaret edilen noktaların mekânsal erişilebilirliğinin tespit etmek için Ağ (Network) analizleri kullanılmıştır. Bu analizler, genel olarak en iyi yolu bulma, bir konumun etrafındaki hizmet alanlarını belirlemede yaygın olarak kullanılmaktadır (Esri 2024). Araştırma kapsamında, hizmet alanı analizlerinde en çok ziyaret edilen alanlara erişilebilirlik süresi dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, en çok ziyaret edilen noktalar ile Airbnb konutlarının mekânsal dağılımını etkiliyor olmasıdır. Erişilebilirlik analizleri, ArcGIS StreetMap Premium veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. StreetMap Premium, ArcGIS Pro yazılımı için zenginleştirilmiş sokak verileri sağlayan bir veri tabanıdır. Bu veri tabanı, yüksek kaliteli ve çok ölçekli kartografik harita gösterimi; doğru coğrafi kodlama (toplu, ters ve etkileşimli arama); ve optimize edilmiş rota, sürüş talimatları ve ağ analizi sunmaktadır (Esri, 2024).

Araştırma kapsamında, hizmet alanı analizinde kullanılan veri seti ile Airbnb konaklama alanlarından, servis alanı olarak belirlenen tarihi yerler ve turizm destinasyonlarına sürüş mesafesi, bakımından erişilebilirlik süreleri hesaplanmıştır. Hesaplamalarda 5,10,15, 20 ve 30 dakikalık sürüş mesafeleri dikkate alınmıştır. Erişilebilirlik analizinin ilk aşamasında en çok ziyaret edilen alanlar hedef alanlar olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu alanlara erişilebilirliği tespit edebilmek için yol ağ veri seti kullanılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Araştırmada kullanılan veri setleri

Veri Seti	Kaynak
Airbnb Veri Serisi	AirDnA <a href="https://www.airdna.co/">https://www.airdna.co/</a>
Kara Yolu	ArcGIS StreetMap Premium <a href="https://www.esri.com/en-gb/arcgis/products/arcgis-streetmap-premium/overview">https://www.esri.com/en-gb/arcgis/products/arcgis-streetmap-premium/overview</a>
İlçe Sınırı	Harita Genel Komutanlığı <a href="https://www.harita.gov.tr/urun/turkiye-mulki-idare-sinirlari/232">https://www.harita.gov.tr/urun/turkiye-mulki-idare-sinirlari/232</a>
Mahalle Sınırları Tematik Haritalar	Antalya Büyükşehir Belediyesi <a href="https://kbs.antalya.bel.tr/">https://kbs.antalya.bel.tr/</a>
Altılık Haritalar	Esri Basemap <a href="https://www.arcgis.com/home/group.html?id=702026e41f6641fb85da88efe79dc166#overview">https://www.arcgis.com/home/group.html?id=702026e41f6641fb85da88efe79dc166#overview</a>

## Bulgular

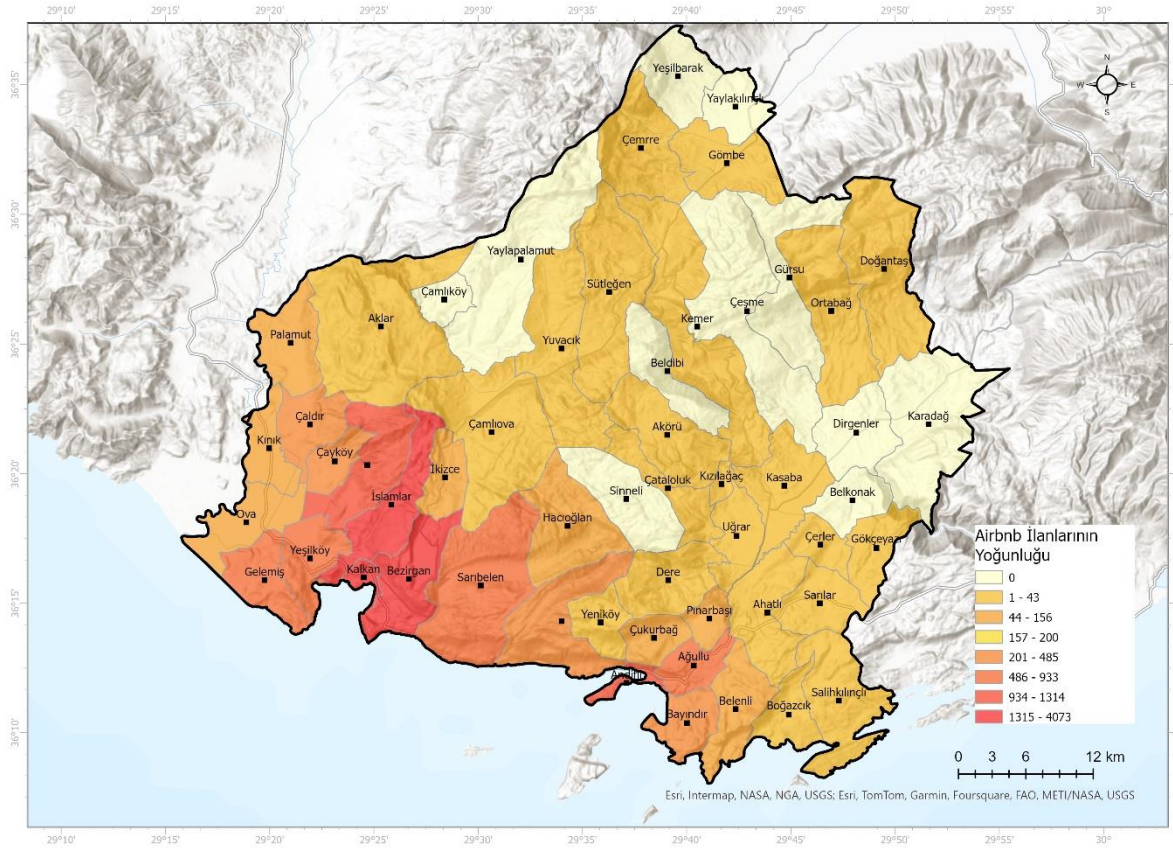
### Airbnb konutların mekânsal dağılımı

Kaş'da Airbnb ilanlarının mahalle ve köylere göre dağılımına bakıldığında, sırayla Kalkan, Bezirgan, İslamlar, Üzümlü, Andifli, Gelemiş, Sarıbelen ve Yeşilköy, en fazla ilana sahip yerleşim birimleridir. Bu yerleşim birimleri,

Kaş ilçe sınırlarında bulunan Airbnb ilanlarının %82'sine sahiptir. Buna karşılık, Doğantaş, Belkonak, Sinneli, Dirgenler, Karadağ, Beldibi, Gürsu, Çamlıköy, Yaylapalamut, Çeşme, Yaylakılınçlı ve Yeşilbarak köyleri Airbnb ilanlarının olmadığı yerleşmelerdir. Bu durum, bu yerleşmelerin kıyıda uzak ve dağlık yerleşmeler olmasından kaynaklanmaktadır (Şekil 2, Tablo 2).

**Tablo 2.** Kaş İlçesinde Airbnb İlanlarının Yerleşim Birimlerine göre dağılışı ve oranları

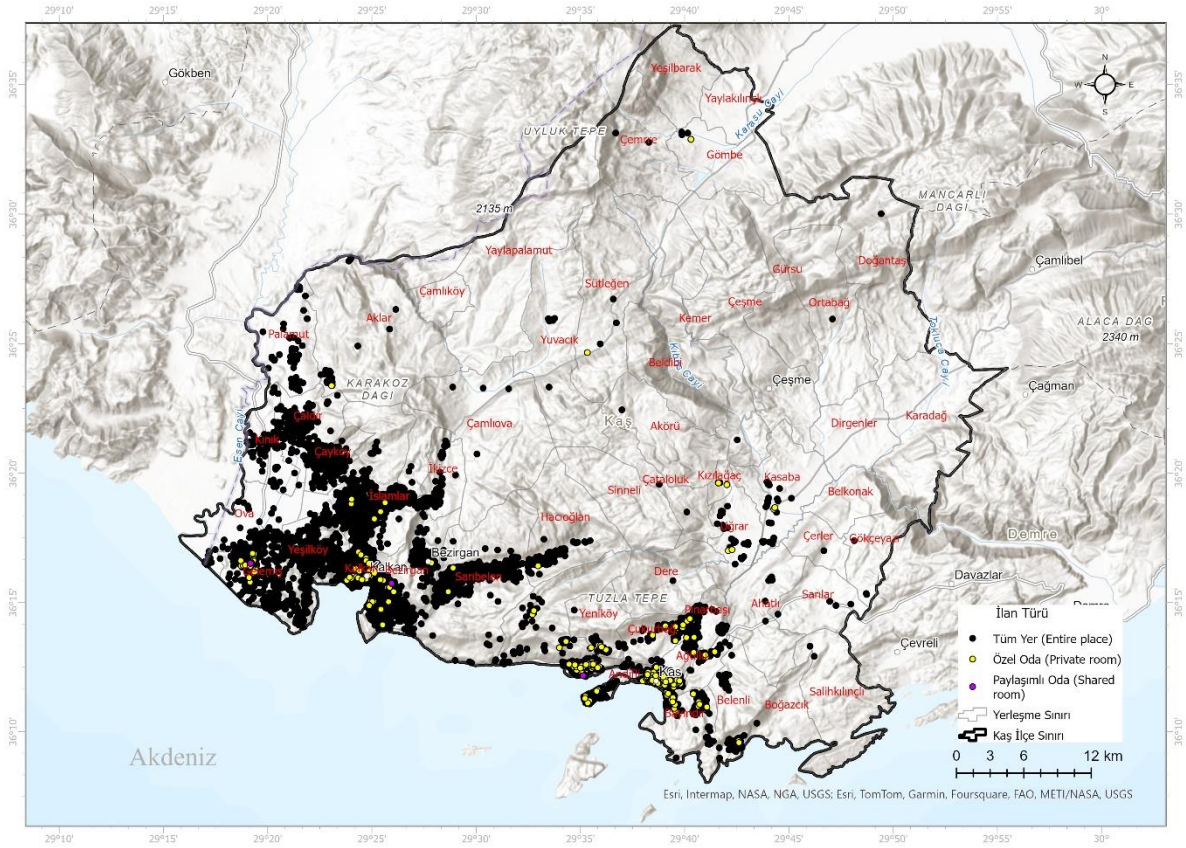
Adı	İlan Sayısı	İlçedeki Oran	İlan Türü		Adı	İlan Sayısı	İlçedeki Oran	İlan Türü	
			Tüm yer	Özel Oda				Tüm yer	Özel Oda
Kalkan	4073	22.3	4029	44	Sarılar	4	-	4	
Bezirgan	2975	16.3	2962	13	Kızılağaç	4	-	1	3
İslamlar	2729	15.0	2722	7	Çamlıova	4	-	4	
Üzümlü	1314	7.2	1311	3	Sütleğen	4	-	3	1
Andifli	1209	6.6	1110	99	Gömbe	4	-	3	1
Gelemiş	933	5.1	905	28	Gökçeyazı	3	-	3	-
Sarıbelen	891	4.9	889	2	Salihkılınçlı	2	-	2	-
Yeşilköy	824	4.5	824	-	Çataloluk	2	-	2	-
Ağullu	633	3.5	589	44	Akörü	2	-	2	-
Gökçeören	485	2.7	435	50	Çemre	2	-	2	-
Çayköy	421	2.3	401	20	Boğazcık	1	-	1	-
Bayındır	345	1.9	345	-	Dere	1	-	1	-
Çaldır	261	1.4	261	-	Çerler	1	-	1	-
Çukurbağ	156	0.9	149	7	Ortabağ	1	-	1	-
Pınarbaşı	131	0.7	128	3	Kemer	1	-	1	-
Hacıoğlan	125	0.7	124	1	Doğantaş	1	-	1	-
Kınık	122	0.7	122	-	Belkonak	-	-	0	-
Belenli	107	0.6	105	2	Sinneli	-	-	0	-
İkizce	102	0.6	102	-	Dirgenler	-	-	0	-
Palamut	101	0.6	101	-	Karadağ	-	-	0	-
Ova	99	0.5	99	-	Beldibi	-	-	0	-
Aklar	43	0.2	42	1	Gürsu	-	-	0	-
Yeniköy	34	0.2	30	4	Çamlıköy	-	-	0	-
					Yaylapalamu	-	-		-
Uğrar	33	0.2	31	2	t			0	
Kasaba	29	0.2	27	2	Çeşme	-	-	0	-
Ahatlı	12	0.1	12	-	Yaylakılınçlı	-	-	0	-
Yuvacık	7	-	7	-	Yeşilbarak	-	-	0	-



**Şekil 2.** Kaş İlçesinde Airbnb ilanlarının mahalle ve köylere göre yoğunlukları

Araştırma kapsamında, Airbnb ilanlarının en yüksek olduğu alanlar, ilçe merkezine 25 km uzaklıkta Kalkan ve yakın çevresinde bulunan yerleşmelerdir (Şekil 2-3). Özellikle Bezirgân ve İslamlar, son dönemlerde en popüler konaklama alanları haline gelmiştir. Bu nedenle, Kalkan ve çevresi turizm konaklama potansiyeli en yüksek alanlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak Kalkan'ın bulunduğu alanın yerleşmeye uygunluğu topografik koşullar nedeniyle sınırlıdır. Kalkan, Kaş ve Ölüdeniz arasındaki kıyı kesiminde, Beydağ dizilerinin ilk sıralarını meydana getiren yüksek kütleler kıyıya paralel bir biçimde uzanır (Erel vd., 1993). Deniz kıyısından içerilere ilerledikçe hızla artan yükseklik ve sert kayalık topografya nedeniyle yerleşmeler sınırlanmıştır (Karabağ, 2018). Bu alanın gerisinde bulunan polyeler üzerinde bulunan Bezirgan, İslamlar, Yeniköy, İkizce, Sarıbelen (Erel et al., 2014) kırsal yerleşmeleri, bölgede turizmin gelişmesiyle hızla büyümüş ve günümüzde en çok konaklama tesisinin bulunduğu alanlara dönüşmüştür.

Kaş ilçesindeki Airbnb ilan türüne bakıldığında, ilanların neredeyse tamamının “tüm yer” (entire place) olarak kiralandığı görülmektedir (Tablo 2). Tüm yer olarak kiralandığı konutların oranı %98,15 iken, özel oda ve paylaşımlı oda ilan sayısı sadece %1,85'tir. İlçe genelinde tüm yerin kiralandığı ilan bakımından en yoğun alanlar Kalkan (%22,3), Bezirgan (%16,3), İslamlar (%15), Üzümlü (7.2), Andifli (%6.6), Gelemiş (% 5.1), Sarıbelen (4.9) ve Yeşilköy (% 4.5)'dir. İlçe genelinde özel oda ilanı yok denecek kadar azdır (Şekil 3).



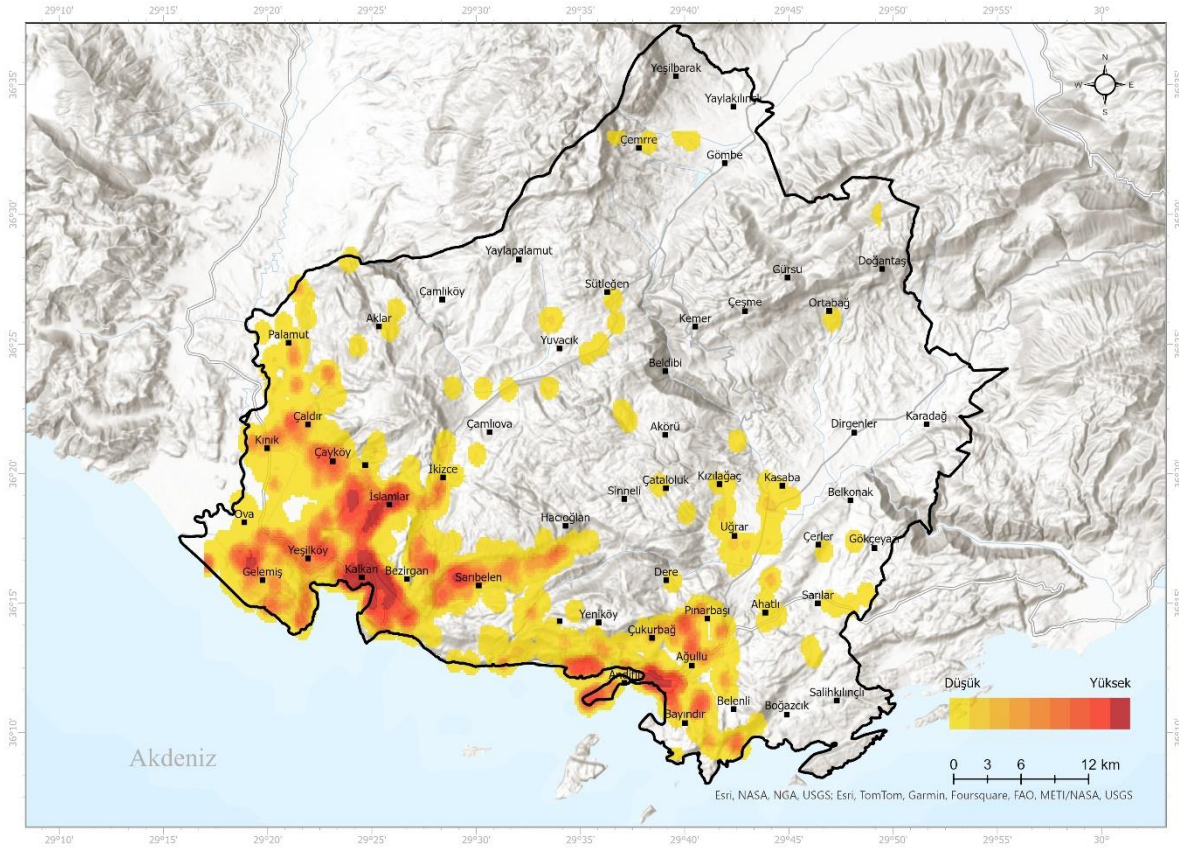
Şekil 3. Kaş'ta Airbnb ilanlarının mekânsal dağılımı

Araştırma alanında, “tüm yer” (entire place) kiralama modeli, konut dokusuyla yakından ilişkilidir. Bu kapsamda, özellikle eski yerleşim birimleri olan Andifli (Kaş merkez) ve Kalkan kent merkezleri, büyük oranda tescilli yapıların bulunduğu alanlardır. Bu alanlarda, çok katlı yapı yapımına izin verilmemesinden kaynaklı olarak kent dokusu genellikle iki katlı müstakil konutlardan oluşmaktadır. Kent merkezinden çeperlere doğru ilerledikçe, daha çok 1980’den sonra gelişen, turizm işlevli yeni doku ortaya çıkmıştır (Karabağ, 2018). 1980 yılında çıkarılan, yabancılara mülk satışına izin veren yasal düzenlemelerle özellikle Kalkan’da, yabancılara (çoğunlukla İngilizler) konut satışının önü açılmıştır (Keskinok et al., 2005). Bu durum, kent çeperinde yeni villa tipi konut sitelerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yabancılara konut satışıyla başlayan süreç, sonrasında turizm amaçlı konaklama işletmelerine alternatif olarak yaygınlaşan villa tipi konaklamalarla devam etmiştir. Türkiye’de ve dünyada bu tip konaklamalar; “tatil villası”, “self catering rentals”, “holiday homes”, “holiday lets”, “cottage holiday” gibi isimlerle anılmaktadır (Ayaz & Türker, 2021). Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında, otel, pansiyon ve tatil köyü gibi konaklama türlerine olan ilgi azalırken, villa tipi konaklamalar daha popüler hale gelmiştir. Bu durum, Kaş ilçesinde Bezirgân ve İslamlar gibi kırsal yerleşmelerin hızla büyümesine neden olmuştur. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, 5 yıldızlı otel konseptine sahip villa turizm reklamları, muhafazakâr ailelere uygun yüksek duvarlarla çevrili korunaklı villalar vb. seçeneklerin çoğalmasıyla Kaş ilçesi popüler bir turizm destinasyonu haline gelmiştir.

Kaş ilçesinde, Airbnb ilanlarının hangi alanlarda yoğunlaştığını gösterebilmek için konumsal yoğunluk analizlerinden Kernel yoğunluk analizi (çekirdek yoğunluk) kullanılmıştır. Kernel yoğunluk tahmini yöntemi, turizm araştırmalarında Airbnb ilan verilerinin kümelendiği coğrafi konumları belirlemek için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Adamiak et al., 2019; Gutiérrez et al., 2017; Rabiei-Dastjerdi et al., 2022). Kernel yoğunluk analiz sonuçlarına göre, Kaş ilçesinde km<sup>2</sup>'ye en fazla Airbnb ilanının bulunduğu alanlar Kalkan, Andifli, Gelemiş, Yeşilköy

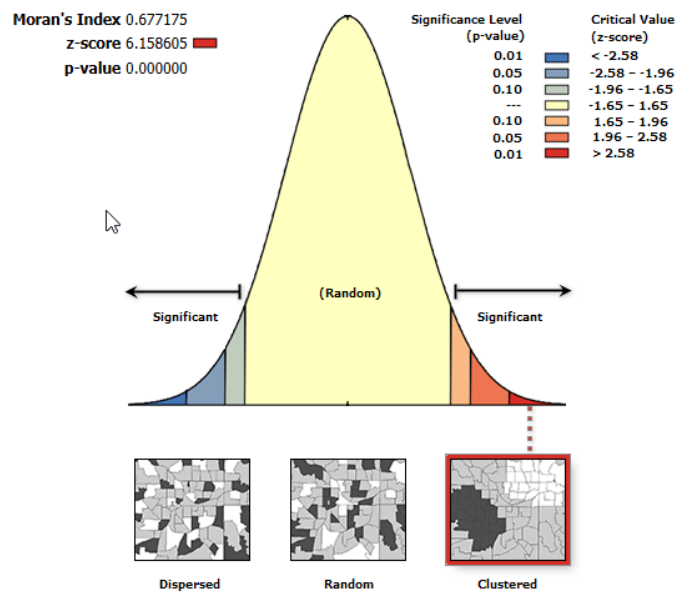


ve İslamlardır. Araştırma alanında, Airbnb ilanları kıydan iç kesimlere doğru gidildikçe azaldığı görülmektedir (Şekil 4).



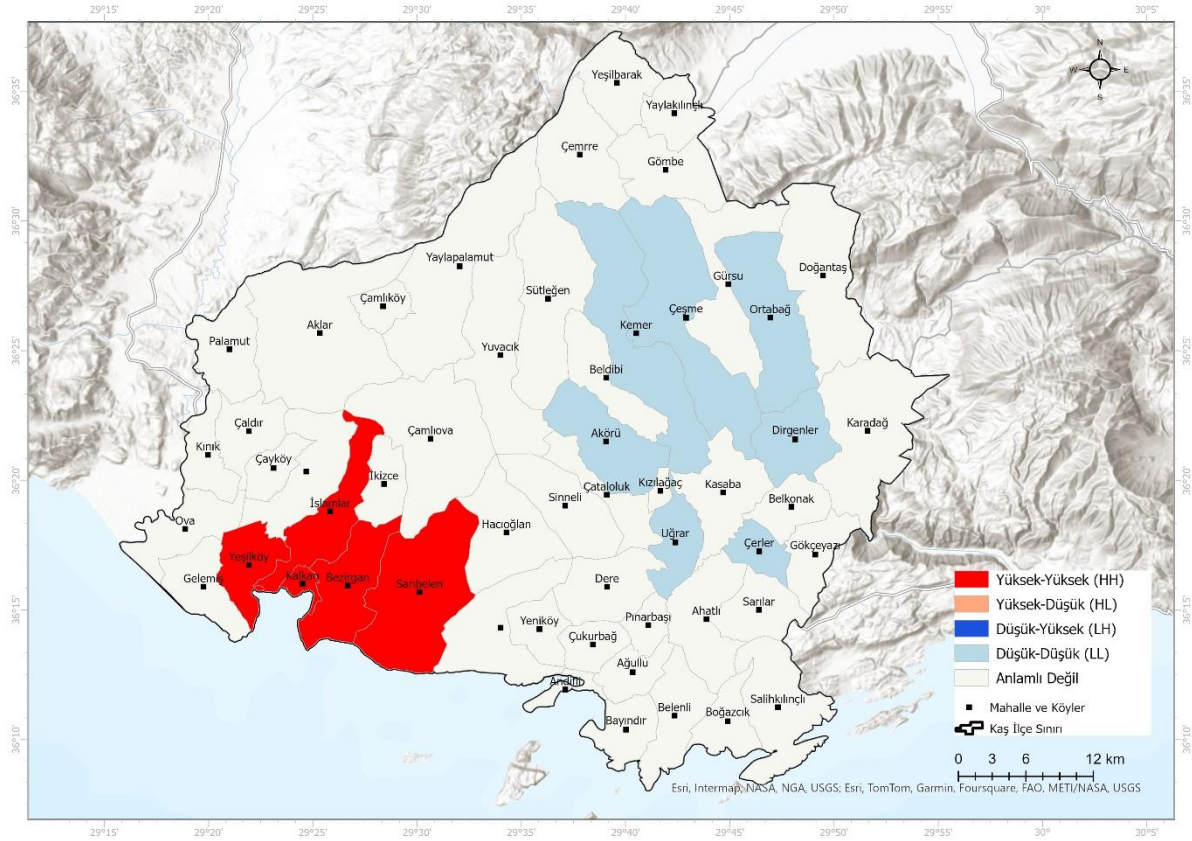
Şekil 4. Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının yoğunlaştığı alanlar

Airbnb ilanlarının, mekânsal ortokorelasyon analizlerinden elde edilen sonuçlar, Kaş ilçesinde ilanlarının dağılımının mekânsal olarak kümelenme istatistiğinin pozitif olduğunu göstermektedir (pozitif Moran Endeksi 0.677175 ve p değeri = 0,00000). Moran's I istatistiği ve p- değerinden de anlaşılacağı üzere, benzer değerlerin mekânsal dağılımı anlamlıdır (Şekil 5).



Şekil 5. Küresel Moran I tabanlı Uzamsal Otokorelasyon analizinden elde edilen sonuçlar

Mekansal Otokorelasyonun Yerel Göstergeleri (LISA) analizi, çalışma alanında istatistiksel olarak anlamlı ( $p = 0,00$ ) daha yüksek ilan (sıcak noktalar) ve daha düşük ilan (soğuk noktalar) kümelerini göstermektedir (Kaya et al., 2016). LISA analizlerinde benzer sayıda ilana sahip mahalleler “yüksek-yüksek” (High-High Cluster) kümelenme göstermektedir. Buna karşılık çevresiyle birlikte düşük ilana sahip alanlar “düşük-düşük” (Low-Low Cluster) kümelenme göstermektedir. Araştırma alanında, Kalkan ve çevresinde bulunan beş yerleşim birimi, “yüksek-yüksek” (High-High Cluster) kümelenme eğilimi göstermektedir. Buna karşılık araştırma sahasının kuzeydoğusunda bulunan kırsal yerleşmeler, “düşük-düşük” (Low-Low Cluster) kümelenme göstermektedir. Kalkan ve çevresindeki alanlar, daha önce de bahsedildiği gibi son dönemlerde artan yapılaşma ve değişen konaklama talepleri nedeniyle çevresindeki kırsal yerleşmelerin turizm amaçlı kullanıma açmasına neden olmuştur. Buna karşılık kıyından uzaklaştıkça Airbnb ilanlarının sayısının azaldığı istatistiksel olarak ortaya konmuştur.



Şekil 6. Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının mekânsal Mekansal Otokorelasyon analizi (güven %95)

### Airbnblerin Dağılımında etkili olan faktörler

Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının dağılımını etkileyen unsular, sosyal, ekonomik ve mekânsal özelliklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kaş'taki Airbnb konutlarının dağılımı daha çok doğal güzelliklerin bulunduğu alanlara yakınlık ile ilişkilidir. İlçenin topografik ve turistik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, Airbnb ilanlarının dağılışı genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

**1. Turistik Merkezlere Yakınlık:** Araştırma kapsamında, Kaş ilçesinde bulunan turistik cazibe merkezleri Google “Kaş ilçesi Gezilecek Yerler” şeklinde yapılan bir arama ile filtrelenmiştir. Bu kapsamda en çok ziyaret edilen alanlar, aynı zamanda en çok kullanıcı yorumu almıştır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Kaş İlçesinde En Çok ziyaret edilen ve kullanıcılar tarafından en fazla puanlanan alanlar

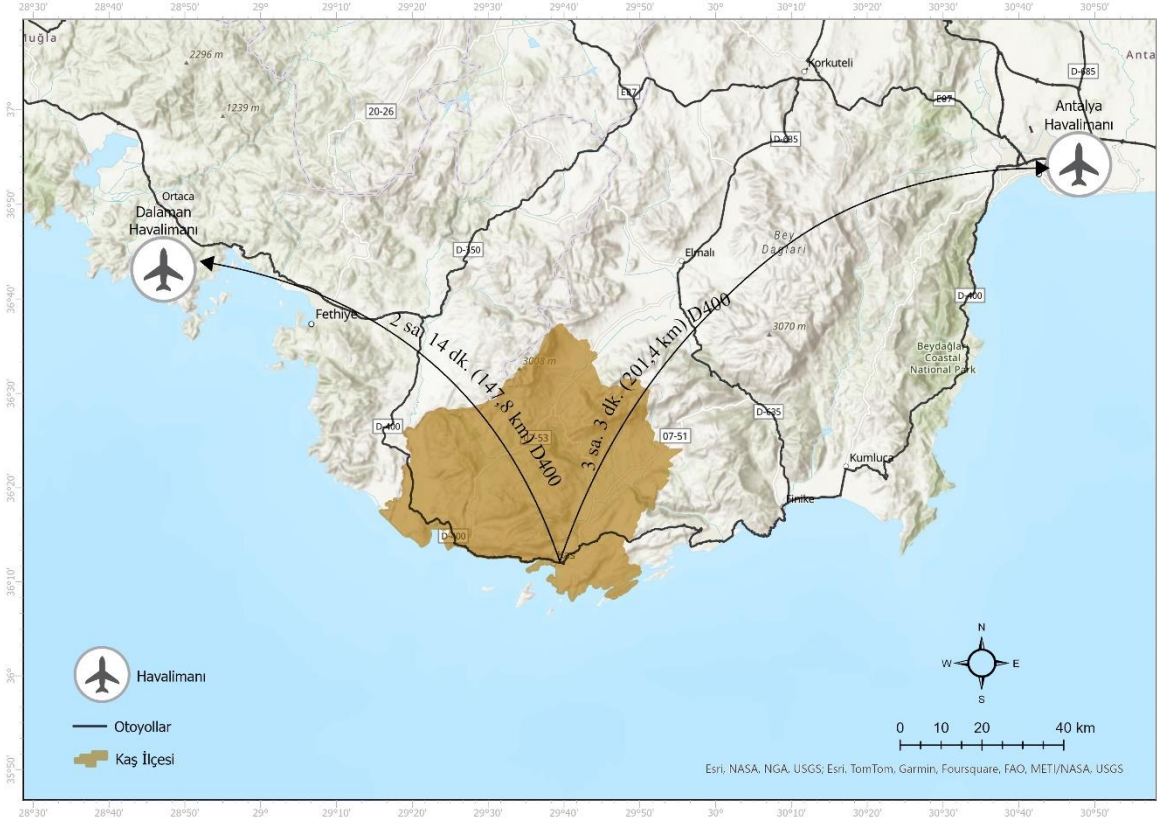
Türü	Adı	Kullanıcı Yorumları
Plajlar ve Koylar:	Patara Plajı	4.4
	Kaputaj Plajı	4.6
	Akçagerme Plajı	4.7
	Büyükçakıl Plajı	4.2
	Seyrek Çakıl Plajı	4.5
	Kalkan Halk Plajı	4.3
	İnceboğaz Plajı	4.1
	Hidayetin Koyu	4.1
	İnönü Koyu	4.6
	Kaş Belediyesi Halk Plajı	4.6
	Kekova Adası	4.7
	Antiphellos Antik Kenti Tiyatrosu	4.7
	Patara Antik kenti	4.6
	Tarihi Yerler	St. Nicholas Kilisesi
Xanthos Antik Kenti		4.4
Myra Antik Kenti		4.7
Kent Merkezleri	Aslanlı Lahit	4.4
	Kaş Merkez	4.6

**Kaynak:** Google kullanıcı yorumları

**2. Şehir Merkezine Yakınlık:** Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının dağılışıma bakıldığında, (Harita 2-3) ilçe merkezi olan Andifli mahallesi ve Kalkan ile çevresinde ilan sayısının arttığı, buna karşılık bu alanlardan uzaklaştıkça Airbnb ilan sayısı azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda, kent merkezinden uzaklaştıkça Airbnb ilanlarının sayısının azaldığı sonucuna varılabilir.

**3. Ulaşım Altyapısı:** Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının dağılışı etkileyen bir diğer unsur, ulaşım ağının gelişimi ile yakından ilgilidir. Kaş ilçesine hava, kara ve deniz yoluyla ulaşmak mümkündür. Hava yolu ile ulaşım, Muğla'nın Dalaman ilçesinde bulunan Dalaman Havalimanı ve Antalya kent merkezinde bulunan Antalya Havalimanıyla sağlanmaktadır. Ancak bölgeye karayolu ile ulaşım oldukça sınırlıdır. Bu durumun temel nedeni, Kaş ilçesinin dağlık bir topografyada yer almasıdır. Coğrafi koşullar nedeniyle kıyıya paralel uzanan Finike, Demre, Kaş ve Fethiye karayolu, bölgede Airbnb ilanlarının dağılışı ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, bölgede bulunan çok sayıda turistik destinasyona bu karayolu ağı kullanılarak erişilmektedir (Şekil 7).

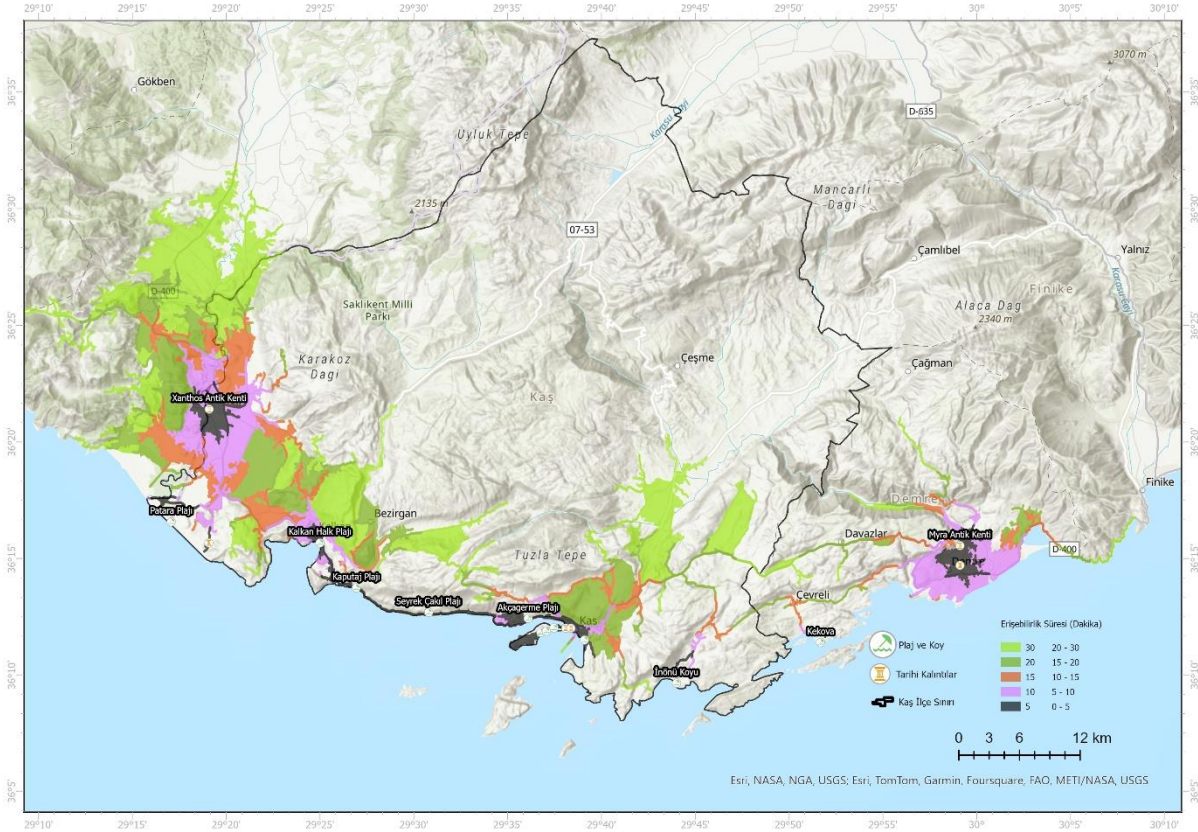




Şekil 7. Kaş ilçesi Ulaşım Durumu

**1. Turistik Merkezlere Erişebilirlik:** Kaş ilçesinde en fazla turist çeken alanlara erişilebilirlik ile Airbnb ilanlarının dağılışı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Erişilebilirlik, oldukça geniş bir anlama sahip kavramdır. Bu araştırmada, turistik, tarihi ve kültürel alanlara sürüş mesafesi analizi gerçekleştirilmiştir. Erişilebilirlik mesafesi, karayolu ile 5, 10, 15, 20 ve 30 dakikada ulaşılabilen alanlar olarak belirlenmiştir (Şekil 8). ArcGIS StreetMap Premium veri tabanı kullanılarak, erişilebilir noktalar tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının yoğunlaştığı alanların, erişilebilirliğin yüksek olduğu alanlarla örtüştüğü tespit edilmiştir. Özellikle, araştırma alanının batısında bulunan Kalkan ve çevresi ile Andifli (Kaş merkez), erişilebilirliğin yüksek olduğu alanlardır. Plajlar ve koylar ile tarihi alanların erişilebilirliğine bakıldığında ise, batıda Xanthos Antik kenti ile doğuda Myra antik kenti, erişilebilirliğin en yüksek olduğu alanlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, koylar ve plajlara ulaşım oldukça sınırlıdır. Bu alanlara erişilebilirlik düşük olmakla birlikte, kıyıda bulunan Kaş ve Fethiye karayolu ile erişim mümkündür.





Şekil 8. Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının dağılımını etkileyen tarihi ve turistik alanlara erişilebilirlik

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Kaş ilçesindeki Airbnb ilanlarının yoğunluğu ve mekânsal dağılımını analiz etmektedir. Airbnb, bir paylaşımlı konut kiralama platformu olarak 2007 yılında kullanıma açılmış ve kısa sürede tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Platform, özellikle çok sayıda ziyaretçi çeken bölgelerde alternatif bir konaklama hizmeti olarak yaygınlaşmıştır. Özellikle büyükşehirler ve turistik merkezlerde Airbnb ilanlarının toplam konaklama içindeki kullanım oranları her geçen gün artmaktadır. Yabancı turistler tarafından öncelikli olarak tercih edilen bir konaklama türü haline gelen Airbnb, farklı seçenekleri ile yerli ve yabancı turistler tarafından sıkça kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca klasik turizm otellerinin her geçen gün artan fiyatları nedeniyle yerli turistlerin tercih ettiği bir kiralama yöntemi haline gelmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, Kaş ilçesinde Airbnb ilanlarının en yoğun olduğu alanlar Kalkan, Bezirgân, İslamlar, Üzümlü, Andifli, Gelemiş, Sarıbelen ve Yeşilköy'dür. Bu mahalleler, Airbnb ilanlarının yaklaşık % 82'ne sahiptir. Bu durumun ana nedeni, kent merkezlerine yakınlık, önemli turizm alanlarına erişilebilirlik ve ulaşım sistemlerinin gelişimi ile yakından ilgilidir. Araştırma bulguları, Adamiak et al. (2019) ve Zoğal and Emekli (2024) tarafından yapılan Airbnb ilanlarının mekânsal analizine dair çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma alanında Airbnb ilanlarının dağılımını etkileyen temel faktör denize ve kent merkezine yakınlıktır. Önemli koy ve plajlar ile tarihi kalıntılar Airbnb konutlarının dağılımında belirleyici olmuştur. Özellikle Kaş (Andifli) ve Kalkan (Bezirgan ve İslamlar) mahallelerinde Airbnb ilanlarının fazla olmasının nedeni, deniz kıyısı ve kent merkezinde bulunan eğlence mekanlarına yakınlıktır. Bu durum, Xu et al. (2020) araştırma sonuçları ile de benzerlik

göstermektedir. Özellikle Kalkan ve Kaş kent merkezinde gece hayatı ve eğlence mekânlarının varlığı, Airbnb konutlarının dağılımını etkilemektedir.

Araştırma kapsamında Airbnblerin mekânsal kümelenme analizleri, anlamlı bir kümelenme eğilimi göstermektedir. Mekânsal Otokorelasyon analiz sonuçlarına göre, Kalkan ve çevresinde yüksek düzeyde bir kümelenme eğilimi görülürken, iç kesimlerde Airbnb ilanların sayısında ciddi azalma tespit edilmiştir. Kalkan ve çevresinin topografik olarak yerleşmeye daha uygun olması, Bezirgân ve İslamlar gibi kırsal yerleşmelerin turizm amaçlı özel villalarla dönüştürülmesine neden olmuştur.

Airbnb konutlarının mekânsal dağılımını etkileyen bir diğer önemli unsur ulaşım altyapısının gelişmişliğidir. Bölgeye kara yolu ile ulaşımın sınırlı olması ve hava yolu ulaşımının ise çevre illerde bulunan havalimanı ile sağlanması, kitle turizm konaklamanın gelişimini sınırlamıştır. Bunun yanı sıra, otel konseptinin bölgede yetersiz olması, turizm konaklama arzının Airbnb konutlarıyla karşılanmasına sebep olmuştur. Bu durum, bölgede alternatif konakla seçeneklerinin gelişimini desteklemiştir.

Sonuç olarak, 1980'li yıllara kadar daha çok kırsal karakteri ile ön planda olan Kaş, turizmin gelişmesiyle birlikte, yabancı turistlerin ikincil konut satın alıp yerleştiği alternatif turizm destinasyonlarından biri haline dönüşmüştür. Günümüzde ise, kitle turizm konaklamasına alternatif olarak villa konaklamanın en önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Kaş, sunduğu alternatif turizm olanakları sayesinde, her geçen gün daha fazla yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen bir destinasyon haline gelmiştir.

## KAYNAKÇA

- Adamiak, C., Szyda, B., Dubownik, A., & García-Álvarez, D. (2019). Airbnb offer in Spain—Spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(3), 155. <https://doi.org/10.3390/ijgi8030155>
- Adiguzel, F., Bozdogan Sert, E., Dinc, Y., Cetin, M., Gungor, S., Yuka, P., Sertkaya Dogan, O., Kaya, E., Karakaya, K., & Vural, E. (2022). Determining the relationships between climatic elements and thermal comfort and tourism activities using the tourism climate index for urban planning: a case study of Izmir Province. *Theoretical and Applied Climatology*, 147(3-4), 1105-1120. <https://doi.org/10.1007/s00704-021-03874-9>
- AirDnA. (2024). Retrieved 27.09 from <https://www.airdna.co/>.
- Akıncı, Z., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi [The place and importance of special interest tourism in terms of sustainable tourism management]. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 161-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/issue/61052/906514>
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53224/706669>
- Arıncı, K. (2006). *Türkiye'nin Coğrafi Bölgeleri*. Cilt, Kıyı Bölgeleri, Mega Ofset Mat. Erzurum.

- Arslan Ayazlar, R. (2018). Sharing economy and its reflections to tourism industry. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202. <https://doi.org/10.21547/jss.376826>
- Ayaz, N., & Türker, A. (2021). Villa tipi konaklama ünitelerinin nitelikleri: Seyahat acentaları web siteleri üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18(18), 159-178. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/63499/878936>
- Ayhan, G., Çağlıyan, Ayşe. (2019). Geographical Analysis of summer houses by the lake hazar in terms of their location of construction (Province of Elazığ-Turkey). *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 648-663.
- Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2018, 2018). *The Sharing Economy and Housing Affordability*.
- Baum, J. A., & Haveman, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 304-338. <https://doi.org/10.2307/2393922>
- Benítez-Aurioles, B. (2017). The role of distance in the peer-to-peer market for tourist accommodation. *Tourism Economics*, 24(3), 237-250. <https://doi.org/10.1177/1354816617726211>
- Del Romero Renau, L. (2018). Touristification, sharing economies and the new geography of urban conflicts. *Urban Science*, 2(4), 104. <https://doi.org/10.3390/urbansci2040104>
- Demir, E., & Emekli, G. (2021). Is Airbnb no longer a sharing economy platform? Evidence from Europe's top 10 Airbnb destinations. *Anatolia*, 32(3), 470-488. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1890626>
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2019). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (Vol. 3). Pegem Akademi.
- Dudás, G., Vida, G., Kovalcsik, T., & Boros, L. (2017). A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics*, 7(1), 135-151. <https://doi.org/10.15196/rs07108>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Egan, D. J., & Nield, K. (2000). Towards a theory of intraurban hotel location. *Urban studies*, 37(3), 611-621.
- Erel, T., Gümüş, E., & Üçüncü, O. (2014). Kalkan ve çevresinde (Antalya ili) ekonomik yapıdaki değişimler ve turizm olgusu [Changes in economic structure and tourism in Kalkan and surroundings (Antalya Province)]. *Türk Coğrafya Dergisi*, 0(28), 123-142. <https://doi.org/10.17211/tcd.66985>
- Esri. (2024). Retrieved 27.09 from <https://pro.arcgis.com/en/pro-app/latest/tool-reference/spatial-analyst/kernel-density.htm#:~:text=If%20Densities%20is%20chosen%2C%20the,is%20Count%20%3D%20Density%20%20C3%20%97%20Area>.
- Eugenio-Martin, J. L., Cazorla-Artiles, J. M., & González-Martel, C. (2019). On the determinants of Airbnb location and its spatial distribution. *Tourism Economics*, 25(8), 1224-1244. <https://doi.org/10.1177/1354816618825415>
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>

- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place And Space*. Routledge.
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into The Origins of Cultural Change*. Cambridge and Oxford: Blackwell.
- Kalnins, A., & Chung, W. (2004). Resource-seeking agglomeration: a study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal*, 25(7), 689-699. <https://doi.org/10.1002/smj.403>
- Karabağ, K. (2018). Özgün bir yerleşim olarak kalkan'ın tarihi ve mimari nitelikleri. *Megaron*, 13(2). <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2017.27147>
- Kaya, Ö., Toroğlu, E., & Adıgüzel, F. (2016). 2011 Genel seçimlerinde partilerin aldığı oy oranlarının ilçeler ölçeğinde mekânsal analizi [The spatial analysis of the parties voting rate on the district scale at the general election In 2011]. *Coğrafya Dergisi*, 0(31), 1-13. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iucografya/issue/25076/264660>
- Kervakıran, İ., & Çuhadar, M. (2016). Türkiye'de yabancı turist dağılımının mekansal kümelenme analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(3), 53-64.
- Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.
- Keskinok, H. Ç., Şahin Güçhan, N., & N, Ö. (2005). Kalkan'ın gelişme ve koruma sorunları: tehditler, olanaklar ve çözüm önerileri. *Planlama*, 87.
- Ki, D., & Lee, S. (2019). Spatial distribution and location characteristics of Airbnb in Seoul, Korea. *Sustainability*, 11(15), 4108. <https://doi.org/10.3390/su11154108>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023). Retrieved 21.09.2024 from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/-istatistikleri.html>
- Mayer, S. (2024). Airbnb statistics and host insight. Retrieved 26.09.2024 from <https://www.thezebra.com/resources/home/airbnb-statistics/>
- Nelson, V. (2021). *An Introduction to The Geography of Tourism*. Rowman & Littlefield.
- O'Sullivan, D., & Unwin, D. J. (2010). Geographic information analysis. <https://doi.org/10.1002/9780470549094>
- O' Regan, M., & Choe, J. (2017). Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy. *Anatolia*, 28(2), 163-172. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1283634>
- Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography? *Geoforum*, 115, 143-145. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.021>
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Paylaşım ekonomisi: Airbnb Örneği. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 25-38. <https://doi.org/10.4026/isguc.431016>
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

- Parente, R. C., Geleilate, J.-M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: a research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>
- Rabiei-Dastjerdi, H., McArdle, G., & Hynes, W. (2022). Which came first, the gentrification or the Airbnb? Identifying spatial patterns of neighbourhood change using Airbnb data. *Habitat International*, 125, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102582>
- Rauch, D. E., & Schleicher, D. (2015). Like Uber, but for local government law: the future of local regulation of the sharing economy. *Ohio St. LJ*, 76, 901.
- Schoenbaum, N. (2016). Gender and the sharing economy. *Fordham Urb. LJ*, 43, 1023.
- Shoval, N. (2006). The geography of hotels in cities: An empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies*, 8(1), 56-75. <https://doi.org/10.1080/14616680500392499>
- Sun, S., Wang, X., & Hu, M. (2022). Spatial distribution of Airbnb and its influencing factors: A case study of Suzhou, China. *Applied Geography*, 139, 102641. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102641>
- Toffler, A. (2021). *Future Shock*. Random House.
- Urry, J. (2007). *Mekanları Tüketmek*. Ayrıntı Yayınları.
- Urtasun, A., & Gutiérrez, I. (2006). Hotel location in tourism cities. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 382-402. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.008>
- Xu, F., Hu, M., La, L., Wang, J., & Huang, C. (2020). The influence of neighbourhood environment on Airbnb: a geographically weighed regression analysis. *Tourism Geographies*, 22(1), 192-209. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586987>
- Yang, Y., Wong, K. K. F., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675-685. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>
- Zhang, Z., & Chen, R. J. C. (2019). Assessing Airbnb logistics in cities: Geographic Information System and Convenience Theory. *Sustainability*, 11(9), 2462. <https://doi.org/10.3390/su11092462>
- Zhou, X. (2023). The sharing economy increases social network activity and thus the ability to realize traffic. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 61(1), 87-95. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/61/20231042>
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2024). Muğla'da Airbnb ilanlarının coğrafi boyutları ve mekânsal özellikleri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 22(1), 44-70. <https://doi.org/10.33688/aucbd.1406417>

## Spatial Analysis of Factors Influencing the Spatial Distribution of Airbnbs: The Case of Kaş-Kalkan

Aşır Yüksel KAYA

Fırat University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Elazığ/Türkiye

### Extended Summary

Tourism is recognized as one of the most important forms of economic activity worldwide (Hall & Page, 2014). According to the World Tourism Organization (UNWTO), international tourist arrivals and the economic impact of tourism continue to grow steadily (Adiguzel et al., 2022; Ojeda & Kieffer, 2020). Despite its increasing economic effects, the spatial impacts of tourism have historically been underexplored (Akış, 1999). However, tourism is a sociocultural and economic phenomenon with wide-reaching economic, social, cultural, and environmental consequences (Akıncı & Kasalak, 2016). In this context, tourism has become a common research area across various disciplines (Doğanay & Zaman, 2019; Özgüç, 2007). Affecting nearly every part of the world economically, socio-culturally, and spatially, tourism is considered a geographical phenomenon, addressing aspects such as human-environment interaction, environmental protection and planning, sense of place, spatial behaviour, and human mobility (Zoğal & Emekli, 2024).

Tourism, by its nature, is a geographical phenomenon, exploring the temporary movement of people across space and its effects on both people and space (Ayhan, 2019; Nelson, 2021). Tourism geography, therefore, is a science that deals with the spatial interpretation of these events and relationships (Özgüç, 2007). However, developments within the field of geography, along with the demands of the "disposable society," as Toffler (2021) calls it, have led to changes in tourism destinations and research. Harvey (1989) describes the changes in the economic and social structure of modern societies as "time-space compression" (Urry, 2007). These changing demands have influenced the production, marketing, and consumption of space as an image element in tourism geography (Zoğal & Emekli, 2024). In this respect, tourists' desires and demands have reshaped the space.

The factors influencing the distribution of shared housing vary depending on economic, social, and spatial characteristics. Ki and Lee (2019), Xu et al. (2020), and Sun et al. (2022) classify these factors as:

1. Proximity to Tourist Attractions
2. Proximity to the City Center
3. Accessibility
4. Commercial Facilities
5. Housing Type

Kaş is located in the Teke coastal plains sub-region of the Mediterranean region. Administratively, the Kaş district, part of Antalya province, borders Seydikemer to the east, Elmalı to the north, Finike to the northeast, and Demre to the east. Kaş and Kalkan are among the most popular tourist destinations for shared accommodation. In 2023, there were 48 hotels, hostels, and private facilities in Kaş and Kalkan (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism). According to a query made on 14 July 2024, there are 18,296 Airbnb listings in the district.

The data required to determine the factors affecting the spatial distribution of shared accommodation were gathered from various platforms and public institution sources. The shared accommodation dataset used in this research consists of Airbnb listings. Since no dataset covers all Airbnb listings, studies investigating the spatial distribution of Airbnb often use platforms like InsideAirbnb, DataHippo, and AirDNA, which allow detailed spatial analysis (Zoğal & Emekli, 2024). In this study, the dataset for shared houses in Kaş was obtained from the AirDNA website through a query made on 14 July 2024 (AirDNA, 2024). AirDNA is an online platform that provides data and analysis to users and investors in short-term housing rentals.

The spatial characteristics dataset used to analyze the distribution of Airbnb listings focuses on areas with four or more user comments in the "most popular places to visit in Kaş" list. These areas are classified based on their natural and human characteristics. The spatial distribution of shared accommodation in Kaş was analyzed using ArcGIS Pro 3.3.0 software, and the data obtained from AirDNA were classified according to neighbourhood boundaries. Kernel Density Analysis, Spatial Autocorrelation (Moran's I), and Network Analyses were used to uncover the spatial relationships of these listings.

The neighbourhoods with the highest density of Airbnb listings in Kaş are Kalkan, Bezirgan, Islamlar, Üzümlü, Andifli, Gelemiş, Sarıbelen, and Yeşilköy. The spatial autocorrelation analysis of these listings indicates a positive spatial clustering (Moran Index = 0.677175, p-value = 0.00000). As evidenced by these statistics, the spatial distribution of similar values is significant (Figure 5).

The factors influencing the distribution of Airbnb listings in Kaş depend on various social, economic, and spatial characteristics. The distribution of Airbnb accommodations is strongly related to proximity to areas of natural beauty. The factors affecting the distribution include:

1. Proximity to Tourist Centers
2. Proximity to the City Center
3. Transport Infrastructure
4. Accessibility to Tourism Centers

This study analyzes the density and spatial distribution of Airbnb listings in the Kaş district. The neighbourhoods with the highest number of listings include Kalkan, Bezirgan, Islamlar, Üzümlü, Andifli, Gelemiş, Sarıbelen, and Yeşilköy, which account for approximately 82% of all Airbnb listings. The proximity to city centres, accessibility to key tourism areas, and development of transport infrastructure are the primary reasons for this distribution pattern. These findings align with previous research by Adamiak et al. (2019) and Zoğal & Emekli (2024), which conducted spatial analyses of Airbnb listings.

The key factor affecting Airbnb distribution in the study area is the proximity to the sea and city centre. Particularly, notable beaches, bays, and historical ruins are decisive in the distribution of listings. Additionally, the large number of listings in the neighbourhoods of Kaş (Andifli) and Kalkan (Bezirgan and Islamlar) is due to their proximity to the seaside and entertainment venues in the city centre. This finding is similar to that of Xu et al. (2020). Nightlife and entertainment venues in Kalkan and Kaş city centre also impact the distribution of Airbnb accommodations.

As a result, with the growth of tourism in Kaş, which retained its rural character until the 1980s, the district has transformed into an alternative tourism destination. Initially, foreign tourists bought secondary housing and settled in the area. Today, Kaş is a popular destination for villa accommodations, offering an alternative to mass tourism. With its wide range of tourism opportunities, it has become a key destination for domestic and international tourists.





## Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki (The Relationships Between Coffee Consumption Habits, Social Media Usage Motivation, and Conspicuous Consumption Behaviors among University Students)

\* Ahmet TAYFUN<sup>a</sup> , Ozan ÇATIR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Uşak University Ulubey Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Uşak/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.09.2024

Kabul Tarihi: 13.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Kahve tüketim alışkanlıkları  
Sosyal medya kullanım motivasyonu  
Sosyal medya gösterişçi tüketim davranışı  
Snobizm  
Üniversite öğrencileri

### Keywords

Coffee consumption habits  
Social media usage motivation  
Social media conspicuous consumption behavior  
Snobism  
University students

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelerde çeşitli bölümlerde öğrenim gören 650 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin analizleri neticesinde elde edilen bulgular, bu değişkenler arasındaki karmaşık ve çok boyutlu ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları, kahve tüketim alışkanlıklarının sosyal medya gösterişçi tüketimi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle “ara sıra” ve “her zaman” kahve tüketen öğrenciler arasında sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketim davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, kahve tüketim sıklığının bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kahve türleri arasındaki tercihlerin de sosyal medya gösterişçi tüketimi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Filtre kahve tüketenler ile diğer kahve türlerini tercih edenler arasındaki farklılıklar, belirli kahve türlerinin sosyal medyada prestij ve statü sembolü olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Cinsiyet ile kahve türleri arasındaki ilişki, toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

### Abstract

This study aims to comprehensively examine the relationships between university students' coffee consumption habits, social media usage motivations, and social media conspicuous consumption behaviors. The sample of the research consists of 650 students from various departments at universities in different regions of Turkey. The findings from the data analysis reveal the complex and multidimensional relationships between these variables. The results of the study indicate a significant relationship between coffee consumption habits and social media conspicuous consumption. It was particularly found that the conspicuous consumption behaviors on social media differ between students who consume coffee “occasionally” and “always”. This suggests that the frequency of coffee consumption influences the way individuals express themselves on social media. Additionally, preferences between different types of coffee were found to impact social media conspicuous consumption. The differences between those who consume filtered coffee and those who prefer other types of coffee indicate that certain types of coffee may be used as symbols of prestige and status on social media. The relationship between gender and coffee types reveals that gender roles have a determining effect on consumption habits.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.tayfun@hbv.edu.tr (A. Tayfun)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1507

## GİRİŞ

Kahve, dünya genelinde sosyal etkileşimlerin ve kültürel pratiklerin merkezinde yer alan bir içecek olarak, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Yılmaz, Acar-Tek & Sözlü, 2017). Kahve tüketimi, sadece fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal bir deneyim ve kültürel bir ifade biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Toros, 1998). Bu bağlamda, kahve tüketim alışkanlıklarının, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarıyla olan ilişkisini anlamak, modern tüketim kültürünün dinamiklerini kavrayabilmek açısından önemlidir.

Kullanıcılar, çeşitli motivasyonlarla bilgi arayışında bulunmaktadır (Luo, Chea & Chen's, 2011). Sosyal medya, seyahat bilgileri arama ve planlama gibi konularda kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların güncel bilgilere erişmesini sağlarken, aynı zamanda günlük rutinlerden kaçış ve eğlence arayışlarını destekler (Didi & LaRose, 2006). Sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı ve ilişki kurma, kullanıcıların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynar (Lee, Goh, Chua & Ang, 2010). Bu platformlar, kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşarak sosyal statülerini ifade etmelerine yardımcı olabilir (Chung, Han & Koo, 2015).

Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini ifade etme biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Leibenstein (1950) gösterişçi tüketimin, bireylerin toplumsal gruplara uyum sağlama (bandwagon) veya diğerlerinden ayrışma (snob) motivasyonlarıyla şekillendiğini belirtmektedir. Bu motivasyonlar, Brewer'in (1991) optimal ayırt edicilik yaklaşımını desteklenmektedir. Brewer (1991), insanların topluluklarıyla uyum sağlama ve aynı zamanda kendilerini farklılaştırma çabalarını sürekli bir denge içinde sürdürdüğünü öne sürmektedir. Bu denge, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda da kendini göstermektedir. Kahve evlerinin ziyaretlerinde sosyal medya paylaşımları etkilidir.

Kahve kültürü, yerel yiyecek ve içecekler arasında önemli bir yere sahiptir ve turistlerin kültürel deneyim arayışlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Anbalagan & Lovelock, 2014; Wang, Chen, Su & Morrison, 2019). Kahve tüketiminin sosyal medya üzerindeki yeri, gösterişçi tüketimle ilişkili motivasyonları anlamada anahtar bir faktördür. Bu çalışma, kahve tüketimi, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim motivasyonları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

## Kahve Evleri ve Turizm

Kahve, dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biridir ve bu tüketim hızla artmaktadır. Küresel kahve tüketimi, 2020-2021 yıllarında 166,6 milyona ulaşmıştır (Statista, 2022). Kahvenin sadece bir içecek olmanın ötesinde, sosyal bir araç olarak da büyük önemi vardır. Yiğit ve Perçin (2021), kahvenin benzersiz tadı ve kokusuyla birçok insanın günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve sosyal hayatı canlandırarak özel anlara katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Turist deneyimlerinde yiyecek ve içecek tüketimi büyük rol oynamaktadır (Hall, 2019). Son yıllarda, kahve tüketimi turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Chen (2022), kahve turizminin yeni bir gastronomik kültürün parçası olarak değerlendirilebileceğini ve bu kültürün destinasyonların mirası ve kültürel öyküleri aracılığıyla ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirdiğini belirtmektedir. Wang vd. (2019), kahve turizmini, turistlere benzersiz doğa ve kültürel öğelerle ilişkili kahve deneyimleri sunan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır.

Bu artan ilgi, kahvenin değerini ve kalitesini artırmış ve kahve turizmi için bir niş pazarın oluşmasına sağlamıştır. Ayrıca, kahve yetiştiren bölgeleri keşfetme ve bu bölgelerin zengin kültürel anlatılarını deneyimleme fırsatları ortaya çıkmıştır (Chen, 2022).

Kahve turizmi ile kahve evleri deneyimi arasında da güçlü bağlantılar mevcuttur. Choi, Ok ve Hyun (2017), kahve evlerinin öğrenme ortamları ve bilgi paylaşımı için önemli yerler olduğunu vurgulamaktadır. Bu tür etkileşimler, kahve evlerinin özel ve heyecan verici mekanlar olarak algılanmasını sağlayabilir ve genel kahve tüketim deneyimini zenginleştirebilir.

### **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu**

Sosyal medya kullanım motivasyonuna dair pek çok ampirik çalışma mevcuttur. Kaye (1998), web kullanım motivasyonlarını eğlence, sosyal etkileşim, zaman geçirme, kaçış, bilgi ve web sitesi tercihleri olarak belirlemiştir. Smock, Ellison, Lambe ve Wohn (2011), Facebook kullanımının belirleyicilerini rahatlatıcı eğlence, anlamlı bilgi paylaşımı, arkadaşlık, mesleki ilerleme ve sosyal etkileşim olarak saptamıştır. Sheldon (2008) ise, Facebook kullanım amaçlarına dair yaptığı çalışmada, yaş, cinsiyet ve eğitimin eğlence, ilişki sürdürme, sanal topluluk ve zaman geçirme üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Papacharissi ve Rubin (2000), internet kullanım motivasyonları arasında “kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlenceyi” saymıştır. Luo vd. (2011) çalışması, eğlence, bilgi arama ve kişilerarası faydanın davranışsal kullanımla pozitif ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Lee ve Ma (2012), bilgi arama, sosyalleşme ve statü arayışı ile önceki sosyal medya paylaşım deneyiminin haber paylaşma niyetini tetiklediğini bulmuşlardır. Whiting ve Williams (2013) ise sosyal medyanın kullanım ve tatmin alanlarını on temel kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler, “sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kolaylık faydası, fikir ifade etme, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında bilgi edinme” şeklindedir.

Tüketiciler, yerler, insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinmek istediklerinde sosyal medyayı kullanma eğilimindedirler (Luo vd., 2011). Bilgi arama, internet kullanıcıları için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Sosyal medya, seyahat bilgilerini aramak veya seyahat planlaması yapmak için oldukça yararlı bir araçtır, çünkü gezginlerin en güncel bilgilere erişim sağlamalarına imkân tanır. Ayrıca, sosyal medya, tüketicilerin günlük rutinlerinden kaçmalarını ve eğlence arayışlarını destekler. Diddi ve LaRose (2006), gözetim ve kaçış tatminlerinin haber tüketim davranışlarını tutarlı bir şekilde öngördüğünü belirtmiştir. Lee vd. (2010), sosyal medyanın kullanıcılarla bilgi paylaşma ve eğlence amaçlı önemli bir araç olduğunu ve bu nedenle tercih edildiğini belirtmişlerdir. Sheldon (2008) ise, sosyal medyanın yeni insanlarla tanışmak ve arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıldığını ve bunun ilişki sürdürme anlamına geldiğini ifade etmiştir.

### **Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi tüketim, ilk olarak Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında tanımlanmış bir kavram olup, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanmak amacıyla işlevsel değerlerinin üzerinde mal ve hizmet satın alması fenomenini açıklar (Phillips & Back, 2011). Bu davranış sadece lüks eşyalarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda tekrar kullanılabilir alışveriş torbaları gibi günlük nesnelere de uzanır ve kişisel değerlerimizi ve kimliğimizi benzer inançlara sahip insanlara iletir (Goenka & Thomas, 2019). Veblen'in fikri zamanla sadece maddi eşyaları değil, aynı zamanda

deneyimleri de kapsayacak şekilde evrilmiş ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte kişisel deneyimler kendimizi temsil etmek için paylaşılar hale gelmiştir (Belk, 2014).

Gösterişçi tüketim, insanların aidiyet, statü, benlik kavramı ve optimal ayırt edicilik ihtiyaçlarını dengeleme arzusuna derinden kök salmıştır (Boley vd., 2022; Ekinci, Sırakaya-Turk & Preciado, 2013). Deneyimler, benlik kimliğinin daha kişiselleştirilmiş bir yansıması haline geldikçe, kendilik kimliği ile deneyimler veya hizmetler arasındaki uyum, maddi nesnelere kıyasla daha güçlü olabilir (Ekinci & Riley, 2003). Bu deneyimsel tüketime doğru olan kayma, Veblen'in kavramının sadece lüks malları değil, aynı zamanda turizm ve seyahat deneyimlerini de içerecek şekilde genişlemesine yol açmıştır (Bronner & De Hoog, 2018; Ekinci vd., 2013). Çalışmalarda turizm ve seyahat deneyimleriyle snobizm kavramı ilişkilendirilmiştir. Snobizm abartı ve gösterişe dayalı tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır. Snobizm, bireylerin farklı olma ve sıradanlıktan kurtulmak için prestijli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimi ile kendini göstermektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Snobizm, bireylerin farklı olma ve sıradan insanlardan sıyrılmaya arzusuyla şekillenirken, bireylerin prestijli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimini de artırmaktadır (Correia & Kozak, 2012).

Sosyal medya, bireylerin en hızlı ve eşzamanlı iletişim sağladığı bir platform olup, metin ve görsel içeriklerle tüketim davranışlarımızı ortaya koymamıza imkân sunmaktadır.

Sosyal medyada seyahat deneyimlerini paylaşma eylemi, bireylerin sergiledikleri deneyimler aracılığıyla sosyal statülerini iletmeye çalıştıkları sembolik bir tüketim biçimi olarak görülebilir (Belk, 2014). Bu davranış, modern bir gösterişçi tüketim adaptasyonu olarak Veblen'in teorisiyle uyum sağlar ve odak, maddi lüks eşyalardan çok deneyimler üzerindedir. Sosyal medyada paylaşma motivasyonları, sosyal tanınma ve prestij arzusuyla yönlendiriliyor olabilir, bu da gösterişçi tüketimin çağdaş sosyal medya davranışlarını anlamadaki önemini daha da vurgular.

## Yöntem

### Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı "kolayda örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295729 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak "anket tekniğinden" yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini üniversitedeki çeşitli bölümlerde öğrenim gören 650 öğrenci oluşturmuştur. Uygulanan anketlerin sayısı toplam 650'dir. Araştırmanın örneklemini (N = 650) düşünüldüğünde, evrenin örnek boyutu temsil düzeyinin yeterli olduğu gözlenmiştir (Ural & Kılıç, 2005).

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılımda çarpıklık ve basıklık değerleri genellikle sıfıra yakın olmalıdır. Bu değerler, dağılımın simetrikliğini ve tepe noktası ile kuyruklarının genişliğini ölçer. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılımdan sapmasını belirlemek için genellikle referans aralıkları kullanılır. Çarpıklık için referans aralığı genellikle -1.5 ile +1.5, basıklık için ise -1.5 ile +1.5 olarak kabul edilir (Garson, 2012; Field, 2018). Sosyal Medya Kullanım

Motivasyonu Ölçeği'nin çarpıklık değeri 0.002 ve basıklık değeri -0.605 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değeri 1.5 ile -1.5 referans değerleri arasında olduğundan, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği'nin çarpıklık açısından normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin çarpıklık değeri 1.226 ve basıklık değeri 1.367 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerleri 1.5 ile -1.5 referans değerleri arasında olduğundan, Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik test yöntemleri kullanılmıştır. Cinsiyet, gelir, kahve türü, en çok tercih edilen kahve evi, en lüks kahve evi, sosyal medya türü, sosyal medya süresi değişkenleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu ve sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğunu tespit etmek için de Tukey testinden yararlanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ki-kare testi uygulanmıştır.

## **Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

### **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği**

Çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen üç maddeyle ölçülmüştür. İlgili maddelere verilen yanıtlar, beşli bir ölçekte (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) puanlanmıştır.

### **Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği**

Çalışmada Zachary, Russell, Boley, Woosnam ve Campbell (2022) tarafından geliştirilen 10 maddelik Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçekte de İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe'den İngilizce'ye çeviri yöntemi kullanılmıştır. Maddeler, "kesinlikle katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde likert tipi olarak beş puanlık ölçeklerle ölçülmüştür.

## **Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi**

### **Güvenilirlik Analizi**

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0.70 ve üzeri olduğunda kabul edilebilir, 0.80 ve üzeri olduğunda iyi, 0.90 ve üzeri olduğunda ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha değeri 0.886 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış maddelere göre Cronbach's Alpha değeri ise 0.889'dur. Ölçek toplam 9 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise, Cronbach's Alpha değeri 0.709 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış maddelere göre Cronbach's Alpha değeri ise 0.712'dir. Ölçek toplam 3 maddeden oluşmaktadır.

## Geçerlilik Analizi

Sosyal Medya Gösterişi Tüketim Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için geçerlilik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizleri kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0.60 ve üzeri olduğunda kabul edilebilir, 0.80 ve üzeri olduğunda iyi, 0.90 ve üzeri olduğunda ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kaiser, 1974). Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Bartlett, 1954).

Sosyal Medya Gösterişi Tüketim Ölçeği için yapılan geçerlilik analizinde KMO değeri .910 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin mükemmel derecede uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise  $\chi^2(36)=2615944, p<.001$   $\chi^2(36) = 2615944, p < .001$  olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ölçek için açıklanan toplam varyans oranı %53.414'tür.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için yapılan geçerlilik analizinde KMO değeri .661 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin kabul edilebilir derecede uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise  $\chi^2(3)=379333, p<.001$   $\chi^2(3) = 379333, p < .001$ ;  $\chi^2(3)=379333, p<.001$  olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ölçek için açıklanan toplam varyans oranı %63.537'dir.

Bu bulgular, her iki ölçeğin de güvenilir ve geçerli olduğunu, araştırma amacına uygun olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

## Katılımcılarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Tablo 1, katılımcıların cinsiyet ve gelir durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet ve Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	397	61.1
Erkek	253	38.9
<b>Toplam</b>	650	100.0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
5000 TL ve altı	363	55.8
5001-10000 TL	116	17.8
10001 TL ve üzeri	171	26.3
<b>Toplam</b>	650	100.0

Tablo 1'e göre, katılımcıların %61.1'i kadın, %38.9'u erkek olarak dağılım göstermektedir. Gelir düzeylerine göre ise, katılımcıların %55.8'i 5000 TL ve altı gelir seviyesindedir. 5001-10000 TL gelir aralığında olanlar %17.8, 10001 TL ve üzeri gelir seviyesindekiler ise %26.3 oranındadır. Bu veriler, kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla olduğunu ve çoğu katılımcının daha düşük gelir seviyelerinde yer aldığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Kahve Tüketim Durumu ve Tercih Edilen Kahve Türlerine Göre Dağılım

Kahve Tüketim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	19	2.9
Ara sıra	338	52.0
Her zaman	293	45.1
<b>Toplam</b>	650	100.0
Kahve Türü	Frekans	Yüzde (%)
Americano	39	6.0
Filtre Kahve	84	12.9
Latte-Macchiato	186	28.6
Türk Kahvesi	285	43.8
Diğer	56	8.6
<b>Toplam</b>	650	100.0

Tablo 2, katılımcıların kahve tüketim durumu ve tercih ettikleri kahve türlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Kahve tüketim durumu açısından, katılımcıların %2,9'u hiç kahve tüketmemekte, % 52.0'ı ara sıra kahve tüketmekte ve % 45.1'i her zaman kahve tüketmektedir. Kahve türlerine göre dağılım ise şu şekildedir: Americano tercih edenlerin oranı %6,0, filtre kahve tercih edenlerin oranı % 12,9, latte-macchiato tercih edenlerin oranı %28.6, Türk kahvesi tercih edenlerin oranı % 43.8 ve diğer kahve türlerini tercih edenlerin oranı %8.6'dır. Bu bulgulara göre Türk kahvesinin en popüler kahve türü olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların En Çok Tercih Edilen Kahve Evi ve En Lüks Kahve Evine Yönelik Algılarına Göre Dağılım

Kahve Evi	Frekans	Yüzde (%)
Starbucks	171	26.3
Kahve Dünyası	137	21.1
Diğer Yabancı İsimli Kahve Evleri	189	29.1
Diğer	153	23.5
<b>Toplam</b>	650	100.0
Lüks Kahve Evi	Frekans	Yüzde (%)
Starbucks	263	40.5
Kahve Dünyası	102	15.7
Macbear	47	7.2
Gloria Jean's Coffee	25	3.8
EspressoLab	40	6.2
Arabica Coffee House	42	6.5
Sir Winston House	24	3.7
Kahve Diyarı	20	3.1
Caribou	15	2.3
Diğer	72	11.1
<b>Toplam</b>	650	100.0

Tablo 3, katılımcıların en çok tercih ettikleri kahve evi ve en lüks kahve evi algılarına göre dağılımlarını göstermektedir. En çok tercih edilen kahve evleri arasında, Starbucks %26.3 oranıyla birinci sırada yer almakta, Kahve Dünyası %21.1 oranıyla ikinci sıradadır. Diğer yabancı isimli kahve evleri %29.1 oranıyla en yüksek tercihe sahipken, diğer kahve evleri %23.5 oranında tercih edilmiştir.

En lüks kahve evi algılarına göre ise, Starbucks %40.5 oranıyla en yüksek tercih edilen lüks kahve evi olarak öne çıkmaktadır. Kahve Dünyası %15.7 oranıyla ikinci sıradadır. Macbear %7.2, Gloria Jean's Coffee %3.8, EspressoLab %6.2, Arabica Coffee House %6.5, Sir Winston House %3.7, Kahve Diyarı %3.1, Caribou %2.3 ve diğer lüks kahve evleri %11.1 oranında tercih edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Starbucks'ın hem genel kahve evi tercihlerinde hem de lüks kahve evi tercihlerinde öne çıkan marka olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde (%)
0-2 saat arası	173	26.6
2-4 saat arası	220	33.8
4-6 saat arası	166	25.5
6 saat ve üzeri	91	14.0
<b>Toplam</b>	650	100.0
Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde (%)
Instagram	557	85.7
Facebook	8	1.2
Snapchat	41	6.3
Twitter (X)	20	3.1
TikTok	8	1.2
WhatsApp	5	0.8
YouTube	1	0.2
Hiçbiri	10	1.5
<b>Toplam</b>	650	100.0

Tablo 4, katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ve tercih ettikleri sosyal medya platformlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Sosyal medya kullanım süresi açısından, katılımcıların %26.6'sı 0-2 saat, %33.8'i 2-4 saat, %25.5'i 4-6 saat ve %14.0'ı 6 saat ve üzeri süre boyunca sosyal medya kullanmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformları arasında, Instagram %85.7 oranıyla en çok tercih edilen platformdur. Facebook %1.2, Snapchat %6.3, Twitter (X) %3.1, TikTok %1.2, WhatsApp %0.8 ve YouTube %0.2 oranında tercih edilmektedir. Hiçbiri seçeneğini belirtenlerin oranı ise %1.5'tir. Bu veriler, Instagram'ın sosyal medya kullanımında en baskın platform olduğunu ve diğer platformların çok daha düşük kullanım oranlarına sahip olduğunu göstermektedir.

## Bulgular

Bu bölümde ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi amacıyla anlamlı farklılığı belirleyen testlerin bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

**H1:** Kahve tüketim durumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** En çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** En lüks kahve evi algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Kahve tüketim durumu ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** En çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6:** Cinsiyet ile kahve türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H7:** Gelir durumu ile kahve evi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların kahve tüketim durumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.



**Tablo 5.** Katılımcıların Kahve Tüketim Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kahve Tüketim Durumu*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	3.241	2	1.620	1.434	.239
Kahve Tüketim Durum	731.345	647	1.130		
<b>Toplam</b>	734.586	649			

ANOVA analizi sonuçlarına göre, kahve tüketim durumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $F(2, 647) = 1.434, p = 0.239$ ). Bu bulgulara göre H1 hipotezi desteklenmemiştir.

En çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kahve Evleri ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkilere Yönelik Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
En Çok Tercih Edilen Kahve Evleri* Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	10.374	3	3.458	3.084	.027
En Çok Tercih Edilen Kahve Evleri	724.212	646	1.121		
<b>Toplam</b>	734.586	649			

ANOVA analizi sonuçlarına göre, en çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F(3, 646) = 3.084, p = .027$ ). Bu bulgulara göre, H2 hipotezi desteklenmiştir.

En lüks kahve evi algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Katılımcıların En Lüks Kahve Evi Algısı ile Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkilere Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
En Lüks Kahve Evi Algısı*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	11.413	9	1.268	1.122	.344
En Lüks Kahve Evi Algısı	723.173	640	1.130		
<b>Toplam</b>	734.586	649			

Bu sonuçlar, en lüks kahve evi algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ( $p > .05$ ). Bu bulgulara göre H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Kahve tüketim durumu ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8'da sunulmuştur.

**Tablo 8.** Katılımcıların Kahve Tüketim Durumu ile Sosyal Medya Gösterişçi Tüketimi Motivasyonları Arasındaki İlişkilere Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Kahve Tüketim Durumu*Sosyal Medya Gösterişçi Tüketimi	11,651	2	5,826	7,347	.001
Kahve Tüketim Durumu	513,021	647	0,793		
<b>Toplam</b>	524,673	649			

Bu ANOVA analizi, kahve tüketim türü ile sosyal medya gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Sonuçlara göre, kahve tüketimi ve sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $F(2,647)=7,347, p<.001$ ). Bu bulgulara göre H4 hipotezi desteklenmektedir. Yapılan ANOVA Testi sonucunda belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc karşılaştırmalı Tukey testi sonuçları Tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Kahve Tüketim Durumu ve Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Kahve Tüketim Durumu	(J) Kahve Tüketim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı
<b>Hiçbir Zaman</b>	Ara sıra	,62149*	,20995	,009	,1283 - 1,1147
	Her zaman	,41746	,21081	,118	-,0777 - ,9127
<b>Ara sıra</b>	Hiçbir Zaman	-,62149*	,20995	,009	-1,1147 - -,1283
	Her zaman	-,20403*	,07108	,012	-,3710 - -,0371
<b>Her zaman</b>	Hiçbir Zaman	-,41746	,21081	,118	-,9127 - ,0777
	Ara sıra	,20403*	,07108	,012	,0371 - ,3710

Sosyal medya gösterişçi tüketimi ile ilgili gruplar arasındaki farklar, "Ara sıra" ve "Her zaman" tüketim grupları arasında belirgin farklılıklar olduğunu, "Hiçbir Zaman" grubunun ise bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymaktadır.

En çok tercih edilen kahve evi ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10.** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kahve Evi ile Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
En Çok Tercih Edilen Kahve Evi*Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim	3,727	3	1,242	1,540	0,203
En Çok Tercih Edilen Kahve Evi	520,946	646	0,806		
<b>Toplam</b>	524,673	649			

ANOVA analizi, en çok tercih edilen kahve evi ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ( $F(3, 646) = 1,540, p = 0,203; p<0,05$ ). Bu bulgulara göre H5 hipotezi desteklenmemektedir.

Cinsiyet ile kahve türleri arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare analiz sonucu Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Katılımcıların Cinsiyeti ile Kahve Türleri Arasındaki İlişisine Yönelik Ki-Kare Test Sonuçları

Test	Değer	df	p
Ki-Kare	45.593	4	.000
Olasılık Oranı	45.000	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.930	1	.165
N	650		

Tablo 11'deki ki-kare test sonuçlarına göre, kahve türü ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Pearson ki-kare testi sonucu 45.593 ve p-değeri 0.000 olarak bulunmuştur, bu da kahve türü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < 0.05$ ). Bu bulgulara göre; H6 hipotezi desteklenmiştir. Özellikle, kadınların Türk Kahvesi ve erkeklerin Americano tercihleri belirgin şekilde farklılık göstermektedir. Kadınlar arasında Türk Kahvesi tercihi yüksekken, erkekler arasında Americano tercihi öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyetin kahve türü tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 12'de, kahve türü tercihlerinin gelir düzeyleriyle ilişkisine yönelik Ki-kare test sonuçları verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Kahve Türü Tercihleri ve Gelir Düzeyi İlişkisine Yönelik Ki-Kare Test Sonuçları

	Değer	df	p
Ki-Kare Testi	28.620	8	.000
Olasılık Oranı	26.346	8	.001
Linear-by-Linear Association	19.500	1	.000
N	650		

Analiz sonuçlarına göre, gelir düzeyi ile kahve türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre H7 desteklenmiştir. Düşük gelir grubundaki bireyler genellikle Türk Kahvesi tercih ederken, yüksek gelir grubundakiler daha pahalı kahve türlerine, özellikle Latte-Macchiato'ya yönelmektedir. Ki-kare test sonuçları, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $p < 0.05$ ). Bu bulgular, gelir düzeyinin kahve tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

## Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımı arasındaki karmaşık ilişkileri ortaya koymaktadır. İlk olarak, kahve tüketim durumu ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. "Ara sıra" ve "her zaman" kahve tüketenler arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya üzerinde gösterişçi tüketim davranışlarının, kahve tüketim alışkanlıklarına göre değişebileceğini göstermektedir. Kahve tüketiminin sosyal bir deneyim olarak değerlendirilmesi (Toros, 1998) ve sosyal medya platformlarının bu tür deneyimlerin paylaşımı için kullanılması, bu bulguları desteklemektedir.

İkinci olarak, kahve türleri ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sadece filtre kahve ile diğer kahve türleri arasında belirgin bir fark gözlemlenmiştir. Bu bulgu, farklı kahve türlerinin sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Filtre kahve tüketicilerinin, diğer kahve türleri tüketicilerine göre daha az gösterişçi olma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu, kahve türlerinin tüketicilerin sosyal medya üzerindeki kendini ifade biçimlerine etkisini vurgulamaktadır (Chung, Han & Koo, 2015).

Gelir durumu ile kahve evi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Düşük gelir grubundakiler genellikle Türk Kahvesi, yüksek gelir grubundakiler ise daha pahalı kahve türlerini tercih etmektedir. Bu bulgu, gelir durumunun kahve tüketim alışkanlıklarını ve dolayısıyla sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Yüksek gelir gruplarının daha pahalı kahve türlerini tercih etmesi, gösterişçi tüketim motivasyonlarıyla da ilişkilendirilebilir (Russell, Boley, Woosnam & Campbell, 2022).

Bu bulgular, kahve tüketim alışkanlıkları ve tercihleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasında karmaşık ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya gösterişçi tüketimi, kahve tüketim durumu ve kahve türleri ile anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu, pazarlama stratejilerinde ve sosyal medya kampanyalarında kahve tüketim alışkanlıklarının dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır (Yılmaz, Acar-Tek & Sözlü, 2017). Kahve kültürü, yerel yiyecek ve içecekler arasında önemli bir yere sahiptir ve turistlerin kültürel deneyim arayışlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Anbalagan & Lovelock, 2014; Wang, Chen, Su & Morrison, 2019). Bu nedenle, kahve tüketiminin sosyal medya üzerindeki yeri, gösterişçi tüketimle ilişkili motivasyonları anlamada anahtar bir faktördür.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonu ve sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları, kahve tüketim alışkanlıklarının sosyal medya gösterişçi tüketimi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle "ara sıra" ve "her zaman" kahve tüketen öğrenciler arasında sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketim davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, kahve tüketim sıklığının bireylerin sosyal medya üzerindeki davranışlarına yansıdığını ve tüketim alışkanlıklarının sosyal medyada kendini ifade etme biçimlerine etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Kahve türleri arasındaki tercihlerin de sosyal medya gösterişçi tüketimi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Filtre kahve tüketenler ile diğer kahve türlerini tercih edenler arasındaki farklılıklar, kahve türünün bireylerin sosyal medyada kendilerini nasıl tanıttıkları ve algıladıkları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle filtre kahve gibi belirli kahve türlerinin, sosyal medya üzerinden prestij ve statü sembolü olarak kullanılabilirliği düşünülebilir.

Cinsiyet ile kahve türleri arasındaki ilişki, toplumsal cinsiyet rollerinin kahve tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceğini ortaya koymaktadır. Kadınların genellikle Türk Kahvesi, erkeklerin ise Americano gibi kahve türlerini tercih etmesi, toplumsal cinsiyet normlarının tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, pazarlama stratejilerinin cinsiyet bazlı farklılıkları dikkate alarak şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Gelir durumu ile kahve evi tercihleri arasındaki anlamlı ilişki ise, ekonomik faktörlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Düşük gelir grubundaki öğrencilerin daha geleneksel ve uygun fiyatlı kahve türlerini tercih etmesi, yüksek gelir grubundakilerin ise daha pahalı ve prestijli kahve çeşitlerine yönelmesi, ekonomik durumun tüketim tercihlerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, kahve zincirlerinin ve kafelerin, farklı gelir gruplarına hitap eden stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek önemli tespitler sunmaktadır. Pazarlama stratejileri ve sosyal medya kampanyaları oluşturulurken, kahve tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıkların sosyal medyadaki yansımalarının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, genç tüketicilere daha etkili ve hedeflenmiş iletişim stratejileri geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Elde edilen sonuçlara doğrultusunda uygulamacılara ve teorisyenlere yönelik olarak geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

- **Kahve Tüketim Sıklığı ve Sosyal Medya:** Kahve tüketim sıklığının sosyal medya gösterişi tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, kahve markaları ve kafeler, düzenli kahve tüketenler için özel kampanyalar ve sosyal medya etkileşimleri tasarlamalıdır. "Her zaman" kahve tüketenlere yönelik özel abonelik hizmetleri ve sosyal medya yarışmaları, marka sadakatini artırabilir.
- **Kahve Türlerine Göre Hedefleme:** Filtre kahve gibi belirli kahve türlerini tercih edenler, sosyal medyada prestij ve statü sembolü olarak kahve tüketimini kullanabilirler. Bu segmenti hedefleyen premium ürün lansmanları ve influencer iş birlikleri, markaların bu tüketicilere ulaşmasını sağlayabilir.
- **Toplumsal Cinsiyet Normlarına Duyarlı Kampanyalar:** Kadınların Türk Kahvesi, erkeklerin ise Americano tercih etmesi, kampanyaların cinsiyet bazlı olarak özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kadınlara yönelik kampanyalarda Türk Kahvesi'nin geleneksel ve kültürel değerlerine vurgu yapılabilirken, erkeklere yönelik kampanyalarda Americano'nun pratik ve modern yönleri öne çıkarılabilir.
- **Cinsiyet Eşitliğine Vurgu:** Toplumsal cinsiyet rollerinin kahve tercihlerine etkisini azaltmak ve cinsiyet eşitliğini teşvik etmek amacıyla, markalar kampanyalarında cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuyan mesajlar kullanabilirler.
- **Farklı Gelir Gruplarına Yönelik Stratejiler:** Düşük gelir grubundaki öğrencilerin daha uygun fiyatlı kahve türlerini, yüksek gelir grubundakilerin ise daha pahalı ve prestijli kahve çeşitlerini tercih ettiği dikkate alındığında, markalar ürün portföylerini çeşitlendirerek farklı gelir gruplarına hitap eden stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, uygun fiyatlı Türk Kahvesi seçeneklerinin yanı sıra, premium kahve çeşitleri sunarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler.
- **Gelir Grubuna Göre İletişim:** Gelir durumu göz önüne alınarak, düşük gelir grubuna yönelik kampanyalarda uygun fiyat vurgulanırken, yüksek gelir grubuna yönelik kampanyalarda kalite ve prestij ön plana çıkarılabilir.
- **Gösterişi Tüketim Eğilimleri:** Sosyal medya gösterişi tüketim davranışları ile kahve tüketimi arasındaki ilişki göz önüne alındığında, markalar sosyal medya platformlarında görsel ve etkileyici içerikler oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Sosyal medya üzerinden yapılan gösterişi paylaşımlar, markaların viral hale gelmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayabilir.
- **Influencer İş Birlikleri:** Kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya davranışları arasındaki ilişkilerden yararlanarak, markalar influencer iş birlikleri ile hedef kitlelerine ulaşabilirler. Özellikle kahve tüketiminde popüler olan türler ve tüketim sıklığı göz önüne alınarak, influencer'lar aracılığıyla ürün tanıtımları yapılabilir.

- Tüketim Alışkanlıkları Eğitimi: Üniversitelerde kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya davranışları hakkında eğitimler düzenlenerek, öğrencilerin bilinçli tüketiciler olmaları sağlanabilir. Bu eğitimler, öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerine ve daha bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olabilir.
- Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Kullanımı: Bu çalışmanın bulgularını genişletmek ve derinleştirmek için farklı üniversitelerde benzer araştırmalar yaparak, elde edilen verilerin genelleştirilebilirliğini artırmak amacıyla meta-analizler gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, kahve tüketim alışkanlıkları ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı incelenmesi için uzunlamasına çalışmalar yapılabilir.
- Disiplinler arası Araştırmalar: Psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve iletişim gibi farklı disiplinlerden akademisyenlerle işbirliği yaparak, kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki psikososyal etkilerini daha iyi anlamak mümkündür.

## 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 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295729 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Anbalagan, K., & Lovelock, B. (2014). The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1/2), 81-96. <https://doi.org/10.1177/1467358414529579>.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296-298.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Boley, B., Jordan, E., Woosnam, K., Maruyama, N., Xiao, X., & Rojas, C. (2022). Buttressing social return's influence on travel behavior. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2101435>.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>.
- Chen, L. H. (2022). Coffee tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.

- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behavior and Information Technology*, 34(9), 902-919.
- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(02\)00008-5](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(02)00008-5).
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Garson, G. D. (2012). *Fundamentals of Hierarchical Linear and Multilevel Modeling*. Statistical Associates Publishers.
- Goenka, S., & Thomas, M. (2019). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3), 562-583. <https://doi.org/10.1037/pspp0000237>.
- Hall, C. M. (2019). Consuming food and drinks. In P. L. Pearce (Ed.), *Tourist Behaviour – The Essential Companion* (pp. 143-161). Edward Elgar Publishing.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato. New Jersey *Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, C. S., Goh, D. H., Chua, A. Y. K., & Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumer behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the use and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Phillips, W. J., & Back, K.-J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603630>.
- Podoshen, J.S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Russell, Z. A., Boley, B. B., Woosnam, K. M., & Campbell, W. K. (2022). Motivations behind posting travel pictures for status: Developing and testing the Conspicuous Consumption Posting Scale (CCPS). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(6), 555-569. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2162658>
- Sheldon, P. J. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Statista. (2022). Coffee consumption worldwide from 2012/2013 to 2020/2021 (in million 60kg bags). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü* (The history of coffee). İletişim Yayınları.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Wang, M., Chen, L., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.003>
- Yiğit, S., & Perçin, N. S. (2021). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 443-454.



## **The Relationships Between Coffee Consumption Habits, Social Media Usage Motivation, and Conspicuous Consumption Behaviors among University Students**

**Ahmet TAYFUN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Türkiye

**Ozan ÇATIR**

Uşak University Ulubey Vocational School, Uşak/Türkiye

### **Extended Summary**

This study aims to comprehensively examine the relationships between university students' coffee consumption habits, social media usage motivations, and conspicuous consumption behaviors on social media. Coffee is a globally consumed beverage, central to social interactions and cultural practices, and an integral part of daily life. Social media, on the other hand, is a widely used platform today, serving various motivations such as information seeking, socializing, and self-expression. The study sample consists of 650 students from universities in different regions of Turkey. Data were collected using the three-item Social Media Usage Motivation Scale developed by Bhattacharjee (2001) and the 10-item Social Media Conspicuous Consumption Scale developed by Zachary Russell Boley, Woosnam, and Campbell (2022).

The main findings of this study reveal a significant relationship between coffee consumption habits and conspicuous consumption behaviors on social media. Data analysis shows that there is a notable connection between the frequency of coffee consumption and the tendencies of conspicuous consumption on social media. Specifically, a significant difference was found in conspicuous consumption behaviors on social media between students who consume coffee "occasionally" and those who consume it "always." This indicates that the frequency of coffee consumption influences how individuals express themselves on social media. Additionally, preferences between different types of coffee also create a difference in social media conspicuous consumption. For instance, those who consume filter coffee tend to display less conspicuous consumption behavior on social media compared to those who prefer other types of coffee.

The relationship between gender and coffee types also emerged as a significant finding in this study. Women were more likely to prefer Turkish coffee, while men tended to consume Americano more frequently. These results indicate that gender roles have a significant impact on coffee consumption habits. Similarly, the relationship between income level and coffeehouse preferences is noteworthy; students with lower income levels prefer more traditional and economical coffee types, whereas those with higher income levels tend to choose more expensive and prestigious coffee types.

In the literature, social media usage motivations are often related to reasons such as entertainment, information seeking, socializing, and self-expression. This study examines the complex relationships between social media usage motivations, coffee consumption habits, and conspicuous consumption behaviors on social media. According to the findings, a significant difference was found between the most preferred coffeehouses and social media usage motivations, whereas no such relationship was found between the perception of the most luxurious coffeehouses and

social media usage motivations. This is important for understanding how coffee consumption preferences are reflected on social media and the underlying motivations for these reflections.

Conspicuous consumption refers to the tendency of individuals to display certain products or experiences in order to gain social status and prestige. With the rise of social media, conspicuous consumption has expanded beyond material objects to include experiences and services. The relationship between coffee consumption and social media conspicuous consumption shows that it can influence how individuals present themselves and are perceived on social media. Particularly, the finding that filter coffee consumers are less likely to engage in conspicuous consumption compared to other coffee types suggests that these consumption types affect how individuals represent and perceive themselves.

Another significant finding of the research is the meaningful relationship between gender and coffee types. Women were found to prefer Turkish coffee more frequently, while men tended to consume Americano. These results indicate that gender roles have a significant impact on coffee consumption preferences. Similarly, the relationship between income level and coffeehouse preferences is also noteworthy. Students with lower income levels prefer more traditional and economical coffee types, while those with higher income levels tend to choose more expensive and prestigious coffee types. These findings highlight the importance of considering economic factors in consumption preferences and marketing strategies.

This study provides important insights by revealing the complex relationships between university students' coffee consumption habits and social media usage behaviors. The findings show a strong relationship between coffee consumption habits and conspicuous consumption behaviors on social media. This has strategic implications for coffee brands and social media campaigns. For example, special campaigns and social media interactions can be designed for regular coffee consumers, and premium product launches and influencer collaborations can be carried out targeting specific coffee types. Additionally, gender-sensitive campaigns should be developed, and more economical coffee options should be offered for lower income groups.

In conclusion, this research contributes significantly to the understanding of coffee consumption habits and social media usage behaviors. The study emphasizes the need to redesign marketing strategies that allow for more effective and targeted communication strategies towards young consumers. Future research should be supported by meta-analyses and interdisciplinary studies to enhance the generalizability of these findings and provide a broader perspective.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.09.2024-295729



T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu



Sayı :E-11054618-302.08.01-295729  
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Ahmet TAYFUN  
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

"Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 25.09.2024 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Çalışmanızın yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.  
Araştırma Kod No: 2024/355

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK  
Komisyon Başkanı

Ek:

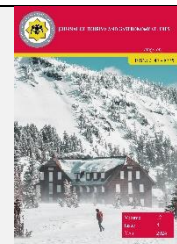
- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSVAC1APZ9 Pın Kodu :44572 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSVAC1APZ9&eS=295729>  
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## Destination Image and Revisit Intention Relationship from the Perspective of Diaspora Medical Tourists Receiving Health Services in Samsun: A Cross-Sectional Study

\* Yaşar DEMİR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Samsun Training and Research Hospital, Samsun/Türkiye

### Article History

Received: 03.09.2024

Accepted: 13.12.2024

### Keywords

Health tourism

Diaspora medical tourism

Destination image

Revisit intention

Behavioral intention

Samsun

### Abstract

The aim of the study is to reveal destination image and its determinants from the perspective of diaspora medical tourists who have received health services in Samsun and the effect of destination image on revisit intention. The population of the cross-sectional study consists of diaspora medical tourists who received health services in Samsun. The study data were collected face-to-face between October 2023 and August 2024. As a result of the study, a total of 402 questionnaire forms were collected. It was determined that 61.94% of diaspora medical tourists were female, 65.42% were married, 38.56% resided in Germany and 55.72% received dental health services. Destination image is positively affected by city knowledge ( $\beta=0.310$ ), accessibility ( $\beta=0.102$ ), price ( $\beta=0.084$ ), safety and security ( $\beta=0.013$ ). Revisit intention is affected by destination image ( $\beta=0.092$ ). This study is one of the rare studies on diaspora medical tourism in Türkiye. As a result of the study, it was determined that as the destination image of diaspora medical tourists increases, their intention to visit again will increase. Since diaspora medical tourists are voluntary ambassadors, it can be suggested that policy makers and health institutions and organisations should increase their marketing and promotional activities in this field.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: mszydsimal@gmail.com (Y. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1508

## INTRODUCTION

Medical tourism has shown rapid development and economic growth in the last two decades. In the 1990s, people traveled from developing countries to developed countries to receive healthcare services. However, in the 2000s, people started to travel from developed countries to underdeveloped or developing countries with advanced health technology, qualified healthcare professionals, short waiting times and more affordable costs. Realising this situation and wants to have more share in this economic growth, many countries have increased their investments in this market. One of these countries is Türkiye (Ağazade, 2024; Büyük & Akkuş, 2024; Demir, 2024; Özçelik Heper & Kayuk, 2024). Türkiye has made significant breakthroughs in the field of health with the health transformation program launched in 2002. In this process, especially international health institutions have invested in hospitals in almost every region of the country. At the same time, city hospitals continue to be built rapidly by the public sector. These hospitals continue to provide health services with the latest technology (Alpaslan & Çıraklı, 2024; Boyacı, 2024; Cansever & Gökkaya, 2022; Farrukh et al., 2022). Türkiye has started to be counted among the top 10 destinations in medical tourism with these health investments (Farrukh et al., 2022).

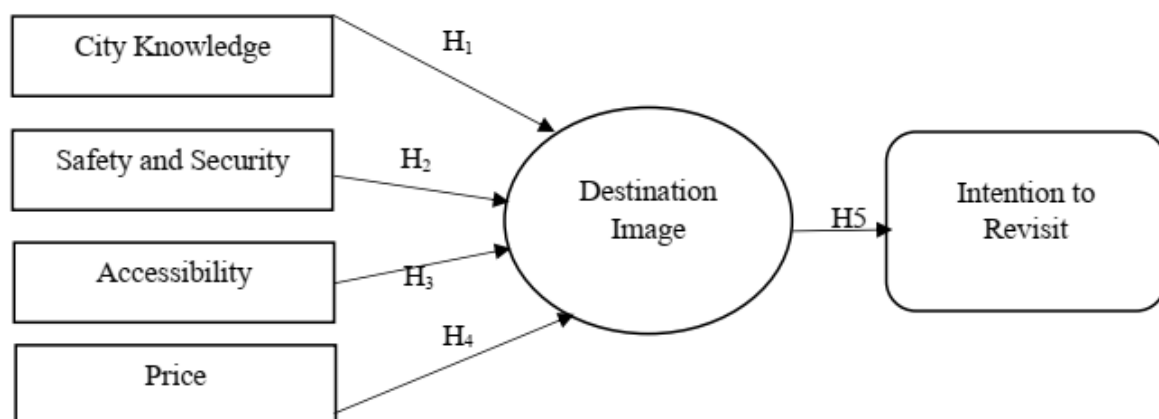
Due to the rapid growth and development of medical tourism, sub-branches of medical tourism have started to emerge in the literature. One of these is diaspora medical tourism (Lunt et al., 2016). Diaspora is defined as “a community that maintains its loyalty to its homeland, but is forced to migrate for various reasons and still prefers the country of nationality for various service purchases” (Karagöz et al., 2022). Diaspora medical tourism is defined as “the travels of immigrants to their countries of origin to receive health services” (Mathijssen, 2019).

There are many reasons for individuals to reside in a country other than their own. Among the most important of these reasons is the desire to live in better economic conditions (Karagöz et al., 2022). As a matter of fact, since Germany accepted workers from other countries to work in the 1960s, many people from Türkiye also traveled abroad to earn better earnings. While the rate of settlement in these countries is low among the first generation who came to the European region in this way, this rate is higher among those who came in the following years or were born in these countries (Kırmızı, 2016). According to the data of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye (MFA) more than 7.5 million Turks live abroad. Approximately 6.5 million of this population resides in Western European countries (MFA, 2024). According to the data of the Turkish Statistical Institute (TUIK) for the second quarter (April-June) of 2024; 16 million 97 thousand 884 people visited Türkiye for tourism purposes. Of these visitors, 14.9%, 2 million 405 thousand 675 were Turkish citizens residing abroad. These visits generated revenues of \$4 billion 875 million 518 thousand, 15.9% of which was from Turkish citizens residing abroad. Again, 2.3% of these tourists came to Türkiye for health and medical purposes. The proportion of Turkish citizens residing abroad who visited Türkiye for health and medical purposes was 1.6% (TUIK, 2024).

Studies suggest that the diaspora may account for the majority of medical travel to some countries such as India, Guatemala, Iran, Jordan, Colombia, Lebanon, Malta, Mexico, Poland, the Philippines and Türkiye (Horsfall, 2020; Mathijssen & Dziedzic, 2024). Esiyok et al. (2017) argue that the diaspora constitute the majority of medical tourists to Türkiye (Esiyok et al., 2017). Troccoli et al. (2022) reported that 60% of Polish immigrants used Poland for healthcare after settling in the UK, while Horsfall (2020) reported that almost 75% of medical tourists from the UK to Poland were Polish immigrants (Horsfall, 2020; Troccoli et al., 2022).

There are studies on diaspora medical tourism in the literature. Mathijssen (2019) investigated the health services received from Poland by Polish citizens living in Belgium using the interview method. In this study, it was determined that the reasons why citizens prefer healthcare services in Poland are cultural proximity, low cost, short waiting time, and good service delivery (Mathijssen, 2019). Again, Mathijssen and Mathijssen (2020) analyzed 28 articles on diaspora medical tourism published in English between 2002-2019. 26 of these studies were conducted in Europe and North America. In these studies, the determinants of diaspora medical tourism were determined as medical culture, time availability, communication, dissatisfaction with the current system, accessibility, health service quality and affordability (Mathijssen & Mathijssen, 2020). Mathijssen and Dziedzic (2024) examined the behavioral intentions of Polish immigrants living in Belgium, the Netherlands and Luxembourg in medical tourism and found that trust and emotional attachment to physicians, encouragement and recommendation of reference persons, and familiarity with the system affected the diaspora medical tourism decision of immigrants (Mathijssen & Dziedzic, 2024). In the national literature, Karagöz et al. (2022) conducted a study with 400 Turkish individuals living in the Netherlands who received healthcare services in Türkiye and found that healthcare service quality in Türkiye affects both satisfaction and patient loyalty (Karagöz et al., 2022).

When the studies are examined, it is seen that they are generally conducted with qualitative research and interview method. At the same time, it is also seen that there are not enough studies on diaspora medical tourism in the national literature. It is also noteworthy that there are not enough academic studies on this field in Türkiye, which has more than 7.5 million people abroad and is considered among the world's leading destinations in medical tourism. As far as we know, In both international and national literature, there is no study that examines the determinants affecting destination image and revisit intention from the perspective of diaspora medical tourists at the same time. Therefore, the aim of this study is to reveal the determinants affecting destination image and revisit intention in medical tourism from the perspective of Turkish citizens residing abroad. For this purpose, the research model and hypotheses developed by the author are shown in Figure 1.



**Figure 1.** Research Model

**H1:** Destination image is affected by city knowledge.

**H2:** Destination image is affected by safety and security.

**H3:** Destination image is affected by accessibility.

**H4:** Destination image is affected by price.

**H5:** Intention to revisit is affected by destination image.

## Methodology

### Study Design

The study is cross-sectional. The population of the study consists of adult individuals of Turkish origin residing in countries other than Türkiye and receiving health services in Samsun. No sample selection was made in the study. According to Saunders et al. (2016), a sample size of more than 300 is considered sufficient to represent the medical tourist population (Saunders et al., 2016). Research data were collected from adult individuals who received services from private health institutions (hospital, medical center, practice, polyclinic) in Samsun between 05.10.2023 and 31.07.2024 and who agreed to participate in the study. Random sampling method was used in the study. The questionnaire forms were left at the health institutions that agreed to participate in the study and collected monthly. As a result of the study, 402 valid questionnaire forms were subjected to analysis. The questionnaire forms were administered in Turkish.

### Data Collection Tools

The study data were collected with a questionnaire consisting of 2 parts. The first part of the questionnaire includes a personal introduction form consisting of 5 statements aiming to reveal the socio-demographic characteristics of the individuals, and the second part includes “city knowledge scale”, “destination image scale” and “revisit intention scale”.

**City Specific Characteristics Scale:** The scale was developed by Yet Mee et. al. (2018). The Turkish validity and reliability of the scale was conducted by Yalman (2023a) and Sancar (2024). The scale consists of a total of 15 statements: city information 5 statements, safety and security 4 statements, accessibility 3 statements, price 3 statements. The scale is scored on a 5-point Likert scale as “1 - strongly disagree, 5 - strongly agree”. Each sub-dimension of the scale is scored within itself (city information minimum 5, maximum 25; safety and security minimum 4, maximum 20; accessibility minimum 3, maximum 15; and price minimum 3, maximum 15). Higher scale scores indicate higher destination image, and the Cronbach's Alpha values of the scale are 0.764 and 0.889, respectively (Sancar, 2024; Yalman, 2023a; Yet Mee et al., 2018). In this study, Cronbach's alpha value was determined as 0.717.

**Destination Image Scale:** The scale was developed by Cham et al. (2021). The Turkish validity and reliability of the scale was conducted by Yalman (2023b). The scale consists of 12 statements and the scale is scored with a 5-point Likert type as “1- strongly disagree, 5- strongly agree”. The lowest score to be obtained from the scale is 12 and the highest score is 60. A high score on the scale indicates that the destination image is high. The Cronbach's Alpha value of the scale is 0.882 and 0.889, respectively (Cham et al., 2021; Yalman, 2023b). In this study, Cronbach's alpha value was 0.902.

**Intention to Revisit:** It was developed by Cham et al. (2021). The Turkish validity and reliability of the scale was conducted by Yalman (2023b). The scale consists of 3 statements and the scale is scored with a 5-point Likert type as “1- strongly disagree, 5 - strongly agree”. The lowest score to be obtained from the scale is 3 and the highest score is 15. A high scale score means that the intention to revisit is high. The Cronbach's alpha value of the scale is 0.882 and 0.694 respectively (Cham et al., 2021; Yalman, 2023b). In this study, the Cronbach's alpha value was 0.922.

## Statistics

The 402 questionnaire forms obtained in the study were analyzed with SPSS 26.00 program. Percentage, frequency, correlation and multiple regression analysis were applied to the data.

## Ethics

Permission to conduct the study was obtained from the Samsun University Clinical Research Ethics Committee dated 04.10.2023 and numbered 2023-18-3.

## Results

**Table 1.** Sociodemographic characteristics of the participants

Variables	N (402)	%
<b>Age</b>		
18-29	43	10.70
20-29	75	18.66
30-39	85	21.14
40-49	90	22.39
50-59	67	16.67
60 and above	42	10.45
<b>Gender</b>		
Female	249	61.94
Male	153	38.06
<b>Education</b>		
Primary education	154	38.31
High School	196	48.76
University	52	12.94
<b>Marital Status</b>		
Married	263	65.42
Single	139	34.58
<b>Monthly Income (€)</b>		
0-2000 €	43	10.70
2001-4000 €	319	79.35
4000 and above €	40	9.95
<b>Treatment Clinic</b>		
Orthopedics and Traumatology/ Neurosurgery	15	3.73
Plastic. Aesthetic and Reconstructive Surgery / Dermatology	111	27.61
Ophthalmology	23	5.72
General Surgery/Endocrinology/ Internal Medicine	9	2.24
Dental Diseases and Treatment	224	55.72
Obstetrics and Gynecology	20	4.98



**Table 1.** Sociodemographic characteristics of the participants (cont.)

Which country do you live in?		
Germany	155	38.56
Austria	68	16.92
France	53	13.18
Denmark	28	6.97
Australia	16	3.98
Canada	16	3.98
Netherlands	15	3.73
Switzerland	14	3.48
Belgium	12	2.99
Sweden	9	2.24
Qatar	7	1.74
USA	7	1.74
Kosovo	2	0.50

Of the participants, 22.39% were between 40-49 years of age and 61.94% were female. 65.42% of the participants were married and 79.35% had an average monthly income between 2001-4000 €. 55.72% of the participants, 38.56% of whom came from Germany, received dental healthcare (Table 1).

**Table 2.** Scale means, Correlation Analysis Results

Scales	Items	Min-Max.	Mean±	SD	1	2	3	4	5	6
1.City Knowledge	5	5-25	19.65	3.20	1	0.222*	0.505*	0.422*	0.511*	0.218*
2.Safety and Security	4	4-20	15.46	2.13		1	0.328*	0.211*	0.215*	0.367*
3.Accessibility	3	3-15	9.73	0.93			1	0.126*	0.181*	0.243*
4.Price	3	3-15	10.23	2.53				1	0.516*	0.504*
5.Destination Image	12	12-60	42.48	8.32					1	0.513*
6. Revisit intention	3	3-15	10.82	2.53						1

\*Correlation is significant at the 0.05 level

The average scores, city information  $\bar{X}$ =19.65, safety and security  $\bar{X}$ =15.46, accessibility  $\bar{X}$ =9.73, price  $\bar{X}$ =10.23, destination image  $\bar{X}$ =42.48 and revisit intention  $\bar{X}$ =10.82 (Table 2).

When the results of the correlation analysis were analyzed, a statistically significant positive and weak relationship was found between city knowledge and safety and security and revisit intention ( $r<0.300$ ,  $p<0.01$ ), while a statistically significant positive and moderate relationship was found between destination image and accessibility ( $r>0.500$ ,  $p<0.01$ ). A statistically significant positive and moderate relationship was found between destination image and revisit intention ( $r>0.500$ ,  $p<0.01$ ) (Table 2).

**Table 3.** Destination Image and its Determinants, Multiple Regression Analysis

Variables	B	SH	$\beta$	t	p
Constant	14.100	5.842		2.414	0.000
City Knowledge	0.806	0.125	0.310	6.457	0.000
Safety and Security	0.449	0.186	0.013	2.266	0.020
Accessibility	0.920	0.426	0.102	2.162	0.031
Price	0.276	0.156	0.084	1.770	0.002
<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.316</b>	<b>F=13.076</b>			p<0.05	
<b>Dependent Variable:</b> Destination Image					

The multiple regression model for determining destination image and its determinants was statistically significant ( $F(4,397) = 13.076$ ,  $p < 0.05$ ). According to the results of the analysis, the independent variables (city information, safety and security, accessibility and price) explain 31.6% of the change in the dependent variable (Destination image). According to these results; destination image, city information, safety and security, accessibility and price (Table 3).

According to the  $\beta$  value, destination image is most affected by city knowledge ( $\beta = 0.310$ ), accessibility ( $\beta = 0.102$ ), price ( $\beta = 0.084$ ) and safety and security ( $\beta = 0.013$ ) respectively (Table 3).

**Table 4.** Revisit intention, regression analysis results

Variables	B	SH	$\beta$	t	p
Constant	9.629	1.656		14.684	0.000
Destination Image	0.286	0.015	0.092	1.856	0.011
<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.196</b>	<b>F=3.445</b>			p<0.05	
<b>Dependent Variable:</b> Revisit intention					

The regression model for determining revisit intention and its determinants was statistically significant ( $F(1,400) = 3.445$ ,  $p < 0.05$ ). According to the results of the analysis, the independent variable (Destination image) explains 19.6% of the change in the dependent variable (revisit intention). According to these results; revisit intention is affected by destination image (Table 4).

## Discussion

In this study, it was found that there is a positive relationship between city knowledge, accessibility, price, safety and security, destination image and revisiting. As a result of the literature review, to the best of our knowledge, this study is the first study conducted in the sample of Turkish diaspora medical tourists receiving health services in Samsun. In this respect, the study adds originality to the literature. For this reason, the findings of the study are discussed with similar national and international studies on destination image as much as possible.

As a result of the study, it was determined that the majority of the participants were 40 years old and above, married and female. It was also found that 79.35% of the participants had an income of 2001-4000 €, 55.72% received dental treatment services and 38.56% lived in Germany. In the study conducted by Demir and Yavuz (2024) in Samsun, it was determined that the majority of medical tourists were over the age of 40, female, married individuals, and the majority received dental health services and came from Germany (Demir & Yavuz, 2024). Again in Demir and Yavuz (2024), it was determined that the majority of medical tourists who came to a public hospital in Samsun between 2019 and 2023 were women and married, they usually came to the gynecology and obstetrics outpatient clinic, and 10.2% of the 2023 patients came from Germany (Demir & Yavuz, 2024). In the study conducted by Gül

(2019) on medical tourism in Samsun, it was determined that the majority of medical tourists were married, female and over 40 years old, 14.32% came from Germany, and 23.2% received aesthetic surgery services (Gül, 2019). In the study conducted by Oruç et al. (2024), in which the data of medical tourists coming to Samsun were analysed, it was determined that the highest number of medical tourists came from these countries between 2017-2021, especially due to the high number of Samsun origin Turkish population living in Germany, Austria and the Netherlands (Oruç et al., 2024). According to the results of the present study and other studies conducted in Samsun, it can be stated that medical tourists coming to Samsun mostly come from Germany, are generally married women over the age of 40, and mostly receive dental health care.

The other result of the study shows that there is a relationship between city information, safety and security, accessibility and price and destination image, and that these independent factors positively affect destination image. Yalman (2023b) found that there is a positive relationship between city information, safety and security, accessibility and price and hospital image (Yalman, 2023b). Chaulagain et al. (2021) found that country image and perceived health tourism experience affect destination image (Chaulagain et al., 2021). In studies on the factors affecting destination image and preference in medical tourism in the literature, it has been determined that city and country knowledge, cost, perceived value, tourism opportunities, health service quality and hospital image are the most important variables (Çapar & Aslan, 2020; Cham et al., 2021; Habibi et al., 2022; Moreno-González et al., 2020; Tapia et al., 2022; Thelen & Yoo, 2023; Zarei et al., 2020). Based on the results of the study and the results of previous studies, it can be stated that more diaspora medical tourists will visit Samsun if the positive feedback about Samsun, satisfaction with health services, and price policy are appropriate.

As another result of the study, it was determined that destination image in medical tourism is related to revisit intention among diaspora medical tourists and destination image affects revisit intention. In the study conducted by Yalman (2023b), it was determined that the destination image of medical tourists affects the intention to revisit (Yalman, 2023b). de La Hoz-Correa and Muñoz-Leiva (2019) also determined that destination image is one of the most important variables on the intention to revisit (de la Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019). In the study conducted by M.S. Rahman et al. (2022), it was determined that the intention to revisit is related to destination image and cognitive and affective destination image is one of the most important predictors of behavioral intention (M. S. Rahman et al., 2022). Similarly, in the previous study on medical tourism, it was determined that destination image and cultural proximity are related to and affect the intention to revisit (Cham et al., 2021; Heydari Fard et al., 2021; Nguyen Viet et al., 2020; I. Rahman et al., 2022). These results coincide with the results of previous studies in the literature. Based on these results, it can be said that diaspora medical tourists will increase the image of Samsun as a medical destination and will come here again to receive health services.

Although the current study provides some meaningful implications, there are some limitations in terms of generalization and sampling. The data were collected from diaspora medical tourists of a single province (Samsun) and health institutions that generally provide dental services. In addition, the province of origin of diaspora medical tourists has not been investigated. The collected responses may not represent the characteristics and perceptions of the diaspora medical tourist population in other regions. Therefore, future studies are much needed to examine diaspora medical tourists from other regions. Furthermore, more in-depth analyses should be conducted to compare the motivational factors, perceptions, attitudes, intentions and behaviors of diaspora medical tourists from different

regions. This will greatly help in formulating country and region specific strategies to attract potential diaspora medical tourists residing in different countries. Future research should also examine the role of the external economy in the growth of diaspora medical tourism in the destination country. As medical tourism is a growing sector that contributes significantly to the national economy, more research is needed in this area.

## Conclusion

Although medical tourism is seen as a promising and profitable sector, Samsun is not the only player in the Black Sea region. This is because in every region there are many citizens residing abroad and returning to their homeland for short periods of time. In this process, these citizens have to receive health services and visit relatives. Therefore, local administrators should take into account the results of this study to promote Samsun as a medical tourism destination for citizens living abroad. For example, the International Health Services Incorporated Company (USHAŞ), which was established to promote health tourism activities, and local health tourism and tourism associations and health institution managers should work in close cooperation. They should use social media, electronic word-of-mouth, advertising and internet marketing activities simultaneously to reach potential diasporic medical tourists. In addition, these organizations can overcome the uncertainties that may arise in medical tourism activities by opening representative offices in countries or regions where Turkish citizens living abroad live in large numbers and sending physicians to these countries at certain times. They should also make long-term planning by keeping treatment prices at affordable levels. It can be stated that organizations that manage this process well can use their own citizens as natural marketing ambassadors and will be more successful.

## Declaration

Permission to conduct the study was obtained from the Samsun University Clinical Research Ethics Committee dated 04.10.2023 and numbered 2023-18-3.

## REFERENCES

- Ağazade, S. (2024). Travel for health as a type of niche tourism and economic growth: A cross-country panel data analysis. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2681>
- Alpaslan, M. N., & Çıraklı, Ü. (2024). Sağlıkta dönüşüm programının sağlık hizmeti kullanımına etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(41), 299–311. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1272828>
- Bozacı, İ. (2024). Dönüşen türkiye sağlık sisteminde özel hastanelerin yayılımı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(53), 1017–1037. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1407511>
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2024). Medikal turizm verileri ve istatistikleri: Gelişmekte olan ülkelerin yükselişi ve Türkiye. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1105-1124.
- Cansever, İ. H., & Gökkaya, D. (2022). Numune hastanelerinden şehir hastanelerine: Türkiye’de hastanelerin dünü, bugünü ve yarını. *Balıkesir Health Sciences Journal*. <https://doi.org/10.53424/balikesirsbd.1070010>

- Çapar, H., & Aslan, Ö. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 80–88.
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021a). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100900>
- de la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204–219. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507865>
- Demir, Y. (2024). Bir estetik yolculuk, estetik cerrahi ve estetik turizm: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.396>
- Demir, Y., & Yavuz, E. (2024). Healing journey, health tourist profiles: The case of a public hospital. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1037-1048.
- Esiyok, B., Çakar, M., & Kurtulmuşoğlu, F. B. (2017). The effect of cultural distance on medical tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.001>
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., & Alam, I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28–35. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- Gül, S. (2019). A qualitative research on medical tourism of Samsun (Turkey) in the context of international patients. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 283–294. <https://doi.org/10.32003/iggei.570459>
- Habibi, A., Mousavi, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). A bibliometric study of medical tourism. *Anatolia*, 33(3), 415–425. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1954042>
- Heydari Fard, M., Sanayei, A., & Ansari, A. (2021). Determinants of medical tourists' revisit and recommend intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 429–454. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>
- Horsfall, D. (2020). Medical tourism from the UK to Poland: How the market masks migration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(20), 4211–4229. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1597470>
- Karagöz, Y., Yalman, F., & Karaşin, Y. (2022). The effect of service quality on patient satisfaction and patient loyalty in medical tourism: A study on the Turkish diaspora in Netherlands. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.54709/iisbf.1172168>
- Kırmızı, B. (2016). Göçmen Türklerin Almanya'da yaşadığı sorunların dünü ve bugünü. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 2(3). <https://doi.org/10.20322/lt.86415>

- Lunt, N., Horsfall, D., & Hanefeld, J. (2016). Medical tourism: A snapshot of evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 88, 37–44. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2016.03.001>
- Mathijssen, A. (2019). Home, sweet home? Understanding diasporic medical tourism behaviour. Exploratory research of Polish immigrants in Belgium. *Tourism Management*, 72, 373–385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.009>
- Mathijssen, A., & Dziedzic, E. (2024). Diasporic medical tourism: Examining tourists' profiles, antecedents and behavioural intention. *European Journal of Tourism Research*, 37, 3702. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3010>
- Mathijssen, A., & Mathijssen, F. P. (2020). Diasporic medical tourism: A scoping review of quantitative and qualitative evidence. *Globalization and Health*, 16(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00550-x>
- MFA (2024). [https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler\\_.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa).
- Moreno-González, A.-A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100430. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100430>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Oruç, M. A., Caner, Ş., & Vatansver, K. (2024). The investigation of health tourism potential: The case of Samsun province. *International Journal of Health Management and Tourism*, 9(2), 180–193. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.1475177>
- Özçelik Heper, F., & Kayuk, A. (2024). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde mevcut durum analizi: İstanbul örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 176–191. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1142964>
- Rahman, I., Martin, D. S., & Liu, S. (2022). Outbound medical tourists: The interplay of perceived quality, length of stay, group-size, post-visit destination image and revisit intention. *PLOS ONE*, 17(5), e0267755. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267755>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306–1331. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173>
- Sancar, T. (2024). The Relations between Motivational Factors and Behavioral Intentions of Medical Health Tourists. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 246–259. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1309877>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. (Seventh Edition). Pearson.

- Tapia, J., Dieste, M., Royo, E., & Calvo, E. (2022). Factors affecting the choice of medical tourism destination: Spain as a host country. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 115–138. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848749>
- Thelen, S. T., & Yoo, B. (2023). The impact of country image and patient cosmopolitanism on medical tourism. *Health Marketing Quarterly*, 40(1), 98–118. <https://doi.org/10.1080/07359683.2023.2167260>
- Troccoli, G., Moreh, C., McGhee, D., & Vlachantoni, A. (2022). Transnational healthcare as process: multiplicity and directionality in the engagements with healthcare among Polish migrants in the UK. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 48(9), 1998–2017. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2021.1941820>
- TUIK. (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2024-53658#:~:text=%C3%9Ckemizden%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1%C5%9F%20yapan%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1,d%C4%B1%C5%9F%C4%B1nda%20ikamet%20eden%20vatanda%C5%9Far%20olu%C5%9Fturdu.>
- Yalman, F. (2023a). Motivasyonel faktörler, davranışsal niyet ve hastane imajı arasındaki ilişki: Medikal sağlık turistleri üzerinde bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Academic Research*, 3(2), 102–125.
- Yalman, F. (2023b). Sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi: Türkiye'ye gelen medikal turistler üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 167–181. <https://doi.org/10.59293/anadoluiid.1328039>
- Yet Mee, L., Cham, T. H. & Chuan, S. B. (2018). Medical tourists' behavioral intention in relation to motivational factors and perceived image of the service providers. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 5(3), 11–16.
- Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M., & Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 192–198. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1492764>

## Appendix 1. Ethics Committee Permission

## KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI		Diaspora Medikal Turizmde Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Samsun Örneği		
VARSA ARAŞTIRMANIN PROTOKOL KODU		SÜKAEK-2023 18/3		
DEĞERLENDİRİLEN BELGELER	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ	28.09.2023	0.1	Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	28.09.2023	0.1	Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
	OLGU RAPOR FORMU			Türkçe <input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
ARAŞTIRMA BROŞÜRÜ				Türkçe <input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
DEĞERLENDİRİLEN DİĞER BELGELER	Belge Adı	Açıklama		
	SİGORTA	<input type="checkbox"/>		
	ARAŞTIRMA BÜTÇESİ	<input type="checkbox"/>		
	BIYOLOJİK MATERYEL TRANSFER FORMU	<input type="checkbox"/>		
	İLAN	<input type="checkbox"/>		
	YILLIK BİLDİRİM	<input type="checkbox"/>		
	SONUÇ RAPORU	<input type="checkbox"/>		
	GÜVENLİLİK BİLDİRİMLERİ	<input type="checkbox"/>		
DİĞER:	<input type="checkbox"/>			
KARAR BİLGİLERİ	Karar No:2023/18/3	Tarih: 04.10.2023		
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmacının/çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve uygun bulunmuş olup araştırmacının/çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan etik kurul üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar verilmiştir. İlaç ve Biyolojik Ürünlerin Klinik Araştırmaları Hakkında Yönetmelik kapsamında yer alan araştırmalar/çalışmalar için Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'ndan izin alınması gerekmektedir.			

<b>KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU</b>	
ETİK KURULUN ÇALIŞMA ESASI	İlaç ve Biyolojik Ürünlerin Klinik Araştırmaları Hakkında Yönetmelik, İyi Klinik Uygulamaları Kılavuzu
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI:	Prof. Dr. Özgür GÜNAL





## Osmanlı Mutfak Kültürüne Disiplinlerarası Bir Bakış: Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (An Interdisciplinary Perspective on Ottoman Culinary Culture: A Bibliometric Analysis of Graduate Theses)

\* İbrahim ARMUTOĞLU<sup>a</sup>, Osman GÜLDEMİR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

<sup>b</sup> Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Department of Cookery, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.07.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Osmanlı mutfak

Osmanlı mutfak kültürü

Osmanlı İmparatorluğu

Bibliyometri

Lisansüstü tezler

### Öz

Yemek yemek insanların temel zorunluluklarından biridir. Yüzyıllardır milyarlarca insan kendi mutfak kültürleri etrafında gıda tüketimi gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüne yönelik araştırmalar içeren lisansüstü tezlerin bibliyometrik profillerinin çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmaya en az bir bölümünde Osmanlı mutfak kültürüne yönelik içeriği bulunan tezler dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 28 farklı anahtar sözcük kullanılarak tarama yapılmış ve 71 teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler üniversite, yıl, enstitü, konu, yöntem, tür, danışman, sayfa sayısı, anahtar sözcük ve yayımlandıkları dallar olmak üzere 10 parametre ile incelenmiştir. Tarama sonucunda elde edilen tezlerin betimsel analizlerinde SPSS for Windows 27.0.1 yazılımı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre 1998 – 2021 yılları arasında ortalama 2,3 olan tez sayısı 2022 – 2024 yıllarında %392 artmış olup ortalama tez sayısı 9,0 olarak belirlenmiştir. Tezlerin en fazla İstanbul Üniversitesi olmak üzere toplamda 34 farklı üniversitede yazıldığı, en fazla sosyal bilimler enstitülerinde olmak üzere 7 farklı enstitüde ve en fazla tarih konulu olmak üzere 24 farklı konuda hazırlandığı görülmüştür. Tamamlanan tezlerin danışmanlıklarının büyük oranda Dr. Öğr. Üyesi kadrosunda yer alan akademisyenler yürütmüştür. Literatürde Osmanlı mutfak kültürüne yönelik bir bibliyografya çalışması bulunmamaktadır. Bu araştırma bu yönüyle literatürde bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın bu yönüyle gelecek çalışmalar için de bir yol göstermesi planlanmaktadır.

### Keywords

Ottoman cuisine

Ottoman culinary culture

Ottoman Empire

Bibliometrics

Graduate theses

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Eating is one of the fundamental necessities for humans. For centuries, billions of people have been consuming food within the context of their own culinary cultures. This study aims to create the bibliometric profiles of graduate theses containing research on the culinary culture of the Ottoman Empire. Theses that include content related to Ottoman culinary culture in at least one section were included in the study. A search was conducted using 28 different keywords in the YÖK National Thesis Center database, resulting in the identification of 71 theses. These theses were examined according to 10 parameters: university, year, institute, subject, method, type, advisor, number of pages, keywords, and the fields in which they were published. Descriptive analyses of the theses obtained from the search were performed using SPSS for Windows 27.0.1 software. According to the findings of the research, the average number of theses between 1998 and 2021 was 2.3, while this number increased by 392% between 2022 and 2024, with an average of 9.0 theses per year. It was observed that the theses were written at a total of 34 different universities, with Istanbul University being the most prominent. These theses were prepared in 7 different institutes, predominantly in social sciences institutes, and covered 24 different subjects, with history being the most common topic. The majority of the completed theses were supervised by faculty members holding the title of Dr. Lecturer. There is no bibliographic study on Ottoman culinary culture in the literature. This research is the first of its kind in the literature, and it is intended to serve as a guide for future studies in this field.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ibrahimarmutoglu@anadolu.edu.tr (İ. Armutoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1509

## GİRİŞ

Kültür, bir topluluğu diğer topluluklardan ayıran ve kendine has tüm unsurlarına içeren bir bütünlüğu ifade etmektedir (Özlem, 2008, s. 154). Mutfak kültürü ise toplumların hayatlarına devam edebilmelerini sağlayan tüketim malzemelerini ve tüm bu malzemelerin ham halden tüketime hazır hale gelene kadar geçen tüm süreci içeren, toplumların gıda tüketimi alışkanlıkları gibi sosyolojik çıkarımların yanı sıra ekonomik ve tarihsel boyutları da bulunan en geniş yemek tüketim karakteridir (Dündar Arıkan, 2018, s. vii). Bu mutfak kültürlerinden biri de Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüdür. Osmanlı mutfağı uzun yıllar boyunca birçok farklı etkenle gelişmiş ve zenginleşmiştir (Işın, 2018, s. 23). Literatür incelendiğinde Osmanlı mutfağını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Faroqhi & Neumann, 2016). Osmanlı İmparatorluğu kendi siyasi bütünlüğünün mutlak kabulü şartıyla kendi sınırlarında yaşayan tüm halklara eşit davranmıştır. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı, farklı etnik kökenlerle birlikte harmanlanmış, farklı kültürlerle sıkı bir etkileşim içerisinde olmuştur. Öte yandan bu durum Osmanlı sınırlarında yaşayan her etnik grubun Osmanlı mutfak mirasında önemli bir payı olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin Rumlar Osmanlı mutfak kültürüne yadsınamaz bir katkı vermelerine karşın yüzyıllar süren etkileşime rağmen Museviler çok fazla katkı sağlamamıştır (Şavkay, 2000, s. 6). Osmanlı mutfağının çok kültürlü bir yapıya ulaşmasında Osmanlı devletinin uzun yıllar boyunca üç kıtaya hükmetmesinin payı da oldukça fazladır. Bu bağlamda incelendiğinde tüm bu etmenler Osmanlı mutfağını diğer mutfaklar arasında prestijli bir noktaya yükseltmiştir (Kasar, 2021, s. 353). Zengin bir mutfak yapısına sahip olmasına karşın Osmanlı mutfak kültürüne ilişkin belgelerin birçoğu günümüze ulaşamamıştır. Günümüze ulaşanlardan ise çok azı çözümlenebilmiştir. Osmanlı devleti yazılı belgelerin korunmasında oldukça özenli davransa da özellikle savaş yıllarında kimi arşiv kayıtları yok olmuştur (Gencer, 2018). Bu çalışmada günümüze kadar ulaşabilen Osmanlı mutfağına ait belgelerden yararlanılarak oluşturulan lisansüstü tezler bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizler, temelde performans ölçümü ve bilimsel haritalama amacı için kullanılmaktadır ve hem tanımlayıcı hem de değerlendirici özellikleri bir arada kullanılabilir (Cobo vd, 2011). Bibliyometri nicel bir araştırma yöntemidir ve yapılan akademik çalışmaları istatistiksel olarak irdelemektedir (deBellis, 2009). Çalışmada ilgili anahtar sözcükler ile YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında tarama yapılmış ve toplamda 71 tez ile örneklem oluşturulmuştur. İlgili literatür taramaları sonucunda Kut (1985) tarafından hazırlanan ve eski yemek yazmalarına odaklanarak hazırlanan bir bibliyografya bulunmasına karşın Osmanlı mutfak kültürü özelinde bir bibliyografyaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda ilgili çalışmanın literatürdeki ilk çalışma olarak önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Osmanlı İmparatorluğu'nun kökleri, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Kayı Boyu'na kadar uzanmaktadır (Danişmend, 1971). Kuruluşu tarihçiler arasında fikir ayrılığı yaşansa da günümüzde XIV. yüzyılın başlarında (Baştav, 2004, s. 63) 1302 yılında kurulduğu kabul edilmektedir (İnalçık, 2003, s. 3). Osmanlı İmparatorluğu'nun en parlak dönemi ise XVI. ve XVII yüzyıllar olarak kabul edilmektedir (Mantran, 1987, s. 1433). 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar geçen dönemde yaklaşık altı yüzyıl (Bozpinar, 2021, s. 356) boyunca büyük bir gücü elinde tutan Osmanlı İmparatorluğu bir dönem üç kıtaya varan büyük bir toprak bütünlüğüne sahip olmuştur (Kurt, 2020, s. 186). İmparatorluğun elde ettiği bu denli geniş sınırlar özellikle Orta Doğu, Anadolu ve Balkanlar'da mutfak kültürlerinin oluşmasına olanak vermiştir. Bu bölgelerdeki mutfak kültürleri, antik çağda Anadolu'da ve Akdeniz'in etrafında gelişen medeniyetlerden kalan izler, göçebe Türkler, Arap ve Pers kültürleri ile birleşerek

oluşmuştur (Ünsal, 2008). Öte yandan toplumlar içindeki yaşadıkları çevrenin etkisiyle beslenmelerini oluşturur ve kültür olarak aktarırlar (Güldemir, 2014, s. 346). Bu bağlamda dönemin genel şartları incelendiğinde farklı mutfak kültürlerinin oluşması savaş, göç vb. ekonomik ve sosyolojik gelişmelerle doğrudan ilişkilidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun topraklarında yüzyıllar boyu farklı din ve mezheplerden, farklı kültürlerden bireyler birlikte yaşamıştır (Kurtaran, 2011, s. 58). Farklı etnik kökenlerin harmanlanmasıyla oluşan kültürel çeşitliliğin mutfak kültürüne de oldukça etkilediği gözlemlenmektedir (Demirer & Özdemir, 2023, s. 114; Közleme, 2012, s. 126). Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan İstanbul imparatorluğun her bölgesinden gelen insanların yaşadığı bir merkez olmuştur. Fakat bu merkezi özelliğine karşın tüm Osmanlı medeniyetinin mutfak kültürünü yansıtmamaktadır. Buna rağmen oldukça farklı kültürlerle birlikte harmanlanarak gelişen İstanbul mutfağı temelde Osmanlı mutfağına karşılık gelmektedir (Bilgin, 2019, s. 3). İstanbul mutfağı, XV. ve XX. yüzyıllar arasında birçok farklı etmenle birlikte değişmiştir. Bununla birlikte imparatorlukta yaşayan elit kesimin İstanbul'da yaşıyor oluşu özellikle klasik dönem İstanbul mutfağını oldukça etkilemiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun yemek kültürüne ışık tutan bilgilerin birçoğu sözlü olarak paylaşılmıştır. Sözlü aktarım geleneğinin yoğun olarak devam ettirilmesi özellikle yazılı kaynakların eksikliği dönemin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Öte yandan günümüze kadar ulaşabilen az da olsa kaynaklar bulunmasına karşın kaynakların çoğunun dönemin zengin hanelerinin mutfak alışkanlıkları doğrultusunda aktarılmış olması, dönemin dar gelirli kesimine pek fazla yer vermemesi de dönemin mutfak kültürünün anlaşılmasının önünde bir engel oluşturmaktadır (Bilgin, 2019, s. 7).

### **Osmanlı Halkının Mutfak Kültürü**

Ne yazık ki Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan yerli halkın mutfak kültürüne ait kesin bilgiler günümüze ulaşamamıştır (Güldemir, 2018, s. 13). Osmanlı halk mutfağı saray mutfağı ile kıyaslandığında pek gösterişli olmasa da lezzetli ve farklı tatlara sahip önemli bir mutfak kültürüdür. Osmanlı halkının misafirperver oluşunun bu durumda önemli bir etkisi bulunmaktadır. Halk misafirleri için yemek hazırlarken yaptıkları yemeği beğendirebilmek adına daha fazla çaba içinde bulunmuşlardır. Bu çabanın neticesinde ortaya yeni ve farklı lezzetler de çıkmıştır (Güler, 2015, s. 35).

Osmanlı İmparatorluğu'nda padişah ve maiyeti için hazırlanan sofraya kültürü devletin tüm sınırları içerisindeki elit kesimi ve dolaylı olarak da olsa halkı etkilediği bilinmektedir (Reindl-Kiel, 2016). Ancak bu durum halk mutfağına içerik olarak yansımamıştır. Osmanlı saray mutfağının görkemli çeşitliliğine nazaran halk mutfağında yemek çeşitleri daha az durumdadır (Güler, 2010, s. 26; Seçim, 2018, s. 127). Ancak halk mutfağının yemek sınırlılıkları bulunmasına karşın dönemin Batı medeniyetlerini göz önüne alındığında çeşitli ve olanaklı bir kültürdür (Kasar, 2021, s. 354).

Osmanlı halkının temel gıdası genellikle buğday unundan yapılan ekmeklerden oluşmaktadır. Buğday unundan yapılan ekmeklerin birçok çeşidi bulunmaktadır. Buğday ununun sıklıkla kullanılmasının yanında arpa unundan yapılan arpa ekmeğinin çoğu zaman kıtlık döneminde tüketildiği düşünülmektedir. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Anadolu'da yapılan ekmekleri anlatırken beyaz ekmek türünden birçok örneğe yer vermiştir. Buğday ve arpa ekmeğinin yanında; bazlama, çavdar, darı, yulaf, somun ve lavaş ise tüketildiği bilinen diğer ekmekler arasındadır. Osmanlıda daha çok halkın tükettiği gündelik ekmeklere nan-ı aziz ismi verilmiştir (Bilgin, 2019, s. 175; Samancı, 2008, s. 205).

Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşıyan varlıklı zümrenin kolayca erişip tüketebildiği pirinç fakir halk için oldukça lüks bir ürün olmuştur. Seçkin insanların severek tükettiği yiyecekler arasında olan pirinç ile yapılmış pilavlar halk için ulaşılabilir konumda değildir. Halk pirinçten yapılmış pilavalara genellikle saray tarafından hazırlanan ziyafetlerde erişebilmiştir. Bu noktada bazı araştırmacılar pirinçten daha çok bulgur tüketiminin ekonomik değil kültürel sebeplerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Yerasimos, 2023, s. 113). Bulgur ise halk tarafından kolayca edinebilen ve tüketilebilen bir gıda olmuştur. Osmanlı halkı arasında en çok adı geçen baklagil bakladır. XVI. yüzyılda Mihaliç ve Ahyolu adında iki çeşit bakla satıldığı bilinmektedir (Bilgin, 2019).

Halk balık etini yalnızca özel günlerde tüketebilmektedir. En çok tüketilen et ise koyun ve kuzu etidir. Osmanlı İmparatorluğu'nda XIX. yüzyılın başlarında kişi başı kuzu eti tüketimi 15 – 20 kg arasında değişmektedir (Uzun, 2006, s. 28). Bu dönemde İstanbul'un nüfusu göz önüne alındığında bu denli büyük bir et tüketiminin sürekliliğinde iyi planlanmış bir sistem kurulmuş olması öne çıkmaktadır (Göktepe, 2017, s. 865). Bu bağlamda birçok aile kendi ihtiyaçlarına yönelik birkaç adet koyun, keçi beslemiştir (Tabakoğlu, 2003). Osmanlı İmparatorluğu'nda Batı'nın etkisiyle bazı değişimler yaşanmış olsa da Osmanlı mutfağına hiçbir zaman domuz eti içerikli bir yemek girmemiştir (Gürsoy'dan aktaran Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014, s. 200).

Osmanlı halkının meyve ve sebze tüketiminin belirlenebilmesi için ise yeterli kaynak bulunmamaktadır. Dönemin narh defteri kayıtlarından elde edilen bilgilere göre dönemin en çok tüketilen sebzeleri soğan, sarımsak, havuç, lahana, pırasa, ıspanak, maydanoz, acı marul, şalgam, turp (Bursa turpu ve yerli turp olarak iki çeşit) gibi temel yeşil sebzelerdir (Bilgin, 2019).

Şeker Osmanlı İmparatorluğu tarihi boyunca hiçbir zaman halk için kolay ulaşılabilir bir konumda olmamıştır. Bu bağlamda şekerin zor ulaşılabilir olması durumu reçel tüketiminin de daha zengin kesimde olmasına yol açmıştır. Elit kesim reçel tüketirken yoksul halk tarafından ise üzüm pestili, helva, zerde, paluze yaygın olarak tüketilmiştir (Bilgin, 2019, s. 61). Köfter Evliya Çelebi'nin (2003, s. 532) kalemıyla şu şekilde yapılmaktadır; "...birer karış ipliklere cevizi, bademi dizip pâlûdeyi gayet koyu edip cevizi, bademli ipleri pâlûdeye batırıp...". Öte yandan zerde yaygın tüketiminin yanında özel günlerde veya kutlamalarda da yaygın olarak ikram edilen bir tatlı olmasıyla öne çıkmaktadır (Ursavaş, 2018, s. 116).

Osmanlı İmparatorluğu XVI. ile XVII. yüzyıl arasında ekonomik buhran dönemi yaşamış, bu buhrandan en fazla etkilenen zümre ise yoksul halk olmuştur. Halk dönemde beslenme konusunda ciddi sıkıntılarda mücadele etmiştir. Bir dönem halk yalnızca tuz, ekmek, sarımsak ve soğan ile beslenmelerini devam ettirmek zorunda kalmıştır (Braudel, 1992, s. 241).

### **Osmanlı Saray Mutfak Kültürü**

Osmanlı saray mutfağı; Balkanlar, Ege, Kafkasya, Suriye, Lübnan ve Anadolu topraklarından gelen lezzetlerde birleşmiş fakat Türk öğelerinin ön planda olduğu köklü bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Efendi, 2005; Şavkay, 2000). Fatih döneminde seçkin kimselerin tahıl, et, süt ve süt ürünleri, sebze ve meyve kombinasyonu ile birlikte oldukça zengin bir beslenme ritüelinin olduğu bilinmektedir (Bilgin, 2016, s. 448). Saray mutfağı XV. yüzyıldan itibaren büyük gelişmeler göstermiştir (Musmann & Pahalı, 1994, s. 17). Saray halkının beslenmesini beş ana bölüme ayırmak mümkündür. Bunlar; buğday unu, et, pirinç, sadeyağ ve şekerdir. Sarayda has un ve fodula un adı verilen iki tür undan yapılan ekmekler sıklıkla tüketilmiştir (Bilgin, 2019, s. 40). Şekerin saray mutfağındaki yoğun

kullanımı baldan daha fazla olmamıştır. Sarayın şeker tüketimi XV. yüzyılda 5 ton, XVI. yüzyılda 35 ton ve XVII. yüzyılın ortalarında 65 tonu geçmiştir (Bilgin, 2008, s. 99).

Sarayda kırmızı et olarak neredeyse tamamen koyun ve kuzu eti tüketilmiştir (Samancı, 2019, s. 67). Saray halkı yırtıcı hayvanların ve sürüngenlerin etlerini haram olduğu düşüncesiyle tüketmemiştir. Öte yandan tavuk, piliç, kaz, ördek, tavus kuşu, keklik ve güvercin etini bolca tüketmişlerdir (Demirgöl, 2018, s. 115). Bu bağlamda Türklerin Orta Asya'ya uzanan köklü geçmişinde de olduğu gibi Osmanlı döneminde de et yoğunluklu bir beslenme kültürünü benimsediğini söylemek mümkündür (Kasar, 2021, s. 353). Yemekler meyvelerle de birlikte pişirilmiştir Osmanlı sarayında kanatlı ve besi hayvanlarının yanı sıra balığın tüketildiği de bilinmektedir (Haydaroğlu, 2003, s. 7). Satın alınan balıkların tamamının kayıtlarda bulunmadığı, bazı durumlarda seçkin kesimin balıkları doğrudan kıyı kesimlerindeki tüccarlardan aldığı belirtilmektedir (Bilgin, 2008, s. 87). Bu duruma karşın kayıtlarda balık alımı olsa da alınan balıkların hangi türlerde olduğu belirtilmemiştir. Ancak kayıtlar incelendiğinde morin ve sazan balığının tüketildiği düşünülmektedir (Bilgin, 2004, s. 196 – 197).

Osmanlı sarayında yemek yapımında bitkisel yağlar yerine tereyağdan elde edilen sadeyağ kullanıldığı (Güldemir, 2022, s. 14) ve XVI. yüzyılda saray mutfağı tarafından Feodosya'ya (Фeодосия) tek seferde yaklaşık 2000 kantar (1 kantar 17600 dirheme denktir (İnalçık, 1994, s. 320). Bu bağlamda verilen siparişin yaklaşık 112886 kg olduğu hesaplanmıştır) sade yağ siparişi verildiği bilinmektedir (İnalçık, 2003, s. 130). Sadeyağ (revgan-ı sade) elde edilirken kimileri bazen içine az miktarda iç yağ ya da kuyruk yağı eklemiştir (Samancı, 2008, s. 206). Sade yağın yaygın kullanımına (Bilgin, 2003) karşın hayvanlardan elde edilen iç yağ ve kuyruk yağının sağlık sıkıntılarına sebep olabileceği düşüncesi bu yağların kullanımını oldukça kısıtlı düzeyde bırakmıştır (Kızıldemir vd., 2014, s. 202). Sadeyağın yemeklerde fazlaca kullanımının yanında zeytinyağı daha çok aydınlanmada, susam yağı ise tatlılarda kullanılmıştır (Bilgin, 2019, s. 46). Ancak bu durum zeytinyağının hiç kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. XVII. yüzyılda İstanbul'da yaşanan Türklerin etler ve ekmekler için bir lezzet verici olarak tereyağ kullandıkları ve XVIII. yüzyılda Midilli, Kolonya ve Molova'dan gelen zeytinyağlarının bir bölümün halkın kullanımına yönelik ayrıldığı kayıtlarda mevcuttur (Arıkan, 2018, s. 41).

Sarayda çorba tüketimine de oldukça önem verilmiş olup birçok farklı çorba yapılıp tüketilmiştir (Bilgin, 2019, s. 60). Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk dönemlerinde dahi çorbalar ve sulu tencere yemeklerinin birçok farklı çeşidi tüketilmektedir (Yaman, 2022, s. 21). Tarhana, yoğurt, mercimek ve un çorbaları en çok tüketilmesi ve en bilinen çorbalar olmasıyla ön plana çıkmaktadır (Güler, 2010, s. 25).

Osmanlı sarayının tüketiminde pilav oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Pirinç pilavına mutfak defterlerinde dâne ya da dâne-i pirinç ya da sebzeli pilavlara dâne-i sebze olarak farklı adlar da verilmiştir. Pirinç pilavı sarayda sade olarak tüketilmesinin yanı sıra kızartılmış, haşlanmış ya da ateşte çevrilmiş hayvan etlerinin üzerine eklenmesiyle de tüketilmiştir. Osmanlı saray halkının, paşaların ve zengin insanların pirince oldukça kolay ulaşmasına karşın pirinç halk için ulaşılabilir bir ürün olmaktan uzak durumda kalmıştır (Bilgin, 2019). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde (2010, s. 349) şöyle bahsetmektedir; “Sonra bir zer-ender-zer peşkir serdi ve bir fağfûri leğen ibrik ki safi mücevher idi, Paşa ellerini yıkadı, hemen paşanın huzuruna bütün fağfûri mertebânî, sonra gümüş sahanları ve sonra yaldızlı ve altın kaplamaları bir anda serip, ‘Buyurun bismillah’ deyip bütün kapların kapakların açtıklarında Yaradan'ın büyüklüğü üd, amber ve misk ile pişirilmiş nefis nimetlerin güzel kokusu Paşa'nın otağı içinde olanların dimağlarını kokulandırdı. Allah'a ayandır ki 300 adet sahan, fağfûri ve mertebanilerin içinde olan miskli yemeklerin hepsi birer

çeşit nefis yemekler idi. Hatta 20 çeşit pılav, zerde, büryan, muza'fer pilâv, kükü pilâv, çilav pilâv, avşıla pilâv, hoşik pilâv, amber pilâv, gülнар pılav, sarımsak pilâv, maverd pilâv, kübeyde pilâv, badem pilâv, sanavber pilâv, dūd pilâv (---) (---) (---) (---) (---) (---) (---) gibi pilâvların birisinin bile bir diğere benzerliği yok idi. Bu Halil İbrahim sofrasının ve Celil nimetinin başına paşа oturunca nice bütün Van ileri gelenlerine 'Buyurun!' buyurdular.". Pirinç pilavları XVII. yüzyıla kadar ulaşılması güç konumunu korumuştur. Bu denli büyük öneme sahip pirinç pilavları yüksek zümrenin verdiği ziyafetlerle daha da de yukarı taşınmıştır. Verilen ziyafetlerde pirinç pilavları et ile birlikte ikramların zenginliğinin ölçülebilmesi için kullanılır olmuştur (Yerasimos, 2014, s. 113). Pilavlar eđer yemeğin sonunda hoşaf ile birlikte tüketilecekse yalnızca pirinç kullanılarak hazırlanmıştır. Bunun yanı sıra türlü kırmızı et, beyaz et, balık, midye, patlıcan ve domates kullanılarak hazırlanan pilavlar da bulunmaktadır (Samancı, 2008, s. 213). Saraya özellikle Mısır'dan gelen pirincin alınmasına dikkat edilmiştir (Samancı, 2008, s. 205).

Osmanlı'da şerbetler günün her vakti içilmekte ve ana yemekler kadar önemsenmektedir (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016, s. 242). XVIII. yüzyılda başta Topkapı Sarayı olmak üzere önemli ölçüde tüketilen şerbetin yapımı için bir kişi amir olmak üzere altı kişilik bir ekip çalıştığı belirtilmektedir (Ağa, 2018, s. 1010). Dönemin seyyahlarının tuttuğu notlar göz önüne alındığında Doğu medeniyetlerinin en fazla tükettiği şerbetler; bal, limon ve nar şerbeti olarak belirlenmiştir (Bilgin, 2020, s. 54). Şerbetin yaygın tüketimine karşı kahveyi sarayda yalnızca padişah, valide sultan, haremdeki önemli insanlar gibi saray yönetiminde sözü geçen veya yüksek makamlı kimseler tüketebilmiştir (Bilgin, 2019, s. 44). Osmanlı'da devlet görevlilerinin birbirlerine ziyaretleri esnasında ikram olarak kahve ikram ettiği de bilinmektedir (Tarım, 2015, s. 199). Osmanlı saray mutfağında şerbet ve kahvenin yanı sıra boza, limon suyu ve hoşaf da tüketilmiştir (Özkaya & Cömert, 2017, s. 34). Seçkin zümrede yapılan hoşafırlara gül suyu, portakal çiçeği suyu ya da misk esansı eklenerek güzel bir koku verilmekte ve hoşaf içilen kaşık başka hiçbir yemekte kullanılmamaktadır (d'Ohsson, 1977, s. 32). Şerbet ve hoşafın yanı sıra helva da bolca tüketilmiştir. Osmanlı sarayında en fazla zülbâye helvası tüketilmiştir. Kimi zaman zülbâye yapan saray görevlileri yetersiz kalmış ve şehirden helvacılar getirtilmiştir (Bilgin, 2019, s. 42).

## Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde amaç, araştırmanın deseni, veri toplama aracı, örneklem, sınırlılıklar ve verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

## Amaç ve Önem

Araştırma kapsamında Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüne ışık tutan tezler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu yaklaşık 600 yıl hüküm sürerek bir dönemin en baskın imparatorluğu olmuştur. Bu imparatorluktan günümüze kadar ulaşan cami, medrese, saray gibi çok sayıda mimari eser, döneme ışık tutan, gündelik hayatta kullanılan somut miras kalmış olsa da Osmanlı'dan günümüze kadar ulaşan ve Osmanlı'nın mutfak kültürünü konu alan eserlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Osmanlı mutfağına dair eserlerin Türkiye topraklarının farklı bölgelerinde, farklı ailelerde bulunma durumu, doğa olayları gibi bazı felaketlerden hasar almış olmaları, bu belgelere ulaşım sağlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Günümüze kadar ulaşp Türkiye Türkçesine transkripsiyonu yapılan Osmanlı mutfak kültürüne ait belgelerin sayısı da oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma, çeşitli belgelerden ve kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizine dayanmaktadır.

## Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden bibliyometri kullanılmıştır. Bibliyometri, gerekli literatür taraması sonuçlarının istatistiksel yöntemlerle ve nicel bakış açısıyla irdelenmesidir (Yalçın & Esen, 2016). Bibliyometrik çalışmalar ile az ya da çok sayıda çalışma yapılan disiplinler ve bu disiplinlerin profillerinin belirlenmesi kolaylaşmaktadır (Al, 2008; Al & Tonta; 2004; Fahimnia vd., 2015; Zan, 2012). Çalışmanın detaylandırılması için betimsel bibliyometri kullanılmıştır. Betimsel bibliyometri tarama yapıldıktan sonra elde edilen literatür verilerinin belirli parametrelere göre sınıflandırılarak frekanslarının ve eğilimlerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Yılmaz, 2017; Yılmaz, 2019; Rey-Marti vd, 2016).

Araştırmada incelenen parametreler ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Tamamlanan tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?
2. Tamamlanan tezlerin yayınlandıkları birimler nelerdir?
3. Tamamlanan tezlerin konuları nelerdir?
4. Tamamlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımı nedir?
5. Tamamlanan tezlerin türlerine ilişkin dağılımı nasıldır?
6. Tamamlanan tezlerin danışmanların unvan dağılımı nedir?
7. Tamamlanan tezlerin sayfa sayıları nasıldır?
8. Tamamlanan tezlerin yöntemleri nelerdir?
9. Tamamlanan tezlerin yazım dilleri nelerdir?
10. Tamamlanan tezlerin anahtar sözcüklerinde en çok hangi sözcükler kullanılmıştır?

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tamamlanmış lisansüstü tezler incelenmiştir (2024). Tezlerin inceleme noktasında etkin bir tarama yapılabilmesi adına uzman görüşüne başvurulmuştur (Tablo 1). Uzman görüşleri kapsamında tarama için toplam 28 adet anahtar sözcük araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca uzman görüşlerinden dahilinde farklı bir disiplinde yayınlamış olsa da Osmanlı mutfak kültürüne en az bir bölümünde özgün katkı sağlayan çalışmaların da dahil edilmesine karar verilmiştir. Farklı disiplinler arasında ortak bir konuyu içeren çalışmalarda veri toplamak için bu yöntemin kullanıldığı da bilinmektedir (Acar, Güldemir & Aksöz, 2020). Bu yaklaşım tez adının ilgili anahtar sözcükleri içermediği durumlarda konusu itibariyle anahtar sözcükleri içeren tezlerin de listelenmesine olanak sağlamıştır.

**Tablo 1.** Görüş bildiren uzmanların profilleri

No	Doğum Yılı	Akademik Unvan	Akademik Tecrübe (yıl)	Eğitim
1	1978	Prof. Dr.	24	Doktora
2	1979	Doç. Dr.	18	Doktora
3	1986	Doç. Dr.	13	Doktora
4	1986	Dr. Öğr. Üyesi	10	Doktora
5	2000	-	2	Yüksek Lisans

## Örneklem

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında uzman görüşleri sonrasında belirlenen anahtar sözcükler ile yapılan tarama sonucu 98 adet tamamlanmış lisansüstü teze ulaşılmıştır. Yinelenen 27 tez ve erişim izni bulunmayan beş adet tez kapsam dışı bırakıldıktan sonra 71 tez araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Tablo 2.** Taramada kullanılan anahtar sözcükler ve elde edilen sonuç sayıları

Anahtar Sözcük / Kombinasyon	Ulaşılan Veri
Osmanlı Mutfağı	21
Osmanlı Mutfak Kültürü	12
Osmanlı Yemekleri	3
Osmanlı'da mutfak	0
Osmanlı'da aşçılar	0
Osmanlı içecekleri	0
Matbah	20
Matbah-ı amire	4
Topkapı sarayı mutfağı	0
Osmanlı saray mutfağı	16
Osmanlı'da aşevleri	0
Osmanlı mutfak tarihi	0
Osmanlı'da baharat	0
Osmanlı'da mutfak çalışanları	0
Helvahane	3
Osmanlı'da tatlılar	0
Osmanlı'da şerbetler	3
Osmanlı'da tarım	14
Osmanlı'da hayvancılık	0
Osmanlı'da ekmekçilik	0
Osmanlı fırınları	0
Osmanlı çorbaları	0
Osmanlı tatlıları	0
Osmanlı'da meyvecilik	0
Osmanlı turşuları	0
Osmanlı et yemekleri	0
Osmanlı yemek tarifleri	4
Osmanlı yemek yazması	1

## Sınırlılık

Araştırma kapsamında veri toplama süreci 10.04.2024 tarihinde sonlandırılmıştır. Araştırmaya bu tarihten önce YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına yüklenen lisansüstü tezler dahil edilmiştir. Yayınlanan ilk tezin 1998 son tezin ise 2023 yılında yüklendiğinin belirlenmesiyle araştırma 1998 – 2023 yılları arasında sınırlandırılmıştır.

## Verilerin Analizi

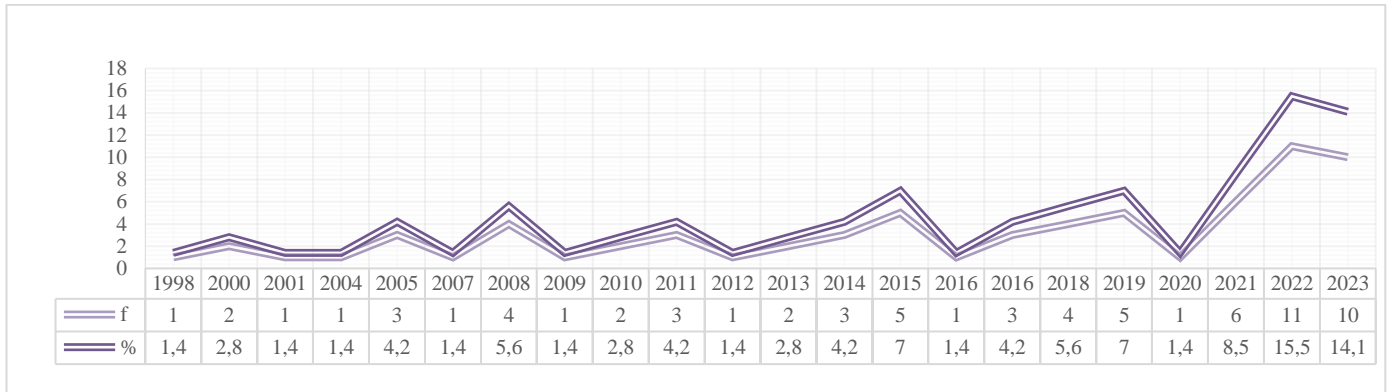
Araştırma kapsamında elde edilen tezlerin betimsel analizleri (frekans ve yüzde) SPSS for Windows v27.0.1 yazılımı üzerinden analiz edilmiştir. Tezlerin içerdiği anahtar sözcükler WordArt.com üzerinden işlenerek sözcük bulutu oluşturulmuştur. Sözcük bulutu bir metnin içeriğindeki önemli sözcüklerin sıklığının görsel olarak ifade edildiği bir grafik biçimidir. Metin içerisinde ilgili sözcük ne kadar fazla geçiyorsa, o sözcük bulutta daha fazla yer kaplamaktadır (Atenstaedt, 2017). Analiz sonuçları Microsoft Office 365 yazılımı üzerinden grafikler aracılığıyla aktarılmıştır.

## Bulgular

Yayımlanan tezlerin yayın yılları Grafik 1'de sunulmuştur. Yapılan tarama sonucunda YÖKTEZ veri tabanında Osmanlı mutfak kültürü içerikli ilk tezin 1998 yılında yayınlandığı ve bu yıl başka hiçbir tezin yayınlanmadığı

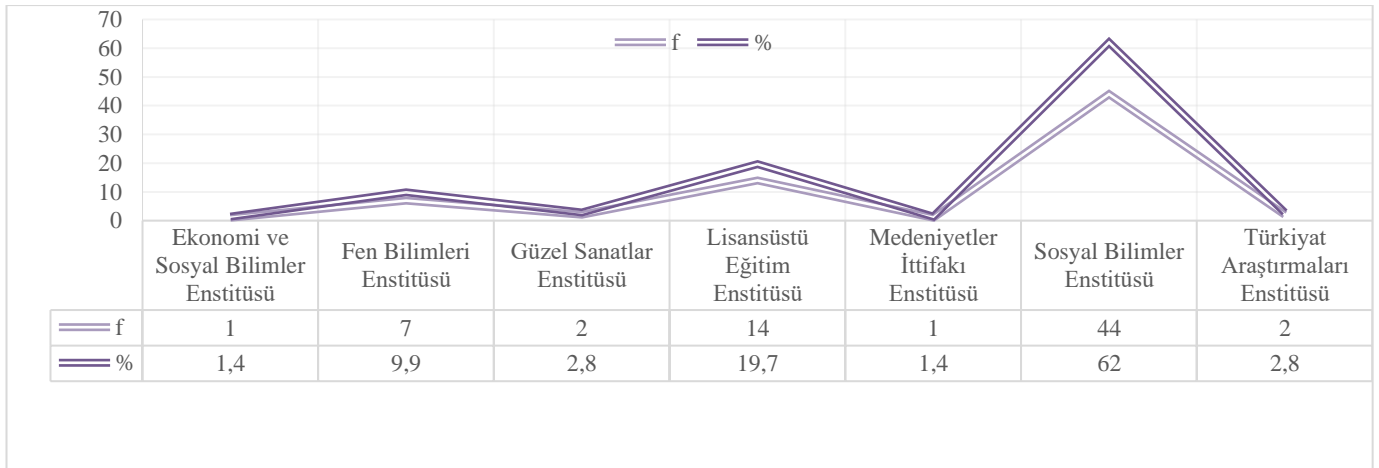


görülmektedir. 1998 – 2023 yılları arasındaki dönemde en fazla tez 2022 yılında ( $f = 11$ ) yayımlanmıştır. Öte yandan en az tez ise 1998, 2001, 2004, 2007, 2009, 2012, 2016, 2020 yıllarında yayımlanmıştır ( $f = 1$ ).



**Grafik 1.** Tezlerin yayımlanma yıllarına ilişkin bulgular

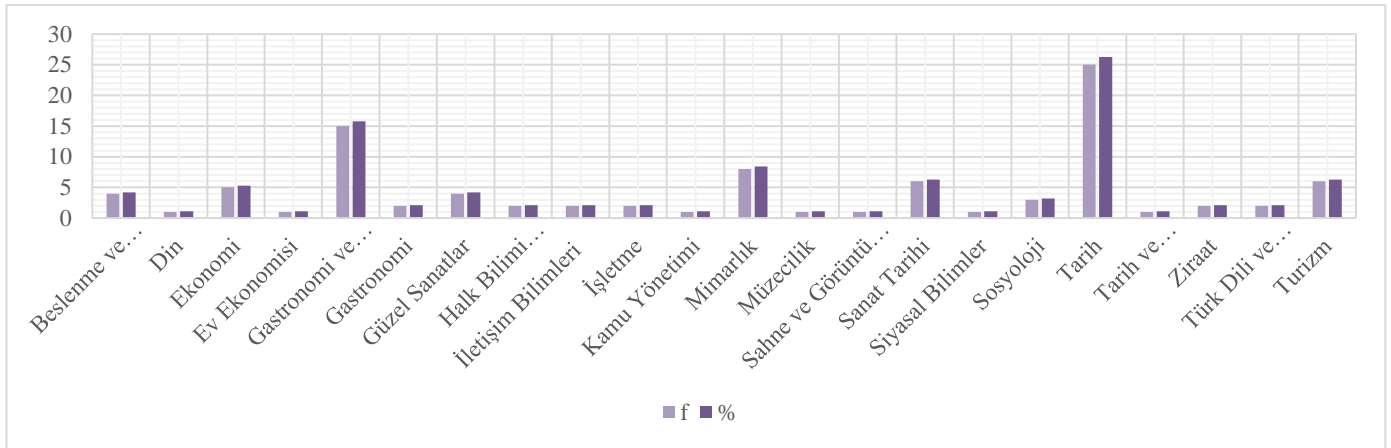
Tezlerin yayınladıkları enstitüler Grafik 2’de sunulmuştur. En fazla tez Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne ( $f = 44$ ) bağlı ana bilim dallarında yayımlanmıştır. Bu tez sayısı ile sosyal bilimler enstitüleri tarafından yayımlanan tezlerin, %62 ile toplam örneklem boyutunun yarısından fazlasını içerdiğini söylemek mümkündür. Sosyal bilimler enstitülerini ise ikinci olarak Lisansüstü Eğitim Enstitüleri ( $f = 14$ ) izlemektedir. En az ise Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ( $f = 1$ ) ile Medeniyetler İttifakı Enstitüsü’nde ( $f = 1$ ) yayımlanmıştır.



**Grafik 2.** Tezlerin yayınladıkları birimlere ilişkin bulgular

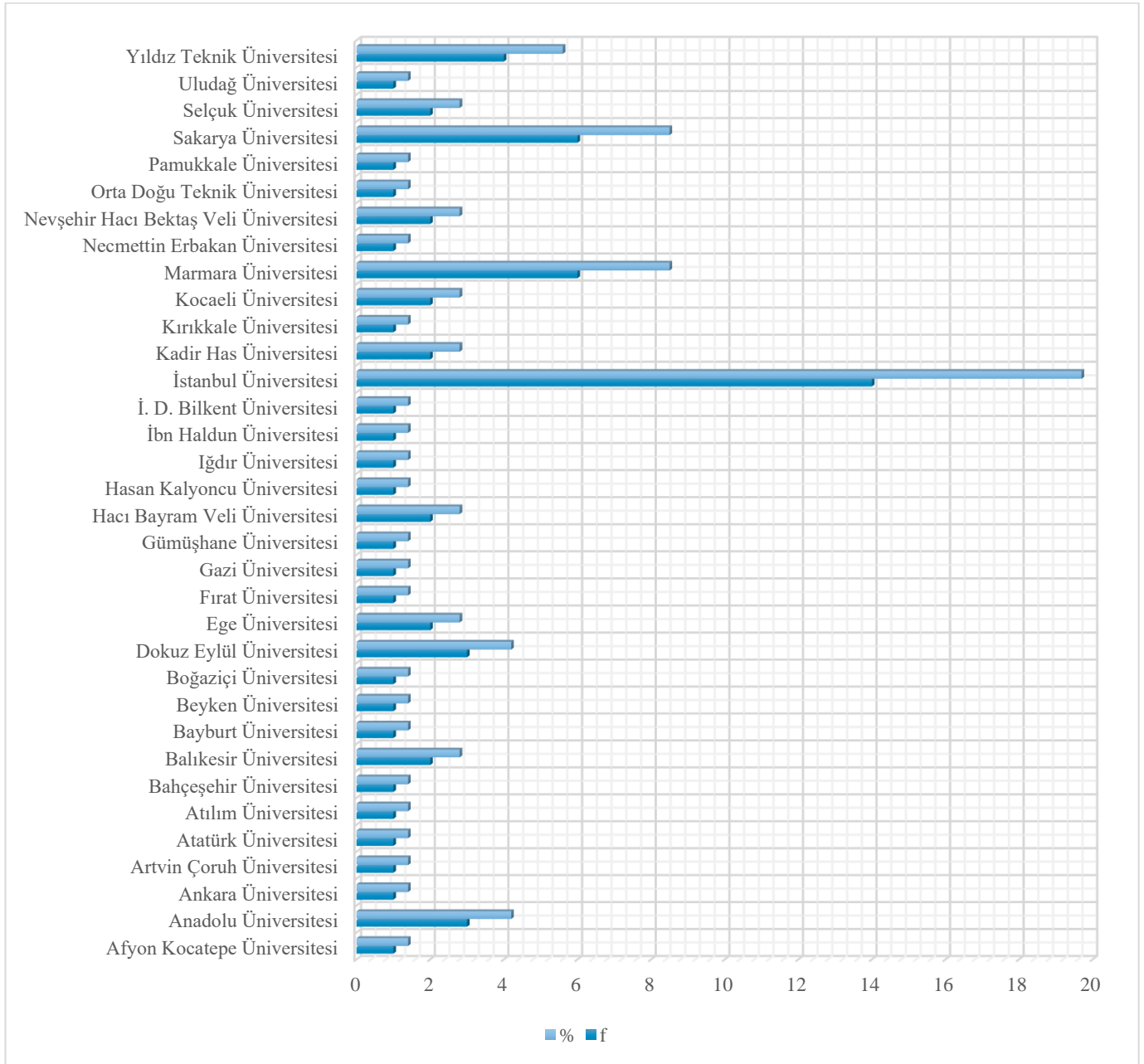
Grafik 3’te tamamlanan tezlerin konularına ilişkin bulgular verilmiştir. Tezlerin konularında incelendiğinde toplam 24 farklı konuda tez yazıldığı görülmektedir. Tamamlanan tezlerin konuları incelendiğinde ise en fazla tezin tarih ( $f = 25$ ) konulu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tarih konulu tezler örneklemin (araştırma örneklemini 71 tezden oluşmaktadır fakat her tez bir ya da daha fazla konu içerdiğinden örneklem büyüklüğü aşılmış, örneklem 94’e yükselmiştir. Karışıklık yaşanmaması adına bu oran araştırmanın yapıldığı 71 tezden oluşan örneklem üzerinden hesaplanmıştır) %35,21’ini oluşturmaktadır. Tarih alanını 15 tez ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları izlemektedir. Tarih alanını gastronomi konulu tezler izlemektedir. “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” konulu 15, “Gastronomi” konulu 2 tez ve “Ev Ekonomisi” konulu 1 tez bulunmaktadır. “Ev Ekonomisi Beslenme” ile “Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği” programları gastronomi disiplinine yönelik eğitimler içermektedir. Bu programları tamamlayan bireyler yemek üzerine ders verecek niteliğe ulaşabilmektedirler (Acar vd., 2020). En az tez ise Ev

ekonomisi, din, sahne ve görüntü sanatları, siyasal bilimler, kamu yönetimi, müzecilik ile tarih ve medeniyet araştırmaları konularında tamamlanmıştır (f = 1).



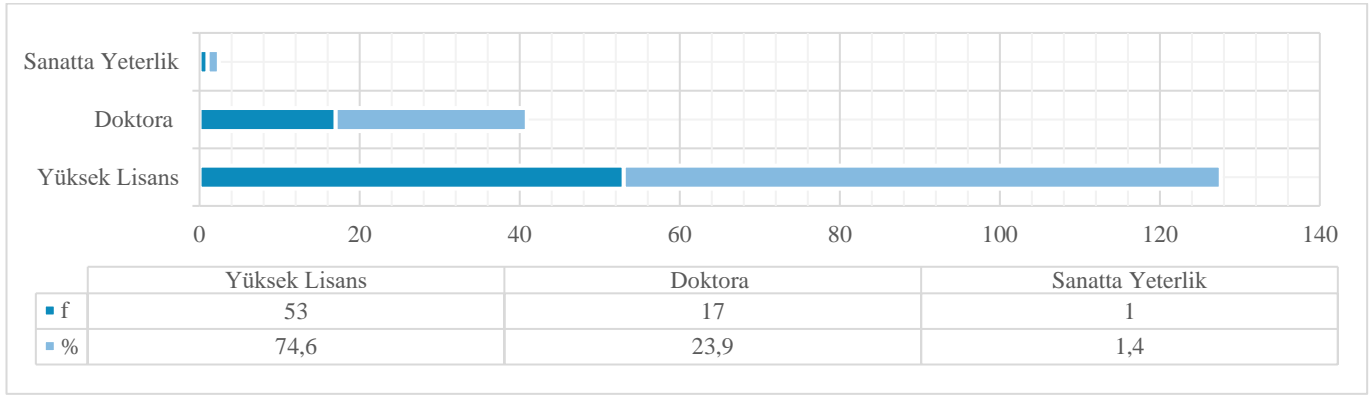
**Grafik 3.** Tezlerin konularına ilişkin bulgular

Tezlerin yayımlandıkları üniversiteler Grafik 4’te sunulmuştur. Ulaşılan 71 tez toplam 34 farklı üniversitede yayınlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre en fazla tezin İstanbul Üniversitesi (f = 14) bünyesinde yayınlandığı görölmektedir. Marmara Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi (f = 6) ile ikinci sırada yer almaktadır. Birçok üniversitenin ise bu alanda yalnızca bir tez yayımlandığı görölmektedir. Araştırmada elde edilen tezlerin toplam 34 farklı üniversitede yayınlandığı göz önüne alındığında bu üç üniversitede yayımlanan toplam 24 tez ile örneklem büyüklüğünün %70,58’ini oluşturmaktadır.



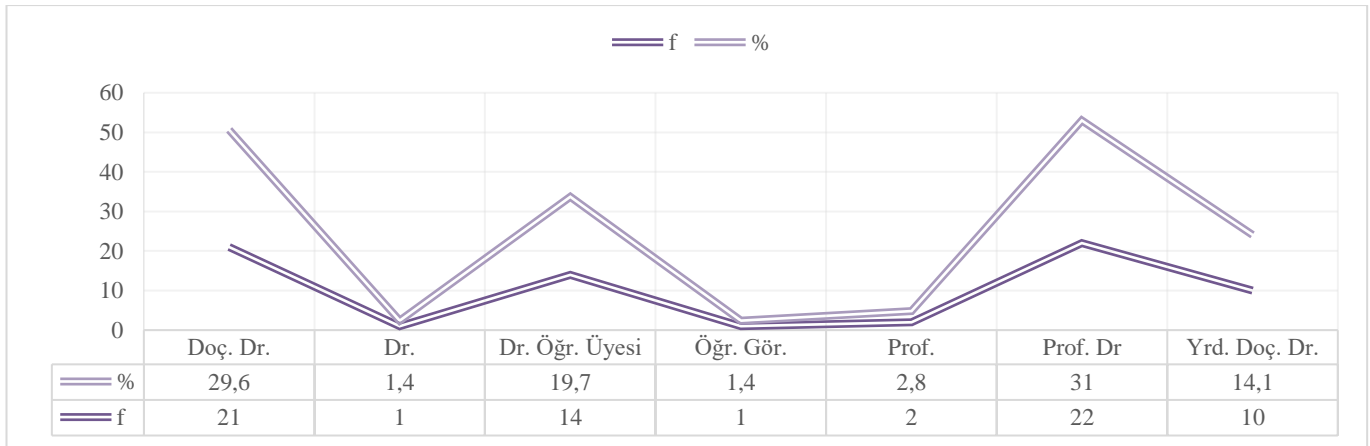
**Grafik 4.** Tezlerin yayımlandıkları üniversitelere ilişkin bulgular

Tezlerin türlerine ilişkin bulgular Grafik 5'te sunulmuştur. Yayınların tezlerinin çoğunluğunun ( $f = 53$ ;  $n = 71$ ) yüksek lisans tezlerin oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada doktora tezleri ( $f = 17$ ) ve son olarak da sanatta yeterlik ( $f = 1$ ) tezleri yer almaktadır. Bu bağlamda örneklemin %74,6'sının yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezlerinden oluştuğu da bilinmektedir (YÖKTEZ, 2024).



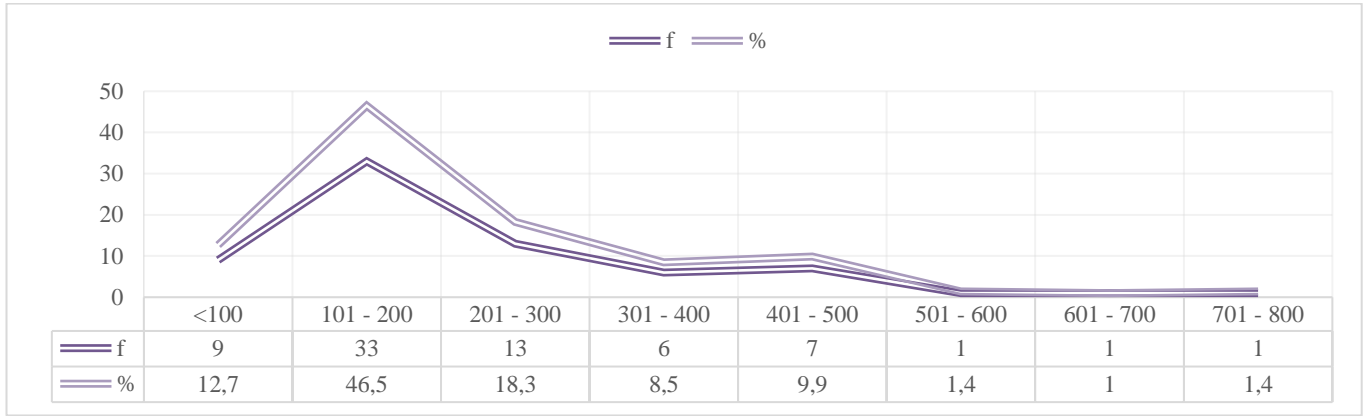
**Grafik 5.** Tezlerin türlerini ilişkin bulgular

Tezlerin danışmanlarına ilişkin bulgular Grafik 6’da sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre tamamlanan tezlerin danışmanları incelendiğinde Prof. Dr. unvanlı akademisyenlerin en fazla ( $f = 22$ ) yürütücüsü oldukları görülmektedir. Ardından Doç. Dr. ( $f = 21$ ) ve Dr. Öğr. Üyesi ( $f = 14$ ) unvanlı akademisyenler gelmektedir. Dr. Öğr. Üyesi ve Yrd. Doç. Dr. unvanları Türkiye’deki yüksek öğretim faaliyetleri göz önüne alındığında aynı statüye denk gelmektedir. 2018 tarihli 30352 sayılı resmî gazetede yayınlanan 7100 numaralı kanun kapsamında Yrd. Doç. Dr. kadroları Dr. Öğr. Üyesi olarak yeni bir kadroya geçirilmiştir. Bu noktada örnekleme içinde Yrd. Doç. Dr. ve Dr. Öğr. Üyesi kadrolarını birlikte ele aldığımızda toplam 24 tez danışmanlığı ile ilk sıraya yükselmektedir.



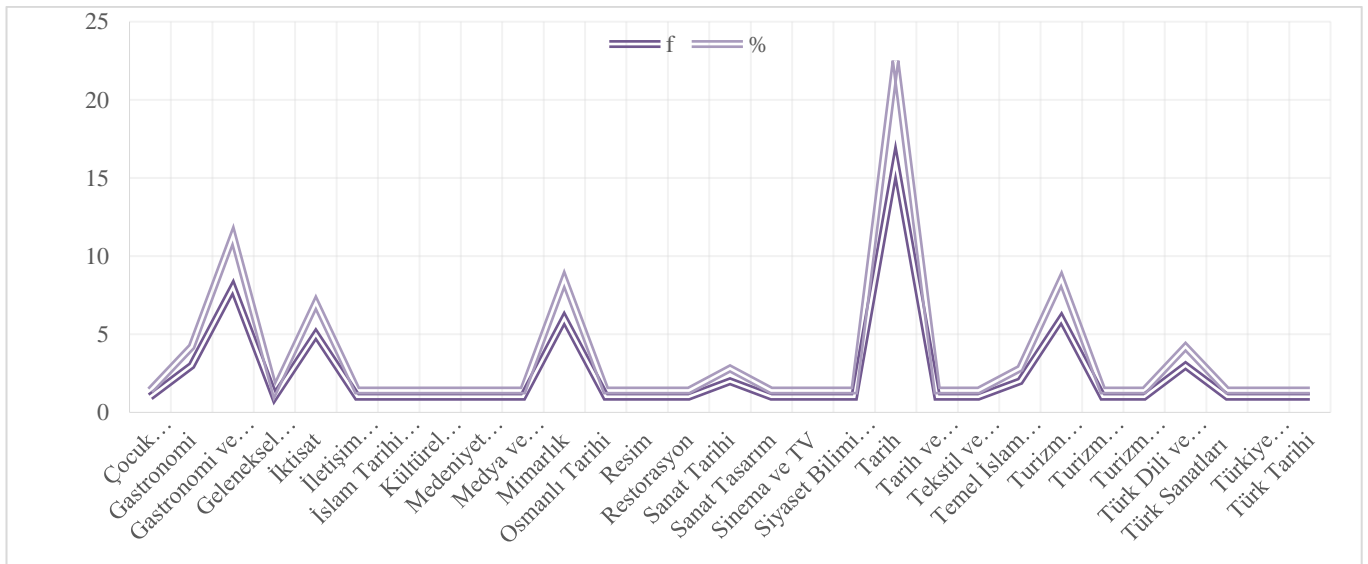
**Grafik 6.** Tezlerin danışmanlarına ilişkin bulgular

Tamamlanan tezlerin sayfa sayılarına ilişkin bulgular Grafik 7’de sunulmuştur. Tezlerin sayfa sayıları incelendiğinde en fazla tezin ( $f = 33$ ;  $n = 71$ ) 101 – 200 sayfa arasında tamamlanmış olduğu görülmektedir. 201 – 300 sayfa arasında yer alan tezler ise ikinci sırada yer almaktadır. En az tez ise 601 – 700 ile 701 – 800 sayfa aralığında tamamlanmıştır ( $f = 2$ ). Tabloda görüldüğü üzere tamamlanan tezlerin sayfa sayısı yükseldikçe azaldığı görülmektedir.



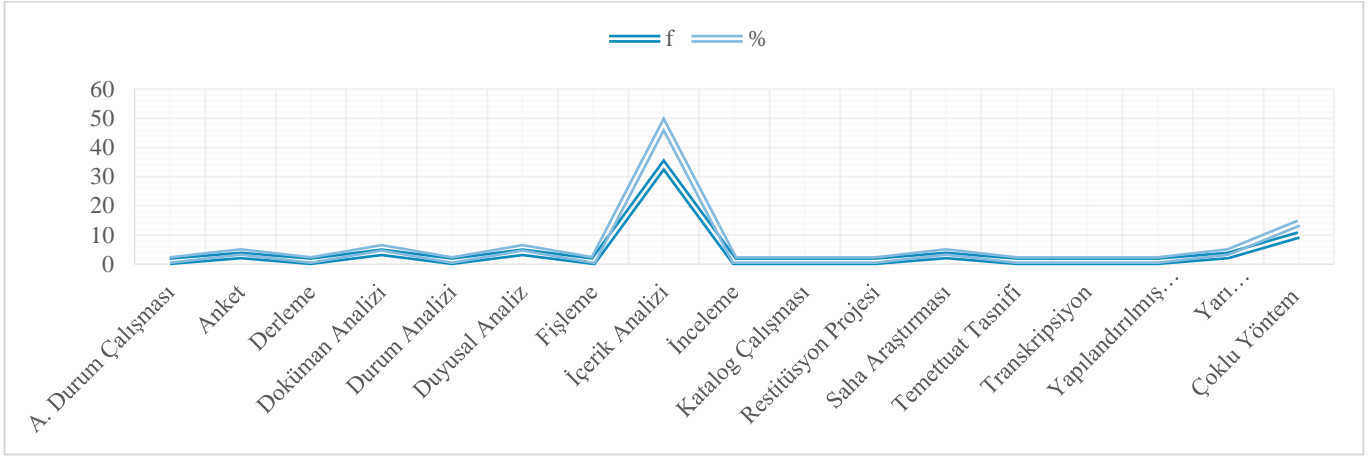
**Grafik 7.** Tezlerin sayfa sayılarına ilişkin bulgular

Tamamlanan tezlerin yayımlandıkları ana bilim ve ana sanat dallarına ilişkin bulgular Grafik 8’de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre en fazla tamamlanan tezin tarih ana bilim dalında (f =16) yayınlandığı belirlenmiştir. Gastronomi ana bilim dalında 2, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ana bilim dalında 8 olmak üzere gastronomi disiplinine ait toplam 10 adet tez bulunmaktadır. Tarih ve gastronomiden sonra ise en fazla tez mimarlık (f=6) ile turizm işletmeciliği (f=6) ana bilim dalında yayınlanmıştır.



**Grafik 8.** Tezlerin yayımlandıkları ana bilim ve ana sanat dallarına ilişkin bulgular

Yayınlanan lisansüstü tezlerin yöntemlerine ilişkin bulgular Grafik 9’da sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre tamamlanan tezlerin yöntemleri incelendiğinde en fazla kullanılan yöntemin içerik analizi (f = 34) olduğu öne çıkmaktadır. İçerik analizi tekniği kullanılarak belirlenen metinler, belgeler, dokümanlar veya temaların içerikleri belirli parametreler aracılığıyla analiz edilmektedir (Metin & Ünal, 2022). İçerik analizinden sonra ikinci olarak ise (f = 10) çoklu yöntemler kullanılmıştır.



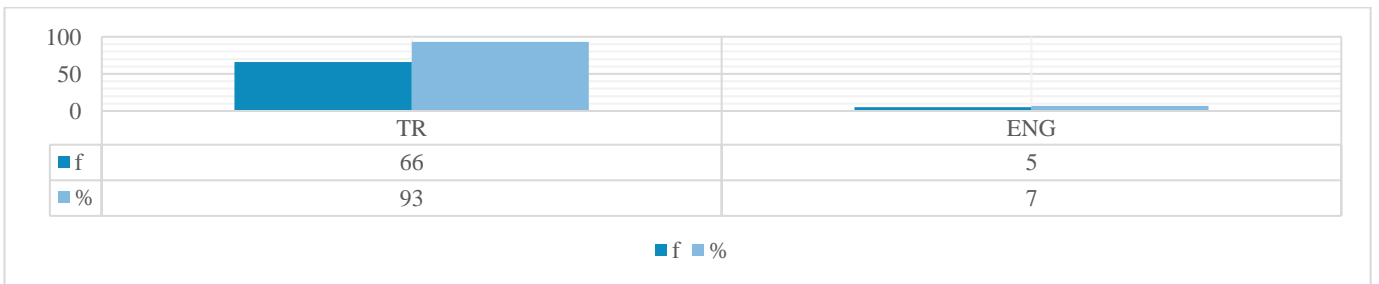
**Grafik 9.** Tezlerin yöntemlerine ilişkin bulgular

Görsel 1’de tezlerin anahtar sözcükleri ile oluşturulmuş sözcük bulutu verilmiştir. Tez içerisinde anahtar sözcük bulunmadığı durumlarda çalışmanın YÖKTEZ veri tabanında bulunan dizin sözcükleri kullanılmıştır. Buluta tez içerisinde anahtar sözcük ve veri tabanında da dizin sözcükleri bulunmayan iki tez dahil edilmemiştir. Analiz sonucunda tezlerde en fazla kullanılan sözcüklerin “Osmanlı”, “mutfak”, “kültür” olduğu görülmüştür.



**Görsel 1.** Anahtar sözcüklere ait sözcük bulutu (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Grafik 10’da tezlerin yazım dillerine ilişkin bulgular verilmiştir. Yazılan tezlerin çoğunlukla (f=66; n=71) Türkçe yazıldığı görülmektedir. Türkçe tezler %93 oran ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. İngilizce olarak yazılan makaleler ise az sayıda (f=5; n=71) bulunmaktadır.



**Grafik 10.** Tezlerin yazım dillerine ilişkin bulgular

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, en az bir bölümünde Osmanlı mutfak kültürüne katkı sağlayacak nitelikler taşıyan tamamlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alandaki akademik yayınların kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan, özellikle son yıllarda popüler hale gelen bir yöntemdir. Bu analiz yöntemi; makaleler, dergiler ve tezler gibi akademik kaynakların üretim ve kullanım eğilimlerini, belirli bir alanın literatür yapısını, araştırma konularındaki değişimlerini ve literatürdeki boşlukları belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu bağlamda bu tür analizler, bilimsel çalışmaların eğilimlerinin daha iyi anlaşılmasını ve gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek öngörülerin ortaya konmasını sağlamaktadır.

Yayımlanan tezlerin tezler incelendiğinde ilk tez 1998 yılında yayınlanmıştır. 1999, 2002, 2003 ve 2006 yıllarında Osmanlı mutfağına ilişkin yayımlanan tez bulunmamaktadır. Bununla birlikte en fazla tezin 2022 (f=11), 2023 (f=10) ve 2021 (f=6) yıllarında yayınlandığı görülmektedir. 1998 ve 2020 yılları arasında bir yılda tamamlanan tez sayısı ortalama 2,3 iken son üç yılın ortalaması 9,0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada son yıllarda yapılan çalışmalarda Osmanlı mutfağına ilişkin çalışma içeriklerinin daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. En fazla tez Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne (f=44) bağlı ana bilim dallarında yayınlanmıştır. Fakat bu noktada Türkiye'de sosyal bilimler enstitülerinin daha yaygın olarak lisansüstü eğitim gerçekleştirdiği unutulmamalıdır. Türkiye eğitim vermekte olan enstitülerin tamamının Lisansüstü Eğitim Enstitüsü çatısı altında birleştirildiği bilindiğinden gelecekteki çalışmaların bu birim altında yayınlanacağı öngörülmektedir.

Tamamlanan tezlerin konuları incelendiğinde tezlerin en fazla tarih (f=25) konulu olarak tamamlandığı görülmüştür. Tarih alanını 15 tez ile gastronomi ve mutfak sanatları izlemektedir. Poyraz (2024) Web of Science veri tabanında Core Collection filtresiyle gerçekleştirdiği Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik taramasında 1911 akademik yayına ulaşmıştır. Çalışmada ulaşılan bulgularda en fazla yayın beş konunun sıralanmış olduğu ve içerisinde "Osmanlı Yemek Kültürü" konusunun geçmediği görülmüştür. İşeri & Öncel (2024), gastronomi ve mutfak sanat ana bilim dallarında tamamlanan doktora tezlerinin bibliyometrik analizlerini gerçekleştirmiştir. Araştırmada tamamlanan tezlerin konuları belirlenmiş ve bu konuların arasında da "Osmanlı mutfağı" ya da "Osmanlı mutfak kültürü" gibi konuların yer almadığı görülmüştür. Bu açıdan incelendiğinde hem örneklem sayısı kıyaslandığında hem de araştırma bulguları gözüne alındığında Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüne yönelik gerçekleştirilen çalışmaların kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan tez araştırmalarının azlığı Osmanlı mutfak kültürüne yönelik literatürdeki boşluğu işaret etmektedir.

Tamamlanan tezlerin ana bilim dalları incelendiğinde en fazla tezin tarih ana bilim dalında (f=16) tamamlandığı görülmektedir. Tarih ana bilim dalından sonra en fazla tez yayımlanan ana bilim dalı gastronomi ve mutfak sanatları ana bilim dalıdır. Gastronomi ve mutfak sanatları ana bilim dalında 8 tez, gastronomi ana bilim dalında ise 2 tez tamamlanmıştır. Bu bağlamda gastronomi ana bilim dalında tamamlanan toplam tez sayısı 10 olarak belirlenmiştir. Öte yandan turizm işletmeciliği ana bilim dallarında da gastronomi disiplinine yönelik tezler hazırlanabilmektedir. Bu durum ile birlikte gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün ülkemizde henüz köklü bir geçmişe sahip olmayışının sonuçları görülmektedir. Gastronomi konulu tezler tek bir disiplin altında değil farklı disiplinlerde de hazırlanabilmektedir. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı araştırmaları içeren doktora tezlerin genel gastronomi araştırmaları içinde küçük bir yer tuttuğu söylenebilmektedir.

Tamamlanan tezlerin yöntemleri incelendiğinde en fazla kullanılan yöntem içerik analizi olarak öne çıkmaktadır. Tamamlanan tezlerin %93'ünü Türkçe yazılmıştır. Tezlerin anahtar sözcükleri (anahtar sözcük bulunmadığı durumlarda ise dizin sözcükleri kullanılmıştır) incelendiğinde ise en fazla kullanılan sözcüklerin “Osmanlı”, “Mutfak”, “Kültür” sözcükleri olduğu görülmüştür.

Araştırmada Osmanlı mutfak kültürüne ilişkin en fazla tezin İstanbul Üniversitesi'nde (f = 14) tamamlandığı görülmektedir. Tarih konulu araştırmalarda en fazla iş birliği bulunan üniversite İstanbul Üniversitesi olarak öne çıkmaktadır (Poyraz, 2024). Bu araştırmada elde edilen verilerde en fazla tezin tarih konulu olduğu ele alındığında bu sonuç literatürdeki sonuçlarla uyusmaktadır. Tamamlanan tezlerde en fazla Prof. Dr. unvanlı akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Öte yandan en fazla tezlerin %46,5'i (f=33) 101 – 200 sayfa arasında tamamlanmıştır. Bu araştırmada sayfa sayısı niteliksel bir amaç taşımamaktadır ve yalnızca sınıflandırma gayesiyle kullanılmıştır.

## Öneriler

Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüne yönelik ulusal ve uluslararası literatür taramalarından bu konuyu irdeleyen çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada en az bir bölümünde Osmanlı mutfak kültürü çalışmalarına katkı sağlayan tezler incelenmiştir. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalarda Osmanlı mutfak kültürüne yönelik kitaplar, kitap bölümleri, bildiriler ve makaleler incelenebilir. Bu yayınların bibliyometrik profilleri oluşturulabilir. Yükseköğretim kurumlarında Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürüne yönelik lisans ve lisansüstü dersler eklenerek bu yönde araştırmalar yapılması konusunda araştırmacılar teşvik edilebilir.

Osmanlı mutfak kültürüne yönelik birincil kaynakların sayısı sınırlı olmakla birlikte birincil kaynaklardan hazırlanarak oluşturulan akademik çalışmaların da birçoğunun baskıları sınırlı olup uzun yıllar önce basılmış ve günümüzde baskısı bulunmamaktadır. Bu durum Osmanlı mutfak kültürü araştırmalarının önünde bir engel oluşturabilmektedir. Bu bağlamda eski kaynakların güncellenerek günümüzde yeni baskılarının yapılması Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürünü inceleyen araştırmalara yönelik kolaylık sağlayabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri Osmanlı mutfağından lezzetlerinin tanıtımına yoğunlaşarak bu lezzetleri günümüzde bilinir olmasını sağlayabilir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Acar, D., Güldemir, O. & Aksöz, E. O. (2020). Gastronomiye çok disiplinli bakış: Lisansüstü tezlerine yönelik bir değerlendirme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 535-558.
- Ağa, S. F. M. (2018). *Nusretname*. M. Topal (Haz. / Çev.). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Al, U. & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.



- Al, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım*. Doktora tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıkan, Z. (2018). *İstanbul'a Zeytinyağı Gönderilmesi*. A. Y. Kaya. & E. Akpınar (Ed.), *Zeytinin Akdeniz'deki Yolculuğu Konferans Bildirileri içinde* (s. 40 – 47). İzmir: İzmir Akdeniz Akademisi.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Atenstaedt, R. (2017). Word cloud analysis of the BJGP: 5 years on. *British Journal of General Practice*, 67(658), 231-232. <https://doi.org/10.3399/bjgp17X690833>
- Baştav, Ş. (2004). Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşu esnasında Bizans ve Avrupa. *Bellekten*, 68(251), 63-104.
- Bilgin, A. (2003). Matbah-ı Âmire. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi içinde* (Cilt 28, s. 115 – 119). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Bilgin, A. (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı*. Fatih: Kitabevi Yayınları.
- Bilgin, A. (2008). *Seçkin Mekânda Seçkin Damaklar: Osmanlı Sarayında Beslenme Alışkanlıkları* (15. – 17. Yüzyıl). M. S. Koz (Ed.), *Yemek Kitabı: Tarih, Halk Bilimi, Edebiyat içinde* (s. 78 – 118). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Bilgin, A. (2016). Saraydan Düğüne Fatih Dönemi Sofraları. A. B. Zafer (Ed.), *Fatih Sultan Mehmed Han ve Dönemi içinde* (s. 440 – 448). Bursa: Gaye Kitabevi.
- Bilgin, A. (2019). Osmanlı Başkentinin İaşesi ve İstanbul Mutfak Kültürü. A. Bilgin & S. Önce (Ed.), *Osmanlı Mutfağı içinde* (s. 2 – 24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 2236.
- Bilgin, A. (2020). Osmanlı kültüründe şerbet. *Toplumsal Tarih*, Mayıs, 50 – 57.
- Bozpinar, C. (2021). Osmanlı kapitülasyonlarının tesisi: Zihniyet bağlamında bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 350-358. <https://doi.org/10.52642/susbed.913344>
- Braudel, F. (1992). *The Mediterranean and the Mediterranean World in the Age of Philip II*, (Vol. I) (Reynolds, S., Trans.). New York: Harper & Row Publishers.
- Cobo M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 1382-402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Çelebi, E. (2003). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, 1. Cilt, 2. Kitap. Karaman, S. A. & Dağlı, Y. (Haz.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelebi, E. (2010). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, 4. Cilt, 1. Kitap. Karaman, S. A. & Dağlı, Y. (Haz.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- d'Ohsson, M. D. (1977). *18. yüzyıl Türkiyesinde Örf ve Adetler* (Z. Yüksel, Çev.). İstanbul: Tercüman.
- Danişmend, İ. H. (1971). *İzahlı Osmanlı Tarihi Kronolojisi* (Cilt 1). İstanbul: Türkiye Yayınları.
- deBellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis: from the Science Citation Index to Cybermetrics*. Maryland: Scarecrow Press.

- Demirer, B., & Özdemir, M. (2023). Osmanlı ve Irak mutfak kültürünün incelenmesi. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 5(2), 112-116. <https://doi.org/10.53569/apjhls.1307138>
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Dündar Arıkan, A. (Ed.) (2018). *Türk Mutfak Kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 2149.
- Efendi, T. (2005). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Dönence.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
- Faroqhi, S., & Neumann, C. K. (2016). *XVIII. Yüzyıl Osmanlı Saray Mutfağında Baharat*. S. Faroqhi & K. Neumann (Ed.), *Soframız Nur Hanemiz Mamur içinde* (s. 145 – 183) (Yelçe, Z., Çev.). İstanbul: Alfa Kitap.
- Gencer, F. (2018, 28 Mayıs). Başbakan İsmet İnönü ve Bulgaristan'a Satılan Osmanlı Evrakı Meselesi. 22 Mart 2024 tarihinde <https://www.ismetinonu.org.tr/basbakan-ismet-inonu-ve-bulgaristana-satilan-osmanli-evraki-meselesi-1931/> adresinden erişildi.
- Göktepe, K. (2017). İstanbul'un iâşesinin temini meselesi ve İstanbul'un iâşesine katkı sağlayan bir merkez: *Tekirdağ kazası (XVIII.-XIX. yüzyıllar)*. *Bellekten*, 81(292), 857-916.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 346(358), 04-05.
- Güldemir, O. (2018). *Klasik ve Modernleşen Osmanlı Yemekleri ve Günümüze Uyarlanması*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güldemir, O. (Ed.). (2022). *Osmanlı Meyveli Et Yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güler, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.
- Işın, P. M. (2018). *Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine*. London: Reaktion Books.
- İnalcık, H. (1994). *Introduction to Ottoman Metrology*. İçinde H. İnalcık & D. Quataert (Eds.), *An Economic and Social History of the Ottoman Empire, 1300 - 1914* (ss. 311 - 347). Cambridge: Cambridge University Press.
- İnalcık, H. (2003). *The Ottoman Empire, The Classical Age 1300-1600*. London: Phoenix.
- İşeri, C., & Önçel, S. (2024). Gastronomi Başlığı Altında Yayımlanmış Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 187-203. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1375>

- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378. <https://doi.org/10.14230/johut960>
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, Y. (2020). Kaynaklarıyla Osmanlı coğrafyası yer adları sözlüğü. *Hazine-i Evrak Arşiv ve Tarih Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 185-188.
- Kurtaran, U. (2011). Osmanlı İmparatorluğu'nda millet sistemi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), 57-71.
- Kut, T. (1985). *Açıklamalı Yemek Kitapları Bibliyografyası: Eski Harfli Yazma ve Basma Eserler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Mantran, R. (1987). XVI ve XVII. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu ve Asya ticareti. *Belleten*, 51(201), 1433-1444. <https://doi.org/10.37879/belleten.1987.1433>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Mussmann, K. D. & Pahalı, C. (1994). *Mutfak Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 397.
- Özkaya, D. F., & Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özlem, D. (2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi* (5. Baskı). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Poyraz, Ö. (2024). Tarih disiplninde Osmanlı İmparatorluğu hakkında yapılan araştırmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 19(1), 93-118. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler/1413593>
- Reindl-Kiel, H. (2016). *Cennet Taamları*. S. Faroqhi & K. Neumann (Ed.), *Soframız Nur Hanemiz Mamur içinde* (s. 58 – 160). (Yelçe, Z., Çev.). İstanbul: Alfa Kitap.
- Rey-Marti, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü. A. Bilgin & Ö. Samancı (Ed.), *Türk Mutfağı içinde* (s. 199 – 219). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Samancı, Ö. (2019). Halk Mutfağı. A. Bilgin & S. Önçel (Ed.). *Osmanlı Mutfağı içinde* (s. 50 – 70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 2236.
- Sarioğlan, M., & Cevizkaya, G. (2016). *Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(14), 237-250.

- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank.
- Tabakoğlu, A. (2003). *Türk İktisat Tarihi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tarım, Z. (2015). *Osmanlı Devlet Teşrifatında Kahve İkramı*. E. Pekin (Ed.), Bir Taşım Keyif: Türk Kahvesinin 500 Yıllık Öyküsü içinde (s. 199 – 215). İstanbul: Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği.
- Ursavaş, Ö. (2018). Manisa'nın Akhisar ilçesinde kutlanan çağlak festivali üzerine bir inceleme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 11(23), 111-123. <https://doi.org/10.12981/motif.478>
- Uzun, A. (2006). *İstanbul'un İaşesinde Devletin Rolü: Ondalık Ağnam Uygulaması 1783-1857*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ünsal, A. (2008). *Osmanlı Mutfağı*. Koz, M. S. (Ed.), Yemek Kitabı I içinde (s. 128 – 158). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Yalçın, H., & Esen, M. (2016). Bilimin Metrisi. H. Yalçın, M. Esen, S. Burmaoğlu & M. F. Sorkun (Ed.), *Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Çağında Araştırma Üniversitesi Olmak* içinde (s. 101 – 128). Ankara: Pegem Akademi.
- Yaman, Z. Ö. (2022). *Türk Mutfak Tarihinde Çorba Kültürü*. Y. Oğan (Ed.), Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I içinde (s. 20 – 29). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yerasimos, M. (2023). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Yorumlar ve Sistematik Dizin*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79. <https://doi.org/10.24010/soid.335082>
- Yılmaz, M. (2019). Bibliyometriye eleştirel bir bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 33(1), 43-49. <https://doi.org/10.24146/tkd.2019.47>
- YÖK Ulusal Tez Merkezi (2024). Yıllara Göre İstatistikler. Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikiBilgiler?islem=2>
- Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2018, 3 Mart). Resmî Gazete (Sayı: 30352). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180306-11.htm>
- Zan, B. U. (2012). Türkiye'de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **An Interdisciplinary Perspective on Ottoman Culinary Culture: A Bibliometric Analysis of Graduate Theses**

**İbrahim ARMUTOğLU**

Anadolu University, Graduate School of Education, Eskişehir/Türkiye

**Osman GÜLDEMİR**

Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Eskişehir/Türkiye

### **Extended Summary**

In this study, a bibliometric analysis of completed postgraduate theses with content related to the culinary culture of the Ottoman Empire was conducted. The aim was to examine studies that could contribute to the understanding of Ottoman culinary culture from an interdisciplinary perspective.

The Ottoman Empire ruled for many years and was a major power in history. At its height, it had extensive territorial integrity across three continents. People from various cultures and ethnic backgrounds lived together in these lands for centuries, influencing each other in many ways, including culturally. One of the most important aspects of this interaction was culinary culture, which led to the development of a rich culinary heritage spanning from Africa and the Middle East to the Balkans. Unfortunately, much of this culinary culture did not survive to the present day due to factors such as oral transmission of knowledge and low literacy rates.

In this research, a bibliometric analysis of completed postgraduate theses in the YK National Thesis Center database was conducted. Expert opinions were sought to enhance the effectiveness of the database search, and keywords were determined accordingly. After obtaining expert opinions, 28 keywords were selected for the database search. As a result of the database search, 98 theses were identified. Twenty-seven duplicate theses and five theses without access permission were excluded, leaving 71 theses as the sample for the study. Descriptive analysis of the theses was performed using SPSS for Windows 27.0.1 software. Word clouds were created using the keywords of the theses on the WordArt.com website, and the findings were presented using graphs in Microsoft 365 software.

In light of the parameters examined within the scope of this study, the following research questions have been explored:

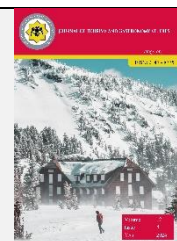
1. What is the chronological distribution of completed theses?
2. In which academic units have the completed theses been published?
3. What are the thematic focuses of the completed theses?
4. What is the distribution of completed theses across different universities?
5. How are the types of completed theses distributed?
6. What is the distribution of academic titles of the advisors of the completed theses?
7. What are the page lengths of the completed theses?
8. What methodologies have been employed in the completed theses?
9. In which languages are the completed theses written?

#### 10. Which keywords are most frequently utilized in the completed theses?

It is observed that the first thesis related to Ottoman culinary culture was published in 1998 in the YÖK National Thesis Center database, with no other theses published in the same year. Although there has been an increase in the number of theses published from 2020 to 2020, a decrease in the number of theses published started again in 2023. Between 1998 and 2020, the average number of theses completed per year was 2.3, while the average for the last three years was 9.0. The majority of theses were published in departments affiliated with the Social Sciences Institute, with the Social Sciences Institute having the most theses (f=44). The second most common institutes were Graduate Schools of Education, with 14 theses. On the other hand, the fewest theses were published in the Institute of Economics and Social Sciences (f=1) and the Institute of Civilizations Alliance (f=1). It is observed that the theses covered a total of 24 different topics. When the topics of completed theses were examined, it was seen that most of the theses were on the subject of history (f=25). In this context, history-themed theses constituted 35.21% of the sample. Gastronomy and Culinary Arts followed with 15 theses in the history field. The theses were published in a total of 34 different universities, with the most theses being published at Istanbul University (f=14). Marmara University and Sakarya University followed with six theses each. The majority of the theses (f=53; n=71) were master's theses. Doctoral theses (f=17) ranked second, followed by proficiency in art theses (f=1). The theses were most commonly supervised by professors (f=22), followed by associate professors (f=21), and assistant professors (f=14). The page numbers of the theses were mostly between 101 and 200 pages (f=33; n=71). Theses between 201 and 300 pages ranked second. The theses were most frequently published in the field of history (f=6). In terms of the discipline of gastronomy, there were a total of 10 theses, with two in the field of Gastronomy and eight in the field of Gastronomy and Culinary Arts. Content analysis was the most commonly used method in completed theses. Additionally, the most frequently used keywords and index terms in the theses were found to be "Ottoman" "culinary" and "culture".

In this study, a bibliometric analysis of the theses found in the CoHE National Thesis Center database, which contribute to Ottoman culinary culture in at least one section. It was determined that the theses were written on 24 different topics, from a total of 34 different universities and seven different institutes.

A review of national and international literature on the culinary culture of the Ottoman Empire reveals a significant paucity of studies examining this subject. In this study, theses that contribute to the understanding of Ottoman culinary culture, even in at least one chapter, have been scrutinized. In this context, future research could explore books, book chapters, conference papers, and articles related to Ottoman culinary culture. Bibliometric profiles of these publications could be compiled. Researchers might be encouraged to conduct studies by incorporating undergraduate and graduate courses on the culinary culture of the Ottoman Empire into higher education curricula. The number of primary sources on Ottoman culinary culture is limited. However, many academic studies prepared from primary sources have limited print runs, and due to being published many years ago or being priced high in the market, they are difficult to access. This poses a barrier to research on Ottoman culinary culture. Updating and reprinting these old sources could facilitate research in this field. Additionally, food and beverage businesses could focus on promoting Ottoman cuisine flavors, thereby increasing their recognition today.



## Investigating the Importance of Culinary Students' Career Adaptabilities to the Culinary Profession in the Gastro-Tourism Branding Process of Amasya

Mustafa DAŞKIN <sup>a</sup> , Kaplan UĞURLU <sup>b</sup> , \* Engin YAVUZ <sup>c</sup> , Kenan PALA <sup>d</sup> 

<sup>a</sup> Amasya University Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism, Amasya/Türkiye

<sup>b</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Türkiye

<sup>c</sup> Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Department of Office Management, Amasya/Türkiye

<sup>d</sup> Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Department of Cookery, Amasya/Türkiye

### Article History

Received: 12.07.2024

Accepted: 23.12.2024

### Keywords

Destination branding

Career adaptability

Culinary education

Gastronomy students

Gastro-Tourism

### Abstract

The purpose of this current study was to determine the connection between the professional emotions and career adaptability of culinary students in a university-based culinary arts program, and it was also emphasized that the career adaptability competencies of culinary students will play an important role in the branding process of Amasya city in the gastro-tourism field. The data were collected from a sample of students pursuing culinary careers. The questionnaires were self-administered by the participants. In the survey context, a total of 124 valid questionnaires were gathered. The data was analyzed using SPSS v.23 in conjunction with Process Macro. The statistical analyses show that there is a positive relationship between culinary profession affection and career adaptability dimensions such as concern, control, and curiosity. Additionally, the analysis demonstrates that the students' preference moderates this relationship. This study is the first of its kind in related literature, offering novel insights into the theoretical underpinnings and practical implications for professionals in the field.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: engin84yavuz@gmail.com (E. Yavuz)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1510

## **INTRODUCTION**

Learning about a place's culinary culture has been one of the primary goals for many travelers' trips in modern times. Many places operate in this sector as a specialized market and promote their food as a tourist attraction. In tourism destinations, culinary culture or cuisine and cooking traditions can help places grow internationally as an undiscovered heritage that contains the region's cultural characteristics and attributes. Therefore, culinary tourism serves as a representative of the local tourism industry and gives communities a competitive edge (Horng & Tsai, 2012). Roughly 30% of global travel revenue is spent on food and drink. This development highlights the financial benefit of gastro-tourism. Additionally, important are the income multiplier effect, employment effects, eradication of the seasonality issue, and contribution to the year-round expansion of tourism-related activities (Kayran, 2021; United Nations World Tourism Organization-UNWTO, 2021). The market for functional foods and beverages was estimated to be worth 281.14 billion dollars in 2021. The market is anticipated to develop at a compound annual growth rate of around 9.5 percent between 2021 and 2028 and is anticipated to be worth more than \$500 billion by 2028 (Statista, 2021).

Lang et al. (2014) also stated that tourists generally tend to local cuisine during their travels because they want foods to be healthy and delicious, along with authentic. From this point of view, it can be stated that tourists prefer regions that offer authentic and unique culinary experiences in their destination selection (Haven-Tang & Jones, 2005). Türkiye has a significant gastronomic tourism potential in this regard, as it is one of the world's most important and oldest cuisines, with the uniqueness of local cuisines that have ancient roots and derive their richness from interactions with many civilizations across a large geographic area. The food-beverage business has recently risen in Turkey because of tourism, and this has resulted in a significant increase in the ready-made food sector, which includes restaurants, table d'hôte hotels, and fast-food restaurants. This sector employs over 8 million people, with a rate of 65-70 million in nations like Germany, France, and England. In Türkiye, the ready-meal business continues to grow at a rate of roughly 25% per year (Türkiye Travel Agencies Association-TURSAB, 2015). In 2019, the out-of-home food and beverage market in Turkey was worth roughly 110 billion liras, compared to 900 billion dollars in the United States, 120 billion dollars in the United Kingdom, around 100 billion dollars in Italy, and 53 billion dollars in Spain. In the Turkish market, there were roughly 95 thousand restaurants/cafes/bars/fast-food/patisseries, with a total employment of 2 million employees.

Thus, this situation requires more qualified human sources for the culinary profession in gastro-tourism sector in Turkey, but this is possible only through culinary training/education of people who adopted culinary career. The requirement for qualified personnel has led to the opening of culinary programs in schools these days. Cooking is a career that requires dedication and consistency. Curiosity and good attitudes toward the profession have recently gained traction, and the shortage of skilled people has emerged as a significant concern in the professional perception of those who obtain culinary training (Kowalkowska et al., 2018; Kurnaz et al., 2014). It is critical that the correct applicants obtain culinary/tourism training and that graduates are prepared to work in the field following graduation (Mei, 2019). Individuals interested in pursuing a career in the culinary arts as well as the tourism sector can benefit from a better grasp of how to train those who get this degree (Wang et al., 2010). Occupations in the service sector are among the most difficult professions to fulfill if they are not liked and desired. When choosing a vocation, an individual must consider his physical qualities, interests, and multitasking abilities rather than economic opportunities



(Daskin, 2016).

As a result, the attitude toward the profession is a critical factor that determines views of professional competence and accomplishments. Students can be more effective when executing their job if they have good attitudes regarding their vocation. Also, employees who can achieve their professional goals, make independent decisions and accept responsibility, handle career-related challenges, and are intrigued about a variety of potential career-related scenarios display desired job outcomes such as increased career satisfaction and fewer turnovers (Karatepe & Olugbade, 2017:343). In this sense, Savickas (1997:254) defined career adaptability as the “readiness to cope with the predictable tasks of preparing for and participating in the job role and the unforeseen adjustments brought about by changes in work and working conditions.” Along with this, the career adaptability scale was created by Savickas and Porfeli (2012: 661) and consists of four dimensions that evaluate concern, control, and curiosity, and includes four characteristics that assess concern, control, curiosity, and confidence as psychosocial resources for handling developmental tasks, job trauma, and career changes.

Against this backdrop, it remains critical to reveal the reasons that may play a role in the career adaptability of culinary students who will work in the gastronomy/food sector as a labor-intensive one, and importantly there is paucity of research on this issue. As a case in point, UNWTO (2014) reported that “labor should not be treated simply as variable costs, but as human capital. A high-quality skilled workforce will ensure greater competitiveness and innovation, improve job prospects and ease the process of adjustment in changing markets”. Given that, employment and human resource concerns in the tourism industry should be major research and analytical themes. In this context, Amasya, as the city of princes, can be a leading destination in Ottoman palace cuisine and gain a branded city identity in this field. However, as mentioned above, there is a need for talented human resources in this field and this can only be achieved by training people who have adopted the culinary profession and have career goals. Thus, the main purpose of this preliminary study is to emphasize this and to determine the attitudes of culinary students towards the culinary profession and their career adaptability competencies.

## **Literature Review**

### **Cooking and Cook Concept**

Although food has a cultural significance for humanity, it has evolved into an art form that has evolved through millennia in response to people's changing tastes. Eating, which in the beginning was merely done to sustain vital functions, i.e. to survive, has evolved and grown with time, along with a certain order and habit in human cultures (Alonso & Krajsic, 2013). The concept of cookery has been disclosed because of the change and development in question. Gastronomy includes cooking as a vocation that necessitates self-sacrifice and ethical values in the kitchen, as well as necessary technical skills, coordination, and planning (Farmer & Cotter, 2021).

Cooks performing the culinary profession, which has grown in importance, have a growing number of expectations because of changes and advancements in the sphere of gastronomy. This expectation has exposed the need for training cooks who are well-versed in the art of cooking over time (Robinson & Barron, 2007). Cooks are those who provide “food preparation and cooking” services, which have both economic and cultural importance for a society. Cooks must be well-nourished and capable of producing food, as well as possessing excellent culinary skills. They must be able to adapt to technology that is always evolving. It is seen to be beneficial in this direction to

put the expertise of those working in kitchens in terms of nutrition into practice (Karahana, 2010). This profession is also regarded as a branch of art that encompasses the acquisition of resources from the collecting stage of food and beverage goods, as well as their storage under proper conditions, production, and consumption processes. In this regard, it can be claimed that in a multitasking working environment such as an industrial kitchen where the culinary profession is practiced, the personnel's approaches and abilities can influence the accomplishment of their goals and, ultimately, their entire endeavor.

### **Gastronomy/Culinary Education for A Brand Image**

Culinary and hence food and beverage services is undergoing tremendous development and change and has consequently emerged as a major source of employment around the world. It is vital to create and employ qualified workforce with the requisite capabilities to serve at worldwide standards for the sector and enterprises operating in this field to develop their potential to thrive in the difficult competitive conditions (Mei, 2019; Şahin & Arman, 2014). In this regard, rigorous culinary programs and cookery training have begun to be delivered in high schools and universities to address both the need for professional employees in the field of gastronomy and the need for culinary education, which has been in high demand in recent years.

The popularity of food-related television programs, growth of famous chefs, simplicity of finding a job, high earning potential, and the fact that the gastronomy sector has become a popular section among individuals can all be stated as reasons for this demand (Görkem & Ertopcu, 2019). Culinary education at the secondary level, which began in Turkey in the second half of the twentieth century, is now also offered at the higher education level in the first part of the twenty-first century. Culinary education is offered at the associate degree level in 55 state and 32 foundation institutions in Turkey (Higher Education Program Atlas, 2021a).

Türkiye, which has a strong culinary culture, has lagged in terms of training in this area. For the future of gastronomy education, encouraging graduate and doctoral education, particularly in the field of gastronomy, and developing specialist academics are critical (Şengül, 2019, p.173). Significant problems with gastronomy education and graduates were brought to light in the final report of the Gastronomy Education Search Conference (2015), despite the field's high occupancy rates and popularity in educational institutions. The report claims that the profession's qualifications are unknown, that graduates prefer high-paying positions over those that require training for the food and beverage industry, that students are viewed as cheap labor during their internship, and that cynical cooks view graduates from the gastronomy department as inadequate (Gastronomy Education Search Conference Final Report, 2015, p.15-17). When viewed in this light, the students' perspectives on their professional affection, the career adaptabilities and preferences of students in university departments of gastronomy and culinary arts can be seen as among the most pressing concerns that need to be addressed, both for students and for the sector. It is critical to direct devoted, innovative, and talented individuals to the kitchen and to guarantee that they obtain a strong education in both academic and practical aspects (Birdir & Kılıçhan, 2013).

### **Gastro-Tourism As Destination Brand In Amasya**

Destination branding is a phenomenon that can be formed by branding a product or service, a logo, name, slogan, sign, or a combination of these that defines that product or service and distinguishes it from other brands (Ersun and Aslan, 2009: 101). Destinations represent the most important brands of the tourism sector. There is fierce competition

among destinations to reveal their difference. Destinations strive to become brands to gain fame and prestige. Destination branding is the guarantee of the quality of the product or service that the consumer wants to buy. When consumers make a purchasing decision, they choose branded products and services because they are hedonically satisfied and reduce risk. In this respect, brands facilitate the consumer's choices (Özdemir, 2014:155). With destination branding, brands that use tourism marketing more efficiently can be more successful in their interactions with consumers. Thanks to destination branding, consumers have the chance to obtain more accurate and detailed information about the destination and to access comments. This can increase consumers' trust in the destination and show which destination they are likely to choose and like (Yavuzyılmaz and Ekşi, 2022: 99). The value of regional cuisines has increased steadily as eating and drinking habits have changed in the increasingly globalized world. Shifting attitudes about eating and drinking have created the conditions for different places to become more popular, to acknowledge local cuisines, and to have rich experiences. For a considerable amount of time, Amasya was the capital of numerous countries, and throughout the Ottoman era, it almost functioned as a school for aspiring sultans. Through its cuisine, Amasya has demonstrated the remnants of its lengthy history and the diversity it has engendered in its culture. The royal cuisine of Amasya, which is well-known for its princes, can also serve as a source of inspiration. Along with a deeply ingrained cultural level, Amasya boasts a great culinary culture (Amasya Provincial Directorate of Culture & Tourism, 2020). It seems that Amasya has the necessary supplies for the branding goal of becoming a gastro tourism city. However, it is essential that all these positive aspects of gastro-tourism are supported by human resources so that Amasya can have a brand image in this field.

### **The Link Between Culinary Profession Affection and Career Adaptability**

According to Koen et al. (2012), career adaptability is “a psychological structure; refers to the capability of individuals to successfully administer their current or future career transitions, changes and needs of individuals”. As aforementioned above, career adaptability dimensions (concern, control, curiosity, and confidence) which are effective in reducing the anxiety about the future, help the individual to progress more decisively in his career. At the same time, these dimensions are effective in the entire career development of the individual and in solving the problems related to their careers (Savickas & Porfeli, 2012). In this context, it's also been discovered that those with career adaptability skills had better work outcomes (e.g., Ohme & Zacher, 2015). Guan et al. (2015) reported that employees who possess a higher level of career adaptability are probably to have better payment and more career pleasure and in turn reveals a less rate of turnover. Similarly, Rossier et al. (2012) showed in their study that individuals with high career adaptability are more committed to their jobs. Therefore, in the light of these findings, it has become important to investigate the existence of career adaptability and the factors that trigger it. Specifically, the food and beverage industry is people-oriented, and employees are expected to undertake a variety of work responsibilities simultaneously. Under these circumstances, employees must have the appropriate personality to stay motivated in extremely challenging situations.

Wildes (2004) states that individuals' choosing their profession consciously will improve their perception of profession positively, and these individuals will lead a happier and more peaceful life. In this sense, the growth and sustainability of the tourism industry are guaranteed by the students who obtain culinary education having excellent professional attitudes. Knowing the factors that affect the trained cook candidates' professional attitude growth at this point may be crucial for those who provide vocational training in this field and for people who get this training to

spot and correct their shortcomings (Kurnaz et al., 2014: p.42). Like this, understanding how students who obtain culinary instruction view their career gives insight into how they will develop into professionals. At the same time, positive attitudes of cook candidates towards the profession will enable them to be more effective and productive while doing the culinary profession (Harbalıoğlu & Ünal, 2014: p.57).

Along with this, there are some empirical evidences that the students ranked the nature of the job, particularly the enjoyable environment, as the most crucial element in a workplace. According to Chan's (2019) study, having fun at work is important since it can help employees feel at ease and flexible. Something reassuring might make employees feel a part of the business, and their regular work and strong social ties could be developed in a way that improves service for visitors/guests. This finding is in line with those of Richardson and Butler (2012), who found that enjoyable work was a crucial quality for students in Malaysia. The students believed that working in the tourism business may be enjoyable. In general, both during and after the Covid-19 pandemic, most of the tourism and hospitality students in Indonesia still desired to work in the business. However, students valued a good time at work and thought it was the most crucial quality in a career. Additionally, they thought that the tourist sector may offer enjoyable work environments (Rosyidi, 2021). Çuhadar and Çetintürk (2016) reported that most of the students had a positive attitude towards the tourism sector. It has been observed that the perceptions of the students who are the first choice of the program they are studying have a higher average and their future career perceptions are positive compared to the other students. In addition, it was determined that the perceptions of the students of the culinary program towards career were higher than the students of the tourism and hotel management program. According to Akdağ et al. (2017), the main emphasis in students' perceptions of the culinary profession was found to be fun and comfort in finding a job. Among the negative aspects of the profession, it stands out as being a tiring and stressful job. When the meanings attributed by the students to the concept of cooking are examined; it has been seen that they describe the cook as creative, an artist and a hard worker like an ant. In addition to this, the fact that professional working conditions have much more negative effects on female students is among the important factors determined in the process of the study. Akoğlu et al. (2017) reported that almost all the students preferred the gastronomy department voluntarily. It has been seen that the fields they want to work after graduation are kitchen and teaching. When the nature of the job and the working conditions factor are examined, it has been determined that most of them find the professions in the field of gastronomy interesting, and they think that they can learn new information in the field of gastronomy every day. Another result is that students have negative attitudes towards the field due to reasons such as wearing and stressful working conditions, long working hours, and adopting various marginalization.

In the past research, several studies were conducted on the tourism/culinary students' attitudes of the profession and career expectations. However, to author's best knowledge, there is no empirical study conducted about the link between culinary profession affection and career adaptabilities. This shows that there is a gap and the need in literature for more empirical studies regarding the factors that play a role in their career adaptabilities which in turn result in career pleasure and less turnover. Considering the foregoing debate, it would be reasonable to suggest the following hypotheses:

*H1: There is a positive relationship among students' culinary profession affection and concern.*

*H2: There is a positive relationship among students' culinary profession affection and control.*

*H3: There is a positive relationship among students' culinary profession affection and curiosity.*

*H4: There is a positive relationship among students' culinary profession affection and confidence.*

## **Methodology**

### **Sampling and Data Collection**

Data were collected from culinary students enrolled at Amasya University in Turkey for the current research study. As a result, the current poll on this student culinary program was appropriate. In December 2021, a face-to-face survey technique was used to obtain data. First, ten students participated in a pilot study to see whether there were any issues with the questionnaire's content. After obtaining permission from the school, the registered students were approached one by one and asked to complete the survey. The total registered student number was 160 in the program and the research team attempted to reach as many registered students as possible, and ultimately gathered a total of 124 useable questionnaires. Purposive sampling method was used in the research. The province of Amasya is a new rising tourism destination in the region, offering a variety of tourism types such as ecotourism, gastro-tourism, and so on. Amasya's culinary culture is founded on Ottoman food, and it could attract tourists. Nearly a million tourists visited Amasya each year before the Corona pandemic (Amasya Provincial Directorate of Culture & Tourism, 2020). There are many additional prospective tourism provinces near Amasya. This touristic region requires trained people to operate in the tourism sector; in this regard, Amasya University's culinary department serves to educate people for this industry. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this research was obtained from the Amasya University Social Sciences Ethics Committee with the decision number 31.01.2022-55195.

### **Instrument Development and Measures**

The research questionnaire composed of 10 items for culinary professional affection scale and 24 items for career adaptability scale: 6 items for concern, 6 items for control, 6 items for curiosity, and 6 items for confidence. Culinary profession affection scale was adopted from Yilmaz and Çemrek (2019). Career adaptability scale was adopted by Savickas and Porfeli (2012). There is empirical evidence from Savickas and Porfeli's study that these scale dimensions had high Cronbach alpha ( $\alpha = 0.83$  for concern;  $\alpha = 0.74$  for control;  $\alpha = 0.79$  for curiosity;  $\alpha = 0.85$  for confidence). A Likert-type scale, with 5 denoting "strongly agree" and 1 denoting "strongly disagree," was used for all measurements. Demographic questions on class, gender, school type, internship, preference, and family cook are also included in the research questionnaire.

### **Data Analysis**

Using SPSS v.23, the current study looked at the relationship between independent and dependent variables. To establish dimensionality and convergent validity, the study scales were submitted to component analysis following the psychometric properties of the assessments. The regression coefficients and correlation test were then performed, respectively. Lastly, The Process Macro statistical program, developed by Hayes (2013), was utilized to do moderation analysis; Model 1 was employed to quantify the interaction impact. The all-test results were presented in the findings section.

## Analysis and Findings

### Descriptive Statistics

A descriptive analysis was used in the study to describe the demographic structures of the respondents whose profile in terms of their gender, class, school type, internship, preference, and cook in family was presented in Table 1. According to the frequency test, slight majority of the participants were females (55.6%) and only 40.3% of the respondents were tourism high school graduates and only 10.5% of them had cook in their family. Table 1 shows that many of the respondents were second class students (63.7%) and 58.1% of them completed internship. Most importantly, 94.4% of the respondents preferred to study a culinary program.

**Table 1.** Demographic profiles.

Demographic variable	Sample composition	Percentage
School type	Tourism high school	40.3
	Girls vocational high school	12.1
	Other high schools	47.6
Gender	Female	55.6
	Male	44.4
Cook in family	Yes	10.5
	No	89.5
Internship	Completed	58.1
	Not completed	41.9
Class	Class 1	36.3
	Class 2	63.7
Prefer	Yes	94.4
	No	5.6

### Psychometric Properties of The Measures

Table 2 provides a full list of measurement items, as such  $\alpha$  (Cronbach's alpha) values were higher than .70. According to Hair et al. (2010), this demonstrates that the items accurately depict latent structures, and that internal consistency is adequate. According to Field (2000), the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling measurement was used to conduct additional analysis. It was used to determine whether each structure's value distribution met the 0.50 cutoff point (culinary profession affection = 0.925; concern = 0.805; control = 0.860; curiosity = 0.839; confidence = 0.872). Additionally, Bartlett's test of sphericity indicates that the distribution set's multivariate normality is normal for every study variable ( $p = 0.000$ ), indicating a significant value. Factor analysis can therefore be used in the data (Hair et al., 1998). Table 2 demonstrates convergent validity, with each factor above the 0.40 threshold value because of the Explanatory Factor Analysis (Hair et al., 2014; Tabachnick & Fidell, 2007). However, because one item's factor load was less than 0.40, it was excluded from additional analysis.

**Table 2.** Scale items, factor loadings, and reliability results.

Scale items	Factor Loads	$\alpha$
<b>CAREER ADAPTABILITY SCALE</b>		
<b>Concern</b>		<b>0.84</b>
1. "Thinking about what my future will be like"	0,82	
2. "Realizing that today's choices shape my future"	0,79	
3. "Preparing for the future"	0,78	
4. "Becoming aware of the educational and career choices that I must make"	0,60	
5. "Planning how to achieve my goals"	0,81	
6. "Concerned about my career"	0,80	
<b>Control</b>		<b>0.85</b>
8. "Making decisions by myself"	0,69	
9. "Taking responsibility for my actions"	0,73	
10. "Being persistent and patient"	0,65	
11. "Counting on myself"	0,77	
12. "Doing what's right for me"	0,70	
<b>Curiosity</b>		<b>0.87</b>
13. "Exploring my surroundings"	0,54	
14. "Looking for opportunities to grow as a person"	0,50	
15. "Investigating options before making a choice"	0,81	
16. "Observing different ways of doing things"	0,71	
17. "Probing deeply into questions I have"	0,58	
18. "Becoming curious about new opportunities"	0,61	
<b>Confidence</b>		<b>0.96</b>
19. "Performing tasks efficiently"	0,76	
20. "Being conscientious and doing things well"	0,87	
21. "Learning new skills"	0,88	
22. "Working up to my ability"	0,88	
23. "Overcoming obstacles"	0,83	
24. "Solving problems"	0,84	
<b>CULINARY PROFESSION AFFECTION</b>		
1. "I believe that I can carry out cooking in a professional way"	0,70	<b>0.94</b>
2. "I believe that I have a special talent for cooking"	0,66	
3. "I am confident about the requirements of the culinary profession"	0,69	
4. "I am pleased to have chosen this section, which is about the culinary profession"	0,76	
5. "I believe that I can overcome the difficulties I will encounter in the culinary profession"	0,78	
6. "I think that cooking will give me opportunities to produce and create something"		
7. "I think that cooking is a suitable profession for me"	0,78	
8. "I would like to cook even under difficult conditions"		
9. "I willingly chose the cooking program that I am currently studying"	0,83	
10. "I don't worry about the culinary profession causing me difficulties"	0,47	
	0,68	
	0,48	

**Notes:** "All items are measured on five-point Likert scales ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree".  
 "All loadings are significant at the 0.05 level or better".

### Correlation Analysis

All constructs' correlation values are displayed in Table 3. It is evident from these findings that culinary profession affection is positively correlated to concern ( $r = 0.742$ ,  $p < 0.01$ ). Second, culinary profession affection was positively correlated with control ( $r = 0.776$ ,  $p < 0.01$ ). Third, culinary profession affection was found to be positively correlated with curiosity ( $r = 0.729$ ,  $p < 0.01$ ) and finally there was a positive correlation among culinary profession affection and confidence ( $r = 0.758$ ,  $p < 0.01$ ). Consequently, the strongest link between control and affection for the culinary profession was found. These values also show discriminant validity because they are less than 0.90 (Tabachnick & Fidell, 2007).

**Table 3.** Correlations test results.

	CPA	CONC	CONT	CUR	CONF
CPA	1				
CONC	,742**	1			
CONT	,776**	,727**	1		
CUR	,729**	,774**	,714**	1	
CONF	,758**	,725**	,829**	,707**	1
	124	124	124	124	124

Notes: \*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). CPA = Culinary profession affection; CONC = Concern; CONT = Control; CUR = Curiosity; CONF = Confidence. Sig: Significance.

**Hypotheses Testing**

Before analysis, multicollinearity was checked, because Ringle et al., (2015) suggest that “multicollinearity is a concern if variance inflation factor (VIF) value is higher than 5 and tolerance value is <0.20”. As a result, these values were investigated, and the current investigation did not reveal any multicollinearity issues. In this work, the hypotheses were tested using hierarchical regression, as indicated in Table 4. According to Hair et al. (2014), any t-value more than 1.96 is regarded as significant. Thus, the current study's findings support the link between concern and affection for the culinary profession (t = 12.22, p < 0.01). Hypothesis 1 was so approved. 55% of the variance in the concern variable can be explained by affection for the culinary profession. Second, the results support the association between control and affection for the culinary profession (t = 13.57, p < 0.01). Hypothesis 2 was so approved. 60% of the variance in the control variable can be explained by affection for the culinary profession. Thirdly, the results support the link between curiosity and affection for the culinary profession (t = 11.75, p < 0.01). Hypothesis 3 was approved. 53% of the variance in the curiosity variable can be explained by affection for the culinary industry. Fourth, the results support the association between confidence and affection for the culinary profession (t = 12.82, p < 0.01). Hypothesis 4 was so approved. 57% of the variance in the confidence variable can be explained by affection for the culinary profession.



**Table 4.** Regression test results.

Hypotheses	Coefficient	t-value	Sig.	Result
<i>Hypothesis 1</i> H <sub>1</sub> , CPA → CONC R <sup>2</sup> = 0.55%	0.742	12.22*	.000	Accept
<i>Hypothesis 2</i> H <sub>2</sub> , CPA → CONT R <sup>2</sup> = 0.60%	0.776	13.57*	.000	Accept
<i>Hypothesis 3</i> H <sub>3</sub> , CPA → CUR R <sup>2</sup> = 0.53 %	0.729	11.75*	.000	Accept
<i>Hypothesis 4</i> H <sub>4</sub> , CPA → CONF R <sup>2</sup> = 0.57 %	0.758	12.82*	.000	Accept

Notes: “N = 124; \*t values indicates a statistically significant relationship at the 0.01 level or better. CPA = Culinary profession affection; CONC = Concern; CONT = Control; CUR = Curiosity; CONF = Confidence. Sig: Significance.”

Finally, the current work, though it is not hypothesized, aimed to analyze the moderating role of prefer on the relationship between culinary profession affection and career adaptability. The Hayes (2013) Process Macro was used to conduct moderating analysis. Using the bootstrap technique, the 5000 resampling option was chosen for the analysis. The zero (0) number shouldn't be included in the 95% confidence range that this approach yields (Gürbüz, 2019:139; Hayes, 2015:11). Table 5 displayed the outcome of the interaction effect. As a result, model 1 was chosen for interaction analysis based on the Process Macro technique.

According to Table 5 below, the interaction effect “Int\_1” seems significant (p < 0.01) and prefer buffers the positive influence of culinary profession affection on career adaptability. There is also a meaningful improvement in R<sup>2</sup> change of the model (ΔR<sup>2</sup> = ,0335), that means prefer explains %3.4 of the variance in this relationship.

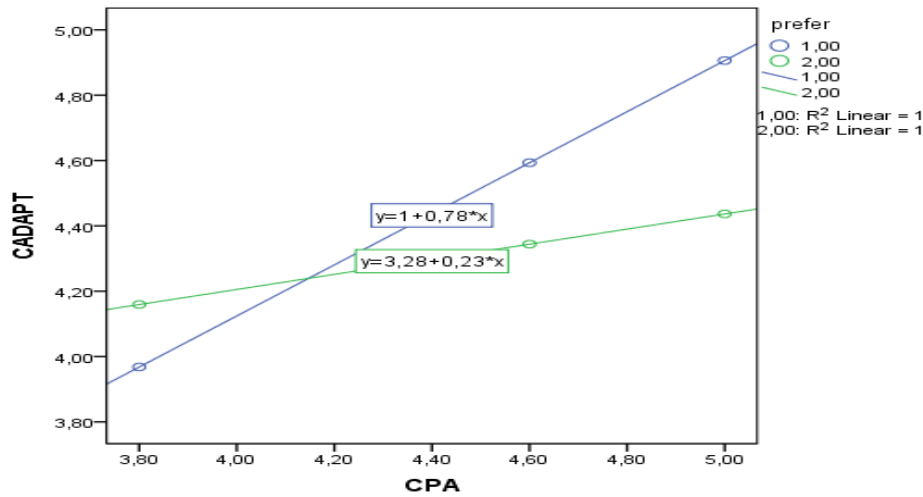
**Table 5.** Model Analysis

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
<b>Constant</b>	-1,2855	,6280	-2,0470	,0428	-2,5289	-,0421
<b>CPA</b>	1,3322	,1591	8,3712	,0000	1,0171	1,6473
<b>prefer</b>	2,2835	,5339	4,2771	,0000	1,2265	3,3406
<b>Int_1</b>	-,5506	,1406	-3,9165	,0001	-,8290	-,2723

In addition to this, Table 6 and figure 1 depict that while the number of students who preferred culinary profession increases, the culinary profession affection increases at the same time. Thus, this interaction boosts career adaptability perceptions.

**Table 6.** Moderator Effect

Prefer	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,7816	,0431	18,1538	,0000	,6963	,8668
2,0000	,2310	,1338	,1,7259	0869	-,0340	,4960



**Note:** 1,00 = Yes; 2,00 = No; CADAPT= career adaptability;  
 CPA= culinary profession affection.

**Figure 1.** Interaction effect index chart.

**Conclusion**

Gastronomy tourism is a tourism area that has been increasing in popularity in recent years. In this context, many countries are trying to develop their tourist potential by prioritizing food and beverage culture. With the increase in gastro-tourism in the world and for different reasons, the culture of eating out of people is also developing. As a result, the need for competent personnel to work in these areas is also increasing. For example, as mentioned above, there has been a significant growth in the gastronomy tourism and food and beverage industry in Turkey, so the employment opportunities have increased and many tourism and cooking schools have been opened to meet the manpower needs. Despite the increasing attractiveness of the cooking profession, it has been observed in research that there are some difficulties due to the nature of the profession, and there are cases where some graduates do not continue their profession after graduation or leave the profession. It is certain that the industry needs people who have gained competence and who have embraced the culinary profession from the very beginning. While culinary students are in the education phase, it is important to continue scientific research on career perceptions, adaptabilities and expectations and even the education they have received and bring the existing problems to the agenda. In this sense, in order to make a new contribution to the literature, this study focuses on the career adaptabilities of the culinary students who take culinary education in Amasya context and their professional affection that can affect this. Therefore, determining the attitudes of students towards the culinary profession is important in terms of fulfilling the responsibility of all stakeholders affected by the outputs of culinary education.

In general, the current work results depicted that culinary profession affection had positive influence on career adaptabilities such as concern, control, curiosity, and confidence. Although there was no study shows the direct link between these variables, this outcome could be seen as concordant with the previous research shows that the students who have more affection towards culinary profession exhibit better career attitudes and behaviours (Daskin, 2016; Harbalioğlu and Ünal, 2014; Kurnaz et al., 2014; Wang et al., 2010; Wildes, 2004). The second finding of this study reveals that the preference of the students plays a moderating role in the relationship between culinary profession affection and career adaptabilities. This finding was concordant with that of Çuhadar and Çetintürk (2016). So, the

current work also confirms that the culinary students who intentionally prefer the program have better career perceptions.

### **Implications**

The maintenance and continuation of the functionality of the food and beverage industry should be discussed within the tourism sector, which is one of the sub-branches of the service area. It may be concluded that the views of the students in the cooking program toward the profession are typically positive, considering the study's findings. Given that cooking is a popular career, students should be equipped with the knowledge and abilities needed to specialize in a particular area of industry. To assess students' knowledge, abilities, and career adaptabilities, platforms where students can talk about cooking, food, and gastronomy should be developed. In this approach, it will be simpler for students to overcome any obstacles they may face in the industry. However, as the students gain more experience, their attitudes toward the job will improve, and they will be more committed to it.

Additionally, it is believed that understanding the attitudes of potential cook employees who will work in the service industry in the future would help those who provide pre-vocational education training to choose the best type of training to provide. Thus, the candidates for the position of cook will be more efficient and effective in their work if they have a favorable attitude about the industry. Within the scope of behavioral attitudes, increasing in-class activities and encouraging students to take part in national and international cooking contests are particularly crucial.

Students who pursue a career in the field of cookery can contribute to the destination branding of regions as they will interact more with tourists (Michael, 2023). Considering that everything that is produced needs to be marketed to be sold, students who pursue a career in culinary programs can have a share in making and promoting Amasya's local dishes to tourists coming to Amasya. In addition, they can contribute to the branding of Amasya destination by marketing these dishes in their hometowns or other regions outside Amasya. Therefore, it is thought that the dishes offered to consumers by students pursuing a career in the field of cookery will contribute to the branding of Amasya destination.

Amasya city branding in the field of food tourism is important for the city and the results of this study should be evaluated, and necessary steps should be taken. According to Hu and Ritche (1993), in the visit to any destination by tourists, the importance of its food is as great as its accommodation, transportation and cultural values. Offering Amasya with its traditional dishes to tourists can make a difference in destination branding compared to other destinations. Support for businesses by stakeholders can increase the availability of traditional dishes that are difficult to store and prepare for a long time. The availability of traditional dishes in the regions where accommodation is dense in Amasya is important for tourist satisfaction. Therefore, offering traditional Amasya flavors to tourists who prefer the destination with the support of stakeholders can contribute to destination branding.

In this regard, the industry also has obligations towards potential cooks. Importantly, during the internship time, students should be subject to employment rotation, provided that their individual qualities are taken into consideration. Thus, students' potential can be disclosed, and they can provide a variety of experiences, as well as can develop a variety of professional skills; as a result, it is believed that this circumstance will affect students' attitudes and career adapt abilities. Cooking ought to be seen as a form of art and educated people ought to cherish it accordingly. In terms of wage policy, working with trained employees can ultimately result in better quality and

ongoing jobs, as opposed to the idea of hiring unskilled workers for lower wages. By bringing busy working hours to a regular level, family life may be maintained. Businesses may benefit from staff attending frequent training sessions and in-service training.

### Limitations and Future Research Directions

The current study also has limitations like earlier studies, such as the inability to incorporate a qualitative component. Future research in this field should concentrate on in-depth interviews and close observation to provide additional insights into the antecedent and consequence. Additionally, more study from other places is needed to broaden the scope and establish generalizations of the outcomes of the current work. In future studies, profession-caused antecedents from industry could be searched to recover the students' future attitudes.

### Declaration

All authors contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this research was obtained from the Amasya University Social Sciences Ethics Committee with the decision number 31.01.2022-55195.

### REFERENCES

- Akdağ, G., Soylu, A. G., & Demir, Ş. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin mesleklerine ilişkin algıları (Gastronomy and culinary arts undergraduate students' perceptions of their profession), *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin, 28-30 October 2017, pp. 295-305.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Attitudes of gastronomy and culinary arts students towards working in the sector. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159. <https://doi:10.21325/jotags.2017.74>
- Amasya Provincial Directorate of Culture & Tourism. (2020). *Amasya Tourism*. Available at <https://amasya.ktb.gov.tr/>.
- Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2013). *Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Düzeyleri ve Yaşadıkları Eğitim Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma* (A study to determine the professional education levels of kitchen chefs and the educational problems they experience). Karamustafa, K. (Ed.), 14. National Tourism Congress, Kayseri, Erciyes University Faculty of Tourism Publications, 05-08 December 2013, pp. 615-635.
- Alonso, A.D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean 'ood ambassadors'. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158–171. <https://doi:10.1080/1743873X.2013.767807>
- Chan, S. C. H. (2019). The antecedents of workplace fun in the hospitality industry: A qualitative study”, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*. 18(4), 425–440. <https://doi:10.1080/15332845.2019.1626794>
- Çuhadar, M., & Çetintürk, İ. (2016). Perceptions of pre-undergraduate level tourism students' towards career: The case of Suleyman Demirel University. *Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute Journal*, 8(17), 51-69. <https://doi:10.20875/sb.94393>

- Daskin, M. (2016). Linking polychronicity to hotel frontline employees' job outcomes. *EuroMed Journal of Business*, 11(2), 162-180. <https://doi:10.1108/EMJB-04-2015-0022>
- Ersun, N. & Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89–114.
- Farmer, N., & Cotter, E.W. (2021). Well-Being and cooking behavior: Using the positive emotion, engagement, relationships, meaning, and accomplishment (PERMA) Model as a Theoretical Framework. *Frontiers in Psychology*, 12, 560578. <https://doi:10.3389/fpsyg.2021.560578>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.
- Görkem, O., & Ertopcu, İ. (2019). Reflections of TV cooking programs on gastronomy education. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4), 1501-1513. <https://doi:10.26677/TR1010.2019.255>
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizi* (Mediator, regulatory and situational impact analysis in social sciences). Ankara: Seçkin Publication.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle. River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22. <https://doi:10.1080/00273171.2014.962683>
- Harbalıoğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama (Determining the Professional Attitudes of Cookery Program Students: An Application at Associate Degree Level). *Tourism Academic Journal*, 1(1), 57-67.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86. [https://doi:10.1300/J385v04n04\\_07](https://doi:10.1300/J385v04n04_07)
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Higher Education Program Atlas. (2021a). All universities with a culinary program. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30002> (accessed 18 April 2021).
- Horng, J.S., & Tsai, C-T.S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific Perspective. *International Tourism of Journal Research*, 14, 40-55. <https://doi:10.1002/jtr.834>
- Hu, Y., and Ritchie J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

- Karatepe, O. M., & Olugbade, O. A. (2017). The effects of work social support and career adaptability on career satisfaction and turnover intentions. *Journal of Management & Organization*, 23(3), 337-355. <https://doi:10.1017/jmo.2016.12>
- Kayran, M.F. (2021). *Evaluation of The Geographically Indicated Products of Şanlıurfa Province in Terms of Gastronomy Tourism Potential*. Doctoral Thesis. Mersin University Institute of Social Sciences, Mersin.
- Kurnaz, A, Kurnaz, H.A., & Kılıç, B. (2014). The determination of vocational attitudes of associate degree culinary programme students. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 32, 41-61.
- Kowalkowska, J., Póinhos, R., & Rodrigues, S. (2018). Cooking skills and socio-demographics among Portuguese university students. *British Food Journal*, 120(3), 563-577. <https://doi:10.1108/bfj-06-2017-0345>
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820. <https://doi:10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Mei, X.Y. (2019). Gaps in tourism education and workforce needs: attracting and educating the right people. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1400-1404. <https://doi:10.1080/13683500.2017.1402870>
- Michael, N., Fotiadis, A. K., & Michael, I. (2023). Emiratization and hospitality sector destination branding of Dubai: An impact analysis. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 23(2), 171–193. <https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2282197>
- Ohme, M., & Zacher, H. (2015). Job performance ratings: The relative importance of mental ability, conscientiousness, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 87(1), 161-170. <https://doi:10.1016/j.jvb.2015.01.003>
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi (The Effect of Sectoral Perceptions of Undergraduate Level Gastronomy and Culinary Arts Students on Their Career Intentions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176. <https://doi:10.21325/jotags.2019.414>
- Richardson, S., & Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian tourism and hospitality students towards a career in the industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 262–276. <https://doi:10.1080/10941665.2011.625430>
- Ringle, C.M., Sven, W., & Jan-Michael, B. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS.
- Rosyidi, M.I. (2021). Undergraduate students' perceptions and attitudes towards a career in tourism industry: The case of Indonesia. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 23(1), 40-51. <https://doi:10.9744/jmk.23.1.40-51>
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for lifespan, life space theory. *The Career Development Quarterly*, 45(3), 247-259. <https://doi:10.1002/j.2161-0045.1997.tb00469.x>
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 661-673. <https://doi:10.1016/j.jvb.2012.01.011>

- Statista. (2021). Size of the worldwide functional food and beverage market from 2020 to 2021 with a forecast to 2028. <https://www.statista.com/statistics/1264080/functional-food-and-beverages-global-market> (accessed 10 May 2022).
- Şahin, T., & Arman, A. (2014). Analyzing the reasons to choose culinary training in associate degree level. *Academic Sight International Refereed Online Journal*, 41, 1-12.
- Şengül, S. (2019). *Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer* (Gastronomy education and career in gastronomy). Sarıışık, M., (Edt.). Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (ss. 169-186), Ankara: Detay Publication.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education: Boston, MA, USA.
- Türkiye Travel Agencies Association-TURSAB (2015). Tourism Reports and Statistics. <https://www.tursab.org.tr/> (accessed April 2021).
- United Nations World Tourism Organization-UNWTO. (2021). Travel Tomorrow, Tourism & Gastronomy. <https://www.unwto.org/gastronomy> (accessed 10 May 2022).
- United Nations World Tourism Organization-UNWTO. (2014). Measuring employment in the tourism industries – Guide with Best Practices. Published by the World Tourism Organization (UNWTO) and the International Labour Organization (ILO). Madrid, Spain.
- Wang, J., Ayres, H., & Huyton, J. (2010). Is tourism education meeting the needs of the tourism industry? An Australian case study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8-14. <https://doi:10.1080/10963758.2010.10696964>
- Wildes J. V. (2004). Stigma in food service work: How it affects restaurant servers' intention to stay in the business or Recommend a Job to Another. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 213-233. <https://doi:10.1057/palgrave.thr.6040022>.
- Yavuzylmaz, Ekşi, (2022). *Destinasyon Markalaşması, Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar*, içinde, (Ed. Dilek Terzioğlu & Selin Soğukoğlu Korkmaz), Eğitim Yayınevi: Konya.
- Yılmaz, H., & Cemrek, F. (2019). The attitudes of female students studying in the gastronomy and culinary arts program and cookery program towards the cookery profession: Afyon Kocatepe University sample. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2), 141-156. <https://doi:10.33083/joghat.2019.23>

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

	<b>AMASYA ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU</b>
---	---

Ek-1

<b>Araştırmanın Başlığı : Aşçılık Öğrencilerinin Kariyer Uyum Yetkinlikleri, Meslek Sevgisi ve Çoklu Görev Özelliklerinin Araştırılması: Amasya Örneği</b>	
<b>Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih</b>	21.01.2022
<b>Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih</b>	31.01.2022
<b>Karar tarihi</b>	31.01.2022

**SONUÇ**

1.	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul
2.	<input type="checkbox"/> Düzeltme gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	<input type="checkbox"/> Red Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad,soyad ve imzaları.

(Başkan)  
Doç. Dr. Songül KEÇECİ  
KURT

(Üye-Bşk Yardımcısı)  
Dr. Öğr. Üyesi Fatih CAN

(Üye- raportör)  
Dr. Öğr. Üyesi Melike BAŞ

(Üye)  
Doç. Dr. Ktırşat EFE

(Üye)  
Doç.Dr. Davut AĞBAL


(Üye)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIZ

KYT-FRM-126/00





## Ev Hanımlarının Yeme Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on The Eating Practices of Housewives)

\* Gizem Sultan KAMAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.08.2024

Kabul Tarihi: 09.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Yeme pratikleri

Tabakalaşma

Cinsiyet rolleri

### Keywords

Eating practices

Distinction

Gender roles

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Kadınlar ev içerisinde ürettikleri yiyecekler ile hem kültürel yeme pratiklerini muhafaza eden hem de yeniden şekillendiren bireylerdir. Bu araştırmanın amacı, ev hanımlarının yeme pratiklerinin şekillenmesinde cinsiyetin, diğer sosyoekonomik faktörlerden nasıl farklılaştığının incelenmesidir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır ve etnografik desen benimsenmiştir. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplamda 13 kişi ile görüşüldükten sonra verilerin doygunluğa ulaştığı görülmüş ve veri toplama süreci durdurulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ev hanımlarının yeme pratikleri; yeniliği reddedenler, kilo kontrolcüler, hedonistler ve modernistler olarak dört grup altında toplanmıştır. Yeniliği reddedenler grubunda hane içerisinde yemeğe ilişkin bütün görevler kadınlara atfedilirken, kilo kontrolcüler grubunda yemek hazırlama sürecinin kadın-erkeğin ortak görev alanı olarak benimsendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Modernistler grubu gelenekselciliği reddederek ticarileşmiş yeme pratiklerini kabul etmekteyken hedonistler grubu, sebze-et tüketimini sınırlandırmamakta, haftada 1-3 gün dışarıdan yemek siparişi vermektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda erkek katılımcılar da araştırma kapsama dahil ederek karşılaştırmalı sonuçların üretilmesi mümkün olacaktır.

### Abstract

Women are the individuals who both preserve and reshape the cultural practices of eating with the food that they produce in their own home. The aim of this research is to examine how gender differs from other socio-economic factors in shaping the dietary habits of housewives. The study used qualitative research methods and an ethnographic design. Data was collected using the interview technique, which is a qualitative research method. After a total of 13 people had been interviewed, it was determined that the data had reached saturation point and the data collection process was stopped. Content analysis was used to analyse the data obtained. In line with the findings of the research, the eating habits of housewives were grouped into four categories: those who reject innovation, weight control, hedonists and modernists. While all food-related tasks in the household were attributed to women in the innovation rejection group, it was concluded that the food preparation process was expressed as a joint task of men and women in the weight control group. While the modernist group rejects traditionalism and accepts commercialised eating practices, the hedonist group does not limit their consumption of vegetables and meat and orders food from outside 1-3 days a week. In future studies, it will be possible to obtain comparative results by including male participants in the scope of the research.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gssarikaya@ogu.edu.tr (G. S. Kaman)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1511

## GİRİŞ

İnsanın yemek yeme eylemi karmaşık bir konudur. Yemek yemek fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için vazgeçilmezdir, bir iletişim, değerler ve kurallar sistemini kapsar, aynı zamanda sosyal ilişkilerin oluşması için önemli bir alanı temsil eder. Bir toplumun sosyal, politik, ekonomik, estetik ve dini yönlerini yansıtan sembolik bir bütündür. Bu anlamda, sosyal bilimler yeme pratiklerini anlamak için çağdaş sosyologlardan biri olan Pierre Bourdieu'nun geliştirmiş olduğu tabakalaşma kuramı aracılığıyla önemli bir bakış açısı sunar (de Morais Sato, Gittelsohn, Unsain, Roble & Scagliusi, 2016).

Bourdieu, tabakalaşma teorisinin bütünleşik çerçevesinde, diyalektiği yeniden inşa etmek ve karşı karşıya gelen ikilemlerin üstesinden gelmek için habitus, alan ve sermaye gibi temel kavramsal araçları kullanarak günlük yaşamın, toplumsal eylemlerin ve güç ilişkilerinin pratik mantığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu diyalektik ilişki, habitus, alan ve sermaye gibi birbiriyle ilişkili temel kavramsal araçlarda temsil edilmektedir. Habitus, bireylerin eylemlerini ve kararlarını yönlendiren içselleştirilmiş eğilimleridir (Tan & Liu, 2022). Habitus kavramı aracılığıyla Pierre Bourdieu, pratik ve toplumsal olarak oluşturulmuş bir anlayışın ürünü olarak sosyolojik bir bakış açısı geliştirmiştir (Piroddi, 2021).

Habitus kavramı, Bourdieu'dan önce Aristoteles ve Mauss gibi yazarlar tarafından da üzerine düşünülen ve benzer tanımlamalar geliştirilen bir olgudur. Aristo, habitusu huy ve yetenek anlamlarını ihtiva eden *exis*, Mauss ise bireyler tarafından oluşturulan pratiğin tamamı olarak nitelendirmiştir. Mauss'un açıkladığı habitus, Aristoteles'in "*exis*" (veya *hexis*) ifadesini tercüme eder niteliktedir. Habitus kazanmak, dünyayı tanımanın, idare etmenin ve onunla ilgilenmenin yollarını ifade etmektedir (Crossley, 2013). Habitus üzerine geliştirilen bu tanımlamalar Pierre Bourdieu'nun habitus olgusunun gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu kavram ile anlatılmak istenen salt bir alışkanlıklar bütünü olmayıp, edinilen alışkanlıklar, sosyo-demografik özellikler, eğitim ve sosyal yapı içerisindeki konum gibi özelliklerin tamamıdır (Kaplan & Yardımcıoğlu, 2020). Bourdieu'ya göre habitus, kişinin sosyal dünyayı algıladığı en önemli çerçeveyi oluşturur ve aynı zamanda kişinin sosyo-kültürel ve ekonomik varoluş koşulları tarafından çerçevelenir. Dolayısıyla habitus yalnızca belirli sınıflandırılabilir uygulamaları mümkün kılmakla kalmaz, aynı zamanda kişiye farklılaştırma, takdir etme, yargılama ve dolayısıyla kendi beğeni şemasını oluşturan uygulamaları başkalarınınkinden ayırma olanağı sunar (Ehlert, 2021).

Çocukluktan itibaren bireylerin sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye, kümülatif olarak habitus olarak adlandırılan eylemleri, tercihleri ve eğilimleri şekillendirmektedir. Habitus sıklıkla sosyal konum, sermayeye erişim ve günlük yeme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır. Yiyecek seçimleri ve daha genel gıda tüketim uygulamaları da habitus tarafından şekillendirilmektedir (Woodhall-Melnik & Matheson, 2017). Gıda tercihleriyle ilgili olarak bu durum belirli yiyeceklerin tadının ve tüketilme şeklinin sosyal olarak öğrenildiği anlamına gelir (Ehlert, 2021). Habitus, gıdaların algılanması, sağlıklı beslenme, gıda tercihleri ve tüketim güdüsü ile tüketicilerin sosyal yapıları arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olur. Tat ve yiyecek tercihleri, her bireyin habitusunu yansıtan, dünyayı algılama ve davranış biçimini şekillendiren cinsiyet veya eğitim düzeyi gibi doğuştan gelen ve sosyal olarak edinilen bir dizi içsel eğilim tarafından şekillenmektedir (Rojas-Rivas vd., 2019; Stead vd., 2011).

Cinsiyet değişkeni açısından bu durum incelendiğinde toplumsal roller içerisinde, hanede gıdalarla ilgili hazırlıklarda veya daha genel bir ifadeyle gıdalarla ilgili çoğu işte kadınların önemli bir role sahip olduğunu söylemek

mümkündür. Ailenin yeme alışkanlıklarının merkezi sorumluluğu kadınlardadır; bu genellikle yiyeceğin satın alınmasını, pişirilmesini ve servis edilmesini içeren alışkanlıklar bütününden oluşmaktadır. Bu tür sorumluluklar sevginin bir göstergesi, anneliğin doğasının bir gereği olarak da görülebilir (de Morais Sato vd., 2014). Bununla birlikte, kadınlar kültürel güzellik standartlarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Habitus içindeki sosyal yapılar içerisinde temel aktörlerden biri olan kadınlar, bu güzellik standartları gereği bedenini biçimine dolayısıyla beslenme şekline, gıda tercihlerine dikkat etmektedirler (Fitzsimmons-Craft, Harney, Brownstone, Higgins & Bardone-Cone, 2012). Bu nedenle kadınlar yeme uygulamalarının araştırılmasında oldukça önemli bir gruptur.

Yeme ve beslenme pratiklerine odaklanan çalışmalar, bunların toplum içerisinde nasıl şekillendiğini incelemektedir. Bu incelemelerde sosyo-demografik faktörler önemli değişkenlerden biridir. Özellikle kadınların yemekle ilgilenmesi literatürde ağırlıklı olarak kabul gören bir temadır. Kadınlar bir yiyeceğin hazırlanmasından tüketim sürecine kadar çoğu aşamada gıdalarla daha çok meşgul olduğu gibi erkeklere kıyasla yiyecek tutumlarında, kilo kontrolünde, yiyecek tüketiminde ve diyetle daha çok meşguldür (Lupton, 1997; Kaman, 2022). Bununla birlikte kadınlar ev içerisinde ürettikleri yiyecekler ile hem kültürel yeme pratiklerini muhafaza eden hem de yeniden şekillendiren bireylerdir.

Yeme pratikleri sosyal bilimler literatürü içerisinde pek çok disipline ve bu disiplinler içerisinde farklı araştırma alanlarına konu olmuş bir kavramdır. Literatür incelendiğinde eğitim (Patfield, Gore & Fray, 2021; Tzanakis, 2011; Wang, 2020), toplum bilimleri (Baars, 2017; Hartmann, 2000), kültürel tüketim (Kaman & Yazıcıoğlu, 2024; Hazır & Warde, 2015; Warde, 2004), edebiyat (Sullivan & Katz-Gerro, 2007; Van Eijck & Lievens, 2008), tüketici davranışları (Cutts & Widdop, 2017; Ferraris, Del Giudice, Grandhi & Cillo, 2019) gibi alanlarda çalışmalar yer almaktadır. Ev hanımlarının yemek yemeye ilişkin uygulamalarının incelenmesi, kadın popülasyonunda yemek yemeyi motive eden doğal mantığın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte kadınlar ev içerisinde ürettikleri yiyecekler ile hem kültürel yeme pratiklerini muhafaza eden hem de yeniden şekillendiren bireylerdir. Bu araştırmanın amacı yeme pratiklerinin şekillenmesinde cinsiyetin önemini, diğer sosyoekonomik faktörlerden bağımsız olarak araştırmaktır.

## Kavramsal Çerçeve

1 Ağustos 1930 tarihinde doğan Fransız sosyolog ve aydın Pierre Bourdieu, Émile Zola ve Jean-Paul Sartre geleneğinde yetişmiş, habitus kavramı ile beşerî ve sosyal bilimlerde etkili olmuş bir bilim insanıdır (Britannica, 2024). Bourdieu sosyolojiye farklı alanlarda yaptığı araştırmalarla hem çeşitlilik kazandırmıştır hem de üretilen özgün kavramlarla yeni araştırmaların başlangıcını oluşturmuştur. Habitus, alan, sermaye ve simgesel güç gibi kavramlarla tüketimi farklı biçimlere dayandırarak açıklamıştır (Tekin, 2015).

Bourdieu "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" isimli kitabında habitus olgusunun yanında sermaye ve alan olmak üzere çalışmalarının üç temel kavramını sunmaktadır (de Morais Sato vd., 2016). Bu kavramlardan biri olan habitus hem nesnel olarak sınıflandırılabilir yargıların yaratıcı ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflandırma sistemidir (Bourdieu, 2018), toplumsal dünya tarafından aynı anda yapılandırılan ve yapısal olarak onu temsil eden bir olgudur (de Morais Sato vd., 2016), kültürel beğeni kalıpları, statü ve yaşam tarzları arasındaki ilişkileri açıklamada en sık başvurulan kavramlardan biridir (Ambrasat, Von Scheve, Schauenburg, Conrad & Schröder, 2016). Habitus, zevkler, benlik duygusu, bedensel duruşlar ve en önemlisi beceriler veya "pratik ustalık" gibi bilinç öncesi eğilimlerin de bir kümesidir. Daha açık bir ifadeyle, habitus, sermayenin farklı biçimleri tarafından

belirlenen farklı bireysel ve toplumsal konumları gözlemlenebilir davranışlara dönüştürür (Riley, 2017). Sermaye ise bir diğer temel kavramdır ve Bourdieu (2011), tarafından “Nesnelleşmiş veya somutlaşmış biçimleriyle birikmesi zaman alan ve kar üretme ve kendini özdeş veya genişletilmiş biçimde yeniden üretme potansiyeline sahip, varlığın sürdürülme eğilimi ve her şeyin eşit derecede mümkün veya imkânsız olmadığı şekilde şeylerin nesnelliğine kazanmış bir güç” olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin; ekonomik sermaye (para, mülkiyet, vb.), kültürel sermaye (bilgi, beceriler ve eğitim yeterlilikleri) ve bağlantılar/ grup üyeliklerinden oluşan sosyal sermaye olmak üzere üç farklı bileşeni vardır (Ihlen, 2005). Doğrudan servete dönüştürülebilir ekonomik sermayenin yanında kültürel sermaye, eğitim dereceleri ve kitaplar gibi görünür ve fiziksel ayrımların yanı sıra bir kişinin yetiştirilme tarzıyla şekillenen öznel eğilimini, yani kişiliğini içerir. Sosyal sermaye, sosyal ilişkiler alanında bulunur ve bu ilişkilerle birlikte gelen sosyal yükümlülüklerden oluşur. Daha spesifik olarak, sosyal sermaye, belirli bir grubun üyeliğine bağlı kaynakların toplamıdır (Julien, 2015). Biriktirilen sermaye türü ve hacmi bireylerin tüketimine ve tüketim biçimine etki eden en önemli unsurdur (Arun, 2014). Nesnelere sınıflandırarak, insanlar kendilerini de sınıflandırır, böylece kendilerini ayırırlar ve habituslarını sunarlar. Böyle bir ayırım, bireylerin beğeni yargılarında da görülebilir (de Morais Sato vd., 2016).

Bourdieu'nun ortaya koyduğu tabakalaşma kuramı çerçevesinde beğeni, tüketim zorunluluklarından yola çıkılarak lüksün beğenisi ve zorunluluğun beğenisi olarak ikiye ayrılır. Bireyin bir ürüne, hizmete veya deneyime ulaşmada sahip olduğu sermayenin sağladığı kolaylıklar “lüks beğeniyi” ifade ederken zorunluluğun beğenisi, bireylerin bir ürüne, hizmete veya deneyime ulaşma konusundaki karşılaştığı zorlukları ifade etmektedir (Kaman & Yazıcıoğlu, 2024). Bourdieu'ya göre toplumsal eşitsizlik ve yaşam tarzı grupları içerisinde yeterli ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeye sahip olmayan kişiler bir "zorunluluk beğenisi" sergilemektedirler. Bireyler, beğeni yargılarını, kendileri ile başka bir insan grubu arasındaki sembolik sınırları güçlendirmek için kullanırlar. Bourdieu, sanat, ev dekorasyonu, fotoğrafçılık, müzik, edebiyat bağlamında beğeni yargısı hakkında yazmış ve yemeğin de bireylerin kendilerini toplumda farklılaştırmasının ve ayırt etmesinin bir aracı olduğunu savunmuştur (Sebastia, 2016; Stead, McDermott, MacKintosh & Adamson, 2011; Kaman & Yazıcıoğlu, 2024).

Yeme pratikleri her bireyin pratik felsefesinin hayata geçirildiği dünyayla, başkalarıyla ve kişinin kendi bedeniyle olan ilişkisinin diğer boyutlarından tamamen bağımsız olarak düşünülemeyeceğini bir alandır (Paddock, 2016). Yemek yemeye ilişkin oluşturulmuş olan beğeni yargısı tabakalaşma teorisi içerisinde çocukluk deneyimleri, aile normları ve sosyalleşme süreçleri ile şekillendirilmektedir (Tiu Wright, Nancarrow & Kwok, 2001). Örneğin üniversite hocaları, kültürel sermayesi yüksek olan bir gruptur, yeme pratikleri açısından lokantalardan ziyade etnik restoranlara ve egzotik yiyeceklere meylenmektedirler. Bununla birlikte sınırlı ekonomik sermayeye sahip olan kişiler için yemeğin türünden ziyade doyuruculuğu ön plandadır (Tomlinson, 2004; King, 2000). Ancak tarihsel süreç içerisinde dünyanın sosyal ve ekonomik alanda geçirmiş olduğu dönüşüm tabakalaşma kuramına itirazlar noktasında da etkisini göstermiştir (Warde vd., 2018). Tabakalaşma kuramının antitezi olarak ortaya konulan kültürel hepçillik kavramıyla toplumsal tabakanın belirginleşebilmesi ve belirli kesimlerin diğerleri üzerinde tahakküm kurabilmesi için zevklerin ve tüketim tercihlerinin keskinleştirilmesini tezinin antitezi olan kültürel hepçillik kavramı ortaya konulmuştur (Warde, Martens & Olsen, 1999; Hazır & Warde, 2015). Bu doğrultuda hem dünyada hem de toplumlarda keskin sınırlar, yerini daha belirsiz alanlara bırakmaktadır. Kültürel hepçillik, yemek, müzik, edebiyat gibi belirli anlamlar taşıyan beğeni alanlarının artık bir sınıfa ait olmadığını, sınıfların birbirlerinden etkilenebileceğini belirtmektedir (Kahma vd., 2016).

Yemek yeme, tercih edilen yiyecekler, restoran türleri tabakalaşma teorisinde, farklılaşma ve takdir temelinde oluşan bir yatkınlık, dışlama rolü oynayan bir faktör ve sembolik sınırların güçlendirilmesi olarak tanımlanırken kültürel hepçillik içerisinde seçkin kültürel zevk modellerinin aksine, yüksek sosyal statüye sahip kişilerin popüler kültürle ilgili faaliyetlere katılmaya istekli olma durumu, toplum içerisinde grupların birbirlerinden etkilenebileceği hali belirtmektedir (Kılıçlar, Sarıkaya, Şahin & Bozkurt 2022).

## Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda etnografik desen benimsenmiştir. Sosyal ve beşerî bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel bir araştırma deseni olan etnografya, ortak kültüre sahip bir grubun davranışları, değerleri, inançları ve sosyal yapıları hakkında anlamlı veriler sağlamak için doğrudan gözlem yapmayı ve saha çalışması yapmayı içeren nitel araştırma desendir (Özdemir & Tuti, 2023).

Nitel araştırma yöntemlerinde evren-örneklem, nicel araştırma yöntemlerinin genellemeye dayalı doğasının aksine gözlem ve görüşmelere dayalı olarak yürütülmektedir. Dolayısıyla büyük ve geniş örneklemlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bunun yerine görüşmeler kendini tekrar etmeye başladığında verilerin doygunluğa ulaştığı fark edilerek veri toplama süreci gerçekleşmektedir. Veriler detaylandırılmalı, ya araştırma sorularına yeni sorular eklenerek veri çeşitliliği sağlanmalı ya da görüşmelerin derinliğine inmek için toplanan verilerden farklı anlamlar üretilmeye çalışılmalıdır (Tekin & Tekin, 2006).

Araştırmanın örneklemini ev kadınları oluşturmaktadır. Ev kadını Türk Dil Kurumu (2024) tarafından “Dışarıda herhangi bir işte çalışmayıp kendi ev işlerini gören kadın; ev hanımı” olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında amaçlı rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler araştırmacı tarafından 30 Haziran ve 27 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından katılımcılardan gönüllü onay formu, görüşme öncesinde alınmıştır ve araştırmaya ilişkin bilgiler katılımcılara aktarılmıştır. Toplamda 13 kişi ile görüşüldükten sonra verilerin doygunluğa ulaştığı görülmüş ve veri toplama süreci durdurulmuştur. Görüşmeler 15 ila 30 dakika arasında sürmüştür. Görüşme sürecinde elde edilen veriler ses kayıt cihazı kullanılmasının yanında araştırmacı tarafından da yazıya aktarılmıştır.

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Verilerin elde edilme sürecinde görüşmenin tercih edilme nedeni ise bireylerin araştırılan konu hakkında yaşamışlıkları, farklı deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılmasına olanak sağlamasıdır (Baltacı, 2019).

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler derlenmiş, yorumlanmış ve içerik analizi kapsamında temaların ortaya çıkması ile sonuçlandırılmıştır (Miles & Huberman, 1994). İçerik analizinde verilerin kodlanması ilgili literatüre uygun olarak yapılmıştır (Kassarjian, 1977).

Bu yöntemle elde edilen veriler betimsel bir yaklaşımla sunularak kategorilere ve kategorilerden temalara gidilecektir. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilecek olan sorular Tivadar & Luthar (2005), De Morais Sato vd., (2016) ve Bourdieu (2015)'nin kuramsal araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular alanında uzman iki araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir ve sonrasında veri toplama süreci başlamıştır.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 26.06.2024 tarihinde 2024-11 numaralı toplantıda alınmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak demografik bulgular sonrasında ise içerik analizine dair bulgular sunulmaktadır. Araştırmanın demografik bulgularına ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları 25 ile 55 yaş arasında değişim göstermektedir. Medeni durum değişkeni incelendiğinde evli katılımcıların ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumu açısından durum incelendiğinde ise katılımcıların çoğunlukla lisans mezunu olduğu, ağırlıklı bir kısmın çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Ebeveynlerinin eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların annelerinin eğitim durumunun katılımcıların babalarının eğitim durumundan daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin anne-babalarının sahip olduğu eğitim düzeyi tabakalaşma kuramı içerisinde kültürel sermayenin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak Tablo 1. incelendiğinde lisans ve üzeri eğitime sahip olan kişilerin sayılarının yeterli olmaması sebebiyle kültürel sermayeye ilişkin çıkarım yapmak mümkün değildir (Tablo 1.)

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Aylık Hanehalkı Geliri	Çocuk Sayısı	Katılımcının Annesinin Eğitim Durumu	Katılımcının Babasının Eğitim Durumu
K1	38	Evli	Lisans	75.000 TL	2	Ortaöğretim	Lisans
K2	41	Evli	Ortaöğretim	45.000 TL	1	Okur yazar değil	Ortaöğretim
K3	33	Bekar	Lisans	17.000 TL	-	İlköğretim	İlköğretim
K4	36	Evli	Lisans	100.000 TL	1	Lise	Lise
K5	55	Evli	Ortaöğretim	50.000 TL	2	İlköğretim	İlköğretim
K6	51	Evli	Lisans	92.000 TL	2	Lisans	Lisans
K7	29	Evli	Lisans	45.000 TL	1	Ortaöğretim	Ortaöğretim
K8	46	Evli	Ortaöğretim	52.000 TL	2	İlköğretim	İlköğretim
K9	25	Bekar	Ortaöğretim	110.000TL	-	Ortaokul	Ortaokul
K10	49	Bekar	Lisans	31.000 TL	-	Ortaöğretim	Ortaöğretim
K11	43	Evli	İlköğretim	24.000 TL	-	Okur yazar değil	Ortaöğretim
K12	31	Bekar	Ortaöğretim	25.000 TL	-	Ortaöğretim	Lise
K13	42	Evli	Lisans	62.000 TL	1	Lisans	Ortaöğretim

Ev hanımlarının yeme pratiklerine ilişkin görüşlerin keşfedilmesi amacıyla yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizine ilişkin detaylı bulgular aşağıda sunulmaktadır. Ev hanımlarından elde edilen veriler sonucu yeme pratikleri; yeniliği reddedenler, kilo kontrolcüler, hedonistler ve modernistler olarak dört grup altında toplanmaktadır.

## Yeniliği Reddedenler

Yemeklerin yapımı için malzemelerin tedariki aşamasından sunum aşamasına kadar geçen bütün süreçlerde ev hanımları kendilerinin sorumlu olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte bu grubun en önemli belirleyici özelliği yemeklerin hazırlanmasında yeniliği reddetmeleri ve geleneklere bağlılığın söz konusu olmasıdır.

*“Yemek hazırlamak için gerekli malzemeleri ben alırım ve yemeği ben yaparım. Evle ilgili çoğu işten ben sorumlu olduğum gibi yemek yapmaktan da ben sorumluyum. Yapacağım yemeklere ise genellikle eşimin veya çocuklarımın*

isteklerini göz önünde bulundurarak karar veririm. Ancak bilmediğim bir yemek olursa o zaman elimdeki malzemelere uygun yemekler yapmaya çalışırım. Dışarıdan bizim eve çok nadir yemek siparişi verilir ve bu genellikle ben evde yokken olur. Ben hem dışarıdan sipariş edilen yemeğe para harcamaktan hoşlanmıyorum hem de o yemeklerin sağlıklı olduğunu düşünmüyorum” (K8).

“Bayramlarda veya özel günlerde dışarıdan tatl, pasta gibi ürünler sipariş etmem. Bu günlerin hem geleneklerin bir devamı olduğunu düşünüyorum hem de dışarıdan satın alacağım yerler temiz mi değil mi bilmiyorum. Örneğim Ramazan Bayram’larında misafirlerime, komşularıma ikram etmek için el yapımı baklava yaparım, âdettendir. Bizde tepsi baklavası da denir. Ben kendi annemden böyle gördüm. Ben de böyle yapıyorum, kızım da ileride yapsın isterim” (K5).

Besin grupları açısından bakıldığında ise et tüketimi bu grup için diğer gruplara kıyasla daha fazla önem arz etmektedir.

“Sabah kahvaltısı dahil çoğu yemeğimde et, kıyma gibi ürünler kullanırım. Örneğin kurutulmuş et kahvaltı masasında mutlaka vardır. Eşim et olmayan yemekleri pek sevmez. Sebze ile genel olarak pek aramız yok” (K2).

### **Kilo Kontrolcüler**

Yemeklerin hazırlanma süresinden servis aşamasına gelene kadar yemek hazırlamanın kadın-erkeğin ortak görev alanı olduğunu düşünen katılımcılardan oluşan bu grubun önemli özelliklerinden biri gelirin en fazla olduğu hanelerde bu düşüncenin paylaşıyor olmasıdır. Bununla birlikte bu grupta yer alan katılımcılar için sağlıklı öğünler en az aileleri kadar kendileri için de önemlidir. Taze sebze ve meyve tüketimi ile et tüketiminin haftanın günlerine göre eşit ve dengeli bir şekilde dağılım göstermesi, evde pişirilen yemeklerin buna uygun olması gerekmektedir.

“Her çeşit sebze, meyve, et ve süt ürününden yeterince tüketilmesi gerektiğini düşünüyorum. Geçtiğimiz günlerde bir dijital platformda izlediğim belgeselde ne kadar çok farklı çeşitte yiyecek tüketirsek bağırsak floramızın o denli sağlıklı olacağına dair bir cümle duymuştum. Bu da bana açıkçası doğru yolda ilerlediğimi düşündürdü. Öncesinde de hazırladığım yiyeceklere dikkat ediyordum. Televizyonlarda ya da internette okuduğum bilgileri öğünlerimize yansıtmaya çalışıyorum. Dolayısıyla çocuklarımı sağlıklı bir şekilde büyütme kendi beden sağlığımı da düşünerek yemekler hazırlamak benim için önemli” (K13).

“Evet, bazen protein ağırlık beslenmeye çalışırım. Bu beslenmemdeki amaç kilo alımını kontrol etmem içindir. Beslenmeye dikkat ettiğim zamanlarda kalori hesaplarım. Daha zayıf ve fit görünmek benim için önemli. Zayıf olmanın daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum” (K12).

Yemeğin doyuruculuğundan ziyade estetik boyutuna önem vermektedirler. Bununla birlikte farklı diyet türleri uygulayan bu grupta ön plana çıkan pratiklerden biri ise paketli gıdalardan uzak durmalarıdır.

“Hazırladığım yiyecekleri göze hitap edecek şekilde servis etmeyi isterim. Ailemin karnının doymasından ziyade sağlıklı ve göze hitap eden yiyecekler masada olmalı” (K7).

### **Hedonistler**

Et ve sebze tüketiminin sınırlanmadığı, haftada 1-3 gün dışarıdan yemek siparişi verilen bu grubun büyük çoğunluğu bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte düzenli olarak evde yemek yapma ya da pişirme

alışkanlığı olmayan katılımcıların önemli özelliklerinden bir diğeri ise yeniliğe açık olmalarıdır. Pişirme becerisi gerektiren yemekler veya yeni tarifler denemekten hoşlanmaktadırlar.

*“Çok sık mutfağa girmiyorum. Yemekleri ya dışarıdan sipariş ediyorum ya da kendim televizyonda gördüğüm yeni şeyleri ya da sosyal medya hesaplarından takip ettiğim şeflerin yemeklerini denemeye çalışıyorum” (K10).*

*“Sabah kahvaltısına vakit ayırmayı çok seviyorum. Çünkü sabah uyandığında güne pozitif başlamam için kahvaltıda geçirdiğim vaktin uzun olması ile doğru orantılı olduğuna inanıyorum. Acelem olduğunda kahvaltıyı atladığım günlerde kendimi daha mutsuz hissedirim” (K12).*

### **Modernistler**

Yeme pratikleri içerisinde gelenekselciliği reddetmektedirler. Yemek hazırlamak ve sunmak kadının görevi olduğu kadar erkeklerin de sorumluluk alanındadır. Ticarileştirilmiş yemek pratiklerinin kabul edilmesi modern duruşlarını göstermektedir. Bu grup için aile içindeki en önemli görev yemek yapmak, evin düzenini ve huzurunu sağlamaktan ziyade aile bütünlüğünün korunmasıdır.

*“Yemek yapmak benim olduğu kadar eşimin de görevi. Çalışmıyor olmam hayatın ortak bir paylaşım alanı olduğu gerçeğini değiştirmez. Düzenli bir iş hayatına sahipken ev hanımlarının aslında işlerinin çok da zor olduğunu düşünmüyordum. Ancak çocuk sahibi olduktan sonra iş hayatına dönmeye karar verince ev hanımlığının ne kadar zor olduğunu anladım. Yemek yapmak, markete veya pazara gitmek dile kolay ancak günlük hayat içerisinde bu kadar da kolay değil. Ne yemek yapacağımı düşünmek bile bazen yoruyor. Eşimin fikrini bazen alıyorum ya da onun istediği yemekleri yapıyorum. Ancak sorumluluklarının fazla olmasından ötürü artık zamandan ne kadar tasarruf etmek istediğime göre yaptığım yemekler değişiyor”(K4).*

Özel günlerde yemekler dışarıdan sipariş edilebileceği gibi günlük hayat içerisinde yemek hazırlarken hazır gıdaların kullanılması ya da haftanın belirli günleri dışarıdan yemek sipariş verilmesi olağandır.

*“Bazı günler kendimi çok yorgun hissediyorum. Böyle zamanlarda yemekleri dışarıdan sipariş ediyoruz. Eşim yemek yapmakla pek ilgilenmiyor. Ancak benim yapmak istemememi de anlayışla karşılıyor” (K11).*

### **Sonuç ve Öneriler**

1970'lerden bu yana süpermarketlerdeki gıda arzının çoğalması, çeşitli diyet modalarının ortaya çıkmasına ve etnik mutfaklara olan ilgide artışa sebep olmuştur. Bu gelişmeler, gıdalara ilişkin yapılan araştırmalara da yansımıştır; bu araştırmalarda, bireylerin yiyecek tercihleri prestijli yiyecekler bağlamında incelenmiş, ayrıca mutfak uygulamaları ve yeni yiyeceklerin benimsenmesi yoluyla sosyal statünün gösterilmesinde özgünlük ve egzotizm göz önünde bulundurulmuştur. Örneğin, günlük yiyecek seçiminde bireylerin farklılaşma isteği sadece gurme yiyeceklerle erişimde ve restoran seçiminde değil, aynı zamanda statüyü korumak ve yeniden üretmek için yanlış türdeki yiyeceklerden kaçınma şeklinde de kendini göstermektedir (Kahma, Niva, Helakorpi & Jallinoja, 2016).

Toplumlar geliştikçe ve küreselleşmenin etkisiyle bireyselleştikçe, gıda tüketimi ve bununla ilgili ritüeller ve değerler de değişmektedir (Ghosh, 2011). Beslenmede meydana gelen değişiklikler ise orta sınıfın artması, kadınların eğitimindeki gelişmeler, kentleşme ve işgücü piyasasına giren kadın sayısındaki artış gibi önemli sosyal değişikliklerle ilişkilendirilmiştir (Hawkes, Harris & Gillespie, 2017). Bu durumla ilgili gıda tüketimindeki en önemli



değişikliklerden biri geleneksel ürünlerin tüketiminin azalarak ultra işlenmiş gıda ürünlerinin tüketiminin artması olmuştur (De Morais Sato vd., 2014).

Yeme pratikleri kavramı, yeme değişikliklerinin ve bununla ilişkili faktörlerin araştırılmasında önemli bir araçtır (De Morais Sato vd., 2016). Bu sosyal normları, görüşleri, değerleri, tutumları ve sembolik temsilleri içerir (Sproesser vd., 2022). Yeme pratiklerinin tanımlanarak analiz edilmesi, bir popülasyonun ayrıntılı bir şekilde gözlemlenmesini sağlayabilir ancak yeme uygulamalarının tam olarak anlaşılması, teorik bir çerçeve içerisinde gerçekleştirilebilecek daha ileri bir adım gerektirir (De Morais Sato vd., 2014; De Morais Sato vd., 2016). Bu araştırma kapsamında ev hanımlarının yeme pratikleri nitel bir araştırma yöntemi benimsenerek araştırılmış ve dört farklı boyutta sonuçların farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu gruplar yeniliği reddedenler, modernistler, hedonistler ve kilo kontrolcülerden oluşmaktadır. Literatür incelendiğinde aile içerisinde yemek yapmanın kadınların görev ve sorumluluğunda olduğu sonucuna ulaşan çalışmalara rastlanılmaktadır (Carnell, Cooke, Cheng, Robbins & Wardle, 2011; De Morais Sato vd., 2014; Ventura, Gromis & Lohse, 2010). Ancak yine literatürdeki kadın-erkek örneklem grubundan oluşan bazı araştırmalarda (Tivadar & Luthar, 2005) bu görev ve sorumluluk erkekler tarafından kadınlara atfedilmekle birlikte bu durum eğitim düzeyi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın örneklem grubu içerisinde yer alan katılımcılar için durum değerlendirildiğinde ise eğitim durumunun bu düşünceyi tek başına açıklayamayacağı açıkça görülmektedir.

Kilo kontrolü ve ailenin sağlıklı beslenmesine atfedilen önem açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise bu gruplar hane halkı gelir düzeyi yüksek olan kişilerden oluşması önemlidir ve bu durum literatürle paralel bir sonuç ortaya koymuştur (Beck vd., 2019; Daniel, 2020).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde gelecekte yapılacak olan araştırmalar için teorik ve pratik çıkarımlar yapmak mümkündür. İlk olarak bu araştırmada benimsenen tabakalaşma kuramı yerine kuramın antitezi olan kültürel hepçillik veya benzeri kuramlar açısından ev hanımlarının yeme pratikleri değerlendirilebilir. Araştırmada nitel yaklaşımın benimsenmesi sonuçların genellenebilirlik düzeyini olumsuz etkilese de daha büyük evrenlere ve örneklerde gerçekleştirilecek olan çalışmalarda ortaya konulan sonuçlar literatüre katkı sağlayacaktır.

Yeme pratikleri bu araştırmada ev hanımları evreninde incelenmiştir. Ancak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda evrenin sosyo-demografik özellikleri farklılaştırılabilir. Katılımcıların anne-babalarının eğitim seviyeleri istenen düzeyde olmadığı için kültürel sermayeye ilişkin çıkarımda bulunmak uygun bulunmamıştır. Dolayısıyla evren hacminin genişletilerek yapılacak olan diğer çalışmalarda kültürel sermayeye ilişkin sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır.

## **Beyan**

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 26.06.2024 tarihinde 2024-11 numaralı toplantıda alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Ambrasat, J., Von Scheve, C., Schauenburg, G., Conrad, M., & Schröder, T. (2016, December). *Unpacking the habitus: Meaning making across lifestyles*. In *Sociological Forum* (Vol. 31, No. 4, pp. 994-1017).
- Arun, Ö. (2014). İnce zevkler-olağan beğeniler: Çağdaş Türkiye’de kültürel eşitsizliğin yansımaları. *Cogito*, 76, 167-191.
- Atalay, S., & Hastorf, C. A. (2006). Food, Meals, And Daily Activities: Food Habitus At Neolithic Çatalhöyük. *American Antiquity*, 71(2), 283-319.
- Baars, R. (2017). Social Reproduction Through Citizenship Education: Performing The Habitus Of Pragmatic Compliance. *Labouring And Learning*, 10, 361-383.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barta, A. (2017). Habitus in Alternative Food Practice: Exploring The Role of Cultural Capital in Two Contrasting Case Studies in Glasgow.
- Beck, A. L., Iturralde, E., Haya-Fisher, J., Kim, S., Keeton, V., & Fernandez, A. (2019). Barriers and facilitators to healthy eating among low-income Latino adolescents. *Appetite*, 138, 215-222.
- Blasius, J., & Friedrichs, J. (2008). Lifestyles in distressed neighborhoods: A test of Bourdieu's “taste of necessity” hypothesis. *Poetics*, 36(1), 24-44.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital.(1986). *Cultural theory: An anthology*, 1(81-93), 949.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınevi
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Britannica, 2024. Pierre Bourdieu French sociologist and public intellectual, <https://www.britannica.com/biography/Pierre-Bourdieu>, Erişim Tarihi: 27.07.2024
- Carnell, S., Cooke, L., Cheng, R., Robbins, A., & Wardle, J. (2011). Parental feeding behaviours and motivations. A qualitative study in mothers of UK pre-schoolers. *Appetite*, 57(3), 665-673.
- Costa, S., Zepeda, L. & Sirieix, L. (2014). Exploring The Social Value Of Organic Food: A Qualitative Study İn France, *International Journal of Consumer Studies*, 38 (3), 228-237.
- Crossley, N. (2013). Habit and habitus. *Body & Society*, 19(2-3), 136-161.
- Cutts, D. & Widdop, P. (2017), Reimagining Omnivorosity İn The Context of Place, *Journal of Consumer Culture*, 17 (3), 480-503,
- Daniel, C. (2020). Is healthy eating too expensive?: How low-income parents evaluate the cost of food. *Social Science & Medicine*, 248, 112823.
- De Moraes Sato, P., Da Rocha Pereira, P., De Carvalho Stelmo, I., Unsain, R. F., Ulian, M. D., Sabatini, F., ... & Scagliusi, F. B. (2014). Eating Practices And Habitus İn Mothers. A Brazilian Population-Based Survey. *Appetite*, 82, 16-28.

- de Morais Sato, P., Gittelsohn, J., Unsain, R. F., Roble, O. J., & Scagliusi, F. B. (2016). The use of Pierre Bourdieu's distinction concepts in scientific articles studying food and eating: A narrative review. *Appetite*, 96, 174-186.
- Ehlert, J. (2021). Food Consumption, Habitus And The Embodiment Of Social Change: Making Class And Doing Gender In Urban Vietnam. *The Sociological Review*, 69(3), 681-701.
- Ferraris, A., Del Giudice, M., Grandhi, B., & Cillo, V. (2019). Refining The Relation Between Cause-related Marketing And Consumers Purchase Intentions: A Cross-Country Analysis, *International Marketing Review*, 37(4), 651-669.
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Harney, M. B., Brownstone, L. M., Higgins, M. K., & Bardone-Cone, A. M. (2012). Examining Social Physique Anxiety And Disordered Eating In College Women. The Roles Of Social Comparison And Body Surveillance. *Appetite*, 59(3), 796-805.
- Ghosh, B. (2011). Cultural changes and challenges in the era of globalization: The case of India. *Journal of Developing Societies*, 27(2), 153-175.
- Hartmann, M. (2000). Class-Specific Habitus And The Social Reproduction Of The Business Elite In Germany And France. *The Sociological Review*, 48(2), 262-282.
- Hawkes, C., Harris, J., & Gillespie, S. (2017). Urbanization and the nutrition transition. *Global Food Policy Report*, 4(41), 34.
- Hazır, I. K., & Warde, A. (2015). *The Cultural Omnivore Thesis: Methodological Aspects of The Debate*. In Routledge international handbook of the sociology of art and culture (pp. 77-89). Routledge.
- Ihlen, Ø. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496.
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356-373.
- Kahma, N., Niva, M., Helakorpi, S., & Jallinoja, P. (2016). Everyday distinction and omnivorous orientation: An analysis of food choice, attitudinal dispositions and social background. *Appetite*, 96, 443-453.
- Kaman, G. S., & Yazıcıoğlu, İ. (2024). I'm a traditionalist, I Don't like pizza and street food: The relationship between cultural consumption habits and food preferences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100932.
- Kaman, G. S. (2022). *Tabakalaşma Kuramı Kapsamında Kültürel Tüketim Örüntülerinin Bireylerin Gıda Tercihleri İle İlişkisi* (Doktora Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaplan, M., & Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, Habitus ve Sermaye Kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, (1), 23-37.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kılıçlar, A., Sarıkaya, G. S., Şahin, A., & Bozkurt, I. (2022). De gustibus non est disputandum: Analysis of the relationship between cultural omnivorousness and food. *British Food Journal*, 124(5), 1453-1472.

- King, A. (2000). Thinking with Bourdieu against Bourdieu: A 'practical' critique of the habitus. *Sociological Theory*, 18(3), 417-433.
- Lupton, D. (1997). Consumerism, Reflexivity and The Medical Encounter, *Social Science & Medicine*, 45(3), 373-381.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage, London.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. Columbia University Press.
- Özdemir, M., & Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235.
- Paddock, J. (2016). Positioning food cultures: 'Alternative' food as distinctive consumer practice. *Sociology*, 50(6), 1039-1055.
- Patfield, S., Gore, J., & Fray, L. (2021). Reframing First-Generation Entry: How The Familial Habitus Shapes Aspirations For Higher Education Among Prospective First-Generation Students. *Higher Education Research & Development*, 40(3), 599-612.
- Piroddi, C. (2021). Hope, Habitus And Social Recognition: A Bourdieusian Proposal. *Journal For The Theory of Social Behaviour*, 51(4), 619-635.
- Riley, D. (2017). Bourdieu's class theory, <https://sociology.berkeley.edu/sites/default/files/faculty/Riley/BourdieuClassTheory.pdf>, Erişim Tarihi: 27.07.2024
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortíz, H., Moctezuma-Pérez, S., & Cuffia, F. (2019). Understanding consumers' perception and consumption motives towards amaranth in Mexico using the Pierre Bourdieu's theoretical concept of habitus. *Appetite*, 139, 180-188.
- Sebastia, B. (2016). Eating traditional food: politics, identity and practices. In *Eating Traditional Food* (pp. 15-33). Routledge.
- Sproesser, G., Ruby, M. B., Arbit, N., Akotia, C. S., dos Santos Alvarenga, M., Bhangaokar, R., ... & Renner, B. (2022). Similar or different? Comparing food cultures with regard to traditional and modern eating across ten countries. *Food Research International*, 157, 111106.
- Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A. M., & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people's health: Identity, belonging and food. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1131-1139.
- Sullivan, O. & Katz-Gerro, T. (2007), The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers, *European Sociological Review*, 23(2), 123-137
- Tan, C. Y., & Liu, D. (2022). Typology of habitus in education: Findings from a review of qualitative studies. *Social Psychology of Education*, 25(6), 1411-1435.
- Tekin, F. (2015). Pierre Bourdieu sosyolojisinde beden ve habitus: Bedenleşmiş habitus. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 85-100.

- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116
- Tiu Wright, L., Nancarrow, C., & Kwok, P. M. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal*, 103(5), 348-357.
- Tivadar, B., & Luthar, B. (2005). Food, Ethics, and Aesthetics, *Appetite*, 44, 215- 233.
- Tomlinson, A. (2004). *Pierre Bourdieu and The Sociological Study of Sport: Habitus, Capital and Field*. In Sport and modern social theorists (pp. 161-172). London: Palgrave Macmillan UK.
- Türk Dil Kurumu (2024). Ev kadını, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 3.12.2024
- Tzanakis, M. (2011). Bourdieu's social reproduction thesis and the role of cultural capital in educational attainment: A critical review of key Empirical Studies. *Educate*, 11(1), 76-90.
- Van Eijck, K., & Lievens, J. (2008). Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration, *Poetics*, 36 (2-3), 217-242.
- Ventura, A. K., Gromis, J. C., & Lohse, B. (2010). Feeding practices and styles used by a diverse sample of low-income parents of preschool-age children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(4), 242-249.
- Wang, X. (2020). Capital, Habitus, And Education in Contemporary China: Understanding Motivations Of Middle-Class Families İn Pursuing Studying Abroad in the United States. *Educational Philosophy And Theory*, 52(12), 1314-1328.
- Warde, A. (2004). *Practice And Field: Revising Bourdieusian Concepts* (Vol. 65). Manchester: Centre For Research on Innovation & Competition, The University of Manchester.
- Warde, A. (2006). Cultural Capital And The Place of Sport. *Cultural Trends*, 15(2-3), 107-122.
- Warde, A., Martens, L., & Olsen, W. (1999). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*, 33(1), 105-127.
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2008). The omnivorous orientation in the UK. *Poetics*, 36(2-3), 148-165.
- Woodhall-Melnik, J., & Matheson, F. I. (2017). More than convenience: The role of habitus in understanding the food choices of fast food workers. *Work, Employment and Society*, 31(5), 800-815.

## **An Evaluation on The Eating Practices of Housewives**

**Gizem Sultan KAMAN**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

### **Extended Summary**

The human act of eating is a complex subject. Eating is essential for meeting our physiological needs, it involves a system of communication, values and rules, and it is also an important area for forming social relationships. It is a symbolic whole that reflects the social, political, economic, aesthetic and religious aspects of a society. In this sense, the social sciences offer an important perspective for understanding eating practices through the stratification theory developed by Pierre Bourdieu, one of the most influential contemporary sociologists (de Morais Sato, Gittelsohn, Unsain, Roble & Scagliusi, 2016).

Within the integrated framework of their theory of stratification, Bourdieu sought to reveal the practical logic of everyday life, social action and power relations, using key conceptual tools such as habitus, field and capital to reconstruct dialectics and overcome confrontational dilemmas. This dialectical relationship is represented in such interrelated basic conceptual tools as habitus, field and capital. Habitus is the internalised tendencies of individuals that guide their actions and decisions (Tan & Liu, 2022). Through the concept of habitus, Pierre Bourdieu developed a sociological perspective as the product of a practical and socially constructed understanding (Piroddi, 2021).

The economic, social and cultural capital that individuals possess from childhood onwards cumulatively shapes actions, preferences and tendencies, referred to as habitus. Habitus is often used to describe the relationship between social position, access to capital and daily eating habits. Food choices and more general food consumption practices are also shaped by habitus şekillendirilmektedir (Woodhall-Melnik & Matheson, 2017). In relation to food preferences, this means that the taste and consumption of certain foods is socially learned (Ehlert, 2021). Habitus helps to understand the relationship between food perception, healthy eating, food preferences and consumption motivation, and the social structure of consumers. Taste and food preferences are shaped by a set of innate and socially acquired internal tendencies, such as gender or education level, which reflect each individual's habitus and shape the way they perceive and behave in the world (Rojas-Rivas et al., 2019; Stead et al., 2011).

Looking at this situation from a gender perspective, it can be said that women play an important role in the preparation of food in the household or, more generally, in most food-related tasks within social roles. The central responsibility for the family's eating habits lies with women, and this generally consists of a set of habits that include buying, cooking and serving food. Such responsibility can also be seen as a sign of love and a requirement of the nature of motherhood (de Morais Sato vd., 2014). However, women are strongly influenced by cultural beauty standards. Women, who are one of the main actors in the social structures within the habitus, pay attention to the shape of the body and therefore to the diet and food preferences in accordance with these beauty standards (Fitzsimmons-Craft, Harney, Brownstone, Higgins & Bardone-Cone, 2012). For this reason, women are a very important group in the study of eating practices.

Eating, preferred foods, restaurant types are defined in stratification theory as a predisposition based on differentiation and appreciation, a factor that plays an exclusionary role and reinforces symbolic boundaries, while in cultural omnivorousness, in contrast to elite cultural taste models, the willingness of people with high social status

to participate in popular culture-related activities indicates the situation in which groups within society can influence each other (Kılıçlar, Sarıkaya, Şahin & Bozkurt 2022).

Studies that focus on eating practices examine how these are shaped in society. In these studies, socio-demographic factors are one of the important variables. In particular, women's interest in food is a topic that is widely accepted in the literature. Women are more concerned with food at most stages from preparation to consumption, and are more concerned with attitudes to food, weight control, food consumption and diet than men (Lupton, 1997; Kaman, 2022). However, with the food they produce at home, women are individuals who both preserve and reshape cultural eating practices. This article examines the importance of gender in shaping eating habits, independent of other socio-economic factors.

Within the framework of the study, qualitative research methods have been used. In line with this scope, an ethnographic design was adopted. Purposive sampling is used in this research. Data were collected using the interview technique, which is one of the qualitative research methods. Content analysis was used to analyse the data obtained in the research. Interviews conducted by the researcher between 30 June and 27 July 2024. Informed consent was obtained from the participants by the researcher prior to the interview, and information about the research was provided to the participants. After a total of 13 people had been interviewed, it was decided that the data had reached saturation point and the data collection process was stopped.

In line with the findings of the research, the eating habits of housewives were grouped into four categories: those who reject innovation, weight control, hedonists and modernists. While all food-related tasks in the household were attributed to women in the innovation rejection group, it was concluded that the food preparation process was expressed as a joint task of men and women in the weight control group.

As a result of the research, it is possible to draw theoretical conclusions for future research. Firstly, instead of the stratification theory adopted in this research, the eating habits of housewives can be evaluated in terms of cultural omnivorism or similar theories, which are the antithesis of the theory. Although the use of a qualitative approach in this research has a negative impact on the generalisability of the results, the results presented in the studies to be carried out on larger universes and samples will contribute to the literature.

In this study, the eating habits of the universe of housewives were examined. However, in future studies the socio-demographic characteristics of the universe can be differentiated. As the educational level of the participants' parents was not at the desired level, it was not considered appropriate to draw conclusions about cultural capital. Therefore, it will be possible to obtain results on cultural capital in other studies conducted by expanding the universe.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER  
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 26.06.2024

Toplantı No : 2024-11

**GÜNDEM :**

**7. Başvuru Sahibi:** Dr. Öğretim Üyesi Gizem Sultan KAMAN

**Konu:** “Habitus ve Ev Hanımlarının Yeme Pratikleri (Habitus and Eating Habits of Housewives)” isimli araştırmasının görüşülmesi.

**KARAR:**

7. Araştırmanın etik kurul yönergesine uygun olarak hazırlandığı görülmüş ve başvurunun oybirliği ile **KABULÜNE** karar verilmiştir.

Prof.Dr.Hüseyin ANILAN  
Başkan

(İmza)  
Prof.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN  
Başkan Yardımcısı

(İmza)  
Prof.Dr.Pınar GİRMEN  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Soner AKPINAR  
Üye (Raportör)

(İmza)  
Prof.Dr.Fatma Asiye ŞENAT  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Bilge Kağan ŞAKACI  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Şennur SEZGİN  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Kamil SARITAŞ  
Üye





## Kırım Tatar Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutan Özel Gün Yemekleri ve Gelenekler (Special Occasion Dishes and Traditions That Are About to Be Forgotten in Crimean Tatar Culinary Culture)

\* **Gülsüm YURTSEVEN**<sup>a</sup> , **Gülçin ÖZBAY**<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Yalova University, Yalova Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Cookery Programme, Yalova/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.09.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Kırım Tatar Mutfak

kültürü

Kırım Tatar gelenekleri

Kalakay ve Kalakay

Tıgırdatma

Dini ve özel gün yemekleri

### Keywords

Crimean Tatar Culinary Culture

Crimean Tatar Traditions

Kalakay and Kalakay

Tıgırdatma

Religious and special occasion dishes

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Kırım Tatar Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutan Özel Gün Yemekleri ve Gelenekler başlıklı araştırma makalesi, Yalova Subaşı'nda yaşayan Kırım Tatarlarının yemekleri, yemek tarifleri, özel ve dini gün yemekleri ve bu yemekler etrafında oluşan gelenekleri araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Yalova Subaşı'nda yaşayan Kırım Tatarları arasından amaçlı örneklem seçme tekniğiyle 10 kişi seçilmiştir. Ve bu kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde Çalışmadan elde edilen verilerle içerik analizi yapılmıştır. Bu araştırmada, Yalova'ya yerleşen Kırım Tatarlarının Hıdırellez, iftar, sahur, arife, bayram ve düğün yemekleri ile bu yemekler etrafında şekillenen geleneklerini tespit etmek ve unutulmalarını önlemek amacıyla bu gelenekleri kayıt altına almak hedeflenmektedir. Yapılan görüşmeler sonucu; Yalova Kırım Tatar kültürüne ait Hıdırellez ekmeği kalakay ve kalakay tıgırtma geleneği, sahur, iftar, bayram gibi dini günlere özgü yemekler, unutulmaya yüz tutmuş tarifler, bazı yemek görselleri ile düğün yemekleri ve geleneklerine ilişkin veriler elde edilerek kayıt altına alınmıştır.

### Abstract

The research article titled "Special Occasion Dishes and Traditions That Are Nearing Forgetfulness in Crimean Tatar Culinary Culture" aims to investigate the dishes, recipes, special and religious occasion dishes and traditions formed around these dishes of the Crimean Tatars living in Yalova Subaşı. For this purpose, 10 people were selected from among the Crimean Tatars living in Yalova Subaşı with the purposeful sampling technique. And a semi-structured interview was conducted with these people. As a result of these interviews, content analysis was conducted with the data obtained from the study. This research aims to identify the Hıdırellez, iftar, sahur, eve, holiday and wedding meals of the Crimean Tatars who settled in Yalova and the traditions shaped around these meals and to record these traditions in order to prevent them from being forgotten. As a result of the interviews, data on the Yalova Crimean Tatar culture's Hıdırellez bread kalakay and kalakay tıgırtma tradition, religious meals such as sahur, iftar, and holidays, recipes that have fallen into oblivion, some food visuals, and wedding meals and traditions were obtained and recorded.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulsumyurtseven@gmail.com (G. Yurtseven)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1512

## GİRİŞ

1783 yılında Rusların Kırım'ı işgali sonrasında, 20. yüzyılın ortalarına kadar çeşitli dönemlerde Kırım'dan gelen Tatarlar ile 19. yüzyılın ortalarından itibaren Kazan'dan gelen Tatarlar, ağırlıklı olarak Eskişehir ve Kütahya başta olmak üzere Batı Anadolu'nun farklı bölgelerine yerleştirilmişlerdir (Saçılık vd., 2018, s. 306). Bir kısım Kırım Tatarı da 1935 yılında Köstence'den vapurla önce Tuzla limanına, ardından Derince limanına gelmiş, bir süre İzmit'te ikamet etikten sonra Yalova-Subaşı beldesine yerleşmişlerdir. Kırım Tatar mutfağı her kültürde olduğu gibi bu göçlerden, değişen coğrafyadan, farklı kültürlerle karşılaşmadan etkilenmiştir. Alçakır (2022)' e göre; Kırım Tatar Türklerinin akrabalık bağları son derece güçlü ve sağlamdır. Kültürlerini, geleneklerini ve göreneklerini koruma amacıyla uzun süre kapalı bir toplum yapısı sergilemişler ve yakın zamana kadar diğer Türk boylarıyla evlilik ilişkisi kurmamışlardır. Zengin bir tarihi geçmişe ve kültürel mirasa sahip olan Kırım Tatar Türkleri, bu özellikleriyle dikkat çekmektedir. Ayrıca çeşitli yemekleriyle farklı milletlerden ve kültürlerden etkilenmiş, aynı zamanda bu kültürleri de etkilemişlerdir (Tuncer vd., 2021, s. 3). Bu doğrultuda bu araştırma, Yalova'ya yaklaşık 90 yıl önce gelen Kırım Tatarlarının Yalova mutfak kültürüne kattığı gelenekli, törenli yemeklerini ve bu yemekler etrafında oluşan geleneklerini belirlemek, geleneksel tarifleri yazılı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Kırım Tatar mutfağının unutulmaya yüz tutmuş yemek tarifleri, özel ve dini gün yemek ve geleneklerine odaklanarak, bu kültürel unsurların günümüzdeki durumu, evrimleri ve kaybolmaya yüz tutmuş gelenekler hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapmayı hedeflemiştir. Yalova'da yaşayan Kırım Tatarlarının mutfak kültüründe, özellikle bayramlar, düğünler ve dini günlere ait geleneksel yemekler ve geleneklerin, değişen yaşam koşulları nedeniyle giderek unutulmaya yüz tutması, bu kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gerekli önlemlerin alınmaması durumunda önemli bir kültürel kayıp riski doğurmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma Kırım Tatar mutfak kültüründe yer alan özel gün ve dini gün yemekleri ile geleneklerinin kayıt altına alınarak, bilginin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ve kültürel mirasın akademik ve toplumsal açıdan yaşatılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yalova'da yaşayan Kırım Tatarlarına özgü özel gün yemekleri ve bu yemeklerin etrafında oluşan geleneklerin literatürde yeterince yer almaması ve unutulma tehlikesiyle karşı karşıya olmaları nedeniyle bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel problemi, Yalova Subaşı Beldesi'nde yaşayan Kırım Tatarlarının özel, dini ve mevsimlik günlerde hazırladıkları yemekler ile bu yemekler etrafında şekillenen geleneklerin neler olduğu ve bu geleneklerin günümüzde hala yaşatılıp yaşatılmadığı sorularına yanıt aramaktır. Bu çalışmanın amacı ise, Kırım Tatarlarının mutfak kültürüne ait mevsimsel özel gün (Hıdırellez), dini gün (iftar, sahur, ramazan ve Kurban Bayramı) ve geçiş dönemi (düğün) yemeklerini ve geleneklerini ele almak ve unutulmak üzere olan bu kültürel mirası korumak için kayıt altına almaktır.

### Kırım Tatar Mutfak Kültürü

Verimli siyah topraklara ve geniş ovalara sahip olan İdil boyu bölgesi, ormanlar ve su kaynakları açısından oldukça zengindir. Geçmişte çoğunlukla kırsal alanlarda yaşayan Tatarlar, geçim kaynaklarını tarım ve hayvancılıktan sağlamışlardır. Üç ay süren yaz mevsimi boyunca verimli topraklarda buğday, karabuğday, çavdar, darı, bulgur gibi tahılların yanı sıra baklagillerden bezelye yetiştirilmiştir. Bu nedenle, Tatar mutfak kültürünün büyük bir bölümünü hamur işleri ve tahıl bazlı yemekler oluşturmaktadır (Sabbag & Yıldırım, 2017, s. 1347). Tatarlar, göçebe kültürlerinin etkisiyle yemeklerinde genellikle et ve hamur kullanmakta, etsiz yemek neredeyse yapmamaktadırlar (Bayraktar, 2012, s. 52). Yemek kültürü hamur işi ağırlıklıdır (Yıldırım, 2018, s. 221) ve çi börek

(şi börek), köbete, lakşa, tabak börek, kaşık börek, alişke, sarburma, kırde- cantık, tava ulkum, kıygaşa, katlama, baklava, botka, sorpa en fazla yapılan Kırım tatar yemekleridir (Aytar, 2016; Yolcu, 2016). Kırım Tatarlarının kendilerine özgü fırınlarında hazırladıkları Tatar ekmeği, özellikle misafirlere ikram edilen ve yılbaşlarında yapılan göbete ve çi börek, Tatar mutfağının en bilinen lezzetlerindedir. Göbete, kat kat tavuk eti ve piriñçe doldurularak yeni yılın bolluk ve bereket getirmesi temennisini yansıtır. Badem vd. (2023)'e göre Tatarlar arasında Göbete, Kömbe ve Göbede böreği ve tatar böreği gibi isimlerle de bilinen Köbete de kullanılan malzemeler yöresel farklılıklar gösterebilir. Hamur ve iç malzemeler olarak piriñç, tavuk, soğan, domates, tuz, karabiber, yağ, un, sirke, yoğurt, kabartma tozu, patates ve salça gibi bileşenler kullanılabilir. Yapımında genellikle oklava ve fırın gibi temel mutfak gereçleri kullanılır. Böreğin dikkat çekici özellikleri arasında, alt ve üst kısmının iyice kızartılması ve baharatların dengeli bir şekilde kullanılması sayılabilir. Genellikle çay, ayran veya hoşaf eşliğinde tüketilir ve hamur harcında kullanılan haşlanmış patates suyu ile tavuk suyu, böreğin yanında servis edilerek de yenilir. Çi börek ya da Şi börek ise, hamurun ince açılıp içine kıyma ve soğan gibi malzemeler konularak yağda kızartılmasıyla hazırlanan geleneksel bir Tatar böreğidir. Ayrıca omaç çorbası ve sarık burma/sarburma da Kırım Tatarlarının ünlü yemekleri arasında yer alır (Yıldırım,2018, s. 221). 19. ve 20. yüzyıllara bakıldığında da hamur ve hamur işlerinin Kırım Tatar mutfağında merkezi bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, "Tatar hamursuz doymaz" şeklinde ifade edilen halk deyişiyile de vurgulanmaktadır. Geleneksel Kırım Tatar böreği olan "çi börek", ev mutfaklarında olduğu kadar yemek ticaretinde de önemli bir yer edinmiştir (Sarı, 2022, s. 417). Çi börek Kırım Türklerinin milli yemeği haline gelmiştir ve Kırım Mutfağının en önemli sembolüdür (Ersoy, 2008, s. 60). Çi börek, Tatar kültürüne özgü bir lezzet olarak Anadolu'da tanınmış ve benimsenmiştir. Kırım Tatarlarının mutfak mirasının bir parçası olan bu börek, Anadolu'da sadece bir yemek olarak değil, aynı zamanda Tatar kültürünün bir yansıması olarak da değer görmektedir (Değerli vd., 2019, s. 3695). Çok özel olarak ağırlanması gereken misafirler için veya özel günler için yapılmaktadır (Aktaş, 1999, s. 68). Tatarların "Şöven karan" dedikleri dökme demirden yapılmış yarım küre biçimindeki kaplarda, bol yağ içinde çi börek, kıygaşa türünden hamur işleri kızartılır. Ulkum ve Kıygaşa" arife ve Kandil günlerinde yapılan bir hamur işidir (Yalova Hayat, 2024). Yalova'da yaşayan kırım tatarlarında kandil günleri evlerde koku çıkarma geleneği vardır ve genellikle ulkum ve kıygaşa diye adlandırılan mayalı hamur kızartılır, sıcak sıcak komşulara ve sokakta oynayan çocuklara dağıtılır.

Kırım Tatar halk mutfağında öne çıkan "kalakay, katlama, sarı burma, tava lokum, cantık, kırde, çi börek, irmişik börek, kaşık börek, tabak börek" gibi hamur işleri, Kırım Tatar mutfak kültürünün temel unsurlarından biridir. Geçiş dönemlerinde yapılan ritüellerin yanı sıra, Kırım Tatarları birçok kutlama ve tören gerçekleştirir. Bu kutlamalar, geleneksel halk mutfağından sunumlarla zenginleştirilmiş ve topluluğun birlik ve beraberliğini, dayanışmasını pekiştirmek amacıyla düzenlenmiştir (Dede, 2016, s. 198). Bayramlar, düğünler, özel günler, dini günler, kutlamalar ve şenlikler toplumda barışı ve birliği pekiştirir. Kırım tatarları da bu özel günleri coşku ve neşe içinde kutlamaktadır. Bu günlere özgü yemekleri ve bu yemek etrafında oluşturdukları gelenekleri vardır. Bu geleneklerden en öne çıkanı tepreş kutlamaları ve kalakay ekmeği ile yapılan Kalakay Tıgıtmadır. Türkiye'de yaşayan Tatar Türkleri arasında kutlanması oldukça eski olmakla birlikte, bu bahar bayramının kutlanma tarihi çeşitlilik göstermektedir (Şahin, 2012, s. 70). Tepreş Eskişehir Kırım Türkleri tarafından hıdırellezden sonra gelen ilk cuma olarak kutlanırken Yalova Subaşı Tatarları hıdırellez ile aynı gün kutlamaktadır. Bunu nedeni Subaşı'nın karışık iskânı ya da tepreş tarihi ile hıdırellez tarihlerinin birbirine çok yakın olması olabilir. Subaşı nüfusunun çoğunluğu Bulgaristan Dobruca'dan gelmiş Alevi Türkmenlerdir ve Alevi Türkmenler her yıl geniş kapsamlı hıdırellez şenlikleri kutlamaktadır. Kırım

tatarları da Hıdırellez şenliklerine katılarak tepreşle özdeşleşmiş olan kalakay ekmeğini yaparak bu ekmekle kalakay tıgırtma geleneklerini yaşatmaktadır. Etkinliğe katılan protokol üyeleri 'kalakay' adı verilen ekmeği yuvarlamaktadır (Haberes, 2022). Tepreş şenliklerinde en önemli ritüellerinden biri "Kalakay Tıgırtmasıdır. Kalakay, mayasız hamurun yağ ve sütle yoğrulup pişirilmesiyle hazırlanan, tekerlek biçiminde bir ekmeğin türüdür. Tıgırtmak, Tatarca'da "yuvarlamak" anlamına gelmektedir. Kalakay, pişirilmeden önce üzerine çeşitli çizikler ve desenler yapılır sonra fırında pişirilir. Tepreş öncesinde bir beze sarılarak yuvarlanan bu ekmeğin, eğer çizgili yüzeyi yukarı bakacak şekilde düşerse, halk arasında o yılın bereketli geçeceğine inanılır. Şenliğe katılanlar, bu ekmekten bir parça alabilmek için büyük bir çaba sarf ederler, çünkü kalakayın kendilerine şans getireceğine inanılmaktadır (Bayraktar vd., 2012, s. 52). Ayrıca tepreşlerde kalakay ekmeği ve tıgırtmanın yanından aş yarışmaları da düzenlenmektedir. Kırım Tatar kadınları, tepreşlerde düzenlenen bu aş yarışmaları aracılığıyla Kırım Tatar yemek kültürünün sürdürülmesine ve gelecek nesillere aktarılmasına önemli katkılarda bulunurlar (Ersoy, 2016, s. 2396).

Diğer taraftan Kırım tatar düğünleri incelendiğinde; düğünler cuma akşamı başlar, köy halkı ve gelen yakın akrabalara yemek ikram edilmekte olup, asıl düğün etkinlikleri cumartesi günü gerçekleştirilmektedir. Öğle saatlerinde misafirler ve köy halkı yemeğe davet edilmekte, akşam ise kız tarafı tarafından kına gecesi düzenlenmektedir. Düğün yemekleri artık yer sofralarında değil, masalarda ayrı servislerle sunulmaktadır. Zamanla, Tatar düğün yemekleri standartlaşmış ve çeşitliliği azalmıştır. Yakın zamana kadar düğün menüsü çorba, fasulye yemeği, pilav, et, tatlı ve kompostodan oluşmaktaydı. Sofralarda servis yapmak genç erkekler ve genç kadınlar tarafından üstlenilirken, bulaşıklar komşular tarafından yıkanmakta; düğünler hala ortaklaşa bir çaba ile organize edilen bir şölen havasında sürdürülmekteydi. Ancak günümüzde, köyler boşaldığından ve imece usulüyle düğünleri birlikte organize edecek kişiler bulunamadığından, bu dönemin düğünlerinin merkezi köy olmaktan çıkmıştır. İki gün süren düğünlerin maddi ve manevi olarak sürdürülebilmesi zorlaştığından, düğün salonlarında gerçekleştirilen düğünler, herkes için daha kolay bir çözüm olarak görülmektedir (Yavuz, 2017, s. 184).

Sonuç olarak; Kırım Tatarları, yemeklere bazı anlamlar yüklemiş ve yalnızca kutlamalar, bayramlar, özel günler ve dini günlerle özdeşleştirdikleri yemekler oluşturmuşlardır. Bu noktada, bu çalışma; Yalova'daki Kırım Tatarlarının törenli yemekleri yani Hıdırellez, arife, iftar, sahur, kandil, dini bayramlar ve düğün yemekleri ile gelenekleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlamış ve zamanın bu gelenekler üzerindeki etkisini incelemiştir.

## Yöntem

Araştırma, Yalova'da yaşayan Kırım Tatarlarının dini günler (Kandil, İftar, Sahur, Ramazan ve Kurban Bayramı), özel günler (Hıdırellez) ve geçiş dönemi (düğün) yemekleri ile gelenekleri konusunda literatürdeki eksikliği doldurması açısından önemlidir. Çünkü Yalova Kırım Tatar yemeklerini ve gelenekleri ile ilgili literatürde benzer içerikte bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın belirtilen amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerle veri toplandığı, olayların ve algıların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelendiği bir araştırma türü olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, nitel araştırma, sosyal olayları buldukları ortam içinde anlamaya odaklanan ve kuram geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s.37). Kırım tatar kültürünün unutulmaya yüz tutmuş gelenekli yemeklerini ortaya çıkarabilmek için veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Tekin (2006)' e göre; duygu ve düşüncelerin açık ve rahat bir şekilde ifade edilmesi ve eksik kalan bilgilerin, görüşmeyi yöneten kişinin yönlendirmesiyle görüşme sırasında tamamlanabilmesi, yarı yapılandırılmış soru formu

kullanılarak yapılan görüşmelerle sağlanabilir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 12.07.2024 tarihi ve E.133408 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Katılımcıların duygu ve düşüncelerini eksiksiz bir şekilde anlayabilmek için; Kırım tatarlarının ikamet ettiği Yalova Subaşı Beldesinde yaşayan Kırım kökenli 10 katılımcı ile 12.06.24-21.08.24 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Kırım Tatar Mutfak kültürünü ve gelenekli yemekleri bilen katılımcılara ulaşmak için Subaşı Muhtarlığından ve Kırım Tatar Derneğinden görüş alınmıştır. Katılımcılar metin içinde K1, K2, K3, K4, K5...K10 şeklinde gösterilmiştir. Araştırmaya katılımcılarının demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcı sayısının belirlenmesinde katılımcıların verdikleri cevaplarda tekrara düşme ve verilen cevapların benzerliği dikkate alınmıştır. Görüşmeler 30-40 dk. arasında gerçekleşmiştir. Çalışmada yer alan sorular yemek kültürü, halk mutfağı, göç mutfağı ile ilgili literatür taranarak belirlenmiştir. Ramazan iftar, kandil ve dini bayram sofrası yemeklerini ile ilgili sorular; Tuncer (2023)’ in Yörük mutfak kültürünü incelediği çalışmasından, özel günlerde (Düğün, Hıdırellez, Bayram) yemekle ilgili gelenekler ile ilgili sorular; Karaoğlu (2023)’ nun Bandırma mutfak kültürü ilgili yaptığı çalışmasından alınmıştır. Sorular hakkında dört gastronomi bir halkbilim alanında görev yapan öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır ve dönüşlere göre tavsiye edilen düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca bu araştırmanın tasarımında, betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmacının görüşme yaptığı veya gözlemlediği kişilerin görüşlerini öne çıkarmak için sıkça doğrudan alıntılar kullanmasını içerir. Genellikle bu tür çalışmalar, tekrar eden temaları, kalıpları veya kavramları belirleyerek bu kavramları kategorilere ayırıp özetler ve yorumlayarak sunar (Nassaji, 2015, s. 130). Yarı yapılandırılmış görüşme formlarını kullanarak katılımcılarla yaptığımız görüşmeler katılımcıların onayıyla ses kaydı şeklinde alınmıştır. Bu ses kayırları daha sonra transkriptasyon tekniğiyle yazıya geçirilmiştir. Ede edilen verilerden, kod, kategori ve tema oluşturulmuş ve bu veriler Office 365 programında tablolaştırılmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılan 10 kişiye ait demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen bulgular, katılımcı ifadelerini desteklemek amacıyla yapılan alıntılarla birlikte aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Adı- Soyadı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Görüşme tarihi/ yeri
K1	N. A	59	Erkek	Yazar	26.06.24-Subaşı
K2	N. D	59	Kadın	Ev hanımı	14.06.24-Subaşı
K3	S. A	86	Kadın	Ev hanımı	15.05.24-Subaşı
K4	Ş. A	82	Kadın	Ev hanımı	12.06.24-Subaşı
K5	C.N	50	Kadın	Tatar Restoranı İşl.	12.06.24-Subaşı
K6	S. A	70	Kadın	Ev hanımı	19.08.24-Subaşı
K7	N. S	62	Kadın	Ev hanımı	19.08.24-Subaşı
K8	N. T	62	Kadın	Ev hanımı	19.08.24-Subaşı
K9	M.Ö	70	Kadın	Ev hanımı	20.08.24-Subaşı
K10	S. Y	70	Kadın	Ev hanımı	20.08.24-Subaşı

## Dini ve Mevsimlik Gün Yemekleri ve Gelenekleri İle İlgili Bulgular

Bu çalışmada dini, özel ve mevsimlik günler; iftar, sahur, ramazan ve Kurban Bayramı, hıdırellez, düğün olarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda Kırım tatarlarının iftar sahur, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı gibi dini günler ve Hıdırellez gibi mevsimsel gün yemekleri ve yemek etrafında oluşan gelenekleri şu şekildedir;

### İftar Yemek ve Gelenekleri İle İlgili Bulgular

Kırım tatarlarının iftar yemekleri ilgili elde edilen bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “İftar sofralarında genellikle hangi yemekleri yaparsınız?” sorusuna; 9 katılımcı sorpa çorbası, 7 katılımcı oğmaç çorbası, 6 katılımcı tarhana çorbası cevabını vermiştir. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Yanıtlar içindeki önemli bölümler ise tablonun altında özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Kırım Tatar Geleneksel İftar Yemekleri

KATEGORİ	İftar Yemekleri	N (10)	Katılımcı
Çorbalar	Sorpa	9	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10
	Tarhana	6	K1, K2, K5, K6, K7, K9
	Lakşa	4	K4, K5, K6, K7
	Kaşık Börek	5	K2, K4, K8, K9, K10
	Oğmaç	7	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8,
Hamur işleri	Köbete	6	K1, K4, K5, K7, K8, K10
	Sarburma	6	K1, K2, K4, K5, K9, K10
	Çİ Börek	4	K1, K4, K5, K7, K9

Tablo 2’deki verilerden de anlaşılacağı üzere Yalova’da yaşayan Kırım tatarlarının iftar sofraları için genellikle hamur işi ve çorba hazırlamaktadır. Çorba olarak; başta Sorpa çorbası olmak üzere, tarhana ve oğmaç çorbasını da sıklıkla yapmaktadırlar. Hamur işi olarak köbete ve sarburma böreği yapılmaktadır. Tatar iftar yemekleri hakkında; K5:” iftarda çorba illaki yapılır. Sorpa çorbamızı yapmaya çalışırız genellikle, sorpa özel gün çorbamızdır bizim. Bunun yanında oğmaç çorbası, lakşa ve tarhana çorbamız da meşhurdur iftarda... hamur işini de çok severiz ve yaparız: köbete, sarburma, çi börek sıkça yaptığımız böreklerdir.” diyerek görüşlerini bildirmiş ve konuyu özetlemiştir.

Kırım tatarlarının iftar gelenekleri ile ilgili bulgular Tablo3’te verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Geçmişten günümüze iftar gelenekleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorusuna 5 katılımcı eskiden köyün hocasına iftar verme geleneğinin olduğunu ama artık bu geleneğin yaşanmadığını aktarırken, 8 katılımcı günümüzde akraba, ailenin yaşlıları ve komşuları iftara davet ettiğini ifade etmiştir.

**Tablo3.** Geçmişten günümüze Kırım Tatar İftar Gelenekleri

Kategori	İftar gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Günümüz İftar Gelenekleri	Akraba ve komşuların iftara davet edilmesi	K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10	K7: "...akrabalara, köydeki büyükleri iftara çağırma geleneğimiz var. Şimdi de iftara davet geleneğini sürdürüyoruz ama eskisi gibi kalabalık iftarlar vermiyoruz." K9: "İftar yemekleri verme geleneğimiz var. Akraları, büyükleri, komşuları iftara davet ederiz."
Unutulan İftar Gelenekleri	Cami hocasına iftar verme	K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10	K4: "Eskiden ramazanda köy halkından para toplanıp köy camisine parayla hoca tutuluyordu. Bu cami hocasına, her akşam sırayla köyde bir aile bir tepsi yemek gönderirdi hoca iftarını yapsın diye, kalmadı artık bu gelenekler."

### Sahur Yemek ve Gelenekleri İle İlgili Bulgular

Geleneksel Tatar mutfağı incelediğinde hamur işleri ağırlıklı olduğu görülmektedir. “Geleneksel sahur yemekleriniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 4’te verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen cevaplar içindeki önemli bölümler ise tablonun altında özetlenmiştir. Tablo 4’ten de anlaşılacağı üzere, Yalova Kırım Tatarları sahurda hamur işi yemekler yemekteler. Katılımcılardan 7’si sahurda köbete, sarburma ve cantık gibi hamur işleri yaptıklarını belirtmiştir.

**Tablo 4.** Kırım Tatarlarının Sahur Yemekleri

Kategori	Sahur Yemekleri	N (10)	Katılımcı
Sahur Yemekleri	Köbete	7	K1, K3, K4, K5, K8, K9, K10
	Sarburma	7	K1, K2, K3, K5, K7, K8, K10
	Cantık	7	K2, K3, K4, K5, K6, K9, K10
	Kuru Yufka Böreği	4	K5, K6, K9, K10

Sahur yemekleri ile ilgili K10:” Tatar hamursuz doymaz. Sahurda tok tutsun diye köbete, cantık, sarburma, kuru yufka böreği gibi hamur işlerinden birini mutlaka yaparız.” şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Kırım tatarlarının sahur gelenekleri ile ilgili elde edilen veriler Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen; “Sahur gelenekleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre; sahurda hamur işi yapma geleneği ve çocuğundan büyüğüne tüm aile sahur yapma geleneği olduğu belirlenmiştir. Yanıtlar içindeki önemli kısımlar Tablo 5’te alıntılar başlığında verilmiştir.

**Tablo 5.** Kırım Tatar sahur gelenekleri

Kategori	Sahur gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Hamur işi geleneği	Sahurda hamur işi yapma geleneği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K3: "Tatar hamur işi olmadan sahur sofrasını kurmaz..." K4: "İlla hamur işi börekler sahura yapılır..."
Sofraya aile içi katılım	Ailece Sahur Yapma	K1, K3, K4, K5, K7, K10,	K10: "Sahura çoluk çocuk herkes kaldırılır, sahurular beraber ailecek kalabalık yapılır."

### Kandil Yemek ve Gelenekleri İle İlgili Bulgular

Kırım Tatarlarının kandil yemeklerini ve geleneklerini tespit etmek için katılımcılara; “Kandil günü yaptığınız yemekler ve kandil gelenekleriniz hakkında bilgi verir misiniz? sorusu sorulmuştur. Katılımların hepsi kandil günü mayalı hamur kızartması yaparak evde koku çıkarttıklarını ve ulkumu komşulara ve mahallenin çocuklarına dağıttıklarını ifade etmişlerdir. Verilen yanıtlardan elde edilen alıntılar aşağıdaki Tablo 6’te özetlenmiştir.

**Tablo 6.** Kırım Tatar Kandil Yemek ve Gelenekleri

Kategori	Kandil yemek ve Gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Kandil günü yemeği	Ulkum	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K1: "Kandillerde mutlaka evden koku çıkartmak için ulkum dediğimiz mayalı hamur kızartırız."
Kandil Geleneği	Ulkum dağıtma geleneği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K2: "Ulkum piştikten sonra tepsiyle komşulara ve mahalledeki çocuklara sıcak ulkum dağıtılır."

### Bayram Hazırlığı Arife Günü Yemek ve Gelenekleri İle İlgili Bulgular

Kırım tatarlarının arife gününden bayrama hazırlıkları ve bayram gelenekleri ile ilgili katılımcıların ifadeleri Tablo 7 ve Tablo 8’de özetlenmiştir. Kırım Tatarlarının bayramda misafirlerine ikram etmek için arife günü yaptıkları tatlıları ve ikramlıkları tespit etmek için katılımcılara; “Bayramda misafirlere ikramda bulunmak arife günü

yaptığınız tatlılar ve yemekler hakkında bilgi verir misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi günümüzde bayrama hazırlık arife günü baklava yaptığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar eski bayramlarda yapılan ancak günümüzde yapılmayan, unutulmak üzere olan tatlılar ile ilgili cevaplarda vermişlerdir. Bu cevaplardan elde edilen unutulmak üzere olan bayram tatlıları; Tatar baklavası, dikme baklava, katlama, üzümlü tatar sütlacıdır. Katılımcıların bayram hazırlıkları ile ilgili yanıtlardan alıntılar Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Kırım tatarlarının Bayram hazırlıkları ve ikramlıkları

Kategori	Bayram tatlıları ve yemekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Bayram tatlıları	Baklava	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K8: "Baklava yapılır illa arifeden."
Unutulmak üzere olan bayram tatlıları	Tatar baklavası	K3, K5	K3: "Bayramlarda eskiden bir de bizim tatar baklavamız vardı."
	Dikme Baklava	K4, K5	K4: "Benim annem eskiden arife günü bayram için dikme baklava yapardı."
	Katlama	K3, K6, K7, K9	K6: "Eskiden katlama tatlısı da yapılırdı."
	Üzümlü Tatar sütlacı	K1, K2, K9, K10	K10: "... üzümlü sütlac yapılırdı."
Diğer bayram hazırlığı yemekler	Sarma	K1, K6, K7, K10	K1: "Yaprak ve lahana sarması eskiden beri hep yapılır."

Tablo 7’ye ilave olarak katılımcılar (K2, K9, 10) Kırım Tatarlarının bayramlarda ikram ettikleri baklavanın yapılışı ile ilgili geçmişten günümüze gelen değişimler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. K9 baklavanın yapılışındaki değişimi şu şekilde ifade etmiştir: "Eskiden her yufkası tek tek oklavayla açılan baklava yapıyorduk. Şimdi 10’ar katı bir kerede merdaneyle açtığımız kolay baklava yapıyoruz". K10 ise bu değişimi; "Eski baklavalara tek tek açılırdı. Annem açtığı yufkaları kanepelerinde biraz havalandırır sonra tepsiye yerleştirir aralarına ceviz koyar pişirirdi. Şimdi biz 5-10 üst üste koyup nişastayla açıyoruz." şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların, "Arife günü gelenekleriniz hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna verdikleri cevapların nemli kısımları Tablo 8’de özetlenmiştir. Katılımcıların hepsi arife günü bayram için ikramlık hazırlama geleneği olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar (K1, K3, K5, K9) arife günü mezarlıkları ölmüşleri ziyaret etme geleneğinin olduğunu ve bazı katılımcılar ise (K3, K8, K9) evli çocukların bayram için arife gününden anne babasının evinde topladığını dile getirmiştir.

**Tablo 8.** Kırım Tatarlarının Arife Günü Gelenekleri

Kategori	Arife Gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Arife Günü Gelenekleri	Bayram ikramlıklarını hazırlama	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K1: "Arife günü bayramlaşmaya gelecek misafirlere ikramlıklar, tatlılar yapılır ..."
	Mezarlık ziyareti	K1, K3, K5, K9	K3: "Arife günü mezarlık ziyareti yapılır."
	Çocukların anne baba evinde toplanması	K3, K8, K9	K8: " Evli çocuklar arife gününden anne babaların evine gelir, arifeden bayramı beraber kutlamak için baba ocağında toplanır..."
Unutulan Arife Günü Gelenekleri	Kına yakma	K3, K4, K5, K6, K9, K10	K5: "Arife günü evin kızlarına kına yakma geleneği vardı eskiden şimdi unutuldu, yapmıyoruz. Annem arife günü bize ve kendine kına yakardı, sabah bayram ezanıyla uyanırdık ellerimiz mis gibi kına kokardı, hiç unutamiyorum."



## Ramazan Bayramı Gelenekleri ve İkramlıkları İle İlgili Bulgular

Kırım Tatarlarında diğer pek çok kültürde olduğu gibi bayram günü çocuklar, komşular, akrabalar büyüklerin evlerine bayramlaşmaya gitmektedir. Çocuklar bayramlaşmak ve bayram hediyelerini almak için kapı kapı dolaşır ve kapıya gelen çocuklara günümüzde şeker ve para verilirken, eskiden kuru yemiş gibi çeşitli ikramlıklar verilmiştir. Bu bulgular; “Kırım tatarlarının bayram ikramlıkları ve gelenekleri hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardan çıkarılmıştır. Bu cevapların önemli kısımları Tablo 9’da özetlenmiştir.

**Tablo 9.** Kırım Tatarlarının Ramazan Bayramı İkramlıkları ve Gelenekleri

Kategori	Bayram ikramlıkları ve Gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Çocukların Bayram Geleneği	Çocukların kapı kapı dolaşarak büyüklerin ellerini öpmesi ve harçlık alması	K1, K2, K5, K9, K10	K1: "Bayramda çocuklar büyüklerin ellerini öpmeye kapı kapı dolaşır ve kapıya bayramlaşmaya gele çocuklara harçlık verilir."
	Çocuklara şeker, çerez ve kuru yemiş verilmesi	K1, K4, K5, K6, K10	K5: "Eskiden kuru yemiş, çerez verirdi kapıya bayramlaşmaya gelen çocuklara. Şimdi şeker veriyoruz."
Aile Bayram Geleneği	Bayram kahvaltısı geleneği	K3, K7, K8, K9, K10	K3: "En önce bayram sabahı kalktığımız zaman hep birlikte çocuklar, gelinler, torunlar ve büyükler bütün ailecek bayram kahvaltısı yaparız."
	Bayramlaşma geleneği	K4, K9, K10	K4: "Bayram günü evlere komşu, akraba, çocuklar bayramlaşmaya gelirdi."

## Kurban Bayramı Yemekleri ve Gelenekleri İle İlgili Bulgular

“Kurban Bayramı’nda kurban etiyle yaptığımız yemekler hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 10’da özetlenmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere; Kırım tatarları Kurban Bayramı’nda kurbandan çıkan ilk etle, ciğer ve et kavurma yemeği yapmaktadır.

**Tablo 10.** Kırım Tatarlarının Kurban Bayramı Yemekleri

Kategori	Kurban Bayramı Yemekleri	Katılımcılar	Katılımcılar
Kurban Bayramı Yemekleri	Et Kavurma	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K2: “Sabah kahvaltısı yapılmaz, kurban eti beklenir. Kurban kesilir kesilmez Kurban etinden yaptığımız ilk yemek ciğer veya et kavurmadır.”
	Ciğer Kavurma	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	

“Kurban Bayramı gelenekleriniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlardan önemli bölümler Tablo 11’de verilmiştir. Bu yanıtlardan anlaşılacağı üzere, Kırım Tatarlarının Kurban Bayramı gelenekleri hakkında bilgi veren 9 katılımcı, özellikle el öpme ve bayramlaşma geleneğini vurgulamıştır. Bu bayramlaşma da anne eşinin elini öperken, çocuklar da babalarının elini öper. Ayrıca 8 katılımcı kurban etini paylaşma geleneği hakkında da bilgiler vermiş; Kurban kesildikten sonra et üç bölüme ayrılır; bir bölümü ev halkının yemesi için, ikinci bölümü bayram ziyaretine gelenlere kavurma yapıp ikram etmek için, üçüncü bölümü ise kurban kesme imkânı olmayan komşulara dağıtmak için ayrılır.

**Tablo 11.** Kırım Tatarlarının Kurban Bayramı Gelenekleri

Kategori	Kurban Gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Kurban Gelenekleri	El Öpme ve Bayramlaşma Geleneği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9	K2: "Evin hanımı kocasının elini öper ardından çocuklarda babasının elini öper ev halkı bayramlaşır." K9: "Kırım tatar gelini, kadını bayramlarda mutlaka kocasının elini öper."
	Kurban Etini Paylaşma Geleneği	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9, K10	K2: "Kurban etini 3'e böleriz. Bir payı eve ev halkı için ayırırız, bir payı bayramda eve gelecek misafirlere yemek yaparız, bir payı da kurban kesememiş komşulara dağıtırız."
	Bayram Kahvaltısı Geleneği	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9	K6: " Kahvaltı için aile halkı evin babasının bayram namazından dönmesini bekler ve baba gelmeden bayram kahvaltısına oturulmaz. Ailecek bayram kahvaltısı yapılır"

### Hıdırellez- Tepreş yemek ve Gelenekleri ile İlgili Bulgular

Hıdırellez'de yapılan yemeklerin başında kalakay ekmeği ve sorpa çorbası gelmektedir. 8 Katılımcı, bu yemeklerin Hıdırellez'in önemli bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre Kalakay ekmeği, Hıdırellez'de yapılan en belirgin yemeklerden biridir. Ayrıca sorpa çorbası da Hıdırellez'de yapılan bir diğer yemektir. "Hıdırellez ve Tepreşlerde hazırladığımız yemekler hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 12'de özetlenmiştir.

**Tablo 12.** Kırım Tatarlarının Hıdırellez Yemekleri

Kategori	Hıdırellez Yemekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Hıdırellez Yemekleri	Kalakay ekmeği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	K4: "Kalakay ekmeği ve sorpa çorbası yaparız hıdırellezde." K8: "Kalakay ekmeği ve kuzu etinden sorpa yaparız."
	Sorpa Çorbası	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10	

Katılımcıların, "Hıdırellez Gelenekleriniz hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna verdiği cevaplar Tablo 13'de özetlenmiştir. Bu cevaplardan Kırım Tatarları Hıdırellez'de yapılan Kalakay Tıgırtma (yuvarlama) geleneği ve uygulaması hakkında bilgiler elde edilmiştir.

**Tablo 13.** Kırım Tatarlarının Hıdırellez Gelenekleri

Kategori	Hıdırellez Geleneği	Katılımcı(K)	Alıntılar
Hıdırellez Geleneği	Kalakay Tıgırtma	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, 10	K4: "Kalakay ekmeğini yuvarlama âdetimiz vardır. BU buna halk arasında kalakay tıgırtma geleneği denir."
	Kalakay Tıgırdatma Uygulaması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, 10	K3: "Kalakayı streçle sarıyoruz, sonra yeşillik bir arazide çöreği yuvarlıyoruz, ekmeğin üst yüzü gelirse o sene bolluk ve bereketlik olacağı, ters yüzü gelirse o sene verimli olmayacağı anlamına gelir."
	Paylaşım ve İkram	K3, K5, K6, K9, K10	K9: "Hıdırelleze gelenlere kalakaydan birer parça dağıtılır yesin diye"K10: Hıdırellezde misafirlere kalakay ikram edilir."

### Düğün Yemek ve Gelenekleri ile İlgili Bulgular

"Kırım Tatarlarının düğün yemekleri hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo14' te özetlenmiştir. 9 katılımcı Düğünlerde genellikle etli kuru fasulye ve pilav yapıldığını ifade etmiştir.

**Tablo 14.** Kırım Tatar Düğün Yemekleri

Kategori	Düğün Yemekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Düğün Yemekleri	Etli Kuru Fasulye	K1, K3, K4, K6, K8, K9, K10	K5: “Düğünlerde genellikle etli kuru fasulye ve pilav yapılır.”
	Pirinç Pilavı		

Katılımcılara “Düğün gelenekleriniz hakkında detaylı bilgi verir misiniz?” sorusu sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 15’te özetlenmiştir. Bu veriler Kırım Tatar düğün geleneklerinin ne şekilde yapıldığı ve geleneklerin nasıl değiştiği konusunda bilgi vermektedir. 7 katılımcı, eski Tatar düğün geleneklerinde kahve dövme ve gelin kahvesi ile düğüne başlandığını ifade etmiştir. Ayrıca, 5 katılımcı, gelin teliyle misafirleri düğüne davet etme ve düğün öncesinde gelin çeyizinin sergilenmesi geleneğinin artık unutulmuş olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 15.** Geçmişten Günümüze Kırım Tatar Düğün Gelenekleri

Kategori	Düğün Gelenekleri	Katılımcı(K)	Alıntılar
Kaybolmak üzere olan düğün gelenekleri	Kahve Dövme ve Gelin Kahvesi	K1, K3, K4, K6, K7, K9, K10	K1:” Eskiden düğün kahve dövmeyle başladık. Kahve tıvme deriz yani kahve dövme anlamında kullanılır. Gelin çekirdek kahveyi döverek kahve hazırlardı. Gelin kahvesine yakın tanıdıkları davet ederdik gelin elinde kahve dağıtırdı.” K5: “Düğün olmadan gelin kahvesi olurdu. Akrabalara haber yollardık “- gelin kahvemiz var” diye. Gelenlere kahve yapardık o kadar çok kahve yapılırdı ki.
	Düğüne Davet etme	K3, K4, K5, K7, K9	K2:” Düğüne gelin teliyle çağrılırdı komşular, akrabalar eskiden. Gelin telleri küçük parçalar halinde koparılır davetiye yerine verilirdi.” K6: “Eskiden bir de gelin saç telleri küçük küçük kesilip ucuna kırmızı kurdele bağlanıyordu, kapı kapı dolaşıp bu telden verilip düğüne çağırıyorlardı köydekiler ama şimdi yok bu adet yapılmıyor.”
	Çeyiz Serme	K1, K2, K5, K7, K9	K5:” Bir de Gelin çeyizi serme, gelin çeyizi görmemiz vardır. Gelinin çeyizi düğünden önce serilirdi bir hafta serili dururdu. Düğünden sonraki ilk cuma herkes gelir gelinin çeyizini evini görürdü. Şimdi kalmadı bu gelenekler.” K8:” ...çeyiz serme geleneği var. Peşkirler, kanaviçeler, oyalı tülbentlerle gelin evinin duvarları süslenirdi eskiden.”
Düğün Gelenekleri	Düğün yemeği verme geleneği	K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10	K5:” Yemekli olur düğünlerimiz, düğün sahipleri evlerinde kazanlarla yemek yaptırır ya da düğün salonlarında yemek verir. Düğüne gelen misafir aç dönmez, karnı doyurulur mutlaka. K9: “Gerek köydeki halk gerekse dışarıdan düğüne gelenleri doyurma, yemek verme âdetimiz vardır. Günümüzde düğün evinde kazanlar kurup yemek vermek hem maliyetli hem yorucu diye salon düğünleri yapılıyor.”

### Yemek Tarifleri İle İlgili Bulgular

Yalova Subaşı’nda görüşmeler esnasında elde edilen geleneksel yemek tarifleriyle ilgili bulgular ve bazı yemek görselleri aşağıda verilmiştir:

## İftar ve Sahur Yemeklerinin Geleneksel Tarifi ile İlgili Bulgular

Yalova Subaşı'nda yaşayan Kırım Tatarlarının genellikle iftar, sahur gibi özel günlerde yaptıkları yemeklerin geleneksel tarifleri aşağıda verilmiştir. Veri toplama aşamasında bu yemeklerden bazıları yapılmış, geleneksel tarifler kayıt altına alınarak görseller yazar tarafından fotoğraflandırılmıştır.

### Sorpa Çorbası



**Görsel 1.** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

Sorpa çorbası tarifi: K1:” Sorpa ise et suyu demektir. Bizim geleneksel çorbamızdır. Tatar çorbaları çok sulu olmaz biraz kıvamlı olur. Eskiden sadece kuzu etinden ve nisan mayıs aylarında yapılırdı. Şimdi biraz değişti farklı etlerden de yapılıyor. Hıdırellez’de ilk kuzular kesilir kemikli et kaynatılmış. Kaynamış et suyunun içine un ve yoğurtlu terbiye yapar dökersiniz çorbaya. En üstüne de taze nane ve taze soğanı doğrayıp atar karıştırır ocaktan alırsınız afiyetle yersiniz.” K3:” Sorpa kuzu etiyle yapılıyor. Parça kemikli özellikle ilikli kuzu etiyle yapılır. Bu eti haşlarsın suyuna doğranmış yeşil soğan konulur. Kaynatılır biraz içerisine yoğurt ve un karışımı terbiye eklenir. Sonra da üstüne taze nane doğrayıp atılır. Biraz daha kaynatılıp ocaktan alınır. Herkesin tabağına birer parça kemikli kuzu eti gelecek şekilde tabaklara dağılarak yenir. Biz şimdi modernleştirdik kuşbaşılik etle yapıyoruz. Sorpayı genellikle ramazan da ve Hıdırellez’de hep yaparız.”

### Cantık



**Görsel 2.** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

K2:” Cantık ekmek hamuru gibi mayalı hamurdan yapılır. Sonra iç harcı için soğan, kıyma ve karabiberi karıştırılıp biraz sulandırılır. Sonra avucuna biraz mayalı hamur alıp içine iç harç(kıyma) koyup üstün ağzını kapatıyoruz. Tepsiyeye yan yan dizilir ve kuzine de pişirilirdi eskiden, şimdi elektrikli fırınlarda pişiriyoruz.”

## Köbete



**Görsel 3.** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

K10:” Köbete kat kat yufkadan yapılan bir börektir. Annem şimdiki gibi 4-5 yufkayı beraber değil de tek tek açardı yufkaları. Tepsinin altına 8-10 kat yufka açar sererdi. Arasına babamın besleyip kestiği tavuğu haşlar etlerini didikler koyardı. Pilavda yapardı, pilav ve tavuğu böreğin orta ara katına iç harç olarak koyardı. Harcın üstüne tekrar 8-10 kat yufka açıp koyar. Böreğin kenarlarını kıvıra kıvıra örerdi. Sonra fırında pişirirdi. Yerken köbetenin üst kapağı yufkası açılır altındaki pilav ve tavuklar yenir kapakta ekmek gibi yenirdi yanında eskiden. Şimdi börek gibi dilimlenip yeniliyor kapağı açılmıyor.

## Sarburma



**Görsel 4.** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

K5:” Sıvı yağ, yoğurt, tuz ve un bir araya getirilerek, yumuşak bir hamur elde edilene kadar yoğrulur. Hamurun kıvamı uygun değilse, biraz su eklenebilir. Hazırlanan hamur, bezelere ayrılır ve her bir beze yaklaşık 2-3 mm kalınlığında açılır. Açılan yufkaların üzerine birkaç kaşık sıvı yağ sürülür, ardından iç malzeme parça parça yufkaya yayılır. Yufka, bir kenarından başlanarak dikkatlice rulo yapılır. Bu rulo, tepsinin ortasından başlayarak kendi etrafında döndürülerek sarılır. Üzerine sıvı yağ ve yoğurt karışımı sürülür, bu karışım yufkanın her tarafını kaplayacak şekilde eşit olarak yayılır. Hazırlanan tepsi, önceden ısıtılmış fırına verilir ve böreğin her yeri güzelce kızarana kadar pişirilir.”

Lakşa çorbası tarifi: K4: “Lakşa dememizin sebebi de lakşa = erişte demektir bizde. Soğanları kavururuz salçalıda su dökeriz üstüne patatesleri doğrar atarız içine kendi kestiğimiz Lakşayı yani erişteyi de atarız bi taşım kaynatırız çorba olur.

Oğmaç çorbası tarifi: K1: Ramazan'da oğmaç çorbası da çok yapılır. Bu çorba için et veya tavuk suyu kaynatılır ve ayrı bir kapta una su serpererek avuç içimizle ovarak yaptığımız arpa şehriyeye benzeyen minik hamurlar yapılır. Sonra bu minik hamurla etsuyuna atılır, çorba biraz kaynatılır ve ocaktan alınır afiyetle yenir”

Kuru Yufka Böreği tarifi: K5:” Kuru Yufkaları bir yaprak bir yaprak ıslatıp ıslatıp aralarına peynir koyup 8 yaprak yufkadan kuru yufka böreği yapardık kuzine sobada şimdi de ankastre fırınlarda veya aygazın üstünde şöyle bir gezdirip pişiriyoruz gene.”

Öküz börek: K10: “Annem mantı yufkası açardı. Ondan demlik kapağıyla, bardakla yuvarlak kesip içine kıyma harcı koyup yarım ay şeklinde kapatırdı. Mantı gibi haşlanır, üzerine yağ gezdirir, yoğurt dökülür yenir. Koca koca büyük hamurlar kesilip yapıldığından öküz börek denir.

### **Kandil Yemekleri ile İlgili Geleneksel Tarif Bulguları**

Kırım tatarları kandil günleri evlerden koku çıkarma amaçlı genellikle mayalı hamuru bol yağda kızartarak ulkum yapmaktadırlar. Buna ek olarak ulkumun biraz daha büyük hali olan ve yapılış şekli aynı olan Kıygaşa da yapmaktadırlar. Ulkum ve kıygaşanın geleneksel tarifleri aşağıda yer almaktadır;

Ulkum tarifi: K4:” Un, su, tuz ve ekşi maya ile hamur yoğururuz hamur kabardıktan sonra elimizle yuvarlak şekil verip kızgın yağda pişiririz. Sıcak sıcak yenilir. Genellikle kandil akşamları, cenazelerde ulkum yaparız komşulara, sokakta oynayan çocuklara dağıtırız. “K10: “Ulkum mutlaka sıcakken pişer pişmez dağıtılır. Sadece kandillerde değil cenazelerde de ulkum yapıp dağıtma adettir bizde”

Kıygaşa tarifi: K1” Aynı ulkum hamurunda olduğu gibi un, su, tuz ve ekşi maya ile hamur yoğururuz hamur kabardıktan sonra elimizle yuvarlak şekil verip kızgın yağda pişiririz. Ulkum hamuruyla aynı hamurdan yapılır ancak ulkumdan biraz daha büyük yuvarlak yapılarak kızgın yağda pişirilir.”

### **Bayrama Hazırlık Arife Günü Yapılan Geleneksel Yemek Tarifleri İle İlgili Bulgular**

Kırım tatarları günümüzde bayramlarda genellikle klasik Türk baklavası yapmaktadır. Eski bayramlarda yapılan ve günümüzde unutulmak üzere olan Tatar baklavası, dikme baklava, katlama tatlısı ve üzümlü tatar sütlacı geleneksel tarifleri ve bazı görselleri aşağıda verilmiştir.

#### **Tatar Baklavası**



**Görsel 5.** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

K3:” Bayramlarda eskiden bir de bizim tatar baklavamız vardı. Tatar baklavasında yumurtalı tereyağlı bir hamur yapıyoruz unla incecik bir yufka açıyoruz. İçi boş bir şey koymuyoruz. Ve yufkayı oklavaya sarıyoruz. Ve sonra

yufkadan oklavayı çıkartıyoruz. Yufkanın en ucunu ıslatıp suyla yapışmasını sağlıyoruz. Oklavadan çıkan yufkayı velev velev kesiyoruz. Sonra o velev kestiklerimiz tel tel oluyor. Sonra alıp orta ateşteki yağda kızartıyoruz. Kat kat oluyor. Sonra ayrı bir yerde şerbet kaynatıyorsun. İçine kızarttığımız ve biraz dinlenip soğuyan yufkalarımızı atıyoruz. Şerbetten çıkarttığımız tatar baklavasının üzerine ceviz serpiyoruz yerken.” K5:” Birer su bardağı sıvı yağ, su, yoğurtla, bir yemek kaşığı sirkeyle aldığı kadar unla hamur yoğrulur. Hamur 14 eşit bezeye ayrılır her bir beze, bol unla ince yufka gibi açılır. Oklavaya sarılır, en son oklavanın ucu ıslatılır. Oklava yufkadan nazikçe çıkarılır. Yassı bir form elde edilir. İki parmak genişliğinde verev olarak yufka rulolar kesilir. Kesilen parçalar ortasından tutularak silkelenerek tepsiye dizilir. Bol yağda ağır ağır pişirilir. Kızan hamurla 5 dk. dinlendikten sonra önceden hazırlanmış ve kaynayan şerbette 5 dk. Bekletilir ve servis tabağına alınır. Üzerine ceviz serpilerek yenir

### Dikme Baklava Tarifi



**Görsel 6.** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

K4:” Oklavayla baklava yufkasını açıp üstüne ceviz serpip oklavaya sarıyorduk sonra oklavayı yufkadan çekip iki parmak kalınlığında kesip kestiği yer üste gelecek şekilde tepsiye diziyordu. Üstüne de şerbet döküyorduk. Eskiden baklava buydu şimdiki baklava denilen tatlıyı sonradan öğrendik şimdi onu yapıyoruz eski baklavayı unuttuk yapmıyoruz.” K5:” dikme baklava tek tek yufkaları açar işine ceviz serper oklavaya sarardık yufkayı sonra da yufkadan oklavayı çeker iki üç parmak aralıklarla dilimlendik. Kesiğimiz yerler üste gelecek şekilde tepsiye dizer üzerine tereyağı sürer fırına verirdik. Pişince baklava sıcak şerbet ılık olacak şekilde şerbet dökerdik.

Katlama tatlısı tarifi: K3:” Katlama tatlısı bildiğimiz baklavadan biraz farklı bizim. Hamurunda, un, su, yağ, az tuz var hamuru yoğuruyorsun. Sonra nektari kadar bezelere ayırıyorsun. Onu bir güzel nişastayla açıyorsun oklavayla. Tek tek açılır. Yufkaları çok hafif yağlıyoruz. Açtığımız yufkayı 4’e bölüyoruz. Bir yufkadan 4 tane katlama çıkar. Sonra üçgenleri zarf gibi katlıyoruz. Sonra bun katlamaları kızgın yağa kızartıyoruz. İç boş ceviz yok. Şerbet yok üstüne toz ya da pudra şekeri serperiz. K6:” Bayramda ve nişan bohçası giderken katlama börek yaparlardı genelde. Katlama yufka zarf, boğça şeklinde katlanır. Sonra yağda kızarıp sapsarı olunca kat kat, tel tel olur. Üzerine de şeker serpererek yeriz katlamayı.” K10: çeyiz görmeye, hayırlı olsun giderken de gelin evine komşular katlama tatlısı yapardı eskiden.”

Üzümlü Tatar sütlacı tarifi: K2:” Süt, şeker bir tencerede kaynatılır. Ayrı tencerede pirinçler haşlanır. Sonra haşlana pirinçleri kaynayan şekerli sütün için döker kaynatırız. Bir yemek kaşığı nişastayı biraz suyla açıp onu da koyulaşsın biraz diye süte katarız biraz kaynatırız. Sonra pişmeye yakın içine kuru üzümü atarız. Sonra kâselere koyar soğuturuz, soğuk yeriz.” K10: “Sütlacı üzümlü sever tatarlar. Normal sütlac yapar gibi yapılır farkı sütlacın pişmesine kaynamasına yakın içine kuru üzümü yıkar atar bir taşım daha kaynatırız.”

Lahana ve yaprak sarması tarifi: K1:” Lahaneları ve yaprakları haşlarız hafif. İç harcı için pirinç, salça, maydanoz, soğan, tuz, karabiber, kırmızıbiber gibi istediğiniz baharatlar konulabilir. İç harcına kıymada koyarız. Etli olur sarmalarımız. Bizim sarmalar biraz büyük ve bol etli olur. Hatta eskiden şimdiki gibi kıyma yoktu, çift bıçakla etten kıyma yapıldı evlerde. Sarmanın içine bu kıymadan konulurdu. Sonra yaprakların içine iç harç koyup sarmalar sarılır tencereye intizamlı dizilir. Sarmaların üzerini hafif geçecek kadar sıcak su konur. Kısık ateşte kontrol ede ede pişiririz yeriz.” K6: “eskiden sarmalarımız içine koyduğumuz kıymayı kendimiz etten yapardık. Annem eti kesme tahtasının üzerine koyar 2 buçağı yan yana getirip, karşılıklı öyle kıyar, etten kıyma yapar sarmaya koyardı.”

### Hıdırellez Yemeği ile İlgili Geleneksel Tarif Bulguları

Kırım tatarlarının, Hıdırellez gününe özel yaptıkları Kalakay ekmeğinin geleneksel tarifi ve görseli aşağıda verilmiştir.

#### Kalakay ekmeği



Görsel 7. Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

K1:” Hıdırellezde yaptığımız Kalakay adında kekimsi bir ekmeğimiz vardır. Karbonata yapılan bir hamuru vardır. Aslında kek gibi yapılır. Annem kuru üzümlü yapardı.” K2:” Kalakayı yapmak için bir kabın içine bir kg kadar un konur ortası açılır unu ve içine bir paket eritilmiş margarin ya da tereyağı konur. Unla yağ yavaş yavaş ovulur ve unla yağ birbirine yedirilir iyice. Sonra bir tatlı kaşığı karbonat, bir çay bardağı yoğurt, bir çay kaşığı tuz ve biraz su ile ekme hamuru kıvamında bir hamur yoğrulur. Hamur önceden yağlanmış tepsiye bastırılarak yerleştirilir. Üzerine yumurta sarısı sürülür. Bir çeşit çörek olan kalakayın üzerine, fırına verilmeden çatal ve bıçak ile motifler yapılır. Daha sonra da eskiden kuzine fırınlarda şimdi de elektrikli fırınlarda pişiririz. K3:” Çörek veya keke benzeyen Kalakayın ekme hamurunu yoğurduktan sonra çok büyük olmayan yuvarlak bir tepside üzerine yumurta sürüyoruz. Çatalla da dekor veriyoruz. Pişiriyoruz.” K10:” Kalakay eskiden kuyruk, iç yağ eritilir yağ yapıldı. Kalakayda bu yağ kullanırdı ekmeğe kıtırılık versin diye. Bir de yağın içindeki kıkırdaklarda kalakay ekmeğinin içine konulurdu eskiden. Ama şimdi gençler koyun kokuyor diye bu yağı kullanmıyor. Ama aslı hayvanın kuyruk yağı, iç yağından yapılan yağ ve kıkırdağı ile yapıldı”

#### Tartışma

Aydınğün (2014), Kırım Tatar kültüründe bayram arifesinde evde koku çıkarılmasının önemli bir âdet olduğunu vurgulamıştır. Tuncer ve Badem (2021)'e göre ise Türk mutfağında hamur kızartması olarak bilinen pişi, Tatar mutfağında "kıygaşa böreği" olarak adlandırılmakta; ayrıca "kıyık" veya "ulkum böreği" isimleriyle de bilinmektedir. Araştırma bulgularında, Kandil günlerinde de evde koku çıkarma geleneği tespit edilmiş; buna ek olarak, kandil günlerinde evde koku çıkarma amaçlı mayalı hamurdan yapılan ulkum ve kıygaşa tarifleri yazılı hale getirilerek



literatüre kazandırılmıştır. Ayrıca, kandil günü kızartılan bu hamurların tepsilerle kandil günlerinde çocuklara ve komşulara dağıtılması, "ulkum dağıtma" geleneği olarak tespit edilmiştir ve bu gelenek Yalova'da hâlâ yaşatılmaktadır.

Yolaçan (2019)' ın Konya'daki Kırım Tatarlarını incelediği yüksek lisans tezinde, bayram kutlamalarının arife günü evde koku çıkararak başladığı tespit edilmiştir. Buna tespiti ek olarak, Yalova'da yaşayan Kırım Tatarlarının arife günlerinde geçmişte Kırım Tatar baklavası, katlama tatlısı, dikme baklava ve üzümlü Tatar sütlacı gibi geleneksel tatlılar yaptıkları belirlenmiştir. Unutulmaya yüz tutmuş bu tatlıların geleneksel tarifleri ve görselleri, veri toplama aşamasında tespit edilip kayıt altına alınarak gastronomi literatürüne kazandırılmıştır.

Altıntaş ve Taşçı (2022), Eskişehir'de yaşayan Kırım Tatar Türklerinin en eski geleneklerinden biri olan 'Tepreş' geleneğinin, kendi gelenek ve göreneklerini yeni nesillere aktarmak ve yaşatmak amacıyla sürdürüldüğünü tespit etmiştir. Bu çalışma bulgularıyla da bu tespit desteklenmiştir ve ek olarak baharın gelişini kutlamak amacıyla uygulanan tepreş geleneğinin Yalova Kırım tatarları tarafından Hıdırellez kutlamaları adı altında devam ettirildiği de tespit edilmiştir. Ayrıca Tepreş geleneğinde yenilen kalakay ekmeğinin geleneksel tarifi, görseli ve kalakay tıgırtmanın nasıl uygulandığı konusunda detaylı veriler elde edilmiş bulgular kısmında sunulmuştur ve literatüre kazandırılmıştır. Ayrıca Konya'da yaşayan Kırım Tatarlarının örf, adet ve geleneklerini inceleyen Yolaçan (2019); kalakay ekmeğinden ve geleneği ile ilgili şu tespitlerde bulunmuştur; Kırım Tatarları Hıdırellez'de kalakayları (bir çeşit kalın köy ekmeği), tarlada yuvarlayarak bir ritüel gerçekleştirir. Bu çörek, genellikle yaşça büyük veya itibarlı biri tarafından dik şekilde yuvarlanır. Eğer ekmeğin düz bir şekilde yere düşerse, o yılın bolluk ve bereket içinde geçeceğine inanılır. Ancak ekmeğin ters düşerse, kıtlık ve zorlukların yaşanacağı düşünülür (Ersoy, 2008, s. 59). Bu araştırmada Yalova'da yaşayan Kırım Tatarlarının da halen Hıdırellez'de kalakay ekmeğini yaptığı ve kalakay yuvarlama geleneği sürdürdüğü tespit edilmiştir. Ayrıca bunlara ek olarak kalakay ekmeğinin reçetesi ve görseli gastronomi literatürüne kazandırılmıştır.

Sabbah ve Yıldırım (2017)' a göre, Tatar toplumunda düğün sahipleri, misafirleri en iyi şekilde ağırlamak amacıyla günler öncesinden yemek hazırlıklarına başlamaktadır. Akraba ve komşu kadınlar, bir araya gelerek büyük kazanlarda pilav, kuru fasulye gibi yemekleri topluca hazırlamaktadırlar. Yalova Subaşı'nda yaşayan Kırım Tatarları üzerine yapılan bu araştırmada da düğünlerde genellikle kuru fasulye ve pilav yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca düğün sahiplerinin misafirleri doyurmaya büyük önem verdiği ve düğün süresince köy halkına ve misafirlere sürekli yemek ikram edildiği vurgulanmıştır. Demir ve Uysal (2020), kırım tatarlarının düğün adetlerini incelediği araştırmasında kırım tatar düğünlerinin üç gün sürdüğünü perşembe günü düğünün başladığını ve ilk günü kahve dövme geleneği olduğundan bahsetmektedir. Bu araştırmada da kahve dövme veya gelin kahvesi geleneği ile karşılaşılmıştır. Ayrıca gelin kahvesi veya kahve dövme geleneğine ek olarak bu araştırmada çeyiz serme geleneği de tespit edilmiştir. Yalova Kırım Tatarları, günümüzde çeyiz serme ve gelin kahvesi içme geleneğini yaşatmasalar da eskiden düğünden birkaç gün önce gelin çeyizinin serildiğini ve yakın tanıdıkları kişileri çeyiz görmeye ve gelin kahvesi içmeye çağırdıklarını yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan görüşmelere katılan kişiler cevaplarda "Eskiden..." kelimesini çok kullanmıştır. Eski geleneklerin artık kalmadığını ya da azaldığını dile getirmiştir. Ne yazık ki, Tatar halkına ait özel gün yemeklerinin ve geleneklerin, değişen yaşam koşulları nedeniyle artık eskisi kadar yaygın uygulanmadığı sonucuna varılmıştır. Düğün öncesinde

gerçekleştirilen çeyiz serme, kahve dövme ve gelin kahvesi gibi geleneklerin, Yalova'da yaşayan Kırım Tatarları arasında eskisi kadar yaygın olmadığı ve zamanla unutulma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu ifade edilebilir. Yine bayram öncesi evde yaşayan kız çocuklarının eline kına yakma bayram sabahına kınalı ellerle kalkma geleneği artık Yalova Kırım Tatarları tarafından devam ettirilmemektedir. Tatar mutfağının lezzet hafızasında yer alan arife günlerinde bayrama özel yapılan Kırım tatar baklavası, katlama tatlısı, üzümlü sütlacı da artık Yalova Tatar mutfağında unutulmak üzere olan bir reçetedir. Günümüzde Kırım Tatar baklavasının yerine klasik Türk baklavası yapılmaktadır. Yalova'daki Kırım Tatarları eski bayramlarda geleneksel Kırım Tatar baklavası yaparken, günümüzde Yalova ve Türk mutfağından etkilenecek geleneksel Türk baklavası hazırlamaktadırlar. Yine eskiden düğüne komşular, akrabalar davet edilirken gelin telinden küçük parçalar kopartılıp kapı kapı dağıtma geleneği de artık Yalova Kırım tatarları tarafından devam ettirilmemektedir. Komşuları ve akrabaları gelin teliyle düğüne çağırma geleneği unutulmuş yerine günümüzde düğün davetiyesi ile düğün duyurma geleneği gelmiştir. Tatar düğünlerinde eskiden genellikle kuru fasulye, pilav gibi düğün yemekleri yapılmakta ve düğünlerde kazanlarla yemek yapılmaktadır. Günümüzde de düğün sahibinin evinde kazanlar kaynatıp yemek verme geleneği de azalmakta yerine düğün salonlarında yemekli düğünler yapılmaktadır. Ancak düğün günü düğüne gelenleri doyurma aç bırakmama geleneği halen devam etmektedir. Sonuç olarak; çalışmadan elde edilen bulgular, Yalova'da yaşayan Kırım Tatarlarının yemek etrafında oluşturdukları birçok geleneğin günümüzde çok az uygulandığını ve bu geleneklerin yanı sıra birçok lezzetin de sürdürülebilirliğini sağlayamayarak unutulduğunu göstermektedir.

Araştırma, zaman ve ekonomik kısıtlamalar nedeniyle yalnızca 10 katılımcı ile Yalova ili sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda katılımcı sayısının artırılması ve Kırım Tatarlarının yaşadığı İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Eskişehir, Ankara, Balıkesir, Çanakkale ve Edirne illerinde Kırım Tatar mutfak kültürüne ait özel gün yemekleri ve geleneklerin incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, bu iller arasında Kırım Tatar mutfak kültürü ve yemek etrafında gelişen gelenekler karşılaştırmalı bir şekilde ele alınarak, bölgesel farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulabilir.

Kırım mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini, etnik yemek tariflerinin ve geleneklerin korunmasını sağlamak için ise;

- Kırım tatar mutfak kültürüne ait unutulmak üzere olan yemek tarifleri, eski nesillerin bilgi ve deneyimlerinden faydalanılarak dikkatlice yazılmalı ve görsellerle desteklenmelidir.
- Kırım mutfak kültürüne ait tarifler dijital platformlarda (web siteleri, sosyal medya, uygulamalar) arşivlenerek geniş bir kitleye ulaşabilir.
- Kırım Tatar mutfak kültüründe yer alan yemek reçetelerinin, zaman içinde aslına uygun şekilde korunabilmesi için standardize edilmesi gerekmektedir.
- Unutulmak üzere olan yemek tarifleri ve özel gün yemeklerinin öğretildiği atölyeler düzenlenebilir. Gençler ve yaşlılar bu etkinlikte bir araya getirilebilir.
- Kırım mutfak kültürü yemek festivalleri ve yemek yarışmaları düzenlenebilir.
- Yalova' da yer alan restoran işletmelerinin menülerinde Kırım Tatar yemeklerinin ve özellikle unutulmak üzere olan yemeklerin yer alması sağlanabilir.
- Akademisyenler, devlet kurumları unutulmaya yüz tutmuş geleneklerin ve tariflerin yeniden canlandırılması için projeler geliştirilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 12.07.2024 tarihi ve E.133408 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Alçakır, R. (2022). *Çorum Sungurlu'da Yaşayan Kırım Tatar Türklerinin Sözlü Kültür Ürünlerinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Altıntaş, P. & Taşçı, D. (2022). Eskişehir'de yaşayan kırım tatar türklerinin geçiş dönemi törenleri: Doğum, evlenme ve ölüm, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(40): 1426-1440.
- Aktaş, A. (1999). *Geleneksel Kırım- Türk Yemeklerinden Örnekler*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Aydın, İ. (2014). Sürgün, vatana dönüş ve kültürel canlanma: Kırım tatarlarında kültürel melezlik, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 42(42): 53-67.
- Badem, A. & Teber, N. & Kırıralı, S. (2023). Karaman mutfağına dair bir araştırma: Göbede böreği, *GastroMedia Dergisi*, 2 (1), 9-19.
- Bayraktar, Z. & Saçkesen, A. (2012). Eskişehir Kırım Tatar Türklerinde tepreş şenlikleri, *International Journal of Social Science*, 5 (1): 46-91.
- Dede, M.E. & Yolcu, M. A. (2016). Eskişehir kent kimliğinde kırım tatar mutfağının etkisi, Uluslararası Türk Dünyası Kültür Araştırmaları Dergisi, *Uluslararası Türk Dünyası Kültür Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Priştine-Kosova, 194-200.
- Demir, S.H. & Uysal, M.T. (2020). Kırım tatarlarında düğün adetleri ve bu adetlerde yaşanan kültür değişimleri, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 28 (14): 113- 128.
- Değerli, M. & Aydın, D. (2019). Kültür ve mekân etkileşimi bağlamında Ilgın'da (Konya) Kırım Tatarlar, *Journal of Social And Humanities Science Research*, 6 (44): 3690-3706.
- Ersoy, İ. (2009). *Diaspora ve Kimlik: Eskişehir ve İstanbul'da Yaşayan Kırım Tatarları'nda Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak "Tepreş"*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzikbilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Ersoy, İ. (2018). Kırım tatar müzik geleneğinde taşıyıcı bir unsur olarak kırım tatar kadınları: Apakaylar” ve “Kartanaylar”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8): 2390-2406.
- Karaoğlu N. (2023). *Bandırma Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, İstanbul.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132.

- Sabbağ, Ç. & Yıldırım, R. (2017). Anadolu ve Kazan Tatar Türk geleneklerinde yeme içme kültürünün yeri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51): 1344-1355.
- Saçılık, M. & Çevik, S. & Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 300-319.
- Sarı, S. (2022). 17 yy. da Kırım Mutfağı, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 409-429.
- Şahin Sağlık, G.S. (2012). Kırım Tatar Türklerinin bahar bayramı: Tepreş, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 69-88.
- Tekin H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (13): 101-116.
- Tuncer, A. & Badem, A. (2021). Kırım Tatar mutfağının nitel olarak araştırılması: Cantık böreği örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, sayı 5: 1-16.
- Tuncer, A. M. (2023). *Anadolu Mutfağına Etki Eden Yörük Mutfak Kültürünün İncelenmesi: Alanya Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D., Sivas.
- Yavuz, Ş. (2017). Kırım Tatar diasporasında melezişen diaspora kimlik: Eskişehir kırım tatar düğünleri örneği, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 14 (53) :167-187.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, Ü. (2018). Kırım Tatar Türklerinin düş evrenini besleyen sanatsal tasarımlar: Karaman/Ayrancı örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, sayı 73: 215-222.
- Yolaçan, M. (2019). *Kırım Tatarlarının Tarihsel Süreçte Örf, Âdet ve Gelenekleri (Konya ve İlçeleri Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Konya.
- Yolcu, A. M. (2016). *Eskişehir'de Yaşayan Kırım Tatarlarında Somut Olma Yan Kül Türel Miras ve Kimlik İlişkisi, Eskişehir'de Kırım Tatarları Diaspora, Kültürel Miras ve Kimlik*, Tepebaşı Belediyesi Kültür Yayınları, Eskişehir.
- Yalova Hayat. (2024, 7 Mayıs). Subaşı'nda Hıdırellez coşkuyla kutladı, renkli anlar yaşandı. Yalova Hayat. <https://www.yalovahayat.com/yasam/subasi-nda-hidirellez-coskuyla-kutladi-renkli-anlar-yasandi-77984> (Erişim Tarihi: 10.08.20)
- Haberes. (2022, 20 Şubat). Eskişehir'de Kırım Tatar mutfağı. Haberes. <https://www.haberes.com.tr/eskisehirde-kirim-tatar-mutfagi-1> (Erişim Tarihi: 08.08.2024)

**Special Occasion Dishes and Traditions That Are About to Be Forgotten in Crimean Tatar Culinary Culture****Gülsüm YURTSEVEN**

Yalova University, Yalova Vocational School, Yalova/Türkiye

**Gülçin ÖZBAY**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Extended Summary**

The Crimean Tatars first came to Tuzla Port by ferry from Köstence in 1935, then to Derince Port, and after residing in Izmit for a while, they settled in Yalova-Subaşı town. This study aims to record the Hıdırellez, iftar, sahur, eve, holiday and wedding meals of the Crimean Tatars in Yalova and the traditions that are shaped around these meals in order to prevent them from being forgotten. This research was conducted because the special day meals specific to the Crimean Tatars living in Yalova and the traditions formed around these meals are not sufficiently covered in the literature and are in danger of being forgotten. The main problem of the research is to seek answers to the questions of what the meals prepared by the Crimean Tatars living in Yalova Subaşı Town on special, religious and seasonal days and the traditions that are shaped around these meals are and whether these traditions are still kept alive today. The aim of this study is to address the seasonal special days (Hıdırellez), religious days (Iftar, Sahur, Ramadan and Eid al-Adha) and transitional period (wedding) dishes and traditions of the Crimean Tatars' culinary culture and to record them in order to protect this cultural heritage that is about to be forgotten. The study was prepared using the interview technique, which is a qualitative research method, and interviews were conducted with 10 Crimean Tatars of Crimean origin residing in Subaşı, Yalova. Content analysis was conducted on the data obtained from the study. When determining the participants, people who know the Crimean Tatar culinary culture well in theory and practice were preferred. The participants were determined by receiving opinions from the headman of Subaşı and the Crimean Tatar representatives. In line with the findings of the study, the tradition of cooking and distributing "Ulkum" specially made for the Kandil Day was also determined in this research. Data was obtained about the tradition of distributing hot ulkum on a tray to the neighbors and children in the neighborhood after the ulkum is cooked. In the research findings, the tradition of making scents at home on Kandil days was also identified; In addition, recipes for ulkum and kıygaşa made from yeast dough for the purpose of creating a scent at home on kandil days have been written down and added to the literature. In addition, the distribution of this dough fried on kandil days to children and neighbors on trays on kandil days has been identified as the tradition of "distributing ulkum". Tatar wedding traditions such as laying out the dowry, bridal coffee and beating coffee have also been examined and wedding meals have been detailed. Participants stated that meals at weddings generally consist of beans with meat and rice. In addition, it has been determined that wedding hosts attach great importance to feeding the guests and that food is constantly served to the villagers and guests during the wedding. In addition, traditions such as beating coffee, bridal coffee, invitation to the wedding with tinsel and beating dowry are now forgotten wedding traditions. Yalova Crimean Tatars, Although they do not keep the tradition of laying out the dowry and drinking bridal coffee alive today, it was determined in the interviews that in the past, the bridal dowry was laid out a few days before the wedding and they invited close acquaintances to see the dowry and drink bridal coffee. However, the tradition that is kept alive at weddings today is the tradition of giving a wedding meal. Details about

iftar tables and the tradition of giving iftar were also obtained. Crimean Tatars living in Yalova usually prepare pastries and soups for iftar tables. Sorpa, tarhana and oğmaç soups are also frequently made as soups. Köbete and sarburma börek are preferred as pastries. The study also reached the tradition of inviting relatives and neighbors to iftar regarding iftar traditions. Within the scope of sahur traditions, it was determined that Subaşı Crimean Tatars do not feel full without pastries for sahur; traditional recipes of traditional pastry sahur dishes such as köbete, cantık, sarburma and kuru yufka börek made in the past were written down. The data obtained regarding the sahur traditions of the Crimean Tatars are the tradition of making pastries and eating sahur with the family. In addition, the participants gave answers regarding the desserts that were made during the old holidays but are not made today and are about to be forgotten. The forgotten holiday desserts obtained from these answers are; Tatar baklava, dikme baklava, katlama, and grape Tatar rice pudding. The traditional recipes of Tatar baklava, katlama, grape Tatar rice pudding, and dikme baklava that were made on the eve of the holiday in the past have also been written down. In addition, it has been determined that the Tatar baklava has been replaced by the classic baklava during the holidays today. Regarding the Crimean Eve day traditions; the tradition of preparing holiday treats, visiting cemeteries, and the gathering of married children at their parents' homes have been determined. In addition to these, detailed information has been obtained about the holiday celebration traditions. In the Tatars, as in many cultures, children, neighbors and relatives go to the houses of their elders to celebrate the holiday. During the holiday celebration within the family, the woman of the house kisses the hand of her husband, and the children kiss the hand of their father. In addition, there is a tradition of having breakfast with the family on the morning of the holiday. Children go door to door to celebrate the holiday and receive holiday gifts. Today, children who come to the door are given candy and money, while in the past, various treats such as dried fruits were offered. The food of the Feast of Sacrifice and the tradition of sharing the meat of the sacrifice were also examined within the scope of the research. As can be understood from the data; Crimean Tatars make a meal of liver and roasted meat with the first meat from the sacrifice on the feast of Sacrifice. The traditions of the Feast of Sacrifice are; Sharing the Meat of the Sacrifice. In Subaşı Crimean Tatars, the meat of the sacrifice is divided into three: one part is reserved for the household, another part is used to cook for the guests who will come for the holiday, and another part is distributed to neighbors who could not sacrifice the animal. According to the findings regarding Hıdırellez-Tepreş food and traditions, the most important dishes made during this period are kalakay bread and sorpa soup. A tradition specific to Hıdırellez, "Kalakay Tıgırtma" (rounding), includes an interesting ritual. According to the data obtained, in this practice, kalakay bread is wrapped in stretch film and rolled in a green area, usually on grass or a fertile land. When the bread is rolled and stopped, it is believed that if the upper surface remains upwards, that year will pass in abundance and prosperity. However, if the lower surface of the bread remains upwards, it is thought that that year will not be productive. This tradition symbolizes Hıdırellez's relationship with abundance, prosperity and nature. In addition, the traditional recipes of kalakay bread and sorpa soup and the application methods of Kalakay Tıgırtma (rounding) traditions were determined and introduced to the literature. In addition, the traditional recipe and visuality of kalakay bread were also obtained from the participants. In conclusion, this study This study has examined the culinary culture and special day traditions of the Crimean Tatars living in the Subasi Town of Yalova in detail. It has examined the special day dishes of the Crimean Tatars in the Subasi Town of Yalova and the traditions related to these dishes. The study has revealed the importance of pastries made at iftar and sahur, dishes and traditions at holidays and weddings. The prominent findings include dessert recipes and traditions that are on the verge of being forgotten. The study

emphasizes that this cultural heritage should be preserved and passed on to future generations. The data obtained show that these traditions should be recorded and added to the literature in order to be kept alive. A comprehensive effort is required to preserve, preserve and pass on the cultural heritage of the Crimean Tatars in Yalova to future generations. This study has established the value of this heritage and has created a solid foundation for future research and conservation efforts. The culinary culture and special day traditions of the Crimean Tatars living in the Subasi Town of Yalova were examined in detail. The special day dishes of the Crimean Tatars in the Subasi Town of Yalova and the traditions related to these dishes were examined. The study revealed the importance of pastries made at iftar and sahur, dishes and traditions at holidays and weddings. The prominent findings include dessert recipes and traditions that are on the verge of being forgotten. The study emphasizes that this cultural heritage should be preserved and passed on to future generations. The data obtained show that these traditions should be recorded and added to the literature in order to be kept alive. A comprehensive effort is required to preserve, preserve and pass on the cultural heritage of the Crimean Tatars in Yalova to future generations. This study has established the value of this heritage and has created a solid foundation for future research and conservation efforts. The culinary culture and special day traditions of the Crimean Tatars living in the Subasi Town of Yalova were examined in detail. The special day dishes of the Crimean Tatars in the Subasi Town of Yalova and the traditions related to these dishes were examined. The study revealed the importance of pastries made at iftar and sahur, dishes and traditions at holidays and weddings. The prominent findings include dessert recipes and traditions that are on the verge of being forgotten. The study emphasizes that this cultural heritage should be preserved and passed on to future generations. The data obtained show that these traditions should be recorded and added to the literature in order to be kept alive. A comprehensive effort is required to preserve, preserve and pass on the cultural heritage of the Crimean Tatars in Yalova to future generations. This study has established the value of this heritage and has created a solid foundation for future research and conservation efforts.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.07.2024-E.133408



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-26428519-050.99-133408  
Konu : Etik Kurul Kararı 46/23 (Gülsüm  
YURTSEVEN)

12.07.2024

Sayın Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

Etik Kurulu'nun 11.07.2024 tarih ve 46 No'lu toplantısında almış olduğu yirmi üçüncü maddesine (madde 23) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

**Madde 23- Gülsüm YURTSEVEN'in** 11.07.2024 tarihli, 133011 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencisi Gülsüm YURTSEVEN'in Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY danışmanlığında hazırladığı "**Yalova Gastronomi Mutfağı Envanteri ve Gastronomi Rotalarının Oluşturulması**" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR  
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Evrakları

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu :BSEBU5MAK0 Pin Kodu :27852

Belge Takip Adresi :  
[https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx?eD=BSEBU5MAK0&eS=133408](https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BSEBU5MAK0&eS=133408)

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: Rabia SARIBIYIK  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**





## Mesleki Damgalama, Öznel İyi Oluş ve Mesleki Stres Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerine Araştırma (The Relationship Between Occupational Stigma, Subjective Well-Being and Occupational Stress: A Case Study on Hotel Employees)

Selda YORDAM DAĞISTAN<sup>a</sup> , \* Günay EROL<sup>b</sup> , Ebru DÜŞMEZKALENDER<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.09.2024

Kabul Tarihi: 21.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Mesleki damgalama

Öznel iyi oluş

Mesleki stres

Otel çalışanları

### Keywords

Occupational stigma

Subjective well-being

Occupational stress

Hotel employees

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın amacı, mesleki damgalama, öznel iyi oluş ve mesleki stres arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu kapsamda sözü edilen değişkenler otel çalışanları üzerinde değerlendirilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmış ve 305 otel çalışanına ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS ve AMOS programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde mesleki damgalamanın mesleki stresi artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, öznel iyi oluşun mesleki stres üzerinde anlamlı ve olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, mesleki damgalamanın öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler sunulmuştur.

### Abstract

The aim of the study is to examine the relationships between occupational stigma, subjective well-being and occupational stress. In this context, the mentioned variables were evaluated on hotel employees. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the study. The research data were collected face-to-face and online. The survey technique was utilized as a data collection tool and 305 hotel employees were reached. The data obtained within the scope of the research were analyzed in SPSS and AMOS programs. As a result of the analysis, it was found that occupational stigma increases occupational stress. In addition, subjective well-being was found to have a significant and negative effect on occupational stress. On the other hand, it was determined that occupational stigma has no significant effect on subjective well-being. In line with the results obtained, some suggestions are presented.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr (G. Erol)

## **GİRİŞ**

Toplumsal yapı bazen bazı kişileri ve meslekleri ayrımcılık ve küçümsenme gibi durumlarla karşı karşıya getirebilir. Yapılan ayrımcılıkla -ki bu çoğu zaman düşünmeden yapılır- insanların yaşam standartları önemli düzeyde kötüleşir. Damgalama olarak nitelendirilen bu durum, kişinin yaşamı tehdit eden bir bireyi ya da grubu değersizleştiren itibarsızlaştırıcı toplumsal bir değerlendirmedir (Kreiner, Mihelcic & Mikolon, 2022). Damgalama mesleki manada da önemli ve üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Mesleki damgalama; lekeli iş, kirli iş, mesleki damgalama bilinci gibi isimlerle de anılmaktadır. Damgalanmış mesleklerde çalışanların mesleki öz saygısı ve öz değerinin azalması, sosyal kimliğinin zarar görmesi de muhtemeldir (Kusluvan, Akova & Kusluvan, 2022). Bazı meslekler ve meslek çalışanları damgalamaya daha fazla maruz kalmaktadır. Örneğin otelcilik alanında çalışanlar, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, düşük ücretler, zor çalışma koşulları gibi durumlarla karakterize edilen damgalanmış bir itibarla boğuşmaktadır. Ayrıca müşteri ile birebir iletişim halinde olan hizmet çalışanlarının, düşük eğitim niteliklerine ve becerilerine sahip olduğu düşüncesi çalışanların sosyal statülerini azaltmaktadır. Otellerde müşterinin her zaman haklı bulunup, çalışanın üstünde tutulması çalışanların sıklıkla müşteriden aşağıda görülmesine sebebiyet vermektedir. Bu durumda otel işleri yalnızca halkın gözünde damgalanmış bir meslek olarak görülmekle kalmaz, aynı zamanda uygulayıcılar tarafından da kirli olarak algılanır (Lv, Zhang, Song, Fu & Liu, 2024) ve otel çalışanları için büyük oranda damgalama hissine yol açar. Turizm çalışanları için önemli bir sorun olarak görülen damgalama konusu, son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Literatürde mesleki damgalamanın restoran çalışanları (Shigihara, 2018); otel çalışanları (Lv vd., 2024; Moufakkir, 2023; Xiang, Gao, Qiao & Chen, 2022) turizm öğrencileri (Kusluvan vd., 2022; Peng, Li & Xu, 2024) tur rehberleri (Xu, Zuo, Chen, Law & Zhang, 2022) gibi farklı örneklerle açısından ele alındığı çalışmalara rastlanmaktadır.

Örgütlerde çalışanların mesleki damgalama bilinci artıkça kendilerini nasıl gördükleri ile toplumun onları nasıl gördükleri konusundaki çelişkileri artar ve bu durum mesleki özdeşleşme ve iş anlamlılığının azalmasına gibi olumsuz durumlara sebep olabilir (Shantz & Booth, 2014). Ayrıca bu duruma bağlı olarak çalışanların stres düzeyinde de ciddi artış meydana gelebilir. Turizm sektörünün emek yoğun ve müşteri memnuniyeti esaslı yapısı düşünüldüğünde çalışanların iş stresi yaşamasının kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. Nitekim Wen, Xiang, Gao & Zhou (2022) de bu konuda benzer şekilde, otellerin çalışmak için stresli ve duygusal olarak yıpratıcı yerler olduğunu ifade etmektedirler. ABD’de Ulusal Mesleki Güvenlik ve Sağlık Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre garsonluk stres düzeyi en yüksek meslekler arasındadır (Ertekin, 1993: s.151). Bu kadar yoğun stres altında çalışan ve stresle baş etmek durumunda olan çalışanlar zaman zaman görevlerini tam anlamıyla yerine getirmekte zorlanabilmektedir. Bu sebeple strese neden olan faktörlerin ortaya çıkarılması ve bu konularda çözüm üretilmesi önemlidir. Lv vd., (2024) çalışmasında mesleki damgalamanın önemli bir stres faktörü olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan öznel iyi oluş, bir bireyin ve toplumun yaşam kalitesinin bir ölçüsüdür (Diener, Oishi & Lucas, 2003). Çalışanların iş ortamında damgalamaya maruz kalması stres düzeyini artırırken daha pozitif bir bakış açısıyla damgalamanın olmadığı örgüt ve toplum yapılarında öznel iyi oluşlarının yüksek olacağı varsayılmaktadır.

Hizmet sektöründe çalışan kişi sayısı çok olmasına rağmen, bu sektörde çalışanların toplumsal damgalamaya ilişkin tutumları hakkında ve bu konuda nasıl etkilendiğine dair çok az şey bilinmektedir (Shantz & Booth, 2014). Hizmet sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinde de durum benzerdir ve çalışanların mesleki damgalanması sıklıkla göz ardı edilir. Oysaki otel işletmeleri çalışanlarının mesleki damgalamalarının onlarda meydana getirdiği

değişimleri olumlu ve olumsuz çerçeveden anlamak insan kaynakları uygulayıcıları için teorik bir bilgi kaynağı olacaktır. Araştırmada otel işletmelerinde mesleki damgalama, mesleki stres ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda mesleki damgalama, mesleki stres ve öznel iyi oluş arasındaki entegrasyonun teorik bağlamdaki karşılığı anlatılarak, mesleki damgalamanın sonuçları ampirik açıdan ortaya konulacaktır. Damgalama ve getirdiği sonuçlarla başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesi, örgütlerde daha pozitif ve barışçıl bir çalışma ortamı oluşturulması için gereklidir. Bu bağlamda çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlarla hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Mesleki Damgalama**

Damgalama araştırmaları Goffman'ın (1963) yaptığı araştırmaya dayanmaktadır. Goffman, (1963:3) çalışmasında damgalama teriminin derinden itibarsızlaştırıcı bir özelliği ifade ettiğini savunmaktadır. Ayrıca yazar damgalamayı çok yönlü ele almış; fiziksel bozukluklar, kişilik bozuklukları, ırk, etnik köken ve dine bağlı olarak insanları veya grupları aşağılamak için kullanılan sosyal etiketleme olarak tanımlamıştır (Xiang vd., 2022). Kuşluvan vd. (2022) ise damgalamayı; varlıklara yönelik etiketleme, kalıplaştırma, önyargı, değersizleştirme, ayrımcılık, statü kaybı gibi olumsuz tutum ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. Etiketleme, klişeleştirme, ayrımcılık, statü kaybı ve ayırma unsurlarının birlikte ortaya çıktığı durumlarda da damgalama terimi kullanılmaktadır (Link & Phelan, 2001).

Bazı meslekler toplumun küçümseyeceği özelliklere sahip olabilir ve bu durum çalışanları rahatsız edebilir (Xiang vd., 2022: s.4390). Toplumlar için doktorluk, avukatlık, mühendislik gibi bazı meslekler yüksek statüye sahipken, temizlik işçiliği, fabrika işçiliği gibi bazı işler ise düşük statülü işler olarak değerlendirilir. Dolayısıyla bu işlerde çalışan kişilerin bazı durumlarda ayrımcılığa ve damgalamaya maruz kalmalarına söz konusu olabilir. Mesleki damgalama olarak bilinen bu kavram; bazı mesleklere ilişkin toplumlarda oluşan fiziksel, sosyal, ahlaki ve duygusal basmakalıp yargılara denilmektedir (Xiang vd., 2022). Başka bir tanımla ise mesleki damgalama, mesleklere ve bu mesleklerde çalışanlara uygulanan ve iliştilen damgalamayı ifade etmektedir (Kuşluvan vd., 2022). Mesleki damgalama meslek, kültür ve çalışan özellikleri gibi birçok faktörle ilişkili olup (Kreiner vd., 2006) çalışanların iş tutumu ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ji, Yan & Guo,2022).

### **Mesleki Stres**

İş, insan hayatında önemli yer tutmaktadır ve insanlar günün büyük bir bölümünü işte geçirmektedirler. İş zorluk, karmaşıklık ve iş yükü gibi öğeleri içermektedir. Bu nedenle işin kendisi streslidir. İş/mesleki stres kişinin özel hayatındaki stres faktörleriyle birleşince birey ve örgüt için daha önemli sorunlar da yaşanabilmektedir. Bu anlamda iş stresi, psikolojik, sosyolojik ve örgütsel davranış yönlerinden büyük önem taşır (Ertekin, 1993). Türk Dil Kurumu'na göre stres; ruhsal gerilim olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Daha açık anlatımla ise stres; fiziksel ve sosyal çevreden gelen, doğrudan hastalığa neden olmasa da bireyin vücut direncini zayıflattığı için bedensel ya da psikolojik hastalıklara neden olan ruhsal bir gerginlik halidir (Demir, 2018).

Stres bir hastalık değildir ve bazen insan yaşamına olumlu etkisi olan bir durum olarak da yaşanabilir. Bu noktada stresi yapıcı ve yıkıcı olarak ikiye ayırmak mümkündür. Yapıcı stres, bireylerin gelişimini olumlu yönde etkileyen ve bireylere fayda sağlayan stres türüdür. Yıkıcı stres ise bireyi stres kaynakları karşısında fiziksel ya da psikolojik olarak savunmasız bırakan ya da zayıflatan stres türüdür (Demir, 2018). Ashforth& Kreiner (1999) ise stresi akut ve kronik olarak ikiye ayırmaktadır. Kronik stres, bir yöneticinin başkalarının refahından sorumlu olması gibi sürekli

var olan bir stres kaynağını ifade ederken, akut stres bir işin yaklaşan teslim tarihi gibi çalışanın kısa süreli strese sokan bir durumu ifade etmektedir. İş stresi ya da mesleki stres ise, iş ortamında çalışanların üretkenliğini, verimliliğini etkileyen ve onları zorlayan bir durumdur (Güner, Çiçek & Can, 2014). İş stresi, bireylerin işyerinde karşılaştıkları, algılayamadıkları ve yerine getirmekte zorlandığı görevlerle karşı karşıya kaldıkları ve başarının ulaşılamaz olduğu durumlarda yaşanır (Rasool, Wang, Zhang & Samma, 2020).

### Öznel İyi Oluş

Öznel iyi oluş insanların hem geçmiş hem de şu an ki yaşamlarını nasıl değerlendirdiklerinin bilimsel analizini içerir. Bu değerlendirmeler insanların olaylar karşısındaki duygusal tepkilerine, ruh hallerine, yaşam memnuniyetlerine ilişkin yargılarını kapsamaktadır. Bu nedenle insanların mutluluk ve memnuniyet olarak adlandırdıkları şey olarak ifade edilir. Başka bir anlatımla ise insanların yaşamlarıyla ilgili duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri olan öznel iyi oluş, mutluluk, huzur, tatmin ve yaşam doyumu olarak adlandırdıkları şey olarak tanımlanır (Diener vd., 2003). Öznel iyi oluşun, bireylerin yaşamına dair iyi ve kötü dengesine ilişkin kişisel değerlendirmeleri içerdiği ifade edilmektedir (İşgör, 2017). Öznel iyi oluşla ilgili araştırmalarda kavramın psikolojik iyi oluş, yaşam doyumu, iyilik hali, yaşam kalitesi, olumlu duygulanım gibi kavramlarla iç içe kullanıldığı da görülmektedir. Bu kavramlar birbiriyle oldukça ilişkilidir (Yurcu & Atay, 2015). Öznel iyi oluşta birey yaşamını bilişsel ve duyuşsal açıdan değerlendirir. Yaşam doyumu öznel iyi oluşun bilişsel boyunu oluştururken; heves, ilgi, neşe, keyif, kin, suçluluk, nefret gibi olumlu ve olumsuz duygular da duyuşsal boyutu oluşturmaktadır (Doğan & Eryılmaz, 2013).

### Mesleki Damgalama, Mesleki Stres ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişki

Janiak, Freman, Maurer, Berkman, Goldberg & Bartz'ın (2018) çalışmasında mesleki damgalama düzeyi daha fazla olan çalışanların hem iş gerginliği-stresi hem de tükenmişlik düzeyini daha fazla yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada daha az iş yükünün çalışanların işlerle ilgili diğer rollere daha fazla zaman ayırabileceği ve böylece çalışanların gerginliklerinin azalabileceği vurgulanmaktadır. Bunun yanında çalışmada mesleki stres ve mesleki damgalamayı etkileyebilecek bir diğer faktörün de çalışanların başa çıkma becerisi gibi değişkenlerden kaynaklanabileceği ifade edilmektedir. Yine mesleki damgalamaya karşı çalışanların mental olarak güçlendirilmesine yönelik önleyici tedbirler iş stresini ve tükenmişliğini azaltabilir (Janiak vd., 2018). Haris, Debbink, Martin & Hassinger (2011) çalışmasında kimi zaman çalışanlar doğrudan mesleki damgalamayı tanımlayamamışlar, fakat değersizleştirme, dışlama, fiziki ve sözlü tehdit gibi belirleyici değişkenleri yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Hatta mesleki damgalama kimi zaman çalışanların mesleğinden dolayı, işle ilgili olmayan yaşam da dahi karşılıklarına çıkmakta ve bu durum sadece işte değil normal yaşamda arkadaşlık kurma, ilişkileri sürdürme ve kamusal alanda dahi strese neden olabilmektedir. Dolayısı ile çalışmada mesleki damgalama yaşayan çalışanların stresli ve genel olarak zorlu bir mücadele içinde oldukları ifade edilmektedir. Öyle ki çalışanların mesleki damgalama yaşamamak için mesleğiyle ilgili detayları söylemedikleri, bunu başına kötü bir şey gelebileceği ya da insanlar tarafından dışlanacağı baskısı ile yaptıkları tespit edilmiştir.

Mesleki stres ve tükenmişlikle ilişkili olan mesleki damgalamayı araştırdığı çalışmasında Clough, Ireland & March (2017), çalışanların iş arkadaşlarının meslekleri ile ilgili tutumlarını kendi kişisel tutumlarından daha fazla damgalayıcı olarak önemsedikleri belirlenmiştir. Bu durum başka kişilerin damgalayıcı davranışlarının, kişinin kendi öznel değerlendirmesinden daha fazla önemli olabileceğini göstermektedir. Böylece mesleki olarak daha fazla kaygı

yaşayabilme ihtimalini de artırabilmektedir. Aynı çalışmada kişinin yapısal ve diğer damgalama ile kişinin mental destek arayışı arasında pozitif korelasyon bulunmuştur. Çünkü mesleki tükenmişliğin mesleki stresin bir belirleyicisi olabileceğini vurgulamakla birlikte bu iki değişkenin mesleki damgalama ile önemli ilişkileri bulunmaktadır (Clough, Ireland & March, 2017). Mesleki stresin de mesleki damgalama üzerinde etkili bir değişken olabileceği tespit edilmiştir. Bunun yanında iş stresinin mesleki damgalama ile işin anlamlılığı ve mesleki kimlik arasındaki ilişkide önemli olduğu belirlenmiştir. Bu durumda mesleki damgalama hisseden çalışanların işi ile ilgili olumlu düşünceleri azalacağı ifade edilebilir (Song, Xie, Chen & Liu, 2024).

Otel çalışanları üzerine yaptığı araştırmada Xiang, Gao, Qiao & Chen (2022), mesleki damgalamanın otel çalışanları arasında bir stres faktörü haline geldiğini tespit etmiştir. Mesleki damgalama çalışanlar arasında stresi tetikleyerek huzursuzluk ve düşmanlık yaratmakta, kişisel ve kişilerarasındaki olumsuz duyguyu artırarak strese neden olmaktadır. Bu durum da çalışanların verimliliğine, işe bakışına, işten çıkma niyetine, kişisel gelişimine, problem çözme yeteneğine, bireysel yeteneklere olumsuz etki etmektedir. Ayrıca mesleki damgalama çalışanların bireysel olarak duygusal çöküş yaşamasına neden olarak kişisel olarak iyi hissetmemeye neden olmaktadır. Çünkü otel çalışanlarının maruz kaldığı damgalama kimi zaman kişisel içeriklere sahip olmakta ve nihayetinde bireyin duygusal-psikolojik anlamda çöküş yaşamasına neden olabilmektedir (Xiang vd., 2022).

Kimi zaman çalışanların örgüt ve yönetici desteği gibi değişkenlerle mesleki damgalamayı yenebildiklerini böylece mesleki damgalamaya karşı proaktif bir davranış sergileyerek olumlu bir yöne çevirebildikleri olabilmektedir. Ancak mesleki damgalama çalışanlarını güçlendirmeyen ve onları desteklemeyen örgütler için, önemli bir stres kaynağı ve belirleyicisi olarak, çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere sahip bir tehdit olarak ortaya çıkmakta ve çalışanların davranışları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Zhan & Zhao, 2023). Literatür bilgisi bağlamında mesleki damgalama ve mesleki stres arasında bir ilişki olabileceği varsayılmış ve aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: Mesleki damgalamanın mesleki stres üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Genel olarak damgalamanın yaşam kalitesini olumsuz etkilediğine vurgu yapan Werner & Shulman (2013); öznel, aile ve halk tarafından damgalama gibi birçok damgalama çeşidine değinmektedir. Çalışmada kişinin olumsuz olarak damgalaması ile öznel iyi oluş arasında negatif bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durumda mesleki olmasa dahi kişi üzerindeki damgalama hissi kişinin kendisini iyi hissetmemesine sebep olmaktadır. Bir diğer çalışmada (Van Beukering vd., 2022) ise sağlıkla ilgili damgalamanın kişilerin sürdürülebilir bir istihdamı ve çalışanların iş yerinde iyi oluşunu doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Sağlığıyla ilgili sıkıntı yaşayan, fiziksel ya da zihinsel engelli bireylerin iş yerinde birçok değişkene yönelik cesaretsiz ve hassas olabileceği muhtemel görünmektedir. Bu durumda bu bireylerin damgalamayla birlikte karar verebilme, stresle ve diğer baskılarla başa çıkabilme yeteneği olumsuz etkilenebilmektedir (Van Beukering vd., 2022). Yine Fan ve Wang'ın (2024) çalışmasında da mesleki damgalamanın işe bağlılığı olumsuz etkilediği ve bu etkide bireylerin 2024 duygusal durumları ve mesleki kimliklerinin de etkili olduğu belirlenmiştir. Thai ve Trang (2024) kişinin mesleğini prestijli olarak algılamasının zihinsel sağlığına olumlu etki ettiğini belirlemiş, ancak kişisel damgalamanın zihinsel sağlık üzerinde olumsuz etki oluşturabileceğini de vurgulamışlardır.

Geçici ya da sezonluk işçiler üzerine yaptığı çalışmada Liu, Guo & Fu (2022), mesleki damgalamanın işyerindeki iyi oluş üzerinde negatif etkisi olduğunu belirlemiştir. Çalışanlar mesleki damgalama yaşadıkça iş yerindeki iyi oluş

durumu azalmaktadır. Çalışanlar işlerine yönelik olumsuz damgalamayla birlikte duygusal anlamda kötü hissedebilmekte ve aynı şekilde öz yeterlilikleri de negatif etkilenebilmektedir (Liu, Guo & Fu, 2022). Özellikle hizmet sektöründe çalışanların insan ilişkilerinden dolayı daha fazla mesleki damgalamaya maruz kaldığını ifade eden Bove & Pervan (2013), mesleki damgalamayı hizmet sektöründe çalışanların rollerinden kaynaklanan bir stres olarak ifade etmektedir. Mesleki damgalamanın, hizmet çalışanlarının aynı zamanda öznel iyi oluşunu azaltabileceği de ifade edilmektedir. Sonuç olarak mesleki damgalama yaşayan çalışanlar bu baskı ile birlikte stres ve tükenmişliğin artması sonucu öznel iyi oluşta azalma yaşayacak ve nihayetinde sadece işten ayrılmayı değil aynı zamanda hizmet sektöründen de tamamen ayrılmayı düşünebilecektir (Bove & Pervan, 2013). Aynı şekilde mesleki damgalamanın çalışanın işini de kötü bir şekilde görmesine neden olarak önemli bir stres kaynağı olabilmektedir. Ayrıca çalışanların damgalanmış bir işte çalışıyor algısına sahip olması ve stres yaşaması, çalışanların iyi oluş çıktıları üzerinde anahtar bir role sahiptir (Baran vd., 2012). Aynı şekilde Pérez-Garin, Molero ve Bos (2015), içselleştirilmiş damgalamanın çalışanların hem psikolojimi hem de öznel iyi oluşları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca bu damgalama durumu çalışanların psikolojik olarak baskı hissetmesine neden olarak genel olarak hayat tatminleri üzerinde de olumsuz etkilere sahip olabilmektedir.

Çalışma ortamında damgalama yaşayan çalışanların, iş ortamını bir tehdit unsuru olarak görmesi muhtemel olmakla birlikte bu durumun daha düşük iyi olma durumuna sebep olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca mesleki damgalama iş yerindeki stres oluşumuna neden olan bir değişken olarak görülmekte ve özellikle olumsuz değerlendirme yapan çalışanlarda daha yüksek damgalama algısı daha fazla stresi beraberinde getirebilmektedir (Van Laar, Meeussen, Veldman, Van Grootel, Sterk & Jacobs, 2019). İş yeri zorbalığı ile travma sonrası stres arasında önemli bir ilişki olduğunu ifade eden Annor & Amponsah-Tawiah (2020), iş yeri zorbalığı gibi strese neden olan faktörlerin öznel iyi oluşa olumsuz etki ettiğini belirlemiştir. Bu durumda çalışanların öznel iyi oluşları ile birlikte işteki iyi oluşları da azalabilmektedir.

H2: Mesleki damgalamanın öznel iyi oluş üzerinde anlamlı etkisi vardır.

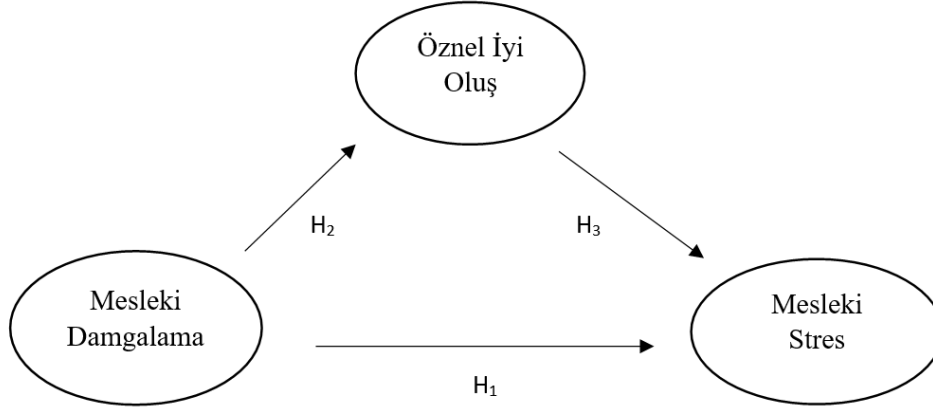
Literatürde genel olarak öznel iyi oluş ve iş stresi ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında; iş stresinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bireylerin yaşamlarında gördüğü destek aynı zamanda bireylerin öznel iyi oluşuna olumlu etki etmekle birlikte olumsuz stres faktörleri ise tam tersi olarak etki edebilmektedir. Bu durumda bireylerin öznel iyi oluşları olumlu ve olumsuz stres faktörlerinden etkilenmektedir. Dolayısı ile bireyin üzerinden olumsuz baskı oluşturan unsurlar ve roller kişinin öznel iyi oluşu üzerinde olumsuz etkiye sebep olmaktadır (Sheck, Kinicki & Davy, 1997). Çünkü roller aynı zamanda bireyin başa çıkma durumu ve stratejisi ile ilişkili olarak stres ve öznel iyi oluş üzerinde doğrudan etki yaratan bir değişken olarak görülmektedir. Ryu, Sook & Choi'nin (2020) yaptığı çalışmada çalışanların iş stresi ile öznel iyi oluş durumları arasında bir korelasyon bulunmuştur. Buna göre bireylerin öznel iyi oluşlarının olumlu yönde olması iş stresini azaltıcı bir etki yaratabilmektedir. Aynı şekilde Zhang, Fu, Yao & Zhang (2019), çalışmasında iş stresine neden olan faktörler ve iş stresi ile öznel iyi oluş arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemiştir. Dolayısı ile iş stresi ve faktörleri çalışanların öznel iyi oluşları üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Xia (2023) da çalışmasında mesleki stresi ile öznel iyi oluş arasında güçlü ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bir diğer çalışmada Chao-Hsiang, Chung-Wei & Min-Ning (2016) algılanan iş stresinin depresyon üzerindeki etkisinde öznel iyi oluşun aracılık etkisi olduğunu

belirlemiştir. Buna göre öznel iyi oluş ile algılanan iş stresi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Böylelikle iş şartlarının beraberinde getirdiği stres öznel iyi oluşun artması ile azaltılabilir.

H3: Öznel iyi oluşun mesleki stres üzerinde anlamlı etkisi vardır.

## Yöntem

Çalışmanın amacı mesleki damgalama, öznel iyi oluş ve mesleki stres arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kastamonu, Nevşehir ve Eskişehir illerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada daha fazla katılımcıya hızlı bir şekilde ulaşmak için turizm literatüründe sıklıkla kullanılan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi (Akhtar, Karatepe, Syed & Husnain, 2022; Senbeto & Hon, 2021) kullanılmıştır. Araştırma verileri 05.05.2024-25.05.2024 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Toplam 320 anket dağıtılmış ve bunlardan 305’i geri toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketler elendikten sonra 297 anket analize dâhil edilmiştir. Anket formlarının yanıtlanma oranı %92,81’dir. Altınay & Paraskevas (2008: 99) kabul edilebilir yanıtlanma oranının %15-20 olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla anketlerin yanıtlanma oranının yeterli olduğu görülmektedir.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, mesleki damgalama, mesleki stres ve öznel iyi oluş değişkenlerine ilişkin 24 maddeden oluşmaktadır. Mesleki damgalamayı ölçmek için Shantz & Booth (2014) çalışmasından altı, mesleki stresi ölçmek için Huang, Van Der Veen & Song (2018) çalışmasından uyarlanan on üç ve öznel iyi oluş yapısını ölçmek için Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985) çalışmasından beş maddeden oluşan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Ölçek ifadelerini İngilizceden Türkçeye çevirmek için geri çeviri tekniği kullanılmıştır (McGorry, 2000). İfadelerin anlaşılabilirliğini doğrulamak için alanında uzman iki akademisyen tarafından ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye ve Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve tüm ifadeler açık ve anlaşılır olduğu için ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Tüm ölçekler için beşli Likert (1="kesinlikle

katılmıyorum" ile 5="kesinlikle katılıyorum") şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca anket formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyine yönelik dört soru sorulmuştur. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır (Nveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 30.04.2024 tarihli, 2024.05.74 karar sayısı ile).

### **Veri Analizi**

Veri analiz sürecinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırma modelini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve  $\chi^2/df$ , RMSEA, GFI, CFI, SRMR, IFI ve TLI uyum iyiliği değerleri raporlanmıştır. Akabinde, DFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapının Cronbach's Alpha, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirlik (CR) değerlerine yer verilmiştir. Verinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için basıklık ve çarpıklık değerleri raporlanmıştır. İkinci aşamada, doğrudan etki hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniği kullanılarak test edilmiştir.

### **Bulgular**

Katılımcıların tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde %52,2'sinin kadın ve %47,8'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu evlidir (%60,9). Örneklemin büyük bir bölümünün lise ve altı (%54) eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışanların çoğunluğu (%65,3) 18-35 yaş aralığındadır.

### **Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), birleşim geçerliliği (CR ve AVE) değerleri ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Kozak'a (2017) göre, tüm faktör yükleri 0,40'tan büyük olmalıdır. Faktör yükleri 0,40'ın altında olan (MD1, MD2, MD3, MS10, O5) maddeler analizden çıkarılmıştır. Tabloda verilen standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,525-0,822 arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen faktör yüklerinin istenilen düzeyin üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Birleşim geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerinin de 0,70 ve üzerinde değere sahip olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Mesleki damgalama (CR:0,76-AVE:0,51), mesleki stres (CR:0,92-AVE:0,50) ve öznel iyi oluş (CR:0,79-AVE:0,50) değişkenlerinin CR ve AVE değerlerinin yeterli seviyede olduğu görülmektedir.



**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin DFA Sonuçları

Değişkenler	Değişken Kodları	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Mesleki Damgalama	MD4	0,692	0,76	0,51	0,76
	MD5	0,742			
	MD6	0,721			
Mesleki Stres	MS1	0,572	0,92	0,50	0,92
	MS2	0,661			
	MS3	0,715			
	MS4	0,787			
	MS5	0,691			
	MS6	0,751			
	MS7	0,775			
	MS8	0,775			
	MS9	0,726			
	MS11	0,589			
	MS12	0,752			
	MS13	0,598			
	Öznel İyi Oluş	OIO1			
OIO2		0,822			
OIO3		0,779			
OIO4		0,657			

Çalışmada incelenen değişkenlerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek için Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Güvenilirlik katsayısının 0,60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 204). Mesleki damgalama ( $\alpha$ :0,76), mesleki stres ( $\alpha$ :0,92) ve öznel iyi oluş ( $\alpha$ :0,78) değişkenlerinin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, çalışmanın ölçeklerinin güvenilirliğini göstermektedir.

Çalışma için geliştirilen modelin örneklem verilerine ne kadar iyi uyum sağladığını tespit etmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Karagöz, 2017). Tablo 2'de çalışmada kullanılan değişkenler için ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu Elde Edilen Değer
$\chi^2/df$	$\leq 3$	$\leq 5$	2,330
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,890
CFI	$>0,95$	$>0,90$	0,926
TLI	$>0,95$	$>0,90$	0,913
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,063
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,067

**Kaynak:** Karagöz (2017).

DFA'dn elde edilen ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Sonuçlar, önerilen üç değişkenli yapının kabul edilebilir sonuçlar ürettiğini göstermektedir ( $\chi^2$ : 340,206, df: 146,  $\chi^2/df$ :2,330, CFI: 0,926, GFI: 0,890, TLI: 0,913, RMSEA: 0,067, SRMR: 0,0638). Bulgular, modelin yeterli uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrışım geçerliliği Fornell ve Larcker'ın (1981)kriteri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu kritere göre AVE puanının karekökü diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından daha yüksek olmalıdır. Tablo 3'e bakıldığında ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 3 ayrıca korelasyon matrisini de içermektedir.

Bulgulara göre, MD ile MS arasında anlamlı pozitif ilişki vardır ( $r=0,503$ ,  $p<0.001$ ). MD ile OIO arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $r=-0.056$ ,  $p>0.05$ ). MS ile OIO, negatif yönde ilişkilidir ( $r=-0,208$ ,  $p<0.01$ ).

**Tablo 3.** Ayrışım Geçerliliği ve Korelasyon Katsayıları

	1	2	3
MD	<b>[0,719]</b>		
MS	0,503***	<b>[0,703]</b>	
OIO	-0,056	-0,208**	<b>[0,705]</b>

\*\*  $p < 0.010$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

Bayram'a (2016, s. 109) göre, -2 ile +2 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Mesleki damgalamanın (0,356; -0,893), mesleki stresin (0,052;-0,912) ve öznel iyi oluşun (0,069;-0,709) basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ile -1 arasında dağılım göstermektedir. Bu durum, verinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

### Mesleki Damgalama, Mesleki Stres ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkilerin YEM İle Test Edilmesi

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	Stand. $\beta$	R <sup>2</sup>	p	Sonuçlar
H <sub>1</sub> :MD→MS	0,443	0,493	0.285	***	Desteklendi
H <sub>2</sub> :MD→OIO	-0,042	-0,056	0.003	0.444	Desteklenmedi
H <sub>3</sub> :OIO→MS	-0,216	-0,180	0.285	0.005**	Desteklendi

\*\*\* $p<0,001$ , \*\* $p<0,01$

Yapılan analiz sonucunda, mesleki damgalamanın (MD) mesleki stres (MS) üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu ( $\beta=0,493$ ,  $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1 desteklenmiştir. Mesleki damgalamanın (MD) öznel iyi oluş (OIO) üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ( $\beta=-0,056$ ,  $p>0,05$ ). Bu doğrultuda, H2 desteklenmemiştir. Öznel iyi oluşun (OIO) mesleki stres (MS) üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi vardır ( $\beta=-0,180$ ,  $p<0,01$ ) ve H3 desteklenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre mesleki damgalamada yaşanacak bir birimlik değişim mesleki stres üzerinde 0,443 birimlik artışa sebep olacaktır. Öznel iyi oluşta yaşanacak bir birimlik değişim ise mesleki stresi -0,216 birim azaltacaktır.

### Sonuç ve Öneriler

Çalışmada mesleki damgalamanın mesleki stres üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre çalışanların yaşadıkları mesleki damgalama algısının mesleki stresini artıracağı ifade edilebilir. Xiang, Gao, Qiao & Chen (2022) otel çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada mesleki damgalamanın stres üzerinde etkili bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Bove & Pervan'ın (2013) ifade ettiği gibi mesleki damgalama stres kaynaklarından birisidir ve çalışanların işle ilgili ayrılma, tükenmişlik gibi olumsuz değişkenlere temel oluşturabilmektedir. Otel çalışanları üzerine yürütülen bu çalışmada da mesleki damgalama mesleki stresi artıran bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu durumda otel çalışanlarının mesleklerinin özelliklerinden kaynaklanan ve diğer insanlar tarafından algılanan olumsuz düşünceler, çalışanların baskı hissederek işyerinde rollerinden kaynaklanan stresini artırmaktadır.

Çalışmada öznel iyi oluşun mesleki stres üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile çalışanların kişisel olarak iyi oluş durumları çalışanların iş yerindeki değişkenlerden kaynaklanan stresi azaltmaktadır denilebilir. Quick ve Henderson (2016) bireylerin iyi oluşlarını artırmanın aynı zamanda mesleki stresi azaltmada önemli bir faktör olabileceğini ifade etmektedir. Meslek stres her iş ortamında görülebilen kimi zaman olumlu kimi zaman ise olumsuz sonuçlara neden olan ve olumsuz durumlarda azaltılması gereken bir faktör olmalıdır. Dolayısı ile mesleki stres çalışanların iyi oluşlarını azaltabileceği gibi örgütün iyi oluşunu da azaltabilmektedir. Mesleki stresle başa çıkmak doğrudan işle alakalı olmayabilir. Bu durumda çalışanların kişilik özellikleri dikkate alınmalı ve çalışanların iyi oluşları artırılarak mesleki stresin zararlarının en aza indirilmesi gündeme gelmelidir (Quick & Henderson, 2016). Buna göre çalışanların iyi oluş durumlarını artırmak mesleki stresle başa çıkmanın en etkili yollarından birisidir denilebilir. Çünkü Kuykendall & Tay'ın (2015) ifade ettiği gibi çalışanların iyi oluş durumları psikolojik fonksiyonlarını harekete geçiren bir güç olarak görülebilmektedir. Bu güç aynı zamanda çalışanların stresle başa çıkma yollarından biri durumundadır ve örgütlerin performansı için de için hayati öneme sahiptir. Ayrıca örgüt içinde çalışanların öznel iyi oluşlarının örgütlerin hedeflerine ulaşmada önemli bir güç olduğu düşünüldüğünde, yöneticilerin de bu durumu göz ardı etmemesi gerektiği ifade edilebilir (Erceylan, Öztürk, Uludağ, Uzunbacak, Akçakanat, 2021: 428).

Bu çalışmada mesleki damgalamanın öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Buna karşın mesleki damgalamanın her ne kadar iyi oluşa olumsuz etki ettiği vurgulansa da (Van Laar, Meeussen, Veldman, Van Grootel, Sterk & Jacobs, 2019), bu çalışmada öznel olarak iyi oluş üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Konaklama sektöründe çalışanlar arasında mesleki damgalamanın yaygın olması, bu durumun mesleklerinin bir parçası olarak kabul edilip normalleşmesine yol açabilir. Bu bağlamda, damgalamanın öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi olmayabilir. Ayrıca, stresli veya damgalamaya eğilimli mesleklerde, bireyler genellikle olumsuz algılarla başa çıkabilmek için direnç gösterebilir. Nitekim Zhan & Zhou (2023) bireylerin geliştirdikleri bu direnç sayesinde mesleki damgalama gibi stresli deneyimleri daha olumlu bir şekilde yönetebildiklerini belirtmiştir.

Bu çalışmada genel olarak orta ve büyük ölçekli, daha çok şehir otel kapsamında faaliyet gösteren otel çalışanlarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. İleride yapılacak çalışmaların tek şehirde ya da tek tip turizm türünde faaliyet gösteren otel çalışanları üzerine yapılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına ve karşılaştırmaların yapılmasına olanak sağlayabilir. Çalışan ve yönetici görüşlerinin daha derinlemesine incelenmesi için nitel yöntemle çalışmalar yapılması da araştırmacılara öneri niteliğindedir. Mesleki damgalama, meslekten ayrılma, örgütsel adalet gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin otel çalışanların gözünden değerlendirildiği çalışmalar da yapılabilir.

Mesleki damgalama, mesleki stres gibi faktörler çalışanların iş tatminini azaltıp, performanslarını düşürebilir. Bu sebeple özellikle yöneticiler çalışanların öznel iyi oluşlarını artıracak birtakım stratejiler geliştirmelidir. Farkındalık eğitimleri ve işe bağlılığı artıracak çeşitli aktivitelerle stres azaltılıp, iş daha cazip hale getirebilir. Ayrıca örgüt içinde belirli konularda çalışanları kararlara ortak etmek ve değerli olduklarını hissettirmek de stresin ve mesleki damgalamanın azaltılması, öznel iyi oluşun artırılması anlamında önemli olabilir.

Literatürde genel olarak mesleki damgalama, mesleki stres ve öznel iyi oluş değişkenlerinin otel çalışanlarına uyguladığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yüzden çalışmanın karşılaştırma yapma açısından kısıtlı kaldığı söylenebilir. Ancak bu durum aynı zamanda çalışmanın literatüre olan katkısı bakımından araştırmanın da

önemini ortaya koyabilmektedir. Özellikle turizm sektörüne yönelik çalışmaların azlığı nedeni ile çalışmanın sektörel anlamda uygulamaya da katkı sağlayacağı söylenebilir. Çalışmanın sonuçları her alanda genellenememesine rağmen, konaklama sektörü çalışanlarının davranışlarına yönelik önemli bulgular içermektedir. Bu açıdan konaklama işletmesi çalışanlarının davranışlarının çözümlenmesi ve yöneticilere yönelik proaktif katkılar sunmaktadır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 30.04.2024 tarihli, 2024.05.74 karar sayısı ile).

## KAYNAKÇA

- Akhtar, M. W., Karatepe, O. M., Syed, F. ve Husnain, M. (2022). Leader knowledge hiding, feedback avoidance and hotel employee outcomes: A moderated mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 578-600.
- Altınay, L. ve Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Routledge.
- Annor, F. & Amponsah-Tawiah, K. (2020). Relationship between workplace bullying and employees' subjective well-being: does resilience make a difference?. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 32(3), 123-135.
- Ashforth, B. E. & Kreiner, G. E. (1999). "How can you do it?": Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. *Academy of management Review*, 24(3), 413-434.
- Baran, B. E., Rogelberg, S. G., Lopina, E. C., Allen, J. A., Spitzmüller, C., & Bergman, M. (2012). Shouldering a silent burden: The toll of dirty tasks. *Human Relations*, 65(5), 597-626.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bove, L. L. & Pervan, S. (2013). Stigmatized labour: An overlooked service worker's stress. *Australasian Marketing Journal*, 21, 259-263.
- Chao-Hsiang, H., Chung-Wei, L. & Min-Ning, Y. (2016). Reduction of the depression caused by work stress for teachers: Subjective well-being as a mediator. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 5(3), 25-35.
- Clough, B. A., Ireland, M. J. & March, S. (2017). Development of the SOSS-D: a scale to measure stigma of occupational stress and burnout in medical doctors. *Journal of Mental Health*, 28(1), 26-33.
- Demir, S. (2018). Stres ve Stres Yönetimi. E. Aydoğan (Ed.), *Örgütsel Davranış Odaklı Yönetimsel Yaklaşımlar* içinde (s.397-408). Ankara, Gazi Kitabevi.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. doi:10.1207/s15327752jpa4901\_13

- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425.
- Doğan, T. & Eryılmaz, A. (2013). İki boyutlu benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 107-117.
- Erceylan, N., Öztürk, M., Uludağ, K., Uzunbacak, H. H., & Akçakanat, T. (2021). İçsel motivasyon ve öznel iyi oluş arasındaki ilişki: İş becerikliliği ve akış deneyiminin seri aracılık rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(40), 413-436.
- Ertekin, Y. (1993). Örgüt ve stres üzerine düşünceler. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(1), 145-157.
- Fan, Z., ve Wang, J. (2024). The effect of occupational stigma on work engagement: A conservation of resources perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 52(5), 12967E-12972E.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goffman, E. (1963). Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity, in Goffman, E. (Ed.), Penguin Books.
- Güner, F., Çiçek, H. & Can, A. (2014). Banka çalışanlarının mesleki stres ve tükenmişlik düzeylerinin iş doyum ve yaşam doyum düzeyleri ile ilişkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 59-76.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition.). Pearson Prentice Hall.
- Haris, L. H., Debbink, M., Martin, L. & Hassinger, J. (2011). Dynamics of stigma in abortion work: Findings from a pilot study of the Providers Share Workshop. *Social Science & Medicine*, 73, 1062-1070.
- Huang, S. (Sam), Van Der Veen, R. & Song, Z. (2018). The impact of coping strategies on occupational stress and turnover intentions among hotel employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 926-945. doi:10.1080/19368623.2018.1471434
- İşgör, İ. Y. (2017). Merhametin öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı etkisinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 425-436.
- Janiak, E., Freman, S., Maurer, R., Berkman, L., Goldberg, A. B., & Bartz, D. (2018). Relationship of job role and clinic type to perceived stigma and occupational stress among abortion workers. *Contraception*, 98, 517-521.
- Ji, H., Yan, J. & Guo, W. (2022). How and when does occupational stigma promote intent to leave? The mediation effect of family implicated stigma and the moderating effect of family involvement. *Acta Psychologica Sinica*, 54(2) 182-191.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri* (3. Baskı.). Detay Yayıncılık.
- Kreiner, G. E., Ashforth, B. E. & Sluss, D. M. (2006). Identity dynamics in occupational dirty work: Integrating social identity and system justification perspectives. *Organization Science*, 17(5), 619-636.

- Kreiner, G., Mihelcic, C. A. & Mikolon, S. (2022). Stigmatized work and stigmatized workers. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9(1), 95-120.
- Kusluvan, H., Akova, O. & Kusluvan, S. (2022). Occupational stigma and career commitment: Testing mediation and moderation effects of occupational self-esteem. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103149.
- Kuykendall, L. & Tay, L. (2015). Employee subjective well-being and physiological functioning: An integrative model. *Health Psychology Open*, January-June, 1-11.
- Link B. G. & Phelan J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363-85.
- Liu, B., Guo, Y. & Fu, Y. (2022). The Impact of Occupational Stigma on Gig Workers' Workplace Well-being: A Cross-sectional Study Based on the Platform-Based Food-Delivery Sector in China. *JOEM*, 64(9), 527-534.
- Lv, X., Zhang, K., Song, Q., Fu, X. & Liu, Y. (2024). How does occupational stigma and work dirtiness inhibit hotel front-line employees' proactive customer service performance and its solutions. *Tourism Management*, 104, 104932.
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74-81.
- Moufakkir, O. (2023). Occupational stigma in line-level hotel jobs in sub-Saharan Africa: A youth perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 246-254.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Peng, F., Li, Y. & Xu, W. (2024). Internship and career adaptability: addressing occupational stigma and identity for hospitality management students. *Tourism Review*, 79(1), 9-23.
- Pérez-Garín, D., Molero, F., & Bos, A. E. R. (2015). Internalized mental illness stigma and subjective well-being: The mediating role of psychological well-being. *Psychiatry Research*, 228(3), 325–331.
- Quick, J. C., & Henderson, D. F. (2016). Occupational Stress: Preventing Suffering, Enhancing Wellbeing. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 13(459), 1-11.
- Rasool, S. F., Wang, M., Zhang, Y. & Samma, M. (2020). Sustainable work performance: the roles of workplace violence and occupational stress. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 912.
- Ryu, G. W., Sook, Y., & Choi, M. (2020). Mediating role of coping style on the relationship between job stress and subjective well-being among Korean police officers. *BMC Public Health*, 20(470), 1-8.
- Senbeto, D. L. & Hon, A. H. Y. (2021). Development of employees' resilience in technologically turbulent environments: Probing the mechanisms of consonance–dissonance and crisis leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/IJCHM-11-2020-1263
- Shantz, A. & Booth, J. E. (2014). Service employees and self-verification: The roles of occupational stigma consciousness and core self-evaluations. *Human Relations*, 67(12), 1439-1465.

- Sheck, C. L., Kinicki, A. J. & Davy, J. A. (1997). Testing the Mediating Processes between Work Stressors and Subjective Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 96-123.
- Shigihara, A. M. (2018). “(Not) forever talk”: restaurant employees managing occupational stigma consciousness. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 13(4), 384-402.
- Song, L., Xie, Z., Chen, Q. & Liu, Z. (2024). Masking and mediating effects: mediating mechanisms of occupational stigma and job meaningfulness among Chinese takeaway riders. *Kybernetes*, <https://doi.org/10.1108/K-10-2023-2074>.
- Thai, B. T. H., & Trang, N. T. N. (2024). The Mediating Role of Self-stigma of Seeking Help in the Relationship between Perceived Occupational Prestige and Mental Health: A Cross-Sectional Study on Medical Doctors. *Journal of Applied Social Science*, 18(3), 331-345.
- Türk Dil Kurumu, (2024). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.09.2024.
- Van Beukering, I. E., Smits, S. J. C., Janssens, K. M. E., Bogaers, R. I., Joosen, M. C. W., Bakker, M., Van Weeghel, J., & Brouwers, E. P. M. (2022). In What Ways Does Health Related Stigma Affect Sustainable Employment and Well-Being at Work? A Systematic Review. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 32, 365-379.
- Van Laar, C., Meeusssen, L., Veldman, J., Van Grootel, S., Sterk, N. & Jacobs, C. (2019). Coping With Stigma in the Workplace: Understanding the Role of Threat Regulation, Supportive Factors, and Potential Hidden Costs. *Frontiers in Psychology*, 10(1-21), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01879>.
- Werner, S. & Shulman, C. (2013). Subjective well-being among family caregivers of individuals with developmental disabilities: The role of affiliate stigma and psychosocial moderating variables. *Research in Developmental Disabilities*, 34(11), 4103-4114.
- Wen, L. L., Xiang, K., Gao, F. & Zhou, J. (2022). Occupational stigma perception, emotional exhaustion state, and professional commitment response: understanding the mechanisms underlying hotel interns' perceptions of career prospects. *Frontiers in Psychology*, 13, 798526.
- Xia, B. (2023). Occupational Stress, Coping Style and Subjective Well-Being of Chinese College English Teachers. *International Journal of Education and Economics*, 6(2), 7-11.
- Xiang, K., Gao, F., Qiao, G. & Chen, Q. (2022). Hotel employees' occupational stigma narratives: perceived attributes, formation paths and destigmatization mechanisms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4389-4414.
- Xiang, K., Gao, F., Qiao, G. & Chen, Q. (2022). Hotel employees' occupational stigma narratives: perceived attributes, formation paths and destigmatization mechanisms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4389-4414.
- Xu, S., Zuo, Y., Chen, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Broken windows in tourism: The effect of occupational stigma perception of tour guides on interpersonal deviance toward tourists. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 137-149.

- Yurcu, G.,& Atay, H. (2015). Çalışanların Öznel İyi Oluşunu Etkileyen Demografik Faktörlerin İncelenmesi: Antalya İli Konaklama İşletmeleri Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 17-34.
- Zhan, J. & Zhao, Y. (2023). How would you respond to stereotype pressure? The effects of perceived occupational stigma on social workers' proactive behavior in China. *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(2), 301-323.
- Zhang, L., Fu, J., Yao, B., & Zhang, Y. (2019). Correlations among Work Stressors, Work Stress Responses, and Subjective Well-Being of Civil Servants: Empirical Evidence from China. *Iran J Public Health*, 48(6), 1059-1067.



## **The Relationship Between Occupational Stigma, Subjective Well-Being and Occupational Stress: A Case Study on Hotel Employees**

**Selda YORDAM DAĞISTAN**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

**Günay EROL**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

**Ebru DÜŞMEZKALENDER**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

### **Extended Summary**

What people feel and think about their lives depends not only on the opinions of researchers but also on what other people think (Diener et al., 2003: p.405). Sometimes the social structure can make some people face situations such as discrimination and disdain in their jobs. We can apply various discriminations and therefore effectively reduce people's living standards. Stigma is a discrediting social evaluation that devalues an individual or group and threatens organizational life (Kreiner et al., 2022: p.95). Kuşlivan et al. (2022) explain stigma with concepts such as labeling, stereotyping, prejudice, devaluation, discrimination, and negative attitudes and behaviors. Stigma is used in cases where labeling, stereotyping, discrimination, loss of status, and separation elements occur together (Link and Phelan, 2001). Stress in organizations is important regarding psychological, sociological, and organizational behaviour aspects (Ertekin, 1993: p.149). Stress is divided into constructive and destructive. Constructive stress is a type of stress that positively affects the development of individuals and provides benefits to individuals. Destructive stress is a type of stress that leaves the individual physically or psychologically defenseless or weakens against stress sources (Demir, 2018). Subjective well-being includes the scientific analysis of how people evaluate their past and present lives. In other words, subjective well-being includes people's emotional and cognitive evaluations of their lives, as well as things like happiness, peace, satisfaction and life satisfaction (Diener et al., 2003).

Song, Xie, Chen, and Liu (2024) found that occupational stress can be an effective variable on occupational stigma. In addition, occupational stress is important in the relationship between occupational stigma and the meaningfulness of work and occupational identity. In this case, it is thought that employees who feel occupational stigma will have less positive thoughts about their work (Song, Xie, Chen, & Liu, 2024). In their study on hotel workers, Xiang, Gao, Qiao, and Chen (2022) found that occupational stigma has become a stress factor among hotel workers. Also, a negative correlation was found between the negative stigma and subjective well-being (Werner ve Shulman, 2013). Individuals' ability to make decisions and cope with stress and other pressures due to stigma can be negatively affected (Van Beukering et al., 2022). Chao-Hsiang, Chung-Wei and Min-Ning (2016) determined that subjective well-being has a mediating effect on the effect of perceived job stress on depression. According to the study, a negative relationship was found between subjective well-being and perceived work stress. The hypotheses of this study are as follows:

H1: Occupational stigma has a significant effect on occupational stress.

H2: Occupational stigma has a significant effect on subjective well-being.

H3: Subjective well-being has a significant effect on occupational stress.

The aim of the study is to examine the relationships between occupational stigma, subjective well-being and occupational stress. The universe of the research consists of employees of three-star, four-4, and 5-star hotels in Kastamonu, Nevşehir and Eskişehir provinces. The research data were collected face-to-face and online between 05.05.2024-25.05.2024. A total of 320 surveys were distributed and 305 of them were returned by the participants. After eliminating incomplete and incorrectly filled surveys, 297 surveys were included in the analysis.

In this study, survey technique was used to collect data. The survey form consists of 24 items regarding occupational stigma, occupational stress and subjective well-being. For occupational stigma, the scales from Shantz and Booth (2014), for occupational stress, the scales from Huang, Van Der Veen, and Song (2018), and for subjective well-being, the scales from Diener, Emmons, Larsen, and Griffin (1985) were used. Back-translation technique was used to translate the scale statements from English to Turkish (McGorry, 2000). In order to verify the understandability of the items, the scale items were translated from English to Turkish and from Turkish to English by two academicians who are experts on the subject. The scales were rated on a five-point Likert scale (1 = "strongly disagree" to 5 = "strongly agree").

For this study's model, and AVE values of the variables occupational stigma (CR:0.76-AVE:0.51), occupational stress (CR:0.92-AVE:0.50) and subjective well-being (CR:0.79-AVE:0.50) were at a sufficient level. The goodness of fit index of the measurement model were examined. The results show that the proposed three-variable structure produces acceptable results ( $\chi^2$ : 340.206, df: 146,  $\chi^2$ /df: 2.330, CFI: 0.926, GFI: 0.890, TLI: 0.913, RMSEA: 0.067, SRMR: 0.0638). It was determined that the Cronbach's alpha value of the variables occupational stigma ( $\alpha$ : 0.76), occupational stress ( $\alpha$ : 0.92), and subjective well-being ( $\alpha$ : 0.78) was above 0.70, for the reliability. As a result of the analysis, occupational stigma (OS) has a significant positive effect on occupational stress (OS) ( $\beta=0.493$ ,  $p<0.001$ ). Occupational stigma (OS) has no significant effect on subjective well-being (SWB) ( $\beta=-0.056$ ,  $p>0.05$ ). Subjective well-being (SWB) has a significant negative effect on occupational stress (OS) ( $\beta=-0.180$ ,  $p<0.01$ )

In this study, occupational stigma has a significant and positive effect on occupational stress. Accordingly, the perception of occupational stigma experienced by employees can increase their occupational stress. In addition, subjective well-being has a significant and negative effect on occupational stress in this study. Therefore, it can be said that the personal well-being of employees reduces the stress caused by variables in the workplace. Quick and Henderson (2016) state that increasing the well-being of individuals can also be an important factor in reducing occupational stress. Occupational stress can reduce the well-being of employees as well as the well-being of the organization. In this case, the personality traits of employees should be taken into account and the harms of occupational stress should be minimized by increasing the well-being of employees (Quick & Henderson, 2016). In this study, occupational stigma has no significant effect on subjective well-being. On the other hand, although it is emphasized that occupational stigma has a negative effect on well-being (Van Laar, Meeussen, Veldman, Van Grootel, Sterk, & Jacobs, 2019), it does not have a significant effect on subjective well-being in this study.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
05

KARAR SAYISI  
2024.05.74

TOPLANTI TARİHİ  
30.04.2024

**Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Günay EROL'un "Mesleki Damgalama, Mesleki Stres ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Etkisi" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 25.03.2024 tarih ve 2400026072 sayılı yazının görüşülmesi.**

**2024.05.74** Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Günay EROL'un "Mesleki Damgalama, Mesleki Stres ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Etkisi" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 25.03.2024 tarih ve 2400026072 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Günay EROL tarafından hazırlanan "**Mesleki Damgalama, Mesleki Stres ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Etkisi**" 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.

Prof. Dr. Mutluhan AKIN  
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Merter Rahmi  
TELKENAROĞLU  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde  
KUMBIÇAK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Sezer SORGUN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Muhammet Şevki  
AYDIN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN  
Kurul Üyesi

Belge Doğrulama Kodu: HM4C4FF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

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](mailto:nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr)

Faks No:

İnternet Adresi:

Bilgi için :

Telefon No:

Şahin Kurşuncu

Sekreteryaya





## Rize'deki Konaklama Tesislerine Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Review of Online Comments on Accommodation Facilities in Rize)

\* Melis AYDIN<sup>a</sup> , Can AKTUNA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ardeşen Fırtına Valley İrfan Tufan Karaoğlu Vocational and Technical Anatolian High School, Rize/Türkiye

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Rize/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Konaklama tesisleri

e-wom

Çevrimiçi yorumlar

İçerik analizi

Rize

### Keywords

Accommodation facilities

e-wom

Online reviews

Content analysis

Rize

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı Rize ilinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine yapılan misafir yorumlarının incelenmesi ve inceleme sonrasında elde edilen verilere göre bu işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen veriler ışığında konaklama tesislerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ve bölgenin diğer destinasyonlarla rekabetinde güçlendirilmesi adına önerilerde bulunulmuştur. Veriler TripAdvisor web sitesinden alınmış ve MAXQDA programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Rize'de bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine yapılan olumlu misafir yorumlarında odalar, kahvaltı ve temizlik gibi konular ön plandayken olumsuz yorumlarda da odalar, temizlik ve personel gibi başlıklar göze çarpmıştır. Son olarak bu yorumlarla ilgili konaklama tesislerine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bunlara ek olarak Rize ili için daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olması da çalışmayı önemli kılmaktadır.

### Abstract

The aim of this study is to examine the guest comments made to the tourism business certified accommodation facilities in Rize province and to reveal the positive and negative aspects of these businesses according to the data obtained after the examination. In the light of the data obtained, suggestions were made in order to reveal the strengths and weaknesses of the accommodation facilities and to strengthen the region compared to other destinations in the competition. The data were taken from TripAdvisor website and analysed in MAXQDA programme. As a result of the analysis, issues such as rooms, breakfast and cleanliness were at the forefront in the positive guest comments made to the tourism business certified accommodation facilities in Rize, while issues such as rooms, cleanliness and personnel stood out in negative comments. Finally, suggestions were made for accommodation facilities related to these comments. In addition to these, the fact that a similar study has not been conducted for Rize province before makes the study important.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: melis\_angin23@erdogan.edu.tr (M. Aydın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1514

## GİRİŞ

İnsanların tüketim taleplerindeki değişimin turizm sektörüne de yansımaları olmuş ve kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine yöneliş başlamıştır (Kılıç & Kurnaz, 2010: s.39). Doğu Karadeniz bölgesi illerinden Rize de alternatif turizm çeşitlerinden birçoğuna cevap verebilen bir destinasyon olduğundan gün geçtikçe popüler hale gelmeye başlamıştır. Rize'nin batısında Trabzon, doğusunda Artvin, güneyinde Erzurum illeri bulunmaktadır (Koday & Erhan, 2013: s.39). Yüzölçümü 3920 km<sup>2</sup> olan Rize'nin merkez ilçesiyle birlikte 12 ilçesi bulunmaktadır (Zaman ve Coşkun, 2010: s.264). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2022 verilerine göre Rize'nin nüfusu 344.016'dır (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Rize'de turizm işletme belgesi olan 20 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunlardan 3 tanesi 5 yıldızlı, 1 tanesi 4 yıldızlı, 8 tanesi 3 yıldızlı, 3 tanesi 2 yıldızlı, 1 tanesi 1 yıldızlı, 1 tanesi butik otel ve 3 tanesi dağ evidir. Rize ilinin gecelik oda kapasitesi 1126 iken yatak kapasitesi ise 2286'dır. Rize'ye gelen turist sayısı 2007 yılında 475.313, 2010 yılında 559.138 ve 2022 yılında 1.267.487'dir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İstatistiklere bakıldığında Rize'de gün geçtikçe artan turizm talebi bulunmaktadır. Rize'nin diğer destinasyonlarla rekabette elini güçlendirmek için sahip olduğu konaklama işletmelerinin kalitesi önemle hale gelmektedir. Misafirlerin memnuniyetini ya da şikayetini ifade etmesi konaklama işletmeleri için bir geri bildirim kaynağı olup yöneticiler düzeltilmesi gereken zayıf yönleri ya da teşvik edilmesi gereken güçlü yönleri belirlemek için kullanır (Cadotte & Turgeon, 1988: s.45). Oteller müşteri şikayetleri sayesinde kendi eksikliklerini görebileceği gibi aynı zamanda misafirlerin ihtiyaçları hakkında da bilgi sahibi olarak performanslarını arttırabilme imkanına sahip olurlar (Maurer & Schaich, 2011).

Bu çalışmada da Rize'deki turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor sitesinde yapılan çevrim içi yorumlar analiz edilerek bir durum tespiti yapılmaya çalışılmış ve sonuç kısmında bölgedeki konaklama işletmelerinin rekabet güçlerinin artırılması için önerilerde bulunulmuştur.

## Kavramsal Çerçeve

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları hizmet ya da ürün konusunda olumlu fikirlere sahip olmasıdır. Müşterilerin memnuniyeti ise müşterilerin beklentisini bilerek ve bu beklentiye uygun hizmet sunarak sağlanır (Şahin & Şen, 2017:1176). Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyetinin önemli olduğu öngörülmektedir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından misafirlerin işletmeden memnun ayrılmaları çok önemlidir (Öztürk & Seyhan, 2005: s.121). Karakas Morvay (2014) otellerde misafir memnuniyetini, otelin algılanan performansının misafir beklentilerinin üstünde olması olarak tanımlarken, Cadotte ve Turgeon (1988) misafir memnuniyetini sağlamanın misafirin en çok önem verdiği konular olan yiyecek ve hizmet kalitesine yoğunlaşmakla mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin yüksek olması misafir memnuniyetini sağlamada en temel unsurlardan biridir (Bulut, 2011: s.389). Misafirlerin verilen hizmeti kaliteli olarak algılaması için de güven, empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heves bileşenlerinin karşılanması gerekmektedir (Şahin & Şen, 2017: s.1182). Parasuraman (1985) hizmet kalitesinin belirleyicisi olan 10 faktör tanımlamıştır. Bu faktörler;

- 1) İtimat: Taahhüt edilenlerin yerine getirilmesi, kayıtların düzgün tutulması, faturalandırmada tutarlılık,
- 2) Ulaşılabilirlik: Konum, çalışma saatleri ve telefonla ulaşmanın kolay olması,

- 3)İletişim: Misafirlerin anlayabileceği dilde iletişim kurabilmek, kısa ve açıklayıcı ifadelerle iletişim kurma,
- 4)Nezaket: Personellerin kibar, arkadaş canlısı ve saygılı olması,
- 5)Güvenilirlik: Dürüstlük, güvenilirlik, müşterilerin çıkarını en üst düzeyde gözetmek,
- 6)Misafiri tanımak/anlamak: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermek, sürekli müşterileri tanımak ve isteklerini bilmek,
- 7)Yanıt vericilik: Çalışanların hizmet vermeye hazır ve istekli olması,
- 8) Yetkinlik: Hizmet için gerekli bilgi ve becerilere sahip olma,
- 9) Güvenlik: Tehlike, risk ya da şüphe içermemesi,
- 10) Somut göstergeler: Fiziki tesis imkanları, hizmeti sağlamada gerekli ekipmanlar, personellerin görünüşü, diğer müşteriler olarak açıklanmıştır.

Verilen hizmetin ya da satılan ürünün müşterilerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kalması durumunda memnuniyetsizlik oluşur. Memnuniyetsizlik durumunda Phau ve Sari (2004) müşterilerin 4 farklı davranış sergileyebileceklerini ifade etmiştir. Bu davranışlar, hiçbir eylemde bulunmamak, özel eylem olarak geçen ürün ya da hizmeti kullanmayı bırakmak ve yakın çevresine şikayetinden bahsetmek, kamusal eylem denilen resmi kurumlara şikayette bulunmak ve hem özel hem kamusal eylemlerde bulunmaktır. Tüketicilerin memnuniyetsizlik sonrası izledikleri davranışları Richins (1987) tarihli çalışmasında 4'e ayırmıştır. Bu davranışları; tazminat talebinde bulunma, resmi kurumlara şikayet, olumsuz yorumda bulunma ve marka değiştirme olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda bu davranışlardan işletmeye uzun vadede en çok zararı verenin ilk başta farkına varılmayan marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza yorumlar olduğunu vurgulamıştır.

Gerek ekonomik koşulların gerek toplumsal yapının değişmesi sonucu müşterilerin de beklenti ve talepleri değişmektedir, bu nedenle müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilmek devamlı olarak müşteri beklentilerini ölçme ve buna uygun stratejiler geliştirmeye mümkün olabilmektedir (Alabay, 2012: s.142). Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için başvuru yollarından biri de şikâyet yönetimidir (Arpacı & Kutanis, 2022: s.447). Şikâyet kelimesi hiçbir zaman olumlu olarak algılanmayan bir kelimedir. Latince "Plangere" kelimesinden gelen şikâyetin orijinal anlamı "vurmak" olmakla birlikte mecaz anlamı "birini göğsünden vurmak" tır. Günümüzde ise memnuniyetsizliği, sıkıntı veren bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır (Barlow & Moller, 1996: s.1). Satın alma davranışı sonrasında beklentilerin karşılanmaması ile ortaya çıkan şikâyet, müşterilerin olumsuz geri bildirim davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yakut Ayman, 2011: s.221). Şikâyet sayesinde işletmeler eksik ve hatalı yönlerini görerek bunu kendilerini ve hizmetlerini geliştirmek için bir fırsat olarak kabul etmeli, şikâyetleri toplam kalite yaklaşımının bir parçası olan sürekli iyileşmeyi sağlamada bir yol olarak görmelidir (Alabay, 2012: s.139).

İnternetin yaygınlaşmasından önce tüketiciler ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini yakın çevresiyle paylaşmaktaydılar (Ayyıldız & Baykal, 2020: s.2661). Literatürde ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak geçen bu değerlendirmeler, sunulan mal ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmanın muhtemelen en eski yoldur (Goyette vd., 2010). Başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararı vermelerinden önce başvurdukları birincil kaynak ve bir ürün deneyimine ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin ifade edilmesinde bir araç olarak tanımlanmıştır (Tax vd., 1993). İnternetin icadı ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile

WOM'a yeni bir elektronik boyut eklenmiş, elektronik Wom'a (e-Wom) dönüşmüştür (Mishra & Satish, 2016). Web tabanlı tüketici görüş platformları müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarına, yani elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişime geçmelerine olanak tanır (Hennig-Thurau vd., 2004: s.38). Online değerlendirmeler sayesinde, insanlar pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilere kıyasla daha yüksek güvenilirliğe ve inandırıcılığa sahip bilgilere ulaşır (Park & Nicalou, 2015: s.68). Elektronik yorum olarak da geçen bu deneyim paylaşımının en yaygın olduğu alanlardan biri de turizm sektörüdür (Bilim vd., 2013: s.388). Memnuniyetsizliği olan misafirlerin şikâyetlerini hem potansiyel misafirlerin hem konaklama işletmesi yetkililerinin öğrenebilmesi için kullandıkları en yaygın yöntem online şikâyet sitelerine yazmaktır (Gürkan & Polat, 2014: s.57). Otellerin ana hedefi, misafir memnuniyetini sağlama ve yüksek kalitede hizmet vermek olduğundan bunu sağlamak adına misafir beklenti ve talepleri dikkate alınmaktadır (Usta & Şengül, 2021: s.3). Konaklama işletmelerinin misafirlerin beklenti ve taleplerini anlamalarının, işletmelerinin olumlu ve olumsuz yönlerini görmelerinin en objektif yollarından biri de bu online değerlendirmelerdir. Konaklama tesisleri hakkında yapılan misafir değerlendirmeleri, günümüzde TripAdvisor, Booking, Expedia gibi çeşitli seyahat sitelerinde yayımlanmakta olup otelin kalitesi hakkında bilgi vererek turistlerin satın alma kararında büyük bir önem taşımaktadır (Prodanova, 2021: s.33). Tüketicilerin çok kolay şekilde çok fazla kişiye ulaşan olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmeleri işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir. Her ne kadar bu geri bildirim otelin işleyişi hakkında bilgi vererek hayati bir önem taşısa da uygun şekilde ele alınmadığı takdirde işletmenin itibarını sarsabilir (S. Sese & Cabuang, 2022: s.121). Tüm bu bilgiler ışığında Rize, turizmde gelişmekte olan bir il olduğundan misafir değerlendirmeleri dikkate alınarak konaklama tesislerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konmasının, işletmelere hangi yönde ilerlemeleri gerektiği hususunda bir yol haritası olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada da amaçlanan bu durum tespiti yapılması ve işletmelere bir yol haritası çıkarılmasıdır.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Rize'de bulunan turizm işletme belgeli tesisler ile ilgili elektronik ortamda yapılan değerlendirmelerin incelenmesi ve işletmelerin geliştirmesi gereken zayıf yanları ve desteklenmesi gereken güçlü yanlarının ortaya koyulmasıdır. Bu değerlendirme sonrasında Rize otellerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve rekabet edilebilirliğin artırılması için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın evrenini; Rize ilindeki turizm işletme belgeli 20 tane konaklama tesisi oluşturmaktadır. Sayının ulaşılabilir bir rakam olması nedeniyle tüm evren araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada; her ay 463 milyon gezginin erişim sağladığı, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi, gemi şirketi hakkında 859 milyonu aşkın yorumu olan TripAdvisor sitesi ([www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr)) kullanılmıştır. TripAdvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren bir site olup 2000 yılında kurulmuştur. (TripAdvisor, 2023). TripAdvisor rezervasyon hizmeti sunmayan gezginlerin görüş ve tavsiyelerinden oluşan bir bilgi danışma platformudur (Law, 2006: s.76). Dolayısıyla misafirlerin objektif değerlendirmelerine ulaşmak adına araştırmada TripAdvisor sitesi kullanılmıştır. Bir ve iki yıldız verilen yorumlar olumsuz, 4 ve 5 yıldızlı yorumlar olumlu olarak değerlendirilmiştir. 3 yıldız verilen yorumlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi olsa da TripAdvisor sitesinde 1 otel hakkında hiç yorum olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

TripAdvisor üzerinden Rize'de bulunan turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi ile ilgili yapılan değerlendirmeler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen

içerikler MAXQDA 2023 programıyla analiz edilmiştir. Maxqda, çeşitli veri türleriyle çalışan, kullanımı kolay olan kapsamlı bir nitel analiz programıdır. Mülakatlardan, odak gruplarından, çevrimiçi anketlerden, web sayfalarından, resimlerden, ses ve video dosyalarından, elektronik tablolardan, bibliyografik verilerden ve hatta YouTube yorumlarından ve Twitter'dan kolayca veri aktarılan bu programla gelişmiş kodlama, geri alma, transkripsiyon ve görselleştirme yapılmaktadır (Maxqda, 2023).

## Bulgular

Rize'de turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 3 tanesi 5 yıldızlı, 1 tanesi 4 yıldızlı, 8 tanesi 3 yıldızlı, 3 tanesi 2 yıldızlı, 1 tanesi 1 yıldızlı, 1 tanesi butik otel ve 3 tanesi dağ evidir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Bu tesisler Tablo 1'de kodlanmış olup oda ve yatak sayıları da verilmiştir.

“\*” işareti otellerin yıldız sayısını ifade etmektedir.

**Tablo 1.** Rize'deki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Tesisin Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
R1 (*****)	290	602
R2 (*****)	138	280
R3 (*****)	114	232
R4 (****)	88	176
R5 (***)	89	178
R6 (***)	25	50
R7 (***)	55	110
R8 (***)	42	86
R9 (***)	26	52
R10 (***)	25	50
R11 (***)	14	28
R12 (***)	53	106
R13 (**)	26	52
R14 (**)	26	52
R15	7	14
R16	60	120
R17	9	18
R18	14	28
R19 (**)	15	30
R20 (*)	10	22
Toplam	1126	2286

**Kaynak:** Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023).

TripAdvisor sitesinde Rize'deki turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi hakkında toplam 560 değerlendirmeye ulaşılmıştır. Hakkında hiç değerlendirme olmayan 1 otel değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu değerlendirmelerin 4 ve 5 puanlı olanları olumlu olarak değerlendirmeye alınırken 1 ve 2 puanlılar olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda sadece Türkçe değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Sonuç olarak 490 olumlu (4 ve 5 yıldız), 70 olumsuz (1 ve 2 yıldız) misafir yorumu analize dahil edilmiştir.

Olumlu değerlendirmelerden yapılan kelime bulutu aşağıda verilmiştir:







Şekil 2. Konaklama tesislerinin olumsuz değerlendirmelerinin kelime bulutu

Şekil 2’de, olumsuz değerlendirmelerde odalar ve genel alanlarla ilgili temizlik problemi, çalışanların misafirlere olan davranışları ile ilgili sorunlar ve ücret konuları ön planda görülmektedir.

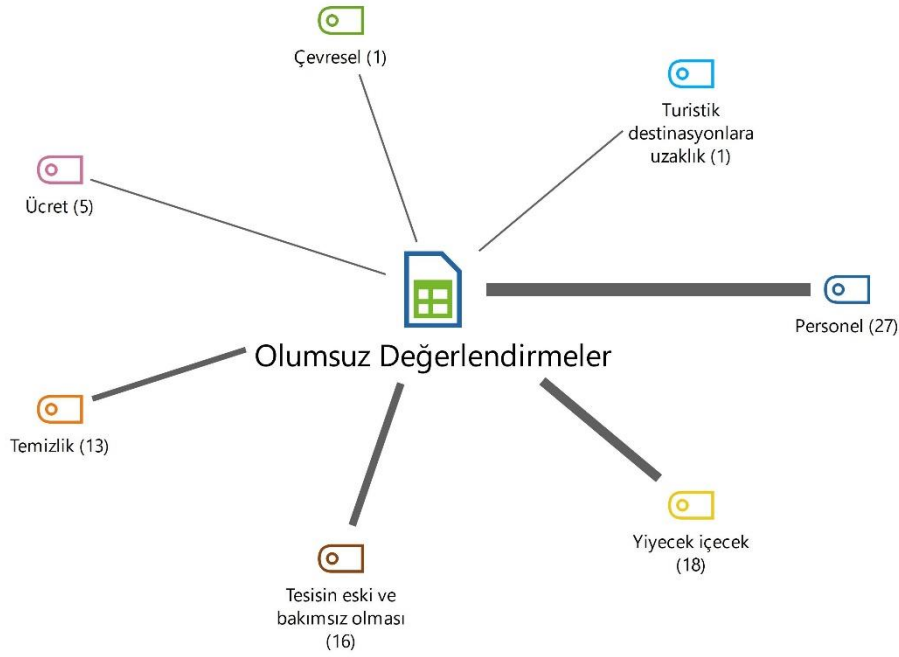
Tablo 3. Olumsuz sözcüklerin frekans tablosu

Kelime	Frekansı
Otel	65
Kahvaltı	32
Oda	29
Odalar	18
Rize	18
Kötü	15
Güzel	14
Personel	13
Temiz	13

Olumsuz sözcüklerden yapılan frekans tablosuna göre konukların otel ve odaları, kahvaltı, temizlik ve personel konularında memnuniyetsizlik yaşadığı görülmektedir.

### Olumsuz Değerlendirmelerin Tek Vaka Modeli ile Analizi

TripAdvisor sitesinden elde edilen misafirlerin olumsuz değerlendirmelerinin MAXQDA programı ile tek vaka analizi yapılmış ve görseli eklenmiştir. Bu analiz sonucunda en çok şikayet edilen konunun 27 şikayetle personel olduğu anlaşılmıştır. 18 şikayetle yiyecek içecek hizmeti, 16 şikayetle tesisin eski ve bakımsız olması, 13 şikayetle temizlik ve hijyen konusundaki problemler, 5 şikayet ücret yüksekliği ve fiyat performans dengesinin olmaması, 1 şikayet turistik destinasyonlara uzaklık ve 1 şikayet doğası ile marka olmuş bir şehrin doğasının betonlaştırılması ile ilgili çevresel şikayet olduğu sonucu elde edilmiştir.



Şekil 3. Olumsuz Değerlendirmelerin Tek Vaka Modeli ile Analizi

### Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinde misafirler satın aldıkları hizmeti önceden deneyimleme şansına sahip olmadıkları için ancak bu deneyimi yaşadıkları sonra olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapabilmektedir. Günümüzde bu değerlendirmeler çeşitli web siteleri (Booking, TripAdvisor vb.) üzerinden yapılmaktadır. Çevrimiçi ortamda yapılan bu değerlendirmeler otellerin imajında ve diğer potansiyel misafirlerin satın alma kararında oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle yapılan bu çalışmada Rize ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde konaklayan misafirlerin TripAdvisor üzerinden oteller hakkında yaptıkları değerlendirmeler analiz edilmiştir. Bölgedeki otellerin hizmet kalitesi arttırmak ve rekabet edebilirliklerini güçlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada 490 olumlu (4 ve 5 yıldız) 70 olumsuz (1 ve 2 yıldız) değerlendirmeye ulaşılmıştır. Olumlu değerlendirmelerin olumsuz değerlendirmelerin çok üzerinde olması genel olarak bölgeye gelen misafirlerin konaklama tesislerinden memnun olduğunu göstermektedir.

Olumsuz değerlendirmeler ile ilgili yaptığımız tek vaka modeli analizine göre şikayetlerin en yoğun olduğu kategorinin personel olduğu görülmektedir. Bunu yiyecek içecek, tesisin eski ve bakımsız olması, temizlik problemleri, çevresel ve turistik destinasyonlara olan uzaklık izlemektedir. Satık ve Gençer (2023) kış turizmi üzerine yaptıkları şikayet incelemesi çalışmasında da Sarıkamış'taki otellerde en yoğun şikayet kategorisinin personel olduğu görülmesi çalışmayı desteklemektedir. Aynı çalışmada Uludağ'da en yoğun şikayet olan kategori yemekler, Palandöken de ise otel binasının eski ve bakımsız olması sonuçlarına ulaşıldığı ifade edilmiştir. Çoban vd., (2019) Eskişehir otelleri üzerine yapılan yorumları değerlendirdiği çalışmasında da en yaygın olan tema insan kaynakları çıkmış olması da Rize ilinde yapılan bu çalışmayla paralellik göstermekte olup insan kaynaklarının önemini vurgulamaktadır. Konuya otel sınıflarına göre yaklaşan Hu vd., (2019) 'da ise üst düzey otellerde şikayetlerin yoğun

olarak hizmet kalitesinden kaynaklandığını ancak daha düşük kaliteli otellerde tesis özellikleri gibi daha somut konulardan şikayetler olduğu sonucu ifade edilmiştir. Khoo-Lattimore ve Yunus (2016) Malezya'daki düşük bütçeli otellerde yaptıkları şikayet analizinde de en yoğun şikayetin odalar olduğunu ve ikinci en yoğun şikayetin personel olduğu sonucuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Tüm bu çalışmalar personel ile ilgili şikayetlerin büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Rize'de personel konusunda bu denli yoğun şikayet olmasını, Karadeniz bölgesinde özellikle küçük otellerin aileler tarafından işletiliyor olmasının açıklayabileceği düşünülmektedir. Profesyonellikten uzak bu yaklaşım yerine daha kurumsal yaklaşıma geçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle konaklama tesislerine yapılacak en önemli öneri, çalışanların bu konuda eğitilmiş personeller olması gerekliliği olacaktır. Eğitilmiş personel bulma konusunda ilde bulunan Recep Tayyip Erdoğan Turizm Fakültesi, Ekrem Orhon Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Fırtına Vadisi İrfan Tufan Karaoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu lisesinden faydalanılabilir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise mevcut personele eğitim verilerek daha nitelikli hizmet sunmaları sağlanabilir. Yiyecek içeceklerle ilgili değerlendirmelere bakıldığında en yoğun şikayetlerin kahvaltıda ve çaydan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çayı ile sembol olmuş bir il gelen insanların bu konuda beklentileri yüksek olmaktadır. Bu beklentileri karşılamak adına çay hususunda daha özenli olunması gerekmektedir. Aynı zamanda kahvaltı konusunda da içeriğin biraz daha zenginleştirilmesi ve tazelik konusunda özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunlara ilaveten konaklama tesislerinin bakımının yapılması, temizlik ve hijyen kurallarına önem gösterilmesi gerekmektedir. Turistik destinasyonlara uzaklıkla ilgili yapılan değerlendirmenin bir anlam ifade etmediği düşünülmektedir çünkü tesislerin konumu açık bir şekilde belirtilmiştir. Ancak çevresel kategori başlığı altındaki bir değerlendirme bölgede sürdürülebilirliği sağlamak açısından önem arz etmektedir. Doğasıyla meşhur olan Rize ilindeki betonlaşmanın artması, doğal güzelliklerin bozulması ve düzensiz yapılaşma bölgede turizm sürdürülebilirliği açısından risk taşımaktadır. Doğayla uyumlu, çevreyi koruyan ve düzenli bir yapılaşmaya gidilmesi oldukça önemlidir. Bu konunun bir yasal çerçeve içerisine alınması ve bununla ilgili düzenli denetimler yapılmasının konuya kesin bir çözüm sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Rize'deki turizm işletme belgeli konaklama tesislerine yapılan Türkçe misafir yorumlarını değerlendirmeye almıştır. Bunun yanı sıra her ne kadar bu konuda önde gelen bir web sitesi olsa da değerlendirmelerin sadece TripAdvisor sitesinden olması çalışmanın diğer sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara misafir yorumlarının yer aldığı diğer web siteleri, Türkçe harici diğer diller ve konaklama işletmeleri dışındaki turizm işletmelerini konu olarak ele almaları önerilebilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Arpacı, Ö., & Kutanis, R. Ö. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(27), 442-463.

- Ayyıldız, A. Y., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659-2683.
- Barlow J. & Moller C. (1996). *A Complaint is a Gift*. Berrett-Koehler Publishers. Baskı yeri: San Francisco.
- Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18).
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gürkan, G. Ç., & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2).
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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.
- Karakas Morvay, K. (2014). Importance and impact of guest satisfaction. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(1033-2016-84207), 31-37.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Khoo-Lattimore, C., & Yunus, M. (2016). Can budget hotels provide quality service? An Analysis of e-complaints on low-cost accommodation in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Research*.
- Koday, Z., & Erhan, K. (2013). Rize ilinin idari coğrafya analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 39-54.
- Law, R. (2006). Internet and tourism—part XXI: TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Maurer, C., & Schaich, S. (2011). Online customer reviews used as complaint management tool. In *Information and communication technologies in tourism* (pp. 499-511). Springer, Vienna.

- Maxqda (2023). Erişim tarihi: 29.12.2023, <https://www.maxqda.com/products/maxqda>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Parasuraman, A. (1985). A conceptual model service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 42.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Phau, I., & Puspita Sari, R. (2004). Engaging in complaint behaviour: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 407-426.
- Prodanova, R. (2021). An Analysis of Hotel's responses to negative and mixed online reviews in Varna. Известия на Съюза на учените-Варна. *Серия Икономически науки*, 10(3), 33-43.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Erişim tarihi: 15/12/2023, <https://rize.ktb.gov.tr/TR-55304/nufus-ve-yerlesim.html>
- Satık, Ö., & Gençer, K. (2023). Kış Turizmi kapsamında uludağ, palandöken ve sarıkamış destinasyonlarındaki otellere 2016-2021 yılları arasında yapılan çevrimiçi şikâyetlerin karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-121.
- S Sese, J., Cabuang, R. P., & Angelica, J. (2022). Content analysis of online complaints towards hotels in Baguio City, Philippines. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 11(4 (s)), pp-121.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Tripadvisor (2023). Erişim tarihi: 22.12.2023, <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.
- Usta, S., & Sengul, S. (2021). Analysis of e-complaints regarding hotel restaurants during COVID-19 process: The case of Antalya. *University of South Florida M3 Center Publishing*, 5(2021), 108.
- Yakut Aymankuy, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Zaman, S., & Coşkun, O. (2010). Rize ilinin nüfus coğrafyası özellikleri ve bunları etkileyen etmenler üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 263-283.

## **Review of Online Comments on Accommodation Facilities in Rize**

**Melis AYDIN**

Ardeşen Fırtına Valley İrfan Tufan Karaoğlu Vocational and Technical Anatolian High School, Rize/Türkiye

**Can AKTUNA**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Türkiye

### **Extended Summary**

This study analyses online reviews of tourism-certified accommodation facilities in Rize, Türkiye, aiming to identify their strengths and weaknesses. Utilizing data from TripAdvisor and analyzing it with the MAXQDA software, the research provides insights into guest perceptions and offers recommendations for improving service quality. Positive feedback highlights aspects such as room cleanliness, breakfast offerings, and staff friendliness. Conversely, negative reviews emphasize issues like unprofessional staff behavior, inadequate cleanliness, and outdated facilities. Suggestions are provided to enhance guest satisfaction and increase the competitiveness of these facilities in the tourism market. This research fills a gap in the literature, as no similar study focusing on Rize has been conducted before.

Tourism trends have shifted globally, with increasing interest in alternative tourism destinations. Rize, a province in northeastern Türkiye, has gained popularity due to its rich natural resources, mountainous landscapes, and cultural heritage. Its geographical position and unique tourism offerings make it a notable case for examining the interplay of guest satisfaction and facility performance. With a population of 344,016 and a total of 20 tourism-certified accommodation facilities, Rize provides an intriguing context for evaluating online reviews and their impact on the tourism sector.

In the hospitality industry, guest reviews represent an essential feedback mechanism. They highlight customer satisfaction levels and provide actionable data for managers to enhance service delivery. Online reviews, often considered more credible by potential travellers than official marketing materials, play a pivotal role in shaping the reputation of accommodation facilities. Platforms like TripAdvisor allow travellers to share their experiences with a global audience, making them critical tools for understanding guest expectations and satisfaction.

This study aims to analyse such online reviews for accommodation facilities in Rize, shedding light on guests' positive and negative experiences. By identifying recurring themes in guest feedback, the research seeks to provide actionable insights for improving service quality and boosting regional competitiveness.

The research focuses on all 20 tourism-certified accommodation facilities in Rize listed on TripAdvisor. The dataset includes 560 reviews, of which 490 are categorized as positive (rated 4 or 5 stars) and 70 as negative (rated 1 or 2 stars). Reviews with a neutral rating of 3 stars were excluded from the analysis. The qualitative data were examined using MAXQDA software, enabling comprehensive content analysis and thematic exploration.

TripAdvisor was chosen due to its widespread use and reputation as a reliable source of unbiased traveller reviews. Only reviews written in Turkish were included to ensure linguistic and contextual accuracy. The study also employed word cloud visualization to identify frequently mentioned terms in both positive and negative reviews, providing a deeper understanding of guest priorities and concerns.

The analysis of guest reviews revealed several key insights. Positive feedback emphasized the quality of rooms, cleanliness, breakfast options, and the scenic beauty of the region. Words like 'clean,' 'beautiful,' 'helpful,' and 'scenic' frequently appeared in the word clouds derived from positive reviews. These findings indicate that guests highly value the natural environment of Rize, along with basic hospitality standards such as cleanliness and attentive service.

On the other hand, negative reviews highlighted persistent issues, particularly regarding staff professionalism, room cleanliness, and facility maintenance. Terms such as 'dirty,' 'unhelpful,' and 'overpriced' dominated the word clouds for negative reviews. Personnel-related complaints were the most frequent, followed by dissatisfaction with food and beverage offerings, outdated infrastructure, and hygiene issues.

Interestingly, guest complaints about breakfast often mentioned tea quality—a product strongly associated with the identity of Rize. This reflects the importance of aligning service offerings with local cultural expectations.

The study also identified gaps in infrastructure and service delivery that hinder the competitive positioning of Rize's accommodation facilities. For example, many facilities were criticized for being poorly maintained or lacking modern amenities. This underscores the need for continuous investment in infrastructure and operational improvements.

The findings align with previous research on guest satisfaction in the hospitality industry. Numerous studies have emphasized the critical role of staff behavior and professionalism in shaping customer perceptions. In Rize, the prevalence of small, family-run establishments likely contributes to the lack of formalized training and professional service delivery. Addressing this issue through structured training programs and partnerships with local educational institutions could significantly enhance the guest experience.

Furthermore, the complaints regarding breakfast quality suggest that even minor service enhancements can greatly impact guest satisfaction. For instance, offering fresh, locally sourced tea and diversifying breakfast options could address recurring criticisms. Similarly, regular maintenance and modernization of facilities are crucial for meeting contemporary guest expectations.

The results also highlight the importance of sustainability in the region's tourism development. Environmental degradation, such as increased urbanization and loss of natural beauty, was noted as a concern in some reviews. These issues threaten the long-term viability of Rize as a tourist destination. Adopting sustainable tourism practices and promoting eco-friendly accommodations could help preserve the region's unique appeal while addressing guest concerns.

Based on the findings, several recommendations are proposed:

1. **Staff Training and Professional Development:** Collaboration with local institutions like Recep Tayyip Erdoğan Tourism Faculty can help provide trained personnel for the hospitality sector. Existing staff can also benefit from targeted training programs to improve their service delivery skills.

2. **Enhancing Breakfast Offerings:** Given Rize's reputation as a tea-producing region, accommodation facilities should prioritize the quality of tea served to guests. Expanding and refreshing breakfast menus can also elevate guest experiences.



3. Facility Maintenance: Regular upkeep and modernization of infrastructure are essential for meeting guest expectations and competing with other destinations.

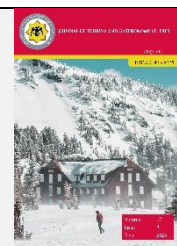
4. Sustainable Tourism Practices: Encouraging eco-friendly initiatives and enforcing stricter regulations on urbanization can preserve Rize's natural beauty and ensure long-term competitiveness.

5. Leveraging Online Reviews: Managers should actively monitor and respond to online reviews, using them as tools for continuous improvement. Addressing guest concerns promptly can enhance brand reputation and encourage positive feedback.

This study demonstrates the value of online guest reviews as a diagnostic tool for improving the quality and competitiveness of accommodation facilities. By analyzing feedback from TripAdvisor, the research provides actionable insights for hospitality managers in Rize. While the majority of reviews were positive, recurring issues such as staff professionalism and facility maintenance highlight areas needing attention.

The findings underscore the importance of aligning service delivery with guest expectations and leveraging local strengths, such as the region's natural beauty and cultural heritage. Moreover, the study emphasizes the role of sustainability in ensuring the long-term success of Rize as a tourist destination.

This research is limited to Turkish-language reviews on TripAdvisor. Future studies could expand the scope by incorporating reviews from other platforms and languages. Additionally, exploring guest feedback for other types of tourism businesses in Rize, such as restaurants and tour operators, could provide a more comprehensive understanding of the region's tourism ecosystem.



## A Bibliometric Analysis of the Carbon Footprint Studies in Tourism

\* Mustafa Murat KIZANLIKLI<sup>a,b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyztan

### Abstract

In recent years, carbon footprint (CF) has been studied as an important research topic. Increasing the number of CF studies is important for reducing the environmental impact of tourism and raising awareness on sustainable tourism. This study examines the number of studies on CF in tourism, investigates the connections between authors, institutions, resources, and countries, and explores the dominant key issues in the studies. “Carbon footprint” and “tourism” keywords were used to identify studies that take place together in all fields. A total of 393 studies published between 2007 and 2024 were identified using the Web of Science Core Collection, and VOSviewer was used to analyze the co-authorship, co-occurrence, citation, bibliographic coupling, co-citation networks, and themes. According to the findings, researches on CF in tourism have increased, especially after 2018. The University of Queensland, Bournemouth University, and the Chinese Academy of Sciences have the highest numbers of papers on CF in tourism. Moreover, according to the countries of affiliation and the most cited authors, Australia was the most dominant country. On the other hand, Sustainability, Journal of Cleaner Production, and Journal of Sustainable Tourism have the highest number of CF studies in tourism.

### Article History

Received: 14.08.2024

Accepted: 20.12.2024

### Keywords

Carbon footprint

Sustainable tourism

Tourism industry

Bibliometric

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: murat.kizanlikli@hbv.edu.tr / muratm.kizanlikli@manas.edu.kg (M. M. Kızanlıkı)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1515

## INTRODUCTION

The tourism sector is a rapidly growing sector that has different social, cultural and economic impacts on countries and regions. International tourism export revenues, encompassing both receipts and passenger transport, totaled USD 1.7 trillion in 2023, restoring approximately 96% of pre-pandemic levels when adjusted for inflation. Tourism's direct GDP contribution bounced back to pre-pandemic levels by 2023, totaling an estimated USD 3.3 trillion, which accounts for approximately 3% of the world's GDP. In contrast, approximately 285 million foreign visitors travelled during the first three months of 2024, representing a 20% increase compared to the same period in 2023 (UNWTO, 2024). As global economic development advances, consumer demand for travel has increased at a significantly faster rate than consumers' consumption of other goods and services, particularly in high-income nations and regions undergoing rapid economic expansion (Lenzen et al., 2018). On the other hand, the constant increase in travel movements brings with it some problems. Unplanned tourism development, uncontrolled resource usage and rapid consumption, and over tourism can be expressed as some of these. Also, tourism makes a significant contribution to climate change due to the use of fossil fuels that lead to greenhouse gas emissions (Rico et al., 2019). The tourism sector, which is intertwined with various industries, including trade, logistics, lodging, dining, and entertainment, contributes to environmental degradation by releasing substantial amounts of greenhouse gases (Moutinho et al., 2015) and the industry contributes approximately 8% of global carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) emissions (Lenzen et al., 2018; Streimikiene et al., 2021).

Globally, governments are growingly concerned about the adverse effects of tourism, and many are trying to decrease the environmental impact of tourism. Decarbonization of the transportation industry is a crucial component of this solution (UNWTO, 2019). In line with this purpose, at the 77th IATA Annual General Meeting in Boston on October 4, 2021, IATA member airlines voted in favor of a resolution that obliged them to reduce their operational carbon emissions to net-zero by 2050 (IATA, 2024). So, sustainable tourism has gained increasing attention from policymakers, practitioners, and researchers since the 1990s (Chen & Peng, 2023). Sustainable tourism, often referred to as eco-tourism or responsible tourism, aims to reduce negative impacts on the environment, help local people and promote cultural preservation (Kumar et al., 2024). Sustainability has been seen as offering significant potential for addressing the adverse effects of tourism and ensuring its long-term sustainability (Liu, 2003: 460). Climate change's potential future impacts on tourism have garnered attention from global, regional, and national institutions as well as academic and research circles (Moutinho et al., 2015).

By the way, the increase in research on carbon footprint in recent years is very important to draw attention to reducing the environmental impact of tourism and increasing awareness of sustainable tourism. Moreover, tourism carbon footprint is the most popular topic in the field of tourism footprint research (Chen et al. 2023). On the other hand, bibliometric analysis of these studies is important in revealing the general trend. There are many bibliometric studies on carbon footprint in various fields such as global carbon footprint (Yue et al., 2020), environmental footprint family (Xie et al., 2020), higher education (Li et al., 2021), buildings (Raza et al., 2021), carbon neutrality (Zhang et al., 2022), climate change and energy use (Cao et al., 2023), household carbon footprint (Shen et al., 2023), environmental degradation (Ali et al., 2024), public acceptance of carbon pricing (Nazari et al., 2024) and urban development (Valderrama et al., in press). Also, in tourism literature, there are some bibliometric studies on ecotourism (Khanra et al., 2021), tourism and hospitality education (Menon et al., 2022), sustainable tourism and

biodiversity (Harish & Rao, 2024; Pahrudin et al., 2022), agritourism and sustainability (Ndhlovu and Dube, 2024). However, there are fewer researches (Chen et al., 2023) that focused on carbon footprint in tourism through bibliometric review. And unlike other studies (Chen et al., 2023) bibliographic coupling analyses were used in this study. Finally, the aim of the study is to review and bring out the bibliometric assessment of publications focusing on carbon footprint in tourism. The main reason of the choosing bibliometric methods was based on the need for a robust and systematic approach to examine the literature on carbon footprint in tourism from past to present (Nazari et al., 2024). In this review, data was extracted from the Web of Science (WOS) Core Collection and the publications from 2007 to 2024 (N= 393) and analyzed by VOSviewer.

### **Carbon Footprint in Tourism**

The concept of the carbon footprint (CF) originated from the ecological footprint proposed by Wackernagel and Rees in 1997 (Yue et al., 2020). They defined ecological footprints as the “area of land and water in various ecological categories that is claimed by participants in this economy to produce all the resources they consume, and to absorb all their wastes they generate on a continuous basis, using prevailing technology” (Wackernagel & Rees, 1997). Carbon footprint is a concept that has been developed and used over time and is considered in a versatile way within the ecological framework. The carbon footprint is the total CO<sub>2</sub> emitted by a product or service system throughout its life cycle. On the other hand, it is the total amount of CO<sub>2</sub> emitted directly and indirectly during an activity, including by individuals, organizations, governments, and industries (Shen et al., 2023). The level of tourism-related carbon emissions serves as a key indicator of the environmental impact of tourism activities. Effective low-carbon tourism is a crucial foundation for sustainable tourism growth, and a tourism sector’s carbon footprint can accurately assess the level of its low-carbon tourism efforts (Luo et al., 2020). Tourism services such as accommodation, transportation, food and beverage and leisure activities require a lot of energy from fossil fuels, which causes the release of high amounts of greenhouse gases (Cadarso et al., 2016). Also, while transport alone accounts for 75% of tourism’s total carbon emissions (Michailidou et al., 2015), aviation is the transportation mode that contributes the most (40%) to this share (Miralles et al., 2023). When national carbon emissions are compared to tourism emissions, tourism would be the 5th largest polluter worldwide; furthermore, emissions from tourism are expected to more than double by 2035 compared to 2005 (Rico et al., 2019).

The UNWTO forecasts a 25% rise in tourism-related carbon emissions from transportation, escalating from 1,597 million tons in 2016 to 1,998 million tons by 2030. During this time, the number of international and domestic visitors is predicted to rise from 20 billion to 37 billion, driven primarily by a surge in domestic tourist arrivals (growing from 18.8 billion to 35.6 billion) and to a lesser extent, international arrivals (projected to increase from 1.2 billion to 1.8 billion). On the other hand, while transportation-related emissions from tourism represented 5% of all man-made emissions in 2016, this rate is estimated to be 5.3% by 2030. While tourism-related transportation emissions represented 22% of all transport emissions in 2016, it is reported that it will continue to remain at a similar rate in 2030 (21%) (UNWTO, 2019). Tourism is a sector with high income flexibility; therefore, as economic development increases, consumers also increase their demand for tourism faster than other products and services (Miralles et al., 2023).

UNWTO recognized the bi-directional relationship between tourism and climate change in the 2003 Djerba Declaration. Accordingly, while climate change has an impact on tourist destinations and tourist flows, on the other

hand, tourism has a significant contribution to climate change due to the use of fossil fuels that cause greenhouse gas (GHG) emissions (Rico et al., 2019). Global tourism's carbon footprint is primarily influenced by two key elements: the demand for and the carbon intensity of goods and services related to tourism (Lenzen et al., 2018). Typically, the assessment of tourism's carbon footprint is based on production, consumption, or destination (Sun et al., 2020). Several methodologies have been used by practitioners to assess the environmental impacts of tourism. For the Carbon Footprint (CF), there are many methodologies, guidelines and standards being used in tourism assessments. The most commonly used methods are; ISO 14067, the GHG Protocol, Ecological Footprint Analysis (EFA), Life Cycle Assessment (LCA) and Input-Output (IO) approaches, the UK Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) and PAS 2050 Standard (Miralles et al., 2023; Yang & Guo, 2024).

Rico et al. (2019) assessed the carbon footprint (CF) of tourist activity in Barcelona and found that transportation associated with arrivals and departures accounted for approximately 95.6% of the city's carbon emissions, with aviation being a particularly significant contributor. In contrast, according to data from the destination, a tourist's one-night stay in a five-star hotel can produce over eight times the daily emissions of local people, according to data from the destination (Rico et al., 2019). Moreover, Osorio et al. (2023) demonstrated that the carbon footprint of tourism in Spain fell by 63% in 2020 compared to pre-pandemic levels with the fall of visitors.

The impact of tourism development on climate change in general, and carbon emission status in particular, has attracted increasing attention from scholars. The carbon footprint of tourism has triggered debate among scientists, especially in recent years (Herrero et al., 2022). Therefore, it is very important to identify research hotspots around the carbon footprint of tourism, to elaborate on the influencing factors and potential research directions in this field (Chen et al., 2023).

The study is expected to significantly contribute to the literature in several key areas: Firstly, this study allows the visualization of a network describing the interactions of 393 publications and the results offer a comprehensive summary of the current status of the concept of CF in tourism, outlining key contributors, institutions, and authors. Secondly, it enables easy viewing of emerging trends in carbon footprint studies in tourism and specific points related to the studies. Finally, it can contribute to the identification of some gaps in carbon footprint studies and enable studies to be concentrated in these areas.

In this study, the following research questions are addressed:

- 1- What are the annual publishing trends, contributing sources and affiliations for CF researches in tourism?
- 2- What are the global research collaboration networks of co-authorship & co-citation for CF researches in tourism?
- 3- What are the basic concepts and bibliographic couplings on which carbon footprint research in tourism focuses?

## **Data and Methodology**

Bibliometric analysis is a useful method for identifying ongoing research trends, future research concepts, and existing research gaps based on literature (Ye et al., 2014). Bibliographic assessment enables organizations to monitor key aspects of literature and the scholarly output of authors, journals, countries, and institutions (Raza et al., 2021;

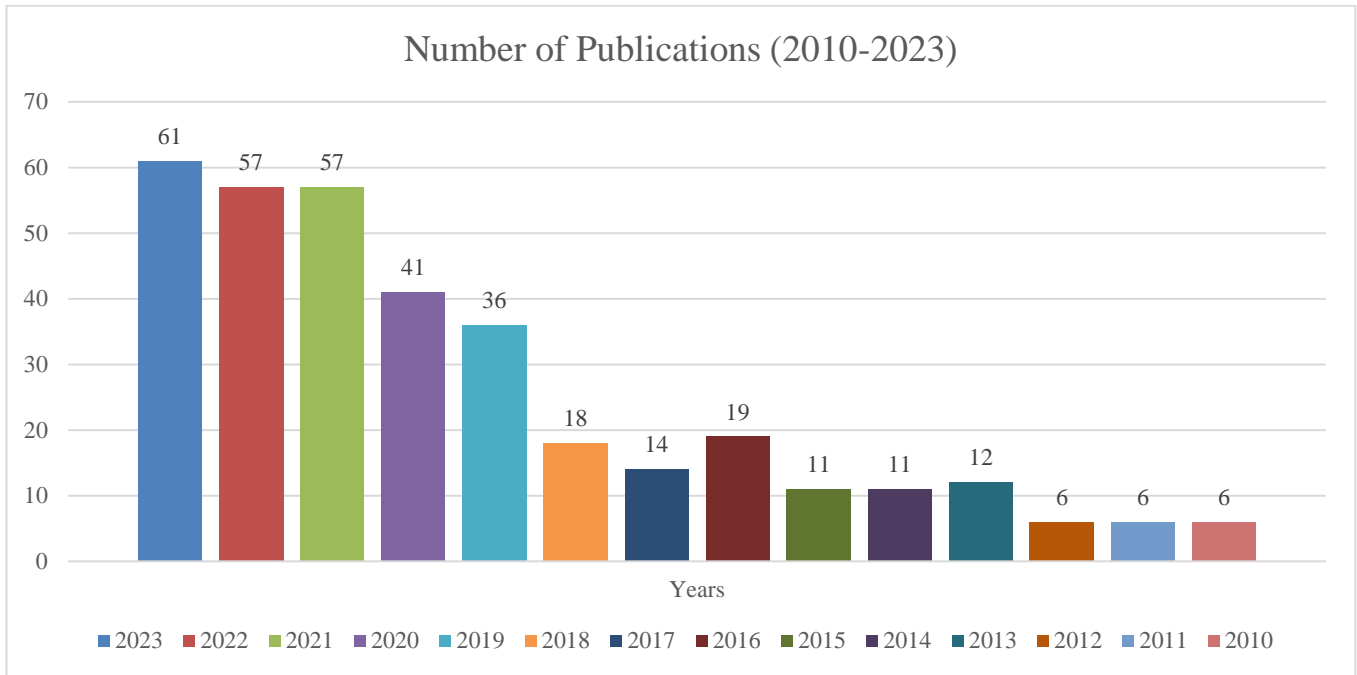
Si et al., 2019). Bibliometric analysis has been employed to identify the contributions of environmental science research from various fields, subfields, and specific topics (Xie et al., 2020). Bibliometric analysis is used to extract data and insights about academic research, connect literature, discipline trends, and impact through data exploration and visualization to inform the current and future directions of scholarly work (Chen et al., 2023).

Bibliometric was defined as “the quantitative study of bibliographic material” (Broadus, 1987). Bibliometric analysis is based on a variety of calculations, such as citation counts or publication counts by author, institution or country, keyword occurrence or co-occurrence, or co-authorship (Mas-Tur et al., 2021). In this study, data was extracted from the Web of Science (WOS) Core Collection database. The WOS is a prominent digital platform known for its high standards and is frequently used for bibliometric analysis and research (Gaviria-Marin et al., 2019). The selection of the WoS Core Collection as the database for the study emphasizes the reliability and academic importance of the sources in the database (Martínez Falcó et al., 2024). Web of Science database contains tens of thousands of multidisciplinary, high-impact, international, and comprehensive academic journals and it is a worldwide authoritative source of cited information (Yue et al., 2020). Journal articles, book chapters and conference proceedings published from 2007 to 2024 (N= 393) were identified using the Web of Science Core Collection. “Carbon footprint” and “tourism” keywords were used to identify studies that take place together in all fields and the data was extracted on 12th June 2024. The VOSviewer software was employed to examine co-authorship, co-occurrence, citation, bibliographic coupling, co-citation, and themes.

In the interpretation of the findings, there were two standard weight attributes, which were the “links” attribute and the “total link strength” attribute. For a specific item, the concept of “links” pertained to the number of connections it had with other items, while “total link strength” represented the combined number of these connections and the overall weight or value of those links with other items (van Eck and Waltman, 2023: p.6).

## Results

According to the data in the Fig. 1; studies on carbon footprint in tourism show a significant increase, especially after 2018. Although the number of studies conducted in recent years is quite high, the highest number of publications was made in 2023. By the 15th June 2024, 34 publications had been recorded about CF in tourism on WOS database. Considering the number of publications in the first half of the 2024, it can be stated that this year has a high potential based on the number of publications.



**Figure 1.** Number of publications of CF on tourism (2010-2013)

Journal articles, book chapters and conference proceedings had been published from 2007 to 2024 (N= 393) were identified using the Web of Science Core Collection. According to the Table 1, Top 10 journals have published 162 carbon footprint papers on tourism which accounted for 45.8% of the totally articles. And the highest-ranking journal was Sustainability with 52 publications and Journal of Cleaner Production (35).

**Table 1.** Contributing sources (Top 10)

Publication Titles	Number of Publications	Journal Citation Indicator (2022)	Category Quartile
Sustainability	52	0,67	Q2/Q3
Journal of Cleaner Production	35	1,53	Q1
Journal of Sustainable Tourism	23	1,67	Q1/Q2
Tourism Management	16	3,05	Q1
Environmental Science and Pollution Research	8	0,91	Q1
Science of the Total Environment	7	1,68	Q1
Environment Development and Sustainability	6	0,72	Q2/Q3
Annals of Tourism Research	5	3,56	Q1
Journal of Hospitality and Tourism Management	5	1,89	Q1
Journal of Travel Research	5	2,1	Q1

According to the Table 2, the top 10 organizations have published 135 carbon footprint papers related to tourism and this accounted for 34.3% of the total publications. As for the main institutions, University of Queensland leads the researches on CF in tourism with 52 publications, followed by the Bournemouth University with 16 publications, Chinese Academy of Sciences with 12 publications (12) have the highest numbers of published papers. Thus, of the top 10 institutions in terms of scientific production, Australia, China and UK are the countries with the highest number of institutions, with 2 institutions. Australia also dominated the countries of the most cited authors (Table 3).

**Table 2.** Distributions by the affiliations (Top 10)

Affiliations	Country	Number of Publications	Year of establishment
University of Queensland	Australia	52	1909
Bournemouth University	UK	16	1992
Chinese Academy of Sciences	China	12	1949
Hong Kong Polytechnic University	China	10	1937
Griffith University	Australia	9	1971
Universidad de la Laguna	Spain	8	1913
Universidade de Aveiro	Portugal	8	1973
University of Surrey	UK	8	1966
Linnaeus University	Sweden	6	2010
National Cheng Kung University	Taiwan	6	1931

According to the findings in Table 3, Sun, Y.Y. was the most cited author with 1254 citations in 15 documents. Faturay, F. Geschke, A., Lenzen, M., Malik, A. and Ting, Y.-P. were the second with 772 citations in two studies. Filimonau, V. was the third with 603 citations in 15 papers on carbon footprint in tourism. And then Robbins, D. (390 citations), Gossling, S. (315 citations) and Dolnicar, S. (314 citations) were in the ranking respectively. On the other hand, according to the countries where the authors' institutions are located, Australia is the country with the most institutions in the Top 15 (Table 3):

**Table 3.** Most cited authors in CF studies on tourism (Top 15)

Authors	Affiliations	Country	Number of Citations	Number of Publications <sup>1</sup>	h-index
Sun, Ya-Yen	The University of Queensland	Australia	1254	15	18
Faturay, Futu	The University of Queensland	Australia	772	2	8
Geschke, Arne*	The University of Sydney	Australia	772	2	27
Lenzen, Manfred*	The University of Sydney	Australia	772	2	75
Malik, Arunima	The University of Sydney	Australia	772	2	33
Ting, Yuan-Peng	National Cheng Kung University	Taiwan	772	2	5
Filimonau, Viachaslau	University of Surrey	UK	603	15	30
Robbins, Derek	University of East London	UK	390	5	15
Gossling, Stefan	Linnaeus University / Western Norway Res. Inst.	Sweden / Norway	315	7	61
Dolnicar, Sara	The University of Queensland	Australia	314	6	59
Juvan, Emil	University of Primorska / University of Queensland	Slovenia / Australia	306	5	13
Prideaux, Bruce	Central Queensland University / Prince of Songkla University	Australia / Thailand	269	2	28
McKercher, Bob	The University of Queensland	Australia	269	3	47
Dickinson, Janet	Bournemouth University	UK	257	3	23
Hall, C. Michael*	University of Canterbury	New Zealand	236	3	67
Dwyer, Larry	University of Technology Sydney	Australia	207	3	38

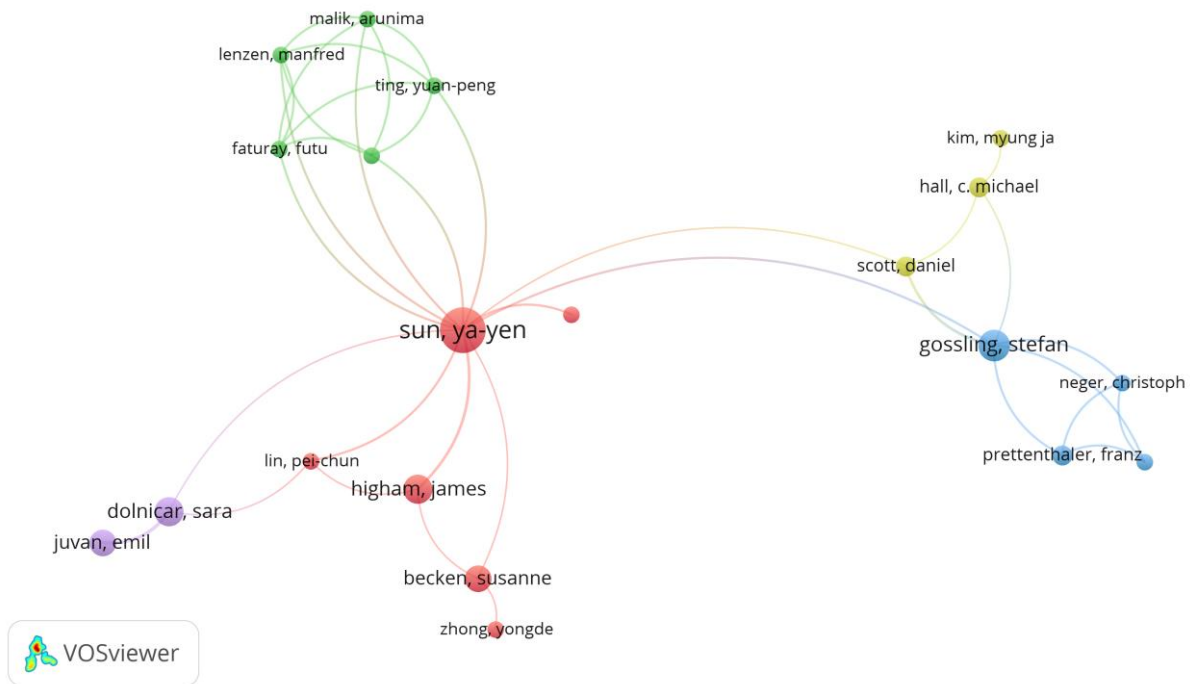
<sup>1</sup> The number of CF studies on tourism in the WOS, \*highly cited researcher on WOS

### The Findings on Co-Authorship, Co-Occurrence and Citation Analyses

By co-authorship analysis of authors, minimum number of documents of an author and minimum number of citations of an author were determined as 3, and of the 1234 authors, 57 met the thresholds (Fig. 2). The total linkage strength for each of the 57 authors was determined by calculating the combined strength of their citations to other authors. The authors with the highest total link strength were identified. The largest network of interconnected elements comprised 109 items with 1366 links. A citation link is essentially a reference connection between two

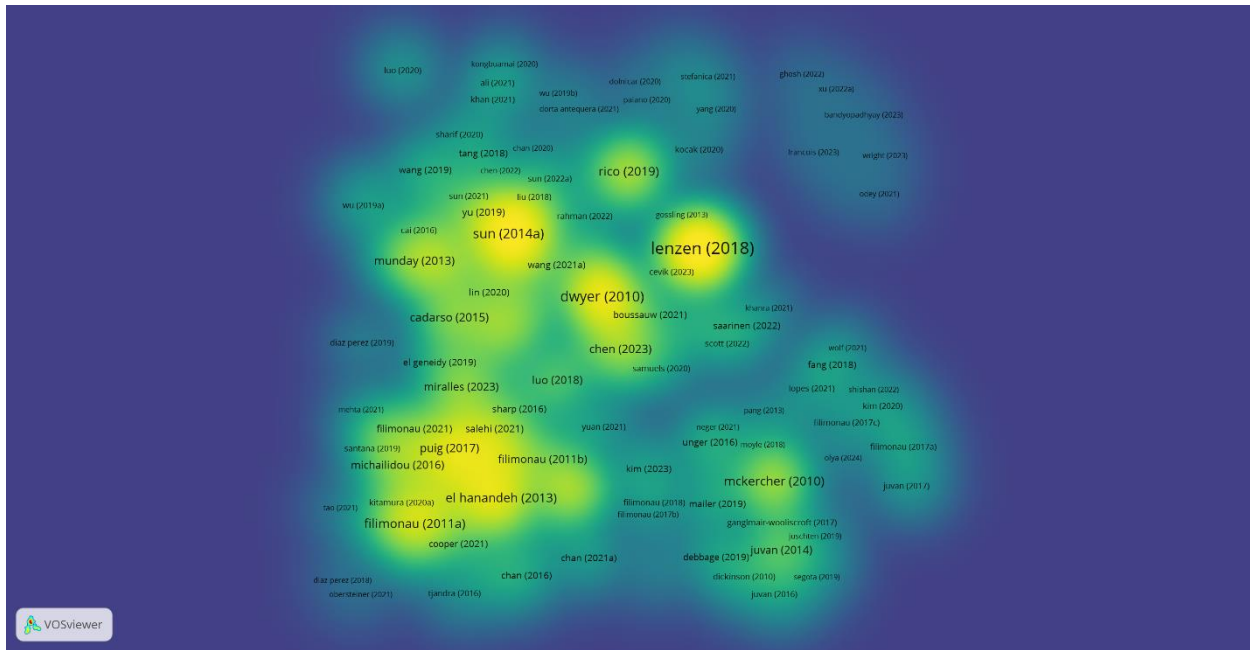


items, with one item referencing the other (van Eck and Waltman, 2023: 27). Sun, Y.Y. has the greatest total link strength (399) with other authors and followed by Filimonau V. (363), Robbins, D. (259) and Dickinson, J. (208).



**Figure 2.** Network visualization of co-authorship analysis of authors

The “links” attribute in co-authorship data indicates the number of co-authorship relationships that a researcher shares with other researchers. The “total link strength” attribute reflects the cumulative strength of co-authorship connections between a specified researcher and other researchers (van Eck and Waltman, 2023: 6). According to the findings in Fig. 2, totally 1234 authors have participated in the publication of carbon footprint papers on tourism. While analyzing, to emphasize the more important collaborations among authors, minimum number of documents of an author was determined as 2 and minimum number of citations of an author was determined as 5. And of the 1234 authors, 138 met the thresholds. By the analysis performed on 20 authors that are linked to each other, via 37 links and total link strength were determined as 69. For each of the 138 authors, the total strength of the co-authorship links with other authors as calculated. According to the findings; Sun, Y.Y. had the 12 authorship links and 22 the total strength of the co-authorship links with other researchers. And second author was the Gössling, S. with 6 co-authorship links and 12 total link strength with 7 publications.



**Figure 3.** Density visualization of the citation analysis of publications

The item density visualization displays colors that transition from blue to green and yellow. The more items surrounding a point and the greater their respective weights, the color of the point will be closer to yellow (van Eck and Waltman, 2023: 11). While the analyzing, minimum number of citations of a document was determined as 5 and of the 393 documents, 220 met the threshold. For each of the 220 documents, the count of citation links was determined, and the publications with the highest number of links was selected. The citations attribute indicates the number of citations made to cited publications (van Eck and Waltman, 2023: 38). According to the findings (Fig. 3), Lenzen et al. (2018) was the first source with 88 links, and followed by Dwyer et al. (2010) with 56 links, Sun (2014) with 41 links and Rico et al. (2019) with 35 links. Lenzen et al. (2018) was also the most cited references according to the co-citation analysis of the cited references (Fig. 7).

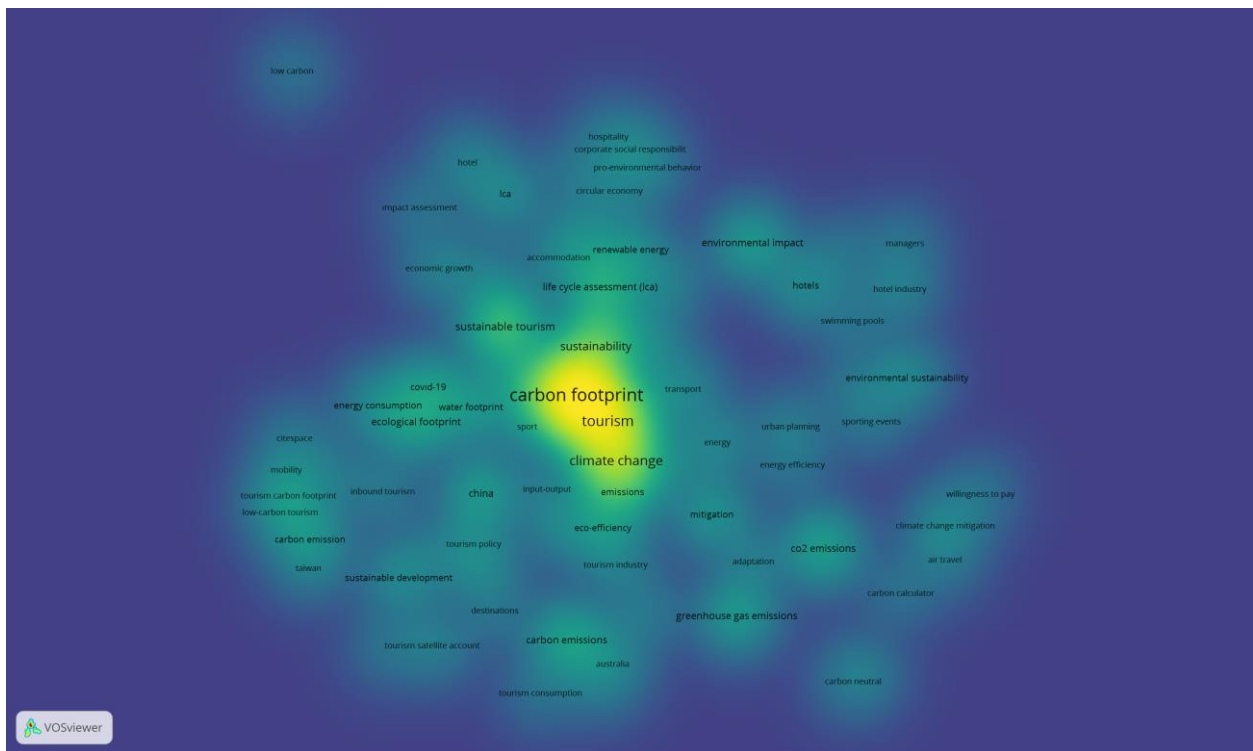
**Table 4.** The most cited articles on CF in tourism (Top 10)

Publications	Number of citations	Links
Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. <i>Nature Climate Change</i> , 8(6), 522-528.	770	123
Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., & Hoque, S. (2010). Estimating the carbon footprint of Australian tourism. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 18(3), 355-376.	204	70
McKercher, B., Prideaux, B., Cheung, C., & Law, R. (2010). Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 18(3), 297-317.	197	34
Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 33, 100611.	190	3
Khan, I., & Hou, F. (2021). The dynamic links among energy consumption, tourism growth, and the ecological footprint: the role of environmental quality in 38 IEA countries. <i>Environmental Science and Pollution Research</i> , 28(5), 5049-5062.	170	3

**Table 4.** The most cited articles on CF in tourism (Top 10) (cont.)

Gössling, S. (2013). National emissions from tourism: An overlooked policy challenge?. <i>Energy Policy</i> , 59, 433-442.	142	1
Filimonau, V., Dickinson, J., Robbins, D., & Huijbregts, M. A. (2011). Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 19(17-18), 1917-1930.	135	40
Rico, A., Martínez-Blanco, J., Montlleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A., & Oliver-Solà, J. (2019). Carbon footprint of tourism in Barcelona. <i>Tourism Management</i> , 70, 491-504.	128	51
Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 166, 879-890.	125	6
Murshed, M., Saboori, B., Madaleno, M., Wang, H., & Doğan, B. (2022). Exploring the nexuses between nuclear energy, renewable energy, and carbon dioxide emissions: the role of economic complexity in the G7 countries. <i>Renewable Energy</i> , 190, 664-674.	121	0

According to the Table 4., the most cited article (Lenzen et al., 2018) was published in 2018 and then next two most cited articles (Dwyer et al., 2010; McKercher et al., 2010) were published in 2010. Of the top 10 most cited articles, four were published in Journal of Cleaner Production and Journal of Sustainable Tourism.

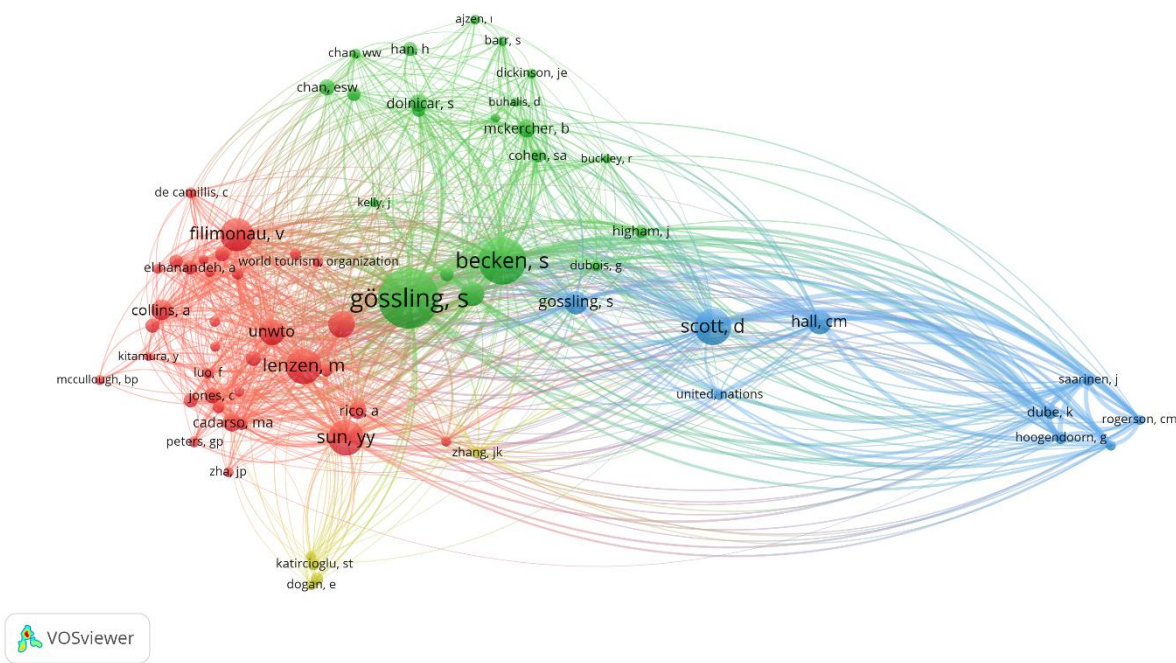


**Figure 4.** Density visualization of the co-occurrence analysis of the keywords

VOSviewer links the keywords that appeared in studies, and a keyword density indicates the frequency of occurrences for the keyword (Khanra et al., 2021). Bibliometric research often employs co-occurrence analysis to elucidate the connections between keywords or concepts that frequently co-appear in literature (Ndhlovu and Dube, 2024). By analyzing, minimum number of occurrences of a keyword was determined as 3 and of the 1211 keywords, 80 met the threshold. According to the findings in Fig. 4, carbon footprint was the most stated keywords (115), and other keywords respectively were tourism (65), climate change (46), sustainability (29) and sustainable tourism (24).

### Findings on Bibliographic Coupling Analyses and Co-Citation Analyses

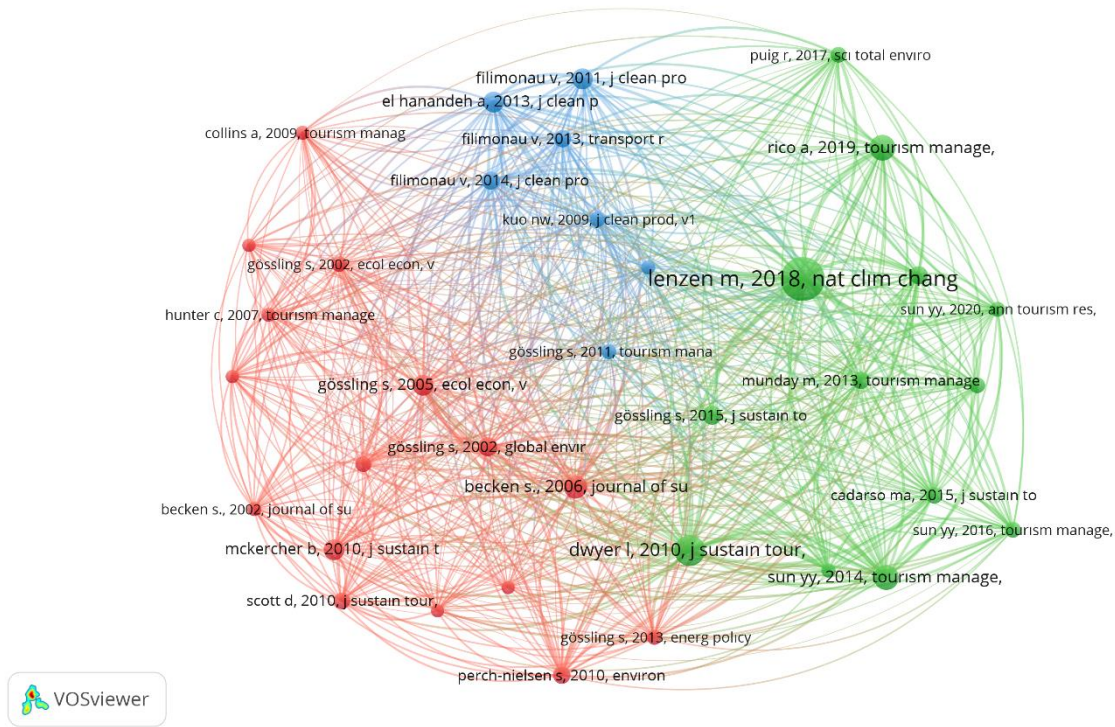
Two studies are considered bibliographically coupled if both cite the same document. Two publications are bibliographically linked if there exists a third publication that cites both of them. The bibliographic coupling is essentially related to the overlap of references in the bibliographies of publications (Kessler, 1963). On the other hand, co-citation occurs when two documents are cited by the same third document. Author co-citation analysis offers a deeper understanding of how domain experts, namely authors, link concepts across various published studies (Chen et al., 2001). Co-citation analysis of the literature can efficiently and conveniently identify the important data base in the field from a large amount of cited reference information and help analyze and investigate the development of the field in question (Yue et al., 2020). Bibliographic coupling is the opposite of co-citation. While author co-citation analysis is relevant to authors, bibliographic coupling is relevant to authors, institutions and countries (Mas-Tur et al., 2021). Shortly, a bibliographic coupling link is established between two items that share a common cited reference. A co-citation link refers to a connection between two items that are jointly referenced in a single document (van Eck and Waltman, 2023: p.27).



**Figure 5.** Network visualization of co-citation analysis of the cited authors

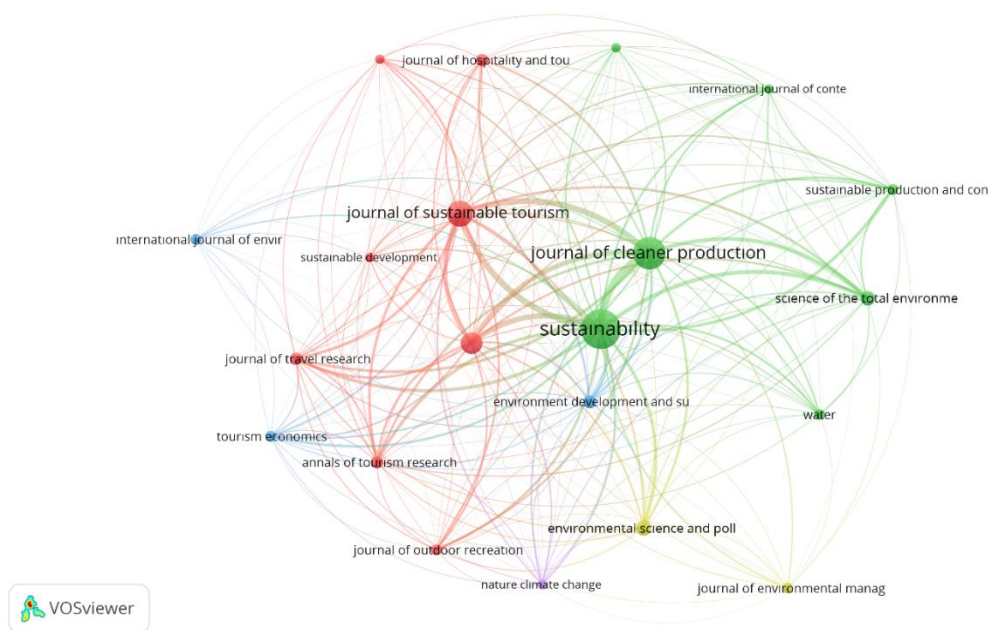
A minimum of 20 citations from the authors were required for the analysis. Among the 14,129 cited authors, 69 met the specified criteria. The total strength of co-citation links for each of the 69 authors was calculated, and those with the highest total link strength were subsequently chosen. According to the network (Fig. 5), Gössling, S. was the first author with 449 citations and 8221 total link strength. Becken, S. was second with 296 citations and 6807 total link strength and Scott, D. was the third with 195 citations and 5624 total link strength and Sun Y.Y. was the fourth with 185 citations and 3700 total link strength.





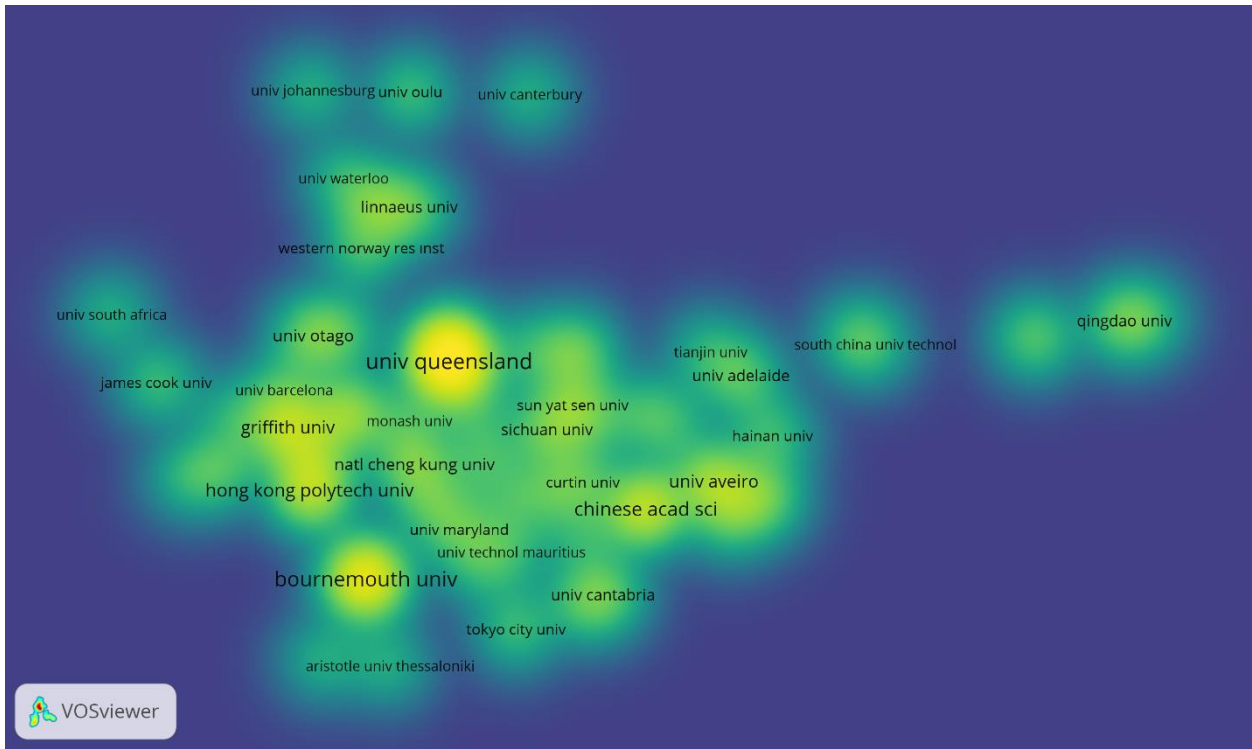
**Figure 6.** Network Visualization of Co-Citation Analysis of the Cited References

By analyzing, minimum number of citations of a cited reference was determined as 20. And of the 20372 cited references, 36 met the threshold. For each of the 36 cited references, the total strength of the co-citation links with other cited references was calculated. According to the findings (Fig. 6) of the co-citation analysis, Lenzen et al. (2018) was the most cited references with 138 citations and 35 links with other references. Dwyer et al. (2010) was the second with 77 citations and 35 links. And then, Rico et al. (2019) (56 citations), Sun (2014) (53 citations) and Becken (2006) (49 citations) were in the ranking respectively. The first four mentioned sources were in the same group (cluster 2) while the last one was in cluster 1.



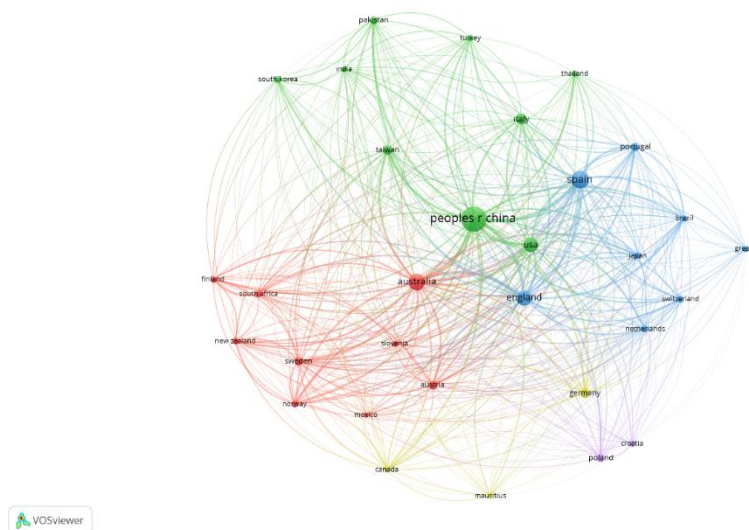
**Figure 7.** Network Visualization of Bibliographic Coupling Analysis of Sources

Minimum number of documents of a source was determined as 3 and of the 179 sources, 22 journals met the thresholds (Fig. 7). Journal of Sustainability had the strongest total link (7082), second was Journal of Cleaner Production (5915) and third was Journal of Sustainable Tourism (4485).



**Figure 8.** Density Visualization of Bibliographic Coupling Analysis of the Institutions

While analyzing, minimum number of documents and citations of an organization were determined as 3. Of the 677 institutions, 58 met the thresholds. The total strength of bibliographic coupling links for each of the 58 organizations was determined, and the highest total link strength was identified. According to the findings (Fig. 8), University of Queensland had the greatest total link strength (8370) with 1311 citations and 19 documents. Respectively, Bournemouth University was second with 8370 total link strength, 770 citations and 16 documents, and Chinese Academy was the third with 4216 total link strength, 146 citations and 11 documents.



**Figure 9.** Network visualization of bibliographic coupling analysis of the countries

By analyzing, minimum number of documents of a country was determined as 5 and minimum number of citations of a country was determined as 3. Of the 76 countries, 31 met the thresholds. Republic of China had the strongest total links (30732) with 108 publications and 1936 citations. Respectively Australia (22300) with 47 publications and 2206 citations and UK (18098) with 41 publications 1212 citations were followed (Fig. 9).

## Conclusion and Discussion

This study employed a bibliometric approach to identify trends and other key indicators in carbon footprint studies in tourism. Data was extracted from WOS Core Collection and was analyzed by VOSviewer. As stated in other studies (Yue et al., 2020) the number of CF publications on tourism has shown an upward trend in recent years, especially after 2018. Moreover, Cao et al. (2023) demonstrated that CF studies on “climate change” and “energy use” started to be published in 2008 and was on a constant increase.

The most cited article (Lenzen et al., 2018) with 770 citations was published in 2018 and followed by Dwyer et al. (2010) & McKercher et al. (2010) with 204 and with 197 citations respectively. Lenzen et al. (2018) also had the most citation links with other studies according to the co-citation analysis of the cited references. Similarly, Chen et al. (2023) also demonstrated the largest number of similar co-citations represented by articles as Sun (2014), Lenzen et al. (2018) and Rico et al. (2019) in the field of tourism carbon footprint research.

In terms of publication sources, 162 of 393 studies were published in the Top 10 journals. Sustainability, Journal of Cleaner Production and Journal of Sustainable Tourism have the highest number of studies on carbon footprint in tourism. Moreover, according to the findings of bibliographic coupling analysis of sources, the mentioned journals also had the strongest total links in the same ranking. In terms of publishing affiliations, University of Queensland, Bournemouth University and Chinese Academy of Sciences have the highest numbers of published papers on CF in tourism. Wu et al. (2022) stated also the most influential institution in the carbon footprint researches in China was Chinese Academy of Sciences.

Of the top 10 publishing institutions, two were from Australia, China and UK. Moreover, according to the findings of bibliographic coupling analysis of institutions, University of Queensland had also the greatest total link strength followed by Bournemouth University and Chinese Academy respectively. On the other hand, in terms of bibliographic coupling of the countries, Republic of China had the most connections with other countries and respectively Australia, UK, Spain and USA were in the ranking.

Similarly, according to Raza et al. (2021), China and the USA were the countries with the largest share of the global carbon footprint and made the highest research contribution in the area of carbon footprint studies. Cao et al. (2023) also demonstrated that China and USA had an irreplaceable role in terms of regional publications and citations. Yue et al. (2020) also highlighted USA, China and UK as three important research forces that had the largest number of CF studies from the Web of Science database. Zhang et al. (2022), conducted a bibliometric analysis on the topic of carbon neutrality to reveal the research progress and describe the evolution of research hotspots. Zhang et al. (2022) also conducted a bibliometric analysis to examine research progress on carbon neutrality and trace the development of key research areas. According to the findings, the numbers of publications were dominated by China, followed by the USA and the UK. Furthermore, Khanra et al. (2021) stated that studies conducted in Australia, the

United States, and the United Kingdom have garnered significant attention in ecotourism literature. This method primarily focuses on a publication's level of popularity without considering its significance within a specific research area.

According to the country of the affiliations and most cited authors, Australia emerged as the most dominant country. Moreover, Sun, Y.Y. was the most cited author in CF Studies on tourism with 1254 citations in 15 documents. Of the top 15 most cited authors, the first five authors were from Australia (from The University of Queensland and The University of Sydney). Sun, Y.Y. also had the most authorship links and the total strength of the co-authorship links with other researchers. And second author was the Gössling, S. Moreover, according to the co-citation analysis of the cited authors, Gössling, S. also was the first author with 449 citations and 8221 total link strength. And other cited authors respectively were Becken, S., Scott, D., and Sun Y.Y.

According to the findings of co-occurrence analysis of the keywords, carbon footprint was the most stated keywords and other keywords respectively were tourism, climate change, sustainability and sustainable tourism. Moreover, Wu et al. (2022) conducted a comparative bibliometric analysis of Chinese and foreign articles on the carbon footprint researches and they stated life cycle assessment, greenhouse gas emission and climate change as the themes closely related to carbon footprint. On the other part, Yue et al. (2020) generated a keyword co-occurrence network and they identified four hotspots through keyword clustering in CF research, including CF calculation methods and research scales, energy, policies, and agriculture. According to Ali and colleagues (2024), the most frequently searched keyword in publications about environmental degradation was "ecological footprint," with carbon emissions and carbon footprint ranking second.

### **Theoretical and Practical Implications**

From theoretical and practical perspectives, this study has some implications. Bibliometric analysis of the literature on carbon footprint in tourism provides valuable information to this research field. Increasing the number of studies on carbon footprint and analyses of researches contributes to increasing the importance and awareness of sustainable tourism. Moreover, the researchers employed bibliographic coupling and co-citation analyses to pinpoint crucial matters in carbon footprint research within the tourism sector and then directed their findings toward postgraduate and doctoral students and faculty members who focus on this area (Harish and Rao, 2024).

Also the findings of the study enable easy viewing of emerging trends in carbon footprint studies in tourism. Thus, the findings of the study may contribute to the formation of original and new ideas in the emergence of original articles, projects and doctoral dissertations. Therefore, bibliometric researches have a valuable contribution in identifying new research topics. Finally, these studies can contribute to reducing the carbon footprint and developing preventive measures.

### **Limitations and Future Directions**

This study has some limitations that should be mentioned. Firstly, the publications were extracted from the Web of Science Core Collection database for bibliometric analysis. Other databases can also be used for a more comprehensive approach in future studies. Secondly, among the footprint types, only carbon footprint was considered in the research. As other approaches, water and ecological footprints can also be considered as research topics. Finally, while searching, only the keywords of "carbon footprint" and "tourism" were used aligned with the purpose



of study. The scope of the research can be expanded with more keywords.

## REFERENCES

- Ali, E. B., Agbozo, E., Aboagye, E. M., & Effah, N. A. A. (2024). Investigating the research trends on the determinants of environmental degradation: A bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 1-22.
- Becken, S. (2006). Tourism and transport: The sustainability dilemma. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 113-116.
- Broadus, R. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12 (5–6), 373–379.
- Cadarso, M. A., Gomez, N., Lopez, L.A., & Tobarra, M. A. (2016). Calculating tourism’s carbon footprint: Measuring the impact of investments. *Journal of Cleaner Production* 111, 529–537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.019>.
- Cao, Y., Qi, F., Cui, H., & Yuan, M. (2023). Knowledge domain and emerging trends of carbon footprint in the field of climate change and energy use: a bibliometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 30 (13), 35853-35870.
- Chen, C., Paul, R. J., & O’Keefe, B. (2001). Fitting the jigsaw of citation: information visualization in domain analysis. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 52 (4), 315–330.
- Chen, A., & Peng, N. (2023). Antecedents to consumers’ green hotel stay purchase behavior during the COVID-19 Pandemic: the influence of green consumption value, emotional ambivalence, and consumers’ perceptions. *Tourism Management Perspectives*. 47, 101107 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101107>.
- Chen, S., Tan, Z., Chen, Y., & Han, J. (2023). Research hotspots, future trends and influencing factors of tourism carbon footprint: A bibliometric analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 131-150.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., & Hoque, S. (2010). Estimating the carbon footprint of Australian tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 355-376.
- Filimonau, V., Dickinson, J., Robbins, D., & Huijbregts, M. A. (2011). Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life Cycle Energy Analysis (LCEA) as a holistic method for carbon impact appraisal of tourist accommodation. *Journal of Cleaner Production*, 19(17-18), 1917-1930.
- Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 194-220.
- Gössling, S. (2013). National emissions from tourism: An overlooked policy challenge? *Energy Policy*, 59, 433-442.
- Harish, P., & Rao, Y. V. (2024). Research on sustainable tourism and biodiversity: A bibliometric analysis. *Anatolia*, 1-21.
- Herrero, C. C., Laso, J., Cristobal, J., Fullana-I-Palmer, P., Alberti, J., Fullana, M., ... Aldaco, R. (2022). Tourism under a life cycle thinking approach: A review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the

- last decades. *Science of the Total Environment*, 845, 157261. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.157261>
- IATA. (2024). International Air Transport Association. <https://www.iata.org/en/programs/environment/flynetzero/> accessed on 30.06.2024
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10-25.
- Khan, I., & Hou, F. (2021). The dynamic links among energy consumption, tourism growth, and the ecological footprint: the role of environmental quality in 38 IEA countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(5), 5049-5062.
- Khanra, S., Dhir, A., Islam, A. N., & Mantymäki, M. (2020). Big data analytics in healthcare: A systematic literature review. *Enterprise Information Systems*, 14(7), 878–912.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.
- Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
- Kumar, P., Aggarwal, B., Kumar, V., & Saini, H. (2024). Sustainable tourism progress: a 10-year bibliometric analysis. *Cogent Social Sciences*, 10 (1), 2299614.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Li, Z., Chen, Z., Yang, N., Wei, K., Ling, Z., Liu, Q., ... Ye, B. H. (2021). Trends in research on the carbon footprint of higher education: A bibliometric analysis (2010–2019). *Journal of Cleaner Production*, 289, 125642.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 11 (6), 459–475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>.
- Luo, F., Guo, Y., Yao, M., Cai, W., Wang, M., & Wei, W. (2020). Carbon emissions and driving forces of China's power sector: Input-output model based on the disaggregated power sector. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121925.
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Georgantzis, N. (2024). The interplay between competitive advantage and sustainability in the wine industry: a bibliometric and systematic review. *Discover Sustainability*, 5(1), 13.
- Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., Sarin, S., Haon, C., Segó, T., Belkhouja, M., ... Merigó, J. M. (2021). Co-citation, bibliographic coupling and leading authors, institutions and countries in the 50 years of Technological Forecasting and Social Change. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120487.
- 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.

- Menon, D., Gunasekar, S., Dixit, S. K., Das, P., & Mandal, S. (2022). Present and prospective research themes for tourism and hospitality education post-COVID19: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100360. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100360>
- Michailidou, A. V., Vlachokostas, C., & Moussiopoulos, N. (2015). A methodology to assess the overall environmental pressure attributed to tourism areas: a combined approach for typical all-sized hotels in Chalkidiki, Greece. *Ecological Indicators*, 50, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.11.006>.
- Miralles, C. C., Barioni, D., Mancini, M. S., Jordà, J. C., Roura, M. B., Salas, S. P., ... Galli, A. (2023). The footprint of tourism: A review of water, carbon, and ecological footprint applications to the tourism sector. *Journal of Cleaner Production*, 138568. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138568>.
- Moutinho, V., Costa, C., & Bento, J. P. C. (2015). The impact of energy efficiency and economic productivity on CO2 emission intensity in Portuguese tourism industries. *Tourism Management Perspectives*, 16, 217-227.
- Murshed, M., Saboori, B., Madaleno, M., Wang, H., & Doğan, B. (2022). Exploring the nexuses between nuclear energy, renewable energy, and carbon dioxide emissions: the role of economic complexity in the G7 countries. *Renewable Energy*, 190, 664-674.
- Nazari, M., Asgary, A., Nezami, I. M., & Ghayourisales, S. (2024). From resistance to resilience: a comprehensive bibliometric analysis of carbon pricing public acceptance. *Energy Research & Social Science*, 107, 103340.
- Ndhlovu, E., & Dube, K. (2024). Agritourism and sustainability: A global bibliometric analysis of the state of research and dominant issues. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100746.
- Osorio, P., Cadarso, M. Á., Tobarra, M. Á., & García-Alaminos, Á. (2023). Carbon footprint of tourism in Spain: Covid-19 impact and a look forward to recovery. *Structural Change and Economic Dynamics*, 65, 303-318.
- Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What is the role of tourism management and marketing toward sustainable tourism? A bibliometric analysis approach. *Sustainability*, 14 (7), 4226. <https://doi.org/10.3390/su14074226>
- Raza, M. S., Khahro, S. H., Memon, S. A., Ali, T. H., & Memon, N. A. (2021). Global trends in research on carbon footprint of buildings during 1971–2021: A bibliometric investigation. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 63227-63236.
- Rico, A., Martínez-Blanco, J., Montlleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A., & Oliver-Solà, J. (2019). Carbon footprint of tourism in Barcelona. *Tourism Management*, 70, 491-504.
- Shen, F., Simayi, Z., Yang, S., Mamitimin, Y., Zhang, X. & Zhang, Y. A. (2023). Bibliometric review of household carbon footprint during 2000–2022. *Sustainability*, 15, 6138. <https://doi.org/10.3390/su15076138>
- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the theory of planned behavior in environmental science: A comprehensive bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15), 2788. <https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: the systematic literature review. *Sustainable Development*, 29 (1), 259–271.

<https://doi.org/10.1002/sd.2133>.

- Sun, Y. Y. (2014). A framework to account for the tourism carbon footprint at island destinations. *Tourism Management*, 45, 16-27.
- Sun, Y.-Y., Cadarso, M. A. & Driml, S. (2020). Tourism carbon footprint inventories: a review of the environmentally extended input-output approach. *Annals of Tourism Research*. 82, 102928 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102928>.
- UNWTO (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results. Doi: 10.18111/9789284416660
- UNWTO (2024). World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2024. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.2>
- Valderrama, C., Diaz, L., & Ceron, A. (in Press). Trends of the ecological footprint and urban development: A systematic and bibliometric review. *Ecological Frontiers*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecofro.2024.01.007>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2023). Manual for VOSviewer version 1.6.20. Leiden: Univeriteit Leiden, CWTS. [https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.20.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.20.pdf)
- Wackernagel, M., & Rees, W. E. (1997). Perceptual and structural barriers to investing in natural capital: Economics from an ecological footprint perspective. *Ecological Economics*, 20(1), 3-24.
- Xie, Y., Li, X., Hu, X., & Hu, X. (2020). The landscape of academic articles in environmental footprint family research: A bibliometric analysis during 1996–2018. *Ecological Indicators*, 118, 106733.
- Yang, Y., & Guo, X. (2024). Characteristics and drivers of changes in the carbon footprint of urban tourism in the post-COVID-19 era: A case study of Xi'an. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140015.
- Ye, Z., Zhang, B., Liu, Y., Zhang, J., Wang, Z., & Bi, H. (2014) A bibliometric investigation of research trends on sulfate removal. *Desalination and Water Treatment* 52 (31–33):6040–6049. <https://doi.org/10.1080/19443994.2013.812991>
- Yue, T., Liu, H., Long, R., Chen, H., Gan, X., & Liu, J. (2020). Research trends and hotspots related to global carbon footprint based on bibliometric analysis: 2007–2018. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 17671-17691.
- Zhang, Z., Hu, G., Mu, X., & Kong, L. (2022). From low carbon to carbon neutrality: A bibliometric analysis of the status, evolution and development trend. *Journal of Environmental Management*, 322, 116087.



## Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menüleri: Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi (Children's Menus in The Marketing of Food and Beverage Businesses: Evaluation From The Perspective of The Producer and Consumer) \*\*

Burhanettin ZENGİN<sup>a</sup> , \* Oğuzhan TURAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.05.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek sektörü

Çocuk menüleri

Pazarlama stratejileri

Çocuklu aileler

Menü yönetimi

### Keywords

Food and beverage industry

Children's menus

Marketing strategies

Families with children

Menu management

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, gastronomi sektöründe çocuk menülerinin pazarlama stratejilerindeki rolü incelenmiş, işletmelerin uygulama ve stratejilerindeki eksiklikleri belirleyip, yeni pazarlama yaklaşımları oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye'de çocuk menülerine yönelik yapılan bilimsel çalışmaların çok sınırlı olduğunu göstermiş, bu alanda derinlemesine bilgi toplanması hedeflemiş ve nitel yöntem tercih edilmiş, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, çocuk menülerine yönelik pazarlama uygulamaları ve stratejilerinde özellikle yerel işletmelerin çeşitli eksiklikleri olduğunu bu işletmelerin, çocuklu aileler gibi önemli bir müşteri kitlesine hizmet verirken bilgi ve uygulamada yetersiz kaldıkları görülmüştür. Buna karşın, kurumsal işletmelerin çocuk menülerinde daha çeşitli seçenekler sunduğu ve yerel işletmelere göre daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Çocuk menülerinin, işletmelerin müşteri memnuniyeti, karlılığı ve büyümesini destekleyici bir araç olarak kullanılabilirliği sonucuna varılmıştır.

### Abstract

This study examined the role of children's menus in marketing strategies in the gastronomy sector and aimed to determine the deficiencies in the practices and strategies of businesses and to create new marketing approaches. The research showed that scientific studies on children's menus in Turkey were very limited, and aimed to collect in-depth information in this area, and the qualitative method was preferred, and the data were collected using a semi-structured interview technique. The collected data were evaluated with content analysis. In the research, it was seen that especially local businesses had various deficiencies in marketing practices and strategies for children's menus, and that these businesses were inadequate in knowledge and practice while serving a significant customer base such as families with children. On the other hand, it was determined that corporate businesses offered more diverse options in children's menus and were more successful than local businesses. It was concluded that children's menus could be used as a tool to support customer satisfaction, profitability and growth of businesses.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: 23501609002@subu.edu.tr (O. Turan)

\*\* Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menüleri: Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Bu araştırma, tarihsel süreç içinde sürekli evrim geçiren endüstriler arasında öne çıkan turizm sektörünü ve özellikle yiyecek içecek işletmelerini incelemektedir. Gelişen dünya şartları, insanların yaşam sürelerinin uzaması, teknolojik ilerlemeler ve artan sosyal medya kullanımı gibi faktörler, insanların daha fazla tatil yapma isteğini tetiklemekte ve turizm faaliyetlerini artırmaktadır. Bu durum, turizm sektörünü ve özellikle yiyecek içecek hizmetlerini, milli ve uluslararası alanda ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir sektör haline getirmiştir (Erdoğan vd., 2022). Ayrıca, insanların beslenme ihtiyacı ilk çağlardan itibaren yiyecek-içecek sektörünün önemini belirlemiş, Orta Çağ'da Avrupa ve Yeni Kıta Amerika'da önemli gelişmeler yaşanmıştır (Sarıışık vd., 2010). Türkiye'de ise, özellikle teknoloji ve ulaşımın gelişmesi gibi etkilere yiyecek içecek sektörü büyümüş ve turizmin bir parçası haline gelmiştir (Yavuz, 2007).

Restoran, kafe gibi yiyecek ve içecek işletmeleri, hem bağımsız olarak hem de konaklama tesislerinde yer alarak hizmet sektörünün önemli bir bileşenini oluşturur. Bu işletmeler, çeşitlilik gösteren hizmet modelleri ile müşterilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama amacındadır (Eşitti & Erdem, 2017). Yiyecek ve içecek işletmeleri, "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği" tarafından da tanımlanmış olup, Tabldot, A La Carte gibi farklı servis ve yemek türleriyle ihtiyaçları karşılar şeklinde belirtilmiştir (Doğdubay & Karan, 2015).

Yiyecek ve içecek sektörü, nitelikli personel ve uygun donanım ile kaliteli hizmet sunmayı amaçlayan işletmeler sayesinde büyümekte ve bu alandaki çeşitlilik tüketicilerin memnuniyetini artırmaktadır. İnsanlar, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını çeşitli nedenlerle dışarıda karşılama eğilimindedir: kolaylık, yeni lezzetler keşfetme, yemek pişirme zahmetinden kaçınma, sosyal statü gösterme veya özel günleri kutlama gibi (Şahinoğlu & Şahin, 2022). Ayrıca, kentsel büyüme ve demografik değişiklikler gibi faktörler insanların beslenme alışkanlıklarını etkileyerek, bu sektörün önemini artırmaktadır (Öğün & Tokmak, 2021). Yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet kalitesiyle turizm sektöründe kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, Sakarya ve Kocaeli'ndeki yiyecek içecek işletmelerine odaklanarak, çocuk menülerinin işletmelerin pazarlama stratejilerindeki rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, hem işletme yöneticileri hem de çocuklu ailelerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak, nitel veri toplama yöntemi kullanmıştır. Elde edilen bulgular, işletmelerin çocuk menüleri konusunda bilgi ve uygulama açısından eksiklikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu eksikliklerin giderilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve pazar konumunu iyileştirebilir. Bu araştırma, yerel yiyecek içecek işletmelerine yönelik çocuk menülerinin önemini ve turizm sektöründe bu unsurların nasıl ele alınabileceğine dair bilgi sağlamaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Menü Kavramı ve Tarihsel Süreci

"Menü" kelimesi Fransızcadan gelme olup, detaylı yemek listesi anlamına gelirken, Türk Dil Kurumu ise bu kelimenin Latince "minutus" kelimesinden türediğini belirtir (Akgöz vd., 2022). TDK, menüyü hem yemeklerin listesi hem de bir seçenek listesi olarak tanımlar (TDK, 2022). Menü, yiyecek ve içecek sektöründe kritik bir pazarlama aracı olarak, maliyet ve promosyon stratejilerini etkileyebilmekte, ayrıca müşteri deneyimini artırmak için teknolojik gelişmelerle desteklenmektedir (Koşan & Geçgin, 2013; Şahingöz & Yalçın, 2021). Menüler, işletmelerde sunulan ürünlerin düzenlenmesiyle pazarlama faaliyetlerini artırır, çalışanlara üretim ve servis bilgileri sağlar, ayrıca

müşterilere işletme hakkında detaylı bilgiler sunar (Kızıldemir & Kaderoğlu, 2021). Tarih boyunca menüler, M.Ö. 3000'lerden itibaren gelişmiş, ilk yazılı menüler ise 1540'larda ortaya çıkmıştır. Menüler zamanla daha işlevsel hale gelmiş ve günümüzdeki kullanışlı formatlarını almıştır (Çınar ve Demirkol, 2004; Sarıtaş & Sormaz, 2020). Menüler, işletmelerin finansal ve pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynar ve işletmeler için bir pazarlama aracı olarak işlev görür (Altınorak & Mankan, 2021).

Günümüzde menüler, teknolojik gelişmeler ve müşteri taleplerindeki çeşitlilik sayesinde işletmelerin öne çıkmasını sağlayacak yenilikçi tasarımlar içerebilmektedir. İşletmelerin hedeflediği müşteri kitlesinin tüm ihtiyaçlarını karşılayarak misafirleri etkileyebilir hale gelmiştir. Özellikle yakın geçmişte yaşanan pandemi döneminde alınan önlemler çerçevesinde teknolojik menüler öne çıkmış ve maliyetleri düşürmede büyük bir rol oynamıştır. Bu menülerin sağladığı avantajlar nedeniyle, pandemi sonrasında da birçok işletme tarafından kullanılmaya devam edildiği belirtilmektedir (Çavuşoğlu, 2023).

### **Menü İşlevleri ve Çeşitleri**

Zamanla değişen yaşam koşulları, işletme sayılarının artması ve sunulan çeşitli konseptlerin çoğalması, müşterilerin artan talep ve beklentileriyle birlikte, işletmelerin konseptlerine uygun menüler geliştirmelerini gerektirir. Menü, çeşitli yemeklerin belirli bir sıra ve uyum içinde sunulduğu bir kombinasyon olarak tanımlanabilir. Çok sayıda yemek çeşidi olması nedeniyle, farklı menüler oluşturulabilmektedir. Genellikle yiyecek ve içecek işletmeleri önce üretim ve servis alanlarını tasarlar ve inşa eder; oysa bir yiyecek içecek tesisi kurulurken önce menünün belirlenmesi ve ardından tesisin bu menüye uygun olarak tasarlanıp inşa edilmesi daha uygun olacaktır. Yani, yiyecek ve içecek işletmelerinde menü öncelikli belirlenmeli ve diğer kararlar bu menüye göre şekillendirilmelidir (Rızaoğlu, 1991).

Menüler, işletmeler için çok yönlü fonksiyonlar sağlar. Öncelikle, gereken malzemeler menü üzerinden belirlenerek israf önlenir ve maliyet kontrolü sağlanır. Menüler, sunulan yemek ve içeceklerin kalori ve içerik bilgilerini göstererek, özellikle sağlık odaklı işletmeler için önemlidir. Ayrıca, hazırlık için gerekli olan araç ve ekipmanlar ile personel ihtiyacı da menüye göre şekillenir. Menü, porsiyon boyutu ve maliyet hesaplamaları yaparak, gelir-gider dengesine katkıda bulunur. Son olarak, menüler işletmenin pazarlama stratejilerini belirler, hedef müşteri kitlesine nasıl ulaşılacağını, işletme konumunu ve dekorasyonunu planlamada yardımcı olur. Bu şekilde menü, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde kilit bir rol oynar (Türk & Yılmaz, 2022).

Menüler, işletmenin yer aldığı lokasyon, hedeflediği müşteri kitlesi, sunmayı planladığı hizmet türleri ve işletmenin genel hedefleri doğrultusunda farklılık gösterir. Bu çeşitliliği üç ana başlık altında sınıflandırdığımızda aşağıdaki gibi bir görsel oluşmaktadır.

### **Sunma Şekli ve Fiyat Yapısı Açısından Menüler**

Menüler, işletmenin konseptine ve müşteri beklentilerine göre sunum şekli ve fiyatlandırma bakımından çeşitlilik gösterir. Bu kategoriler, hizmetin genel yapısını ve işletmenin stratejik hedeflerini yansıtır.

#### **Tabldot (Table d'Hote) menüler**

Tabldot (Table d'Hote): Tarihçesi MS Venedik dönemine dayanan bu menü türü, sabit fiyat üzerinden kişi başı hesaplanır. Fransızca kökenli "Table d'hôte", Türkçeye "tabldot" olarak geçmiştir ve genellikle sabit bir ücret

karşılığında sunulan bir menüyü ifade eder. Restoranlar bu sistemde bazı standart menü seçenekleri sunarken, müşterilere belirli bir düzende yemek seçme özgürlüğü de tanıyabilir. Bu yöntem, restoranların maliyetleri kontrol altında tutmasına ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına olanak tanır. Ayrıca, alakart menülerin eklenmesi işletmelere gelir artışı sağlar ve maliyetleri azaltma yönünde katkıda bulunur. Tabldot menüleri, işletmelerin müşteri sayısını tahmin etmelerine yardımcı olur ve planlamada eksiklikler israfı yol açabilir (Küçük & Onur, 2021).

### **Alakart menüler**

Alakart (A la Carte): A la Carte menüler, müşterilerin menü kartından istedikleri herhangi bir yemeği seçmelerine imkan tanır ve geniş bir yemek çeşitliliği sunar. 1834 yılında New York'ta başlayan bu sistem, günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Her yemeğin ayrı ayrı fiyatlandırılması, işletmelere paket menülerden daha fazla gelir elde etme şansı sunar. A la Carte menüler, her bir yemeğin malzeme listesini detaylı olarak belirtir ve bu malzemelerin önceden temin edilmesini gerektirir. Bu menü türü, genellikle restoranlarda öğle yemeği seçenekleri daha basitken, akşam menüleri daha kapsamlıdır. A la Carte sistemi, müşterilere kendi damak zevklerine uygun yemekleri seçme esnekliği sunar ve yemekler arasındaki ilişkiyi müşteri tercihlerine bırakır.

A la Carte menüler, sipariş üzerine yapılan yemeklerden oluşur ve satış tahminlerinin doğruluğu işletmenin başarısını artırır. Bu menü türü, misafirlerin dikkatini çekerek ortalama harcamalarını artırır ve sonuç olarak işletmenin gelirlerini yükseltir. Yemekler sipariş edildikten sonra hazırlandığı için, müşterilerin yemeklerini beklemesi gerekmektedir (Mil & Tezel, 2019).

### **Değiştirme Sıklığı Açısından Menüler**

Değiştirme sıklığı açısından menüler, işletmenin türüne ve müşteri taleplerine göre farklılık gösterir. Dönüşümlü menüler, genellikle mevsimsel ürünlere ve değişen müşteri tercihlerine göre düzenlenerek belirli aralıklarla yenilenir. Buna karşılık, sabit menüler uzun süre aynı kalır ve işletmenin istikrarını vurgularken, müşterilere sürekli bir lezzet ve fiyat standardı sunar.

### **Dönüşümlü (Cycle) menüler**

Dönüşümlü (Cycle) menüler ise belirli dönemler için planlanır ve bu süreler sona erdiğinde menüler yeniden döngüye girer. Örneğin, 3 günlük, haftalık, 15 günlük, aylık veya mevsimlik dönemler için tasarlanabilirler. Bu tür menüler genellikle sağlık kuruluşları, bakım evleri, eğitim kurumları ve bankalar gibi yerlerde kullanılır ve her hafta aynı yemeklerin tekrarlanmaması hedeflenir (Şenol & Güngör, 2011).

### **Sabit (Değişken olmayan) menüler**

Sabit menü, günlük olarak değişmeyen ve birçok fast-food ile özel restoranlarda kullanılan, genellikle "Set Menü" olarak adlandırılan bir menü türüdür. Bu tür menülerde, belirli bir ana yemek ve ona uygun yan yemekler önceden belirlenir ve içecekler dahil toplam fiyat üzerinden sunulur. 'Günün Yemeği' (Carte du Jour), şeflerin özel olarak hazırladığı, günlük değişen ve tek bir fiyatla sunulan bir veya iki özel yemekten oluşur. 'Fix Menü' ise, belli sayı ve ağırlıktaki yemeklerle, ek ücret gerektirmeyen alkol içeren ve içermeyen içecek seçeneklerini içeren sabit bir paket olarak servis edilir (Çifçi & Demirkol, 2019).



## Öğünlere Göre Menüler:

Zamana dayalı olarak şekillenen menüler, günlük yemek saatlerine ve kültürel alışkanlıklara göre değişiklik gösterir. İşte bu menülerin bazı örnekleri ve özellikleri:

- **Kahvaltı:** Ülkeden ülkeye ve bölgesel olarak farklılık gösterir. Almanya, İsviçre, Fransa ve Türkiye gibi ülkelerde popüler olan standart kahvaltı; ekmek, tereyağı, reçel veya marmelat, bal, kahve, çay, süt, peynir ve zeytin gibi temel unsurlardan oluşur. İlaveli kahvaltı ise, bölgenin kahvaltı alışkanlıklarına bağlı olarak farklı garnitürler eklenmiş standart kahvaltıdır; örneğin Hollanda'da meyve suyu ve yulaf ezmesi, Danimarka'da balık ve soğuk etler bulunur. A la Carte Kahvaltı, menü kartından seçim yapılabilen, daha özelleştirilmiş bir kahvaltı türüdür (Çınar & Demirkol, 2004).
- **Öğle Yemeği:** Genellikle günlük olarak sunulan mezeler, salatalar, soğuk ve sıcak dürümler, tatlılar ve çeşitli içeceklerden oluşur. Öğle yemeği menüleri, genellikle akşam yemeğinden daha uygun fiyatlıdır ve zaman kısıtlaması olan müşteriler için hızlı servis edilir (Ware & Mcvety, 2009).
- **Akşam Yemeği:** Genelde günün en önemli öğünü olarak kabul edilir ve zengin içerikli seçenekler sunar. Sosyal ve kültürel amaçlarla tüketilen bu öğün, sadece karın doyurmanın ötesinde bir anlam taşır.
- **Brunch:** Sabah ve öğle yemeğinin birleştiği, genellikle 10:00-15:00 saatleri arasında sunulan bir öğündür. İngilizcede Breakfast (kahvaltı) ve Lunch (öğle yemeği) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir.
- **Supper:** Genellikle akşam geç saatlerde servis edilen ve hafif yemeklerden oluşan bir menüdür. Bu menünün yaygın öğeleri arasında peynir tabağı, omlet, kızarmış ekmek, somon füme ve pişmiş et bulunur. Özellikle kıyı bölgelerindeki otellerde tercih edilen bu menü, geç saatte gelen konuklar için idealdir. Menüdeki yemekler, geceyi rahatsız etmeyecek şekilde hafif ve az baharatlı olmalıdır (Özaydın & Güzeller, 2020).
- **California:** Bu menü, Amerika'nın Kaliforniya eyaletinden esinlenmiş olup, sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeğini tek bir menüde birleştirir. İşletmelerde günün her saati istenilen yiyecek veya içecek sipariş edilebilir. Bu uygulama, Türkiye'deki bazı şehir merkezindeki restoran ve kafelerde de görülmektedir, burada da müşteriler her öğün için aynı menüden sipariş verebilirler (Denizer, 2003).

## Özel Menüler

Özel Menüler kategorisi, belirli zaman ve fiyat unsurlarına ek olarak çeşitli durumlara özgü menüleri kapsar:

**Etkinlik Odaklı Menüler:** Düğün, nişan, yılbaşı, mezuniyet gibi özel günlerde sunulan, organizasyon sahipleri tarafından önceden belirlenen menülerdir. Bu tür menüler, genellikle belirli bir tarih ve zamana bağlı olarak hazırlanan kişi sayısı odaklı set menüler şeklinde servis edilir.

**Oda Servisi Menüleri:** Oda servisi menüleri, diğer restoranlardaki menülerden farklı olarak otelde konaklayan misafirlere özel hazırlanır ve genellikle 24 saat boyunca sunulur. Bu menüler, misafirlerin odalarından çıkmadan yemek sipariş etmelerine olanak tanır ve sürekli hizmet anlayışıyla, konfor ve kişisel ihtiyaçlara odaklanır. Restoran menüleri ise belirli bir mekânda, sınırlı saatler içinde sunulan yemek seçeneklerinden oluşur.

**Çocuk Menüleri:** Genellikle fast-food restoranlarında popüler olan ve çoğu zaman hediyelerle sunulan çocuk menüleridir. Sağlıksız tüketim alışkanlıkları nedeniyle bazı aileler tarafından eleştirilse de, çocuklar ve genç

yetişkinler arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu menüler, çocuklara yönelik eğlenceli karakterlerle sunulur ve genellikle oyuncak gibi hediyeler içerir (Altınel & Demirkol, 2009).

Çocuk menülerinin oluşturulmasında temel amaç, çocukları olabildiğince uzun zaman için bir şeylerle meşgul ederek ebeveynlerinin sükûnet içerisinde yemek yemelerini sağlamaktır. Çocuk menülerinin tarihçesi, gıda hizmetlerinde çocuklara yönelik sağlıklı ve çekici yemekler sunma ihtiyacından doğmuştur. Bu menüler özellikle 20. yüzyılın ortalarında, restoran ve otel hizmetlerinin aile dostu bir yapıya evrilmesiyle yaygınlaşmıştır. İlk olarak, çocukların damak tadına uygun, besleyici ve genellikle daha küçük porsiyonlarda yemekler sunulmaya başlanmıştır. Çocuk menülerinin amacı, ebeveynlerin restoran tercihlerinde çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamayı sağlamaktır.

### Çocuk Menülerinin Özellikleri

#### a. Porsiyon Kontrolü

- Çocukların fiziksel gelişimlerine uygun porsiyonlar sunulur.
- Aşırı kalori alımının önüne geçilerek dengeli beslenme desteklenir.

#### b. Sağlıklı Seçenekler

- Menülerde sebze yemekler, tam tahıllı makarnalar ve taze sıkılmış meyve suları gibi sağlıklı alternatifler sunulur.
- Son yıllarda Türkiye'deki restoranlar, sağlıklı yiyecek seçeneklerini artırmaya yönelmiştir.

#### c. Sunum ve Eğlence

- Yiyecekler, çocukların ilgisini çekecek şekilde eğlenceli sunumlarla hazırlanır.
- Örneğin, hayvan şekilli köfteler veya sebzelerle süslenmiş pizzalar gibi yaratıcı tasarımlar kullanılır.

#### d. Hızlı ve Pratik Yiyecekler

- Çocuk menülerinde, hızlı hazırlanabilir ve kolay tüketilebilir yiyecekler yer alır.
- Tavuk nugget, hamburger ve makarna gibi seçenekler sıklıkla tercih edilir(Koçak, 2016).

### Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama

Menü planlama, işletmenin hedef kitle ve konsepti doğrultusunda yapılan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, hem müşteri memnuniyetini hem de işletme verimliliğini sağlamayı amaçlar.

### Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Menü Planlamasının Önemi

Menü seçimi, yiyecek ve içecek işletmeleri için kritik bir süreçtir ve sunulacak yemek ve içecek türlerinin belirlenmesi, üretim miktarı ve hazırlama yöntemleri gibi önemli kararları içerir. İşletmelerin başarısı büyük ölçüde menünün doğru şekilde oluşturulup sunulmasına bağlıdır ve bu alanda yapılan hatalar telafi edilemeyen maliyetlere yol açabilir (Bolat & Hacıoğlu, 1995).

Bazı işletme sahipleri ve yöneticiler menünün önemini tam olarak anlamayabilir ve yetersiz planlama ile hızlıca menüler oluşturabilirler. Ancak, etkin menü planlaması işletmeler için bir dizi avantaj sağlar: geleceğe dönük organize planlar yapma, müşteri memnuniyetinin artması, işletme karlılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, menü öğelerinde gerektiğinde değişiklik yapılabilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve israfın önlenmesi gibi (Alan &

Suna, 2019). Menü planlaması aynı zamanda, hizmet verilen müşterilerin kültürel ve demografik özelliklerini dikkate alarak, yiyeceklerin ve içeceklerin uyumunu gözlemledir.

### **Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Menü Planlama Süreci**

a. Menü oluşturma, yiyecek ve içecek işletmeleri için sürekli bir süreçtir ve müşteri beklentilerine uygun olarak uyarlanmalıdır. Bu sürecin adımları şunları içerir:

b. Amaçların Belirlenmesi: Yiyecek ve içecek işletmeleri, iyi bir itibar kazanmak, imajını korumak ve toplumsal değeri artırmak gibi hedeflere yönelik menülerini müşteri beklentilerine uyacak şekilde özelleştirmelidir.

c. Pazar Durumunun Tespiti: İşletmeler, finansal kapasitelerini ve müşteri beklentilerini dikkate alarak hedef pazarlarını belirlemeli ve bu doğrultuda menü planlaması yapmalıdır.

d. Menü için Öğün Belirleme: İşletmeler, hedeflerine ve pazar durumlarına göre, hangi yemeklerin menülerde yer alacağına karar vermelidir.

e. Menü Türünün Seçimi: İşletmeler, menüyü sunmadan önce, menü türü (örneğin alakart veya tabldot) gibi faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermelidir.

f. Menü Çeşitliliği: Menü türüne karar verdikten sonra, menünün kapsamı ve sunulacak ürünlerin çeşitliliği belirlenir.

g. Menüde Yer Alan Yemekler: Ana yemekler ve onlara uyum sağlayacak diğer yiyecek ve içecekler seçilir.

h. Menü Kartının Bastırılması: Menü'nün fiziksel temsilinin oluşturulması, kuruluşun stilini ve diğer tasarım özelliklerini içeren menü kartlarının bastırılmasını kapsar (Hazarhun & Koçak, 2019).

Bu süreç, işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için kritik öneme sahiptir.

### **Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Menü Mühendisliği ve Kullanılan Yöntemler**

Günümüzde işletmeler, artan rekabet ve değişen müşteri beklentileri karşısında ayakta kalabilmek için menülerini sürekli olarak gözden geçirmek, dışarıdan gelen eleştirileri kayıt altına almak ve varsa sorunları çözmek zorundadır. Bu nedenle, menü mühendisliği modern işletme yönetimi için bir zorunluluk haline gelmiştir. Menü mühendisliğinde kullanılan yöntemler arasında Kasavana ve Smith modeli, Pavesic modeli ve Miller modeli gibi çeşitli modeller bulunmaktadır ve bu modeller menü planlamasında yaygın olarak tercih edilmektedir.

### **Menü Mühendisliği Tanımı ve Yararları**

Menü analizi, menü mühendisliği ile sıkça karıştırılmasına rağmen, menü mühendisliği aslında menü analizi yöntemlerinden biridir. Kasavana ve Smith'in (1982) geliştirdiği bu model, menü öğelerinin popülaritesini ve kar marjını inceleyerek her bir öğenin gelir potansiyelini değerlendirir. Menü mühendisliği, bir yemek servisinin lezzeti, gelir potansiyeli ve net katkılarını sistemli bir şekilde değerlendiren bir süreçtir. Teknoloji şirketleri, bu analizi gerçekleştirmek için gerekli araçları sağlamakta ve yiyecek ve içecek işletmeleri bu değerlendirmeyi yılda en az iki kez yaparak sağlık ve mali durumları gözden geçirmelidir. Menü mühendisliği, satış adetlerine dayalı olarak menü öğelerinin popülaritesini ölçer, ancak tahmini gelir hesaplamalarında yalnızca malzeme maliyetlerini içermesi nedeniyle eleştirilir (Göde & Ekergil, 2019).

Menülerin işletmelerdeki iki temel işlevi vardır: Birincisi, müşterilere sunulan yiyecek ve içecek seçeneklerini açıklamak, ikincisi ise yönetim süreçlerinin düzenli ve tutarlı kalmasına yardımcı olmak (Uzun, 2019). Menü mühendisliğinin sağladığı yararlar arasında daha fazla kontrol, esnek stok yönetimi, detaylı tarif yöntemleri, eksiksiz mal kabul işlemleri ve optimize edilmiş sipariş önerileri yer alır. Bu süreç, bir ürünün planlanan ve gerçek kullanımını karşılaştırarak geliştirme ihtiyaçlarını belirler, düzenli envanterler ve plansız denetimler için destek sunar, ve menü öğeleri için ayrıntılı tarif ve fiyat bilgilerini içerir (Taşpınar & Bölükoğlu, 2011).

## Menü Mühendisliğinde Kullanılan Yöntemler

### Kasavana ve Smith'in Yöntemi

Bu metodoloji, her bir ürünün satış getirisini ve satılan miktarını dikkate alarak karlılığı ölçer. Bu yaklaşımın temel amacı, menüdeki öğeler arasında olumsuz sonuçları minimize ederken iyi bir denge sağlamaktır.



**Şekil 2.2.** İki Boyutlu Menü Mühendisliği Matrisi (Bölükoğlu & Türksöy, 2001).

Menü mühendisliği, menüdeki öğelerin seçimini ve düzenlenmesini optimize etmeyi amaçlar. Bu süreçte, her menü öğesi yüzdelik bir katkı sağlar ve bu katkılar ideal karışıma ulaşana kadar ayarlanır. Ortalama menü katkı marjı, menünün başarısını yansıtan bir faktör ile çarpılarak hesaplanır; genellikle bu, toplam satışlardan toplam değişken maliyetler çıkarıldıktan sonra kalanın satılan porsiyon miktarına bölünmesi ile elde edilir.

Menü öğeleri, performanslarına göre dört kategoriye ayrılır:

- Yıldızlar: Hem yüksek popülerlik hem de yüksek katkı marjına sahip öğelerdir. Bu öğelerin fiyatları piyasa koşullarına göre ayarlanabilir veya promosyonlarla daha cazip hale getirilebilir.
- Beygirler: Yüksek popülerlik gösteren ancak düşük katkı marjına sahip öğelerdir. Maliyetleri düşürmek ve kar marjını artırmak için içerikleri değiştirilebilir veya fiyatları artırılabilir.
- Sorunlular: Düşük popülerlikle yüksek katkı marjına sahip öğelerdir. Bu öğelerin fiyatlarında indirim yapılabilir, menüde yeniden konumlandırılabilir veya personelin bu ürünleri tanıtımını artırarak popülerlikleri desteklenebilir.
- Şaşkınlar: Hem düşük popülerlik hem de düşük katkı marjına sahip öğelerdir. Bu öğelerin porsiyonları ayarlanabilir, tarifleri değiştirilebilir veya son çare olarak menüden çıkarılabilirler.

### Pavesic Yöntemi

Pavesic (1983), menü mühendisliğinde önceki yöntemlerin yetersizliklerini tanıyarak, iki ana fikre dayalı bir matris geliştirmiştir. Pavesic'e göre, muhasebe analizlerinde öncelikle yüksek katkı marjına sahip ürünlerin dikkate alınması gerekmektedir; bu ürünlerin fiyatları artırıldığında, cironun da artacağını savunmaktadır. Katkı marjı analizi,

müşterilerin ekstra ödemeye istekli olduğu pazarlarda daha sık önemli gelişmeler gösterir. Ancak, pazar doygunluğu veya müşteri talebinin düşmesi durumunda, yüksek katkı marjlı ürünler hem müşteriler hem de işletmeler için çekiciliğini yitirir. Pavesic, bu nedenle alışveriş modelleri ve müşteri tercihleri üzerinden tartılmış karlar ve entegre maliyetler kullanarak analiz yapılmasını önerir; böylece matris, satış hacmi (popülerlik) gibi üçüncü bir değişkeni de içerir. Pavesic, menü mühendisliği aracılığıyla sadece bireysel yemeklerin değil, aynı zamanda sarf malzemeleri gibi toplam satış hatlarının da optimizasyonunu desteklemiştir. Menü öğelerinin seçimi, fiyatlandırma ve oran belirlenmesinde popülerlik, maliyet yüzdesi ve katkı payı marjı gibi faktörler esas alınarak daha doğru sonuçlar elde edilebilir. Şekillendirilmiş katkı marjı, her bir menü öğesinden elde edilen sübvansiyonun toplam satış değeri ile çarpılmasını gerektirir. Birim başına katkı marjı, ürünlerden elde edilen karların ortalaması alınarak hesaplanır ve toplam satışlar göz önüne alındığında, yiyecek harcamaları maliyet yüzdesini belirler (Eрмаğan & Demirkol, 2018).

Ort. Yiyecek Maliyet Yüzdesi= Satılan Yiyecek Toplam Maliyeti / Toplam Satış Geliri Ağırlıklı Katkı Payı = Menü Kalemi Katkı Payı x Menü Kalemi Satış Miktarı Ort. Ağırlıklı Katkı Payı = Toplam Ağırlıklı Katkı Payı / Toplam Satış Miktarı



Şekil 2.3. Pasevic Modeli (Kwong, 2005).

Matriste dört ana kategori bulunmaktadır: “Önemliler” düşük maliyet yüzdesine sahip olup yüksek katkı payına sahip ürünleri içerir. “Uyuyanlar” hem düşük maliyet yüzdesine hem de düşük katkı payına sahip ürünlerdir. “Sorunlular” yüksek maliyet yüzdesiyle düşük katkı payını birleştirirken, “Standartlar” hem yüksek maliyet yüzdesi hem de yüksek katkı payına sahip ürünlerdir (Taylor & Brown, 2007).

### Dünya’da Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çocuk Menülerinin Yeri

Günümüzde, aile yapıları ve tüketim alışkanlıkları değişirken, çocukların aile içi satın alma kararlarında etkisi giderek artmaktadır. Araştırmalar, çocukların özellikle aile tatilleri gibi kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Martensen & Gronholdt, 2008). Türkiye dahil dünya genelindeki çocuk nüfusun büyüklüğü göz önüne alındığında, bu durum çocukların tüketim kararlarında ne kadar belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır. Aileler, çocuklarının tercihlerine uygun aktiviteler ve ürünler aramakta, çocukların gelişimine uygun ve keyif alacakları seçeneklere yönelmektedir (Ceylan, 2019).

Gelişmiş ülkelerde, ailelerin restoranlarda yaptıkları gıda harcamalarının büyük bir kısmı çocuklarla birlikte gerçekleşmektedir ve sağlıklı çocuk menüleri giderek daha fazla talep görmektedir (Ferrante vd., 2022). Ancak, obezite ile ilgili yapılan araştırmalar, çocukların ve gençlerin sağlıksız beslenme alışkanlıklarına dikkat çekmektedir.

DSÖ'nün raporları, Avrupa'da yetişkinlerin %30-80'ini ve çocukların yaklaşık %20'sini etkileyen fazla kiloluluk ve obezitenin, halk sağlığı için ciddi bir sorun oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, dünya genelinde obezite ile mücadele çalışmaları başlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü).

Çocuk menülerinin sağlıklı seçenekler içermesi ve ailelerin bu konuda daha bilinçli olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ülkemizde çocuk menülerine yönelik yeterli hassasiyetin gösterilmediği ve ailelerin restoran tercihlerinde çocuk menülerinin önemli bir faktör olduğu gözlemlenmektedir. Çocuk menüleri, işletmeler için müşteri tabanını genişletme, gelirleri artırma ve marka imajını olumlu yönde etkileme fırsatları sunmaktadır.

## Yöntem

### Araştırma Yöntemi ve Uygulama

Bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, belirli bir fenomeni veya konuyu derinlemesine anlamaya odaklanır ve genellikle az sayıda katılımcıyla yapılan anketler sonucu elde edilen bilgileri detaylıca analiz eder. Katılımcıların deneyimlerini ve duygularını inceleyerek, kişisel değerleri keşfetmek için nitel yöntemlere göre daha etkilidir (Özdemir, 2010). Gözlem, mülakat ve belge inceleme gibi teknikleri kullanarak, olguları doğal ortamlarında inceler (Karataş, 2015). Araştırma verileri, doküman incelemesi ve mülakatlar yoluyla toplanmıştır. İlk olarak, menülerin ve yiyecek içecek işletmelerinin tarihsel evrimi, çocuk menülerinin küresel ve Türkiye'deki gelişimi gibi konular literatür taraması yapılarak ele alınmıştır. Belge analizi, yazılı materyallerin içeriklerini dikkatlice inceleyip analiz eden bir tekniktir (Kıral, 2020). Soru hazırlıkları sırasında iki öğretim görevlisi, bir araştırma görevlisi ve sektördeki üç uzmanın görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın örneklemi, Kocaeli'nin Kartepe ve Sakarya'nın Sapanca ilçelerindeki 10 yiyecek içecek işletmesinden oluşmaktadır. Bu işletmeler, çocuklu aileler tarafından tercih edilen ve çocuk menüsü sunan veya sunmayan yerler arasından seçilmiştir. İşletme yöneticileri ve 32 çocuklu ebeveynle yapılan görüşmeler ile veriler toplanmıştır. Çalışma, yiyecek içecek işletmelerinde çocuk menülerinin pazarlama stratejilerine etkilerini iki yönlü bir perspektiften değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanımı, geçerliliği artırır ve katılımcıların doğrudan alıntılarını ve yorumlarıyla sağlar. Her katılımcının anketin tüm sorularını tamamlaması, görüşmelerin ses kayıtlarıyla yapılması ve katılımcı yanıtlarının bilgi verici olması özenle dikkate alınmıştır (Cabı, 2016; Kahveci, 2014). Araştırmacı, her katılımcının önceden planlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunda ki tüm soruları tamamlamasını sağlamıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler, işletme yöneticileri ve ailelerle yapılan doğrudan görüşmeler ve bu görüşmelerin ses kayıtları yoluyla elde edilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtların, araştırmanın ana sorununu açıklamada ve yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında çocuk menülerinin rolü ve önemi gibi iki farklı perspektifi ele alacak şekilde bilgi verici olması özenle dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde çocuk menülerinin pazarlamasının rolünü inceleyen araştırma sırasında bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Araştırmanın yalnızca Kocaeli ve Sakarya illerindeki belirli yerleri kapsamaması, çalışmanın genel geçerliliği açısından bir kısıtlama oluşturmuştur. Tüketici görüşmelerinde, bazı katılımcıların araştırmaya destek vermek istememesi veya mülakata katılmayı reddetmesi gibi durumlar gözlemlenmiştir. Üretici tarafında ise, yoğunluk veya diğer sebeplerle randevuların ayarlanamaması mülakatların gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Bu sorunlar, veri toplama sürecinde beklenmedik gecikmelere yol açmıştır.

Araştırma sürecinde hem ikincil hem de birincil kaynaklar kullanılmıştır. Görüşmeler, 10.09.2022 - 15.10.2022 tarihleri arasında tüketicilerle, 25.09.2022 - 20.12.2022 tarihleri arasında üreticilerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, gizlilik prensiplerine uygun olarak kimlik bilgileri saklanarak kaydedilmiş ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Görüşmelerin gizlilik prensiplerine uygun olarak kimlik ve katılımcı bilgileri saklanmış, toplamda 470 dakika süren görüşmeler kaydedilmiştir. Bazı katılımcılar ses kaydı olmasını istemediğinden, bu durumlarda cevaplar not alınarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yapılarak ve betimsel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte, önyargısız ve sistemli bir şekilde ilerlenmiş, toplanan veriler üzerinden yapılan yorumlar, araştırmanın bulguları olarak raporlanmıştır (Koçak & Arun, 2006; Coşkun vd., 2017).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında çocuk menülerinin rolü üzerine alınıyız da sınırlı sayıda ve yetersiz olması nedeniyle derinlemesine bilgi edinebilmek adına nitel araştırma uygun görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09/06/2023 tarihi ve 24 sayı numarası ile alınmıştır.

Üretici Grubu Görüşme Soruları	Tüketici Grubu Görüşme Soruları
S1.Kendinizi ve bulunduğunuz pozisyonu tanıtır mısınız?	S1. Kendinizi tanıtır mısınız? (Kişisel verileriniz KVK kanunu gereğince kimliğinizi açık edebilecek şekilde hiçbir yerde paylaşılmayacaktır. Araştırmada istenilen bilgiler Ad Soyadınız-yaş-egitim durumunuz-mesleğiniz-çocuk sayınız)
S2.Müşteri profilinizi anlatır mısınız? Çocuklu ailelerin müşteri portföyünüz içerisindeki yeri nedir?	S2. Dışarıda yiyecek ve içecek hizmetlerini ne sıklıkla alırsınız?
S3.Çocuklu ailelere yönelik ya da çocuklu aile portföyünüze özel menüleriniz var mıdır?	S3. Tarihsel açıdan baktığınızda geçmişten günümüze hizmet alma alışkanlıklarınız da değişiklik olmuş mudur?
S4. Çocuk menüleri varsa, içerik ve talep nasıl? Beklentinizi karşılıyor mu bahsedebilir misiniz? Tercih için avantaj sağlıyor mu?	S4. Yiyecek içecek işletmelerini tercihinizde çocuklar için sağlanan hizmetlerin etkisi var mıdır?
S5. Çocuk menüleri varsa, bu menülerin sizlere rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz?	S5. Çocuk menüleri bu hizmetlerden biri olabilir mi? Çocuk menüleri hakkında düşüncelerinizi alabilir miyim?
S.6 Çocuk menüleri yoksa ilgili müşteri portföyünde azalmaya sebep verdiğini düşünüyor musunuz?	S6. İşletmelerde bulunan çocuk menüleri sizler için bir tercih sebebi olabilir mi?
S.7 Çocuk menüleri yoksa müşteri portföyünüzdeki çocuklu ailelere ulaşmak için neler yapıyorsunuz bir şey yapma ihtiyacı duyuyor musunuz?	S7. Yiyecek içecek işletmelerinde çocuklarınız için nasıl bir beslenme yöntemini daha çok tercih ediyorsunuz ?
S.8 Çocuklu ailelerin talepleri neler oluyor?	
S.9 Profil için harici bir çalışmanız veya stratejileriniz var mıdır?	

## Bulgular ve Yorumlama

Bu bölümde, üçüncü bölümde belirtilen ve üretici ile tüketici gruplarından önceden hazırlanmış sorulara yanıtlar aranmıştır. Ayrıca, araştırma için hazırlanan görüşme formu sorularına verilen cevaplar ve bu cevaplardan elde edilen bulguların betimsel analizi yapılmıştır. Bu analizlerle birlikte, çalışmanın giriş kısmında tanımlanan ana araştırma sorularına yanıt verilmesi hedeflenmiştir.

## Üretici Bakış Açısına Sahip Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4.1'e göre, çalışmada yer alan üretici grubu toplam 10 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Bu katılımcıların yaşları 35-52 arasında dağılmış olup, eğitim seviyeleri lise mezunundan lisansüstüne kadar uzanmaktadır. Meslek olarak 3'ü yiyecek içecek yöneticisi, 1'i halkla ilişkiler müdürü ve 6'sı işletme yöneticisi olarak görev yapmaktadır. Görüşmelerde katılımcıların ve işletmelerin kimlikleri Kişisel Verilerin Korunması Kanunu nedeniyle gizli tutulmuş, katılımcılar işletmeleri temsil edecek şekilde kodlanmıştır. Katılımcıların sektör deneyimi genel olarak 10 ile 20 yıl arasında değişmektedir, en deneyimli olanlar 20 yıldan fazla sektör tecrübesine sahiptir.

**Tablo 4.1.** Üretici Grubu Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Katılımcı(K)	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Unvan	Sektör Deneyimi
1	Erkek	41	Lisans	İşletme Yöneticisi	15 Yıl
2	Erkek	46	Lisans	İşletme Yöneticisi	18 Yıl
3	Erkek	44	Lisans	F&B Manager	16 Yıl
4	Erkek	39	Lise	İşletme Yöneticisi	11 Yıl
5	Erkek	36	Lisansüstü	Halkla İlişkiler Müdürü	10 Yıl
6	Erkek	46	Lise	İşletme Yöneticisi	17 Yıl
7	Erkek	45	Lise	F&B Manager	12 Yıl
8	Erkek	49	Lisans	İşletme Yöneticisi	21 Yıl
9	Erkek	41	Ön Lisans	F&B Manager	17 Yıl
10	Erkek	47	Lise	İşletme Yöneticisi	20 yıl

### Tüketici Bakış Açısına Sahip Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4.2'de belirtildiği üzere, tüketici grubu içinde toplam 32 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir, bu kişilerin 23'ü kadındır. Katılımcıların yaşları 25 ile 48 arasında değişmekte olup, eğitim seviyeleri ilköğretimden lisansüstüne kadar uzanmaktadır. Aile yapıları incelendiğinde, 17'si tek çocuklu, 12'si iki çocuklu ve 3'ü üç çocuklu ebeveynlerden oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında katılımcıların isimleri alınmış ancak Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereği araştırma dokümanlarında gizli tutulmuş ve anonim hale getirilmiştir. Katılımcılar, incelenen işletmeleri tercih eden çocuklu ebeveynler olarak belirlenmiştir. Bu katılımcıların çoğunluğu kadın olup, yaşları genellikle 27 ile 43 arasındadır ve çoğunlukla lise veya üniversite mezunudur. Ayrıca, bu grup genellikle bir veya iki çocuğa sahip ebeveynlerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.2.** Tüketici Grubu Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çocuk Sayısı
1	Kadın	34	Ortaöğretim	3
2	Kadın	42	Lise	2
3	Erkek	38	Lisans	2
4	Kadın	30	Lisans	2
5	Erkek	44	Lise	2
6	Erkek	37	Lise	1
7	Kadın	39	Lisans	1
8	Erkek	40	Lisansüstü	1
9	Kadın	43	Lisans	1
10	Kadın	40	Lise	3
11	Kadın	36	Lisans	1
12	Kadın	36	Ortaöğretim	2
13	Kadın	27	Lisans	1
14	Kadın	39	Lisansüstü	1
15	Kadın	39	Lisans	2
16	Kadın	40	Lisans	1
17	Kadın	35	Lise	1
18	Kadın	35	Lise	2
19	Kadın	28	Lisans	1
20	Kadın	33	Lisansüstü	1
21	Kadın	42	Önlisans	1
22	Erkek	43	Lisans	1
23	Erkek	43	Lise	2
24	Kadın	37	Lisans	1
25	Kadın	28	Lisans	1
26	Kadın	37	İlköğretim	2
27	Kadın	35	Lisans	2
28	Erkek	43	Lisans	1
29	Erkek	40	Lisans	2
30	Kadın	32	Önlisans	3
31	Erkek	33	Lisans	1
32	Kadın	31	Lise	2



### İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Tablo 4.3'e göre, araştırmaya katılan işletmelerin yerel özellikleri şu şekildedir: Altı işletme Kocaeli'nin Kartepe ilçesinde, dört işletme ise Sakarya'nın Sapanca ilçesinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin kuruluş tarihleri 1975 ile 2021 yılları arasında değişmekte olup, hizmet süreleri 2 yıldan 48 yıla kadar uzanmaktadır. İşletmelerin çoğu belediye belgeli olup, dört tanesi bakanlık belgesine sahiptir. Bu işletmelerin kapasiteleri ise 250 kişiden 2500 kişiye kadar değişmektedir.

**Tablo 4.3.** İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcı (K)	İşletme Yeri	Kuruluş Yılı	Hizmet Süresi	Belge	İşletme Kapasitesi
1	Kocaeli Kartepe	2008	15 Yıl	Belediye Belgeli	750 kişi
2	Kocaeli Kartepe	1992	31 Yıl	Belediye Belgeli	650 Kişi
3	Sakarya Sapanca	2021	2 Yıl	Bakanlık Belgeli	500 Kişi
4	Kocaeli Kartepe	1992	31 Yıl	Belediye Belgeli	350 Kişi
5	Sakarya Sapanca	2019	4 Yıl	Bakanlık Belgeli	3000 Kişi
6	Kocaeli Kartepe	2005	18 Yıl	Belediye Belgeli	400 Kişi
7	Sakarya Sapanca	2007	16 Yıl	Bakanlık Belgeli	2500 Kişi
8	Kocaeli Kartepe	1975	48 Yıl	Belediye Belgeli	500 Kişi
9	Sakarya Sapanca	2021	2 Yıl	Bakanlık Belgeli	250 Kişi
10	Kocaeli	2001	22 Yıl	Belediye Belgeli	450 Kişi

### Verilerin MAXQDA Yardımıyla Analizi

Tez çalışmasında toplanan veriler, oluşturulan temalar ve kodlar kullanılarak beş aşamalı bir analiz süreci uygulanmıştır. İlk aşamada, her iki grup için yapılan görüşmelerin içerikleri tema bazında kodlanarak kelime bulutu analizi ile değerlendirilmiştir. İkinci aşamada, temalar ve kodlar arasındaki ilişkilerin nasıl birbiriyle bağlantılı olduğunu gösteren ilişki tarayıcıları analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise, her iki grup için ayrı ayrı, kodların arasındaki ilişkileri gösteren detaylı bir ilişki haritası oluşturulmuştur. Bu süreç, verilerin daha bütüncül ve kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır.



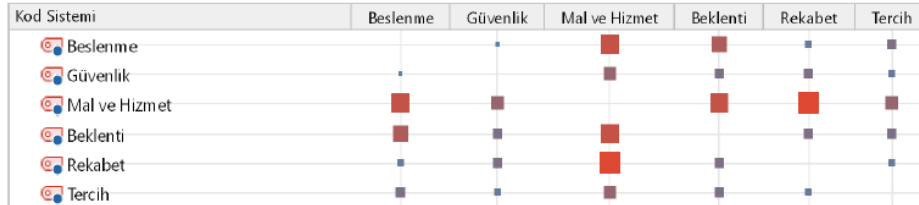
**Şekil 4.1.** Üretici Bakış Açısına Ait Kelime Bulutu.

Kelime bulutu analizi, toplanan verilerin her iki değerlendirme grubu için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, odak grup görüşmelerinin doğası gereği, farklı eğitim, tecrübe ve mesleki deneyimlere sahip katılımcıların görüşlerini karşılaştırarak aralarındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üretici grubunun görüşmelerinde en sık rastlanan kelime "çocuk" olmuştur. Bunun yanı sıra "çocuklu", "menüler", "tercih", "aile", "vakit", ve "müşteri" gibi kelimeler de sıklıkla kullanılmıştır.



Şekil 4.2. Tüketici Bakış Açısına Ait Kelime Bulutu

Tüketici perspektifinden yapılan görüşmelerde en sık kullanılan kelime yine "çocuk" olmuştur. Bunun yanında "çocuk alanı", "yemekler", "tercih", "sağlıklı" ve "ürünler" gibi kelimeler de sıklıkla öne çıkmıştır. Bu durum, üretici grubunun daha çok hizmet ve müşteri odaklı kelimeler kullanmasına karşın, tüketici grubunun kendi tercihleri ve ihtiyaçlarına yönelik kelimeleri daha fazla kullanması şeklinde bir farklılık göstermektedir. Bu, üretici grubunun mesleki olarak hizmet sağlayıcı olmasından, tüketici grubunun ise alım yapacak taraf olarak kendi tercihlerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır.



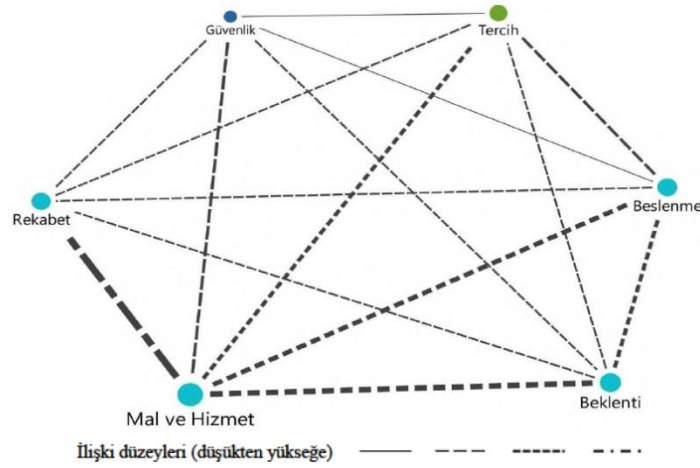
Şekil 4.3. Üretici Bakış Açısına Ait Kod İlişkiler Tarayıcısı



Şekil 4.4. Tüketici Bakış Açısına Ait Kod İlişkiler Tarayıcısı

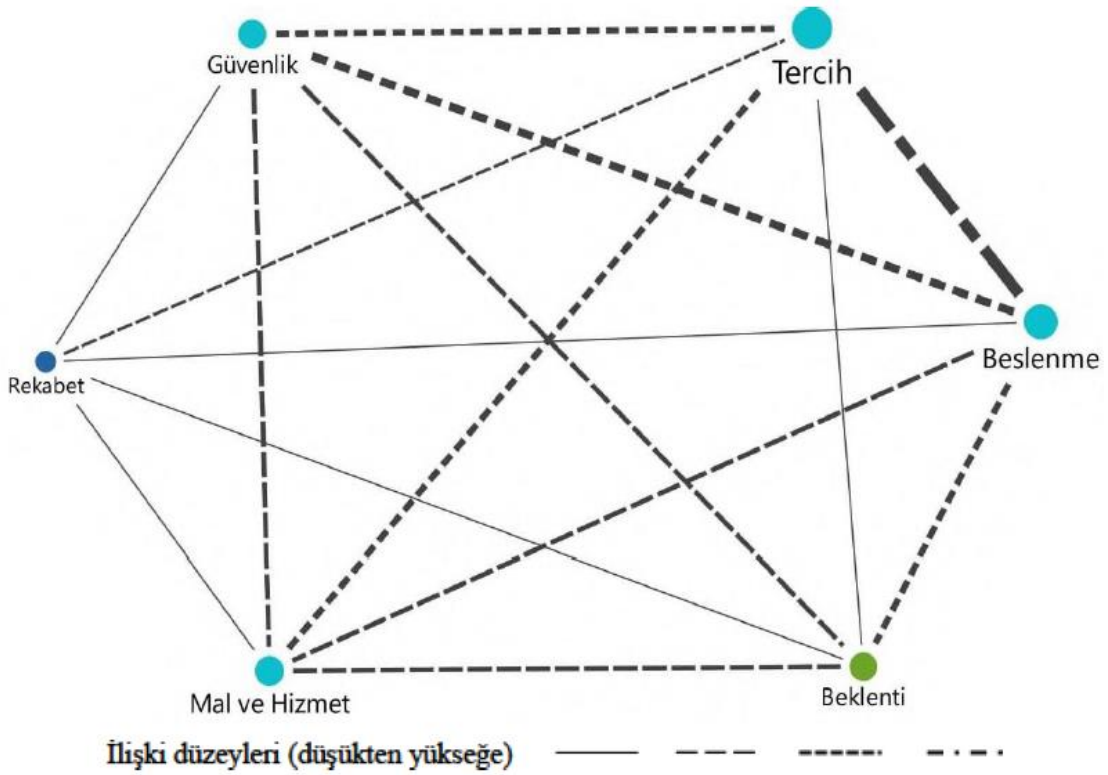
Üretici ve tüketici grupları arasında alt kodlarla ilişkilendirme bağlamında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Üretici grubu, beslenme konusunu daha çok mal ve hizmet sağlama açısından ele alırken, tüketici grubu beslenmeyi tercihler açısından değerlendirmektedir. Ayrıca, üretici grubunun rekabet üzerine odaklandığı mal ve hizmetler

bağlamında analizler yaparken, tüketici grubu beslenme beklentileri çerçevesinde değerlendirmeler yapmaktadır. Bu durum, her iki grubun farklı perspektiflerden yaklaşımlarını ve önceliklerini göstermektedir.



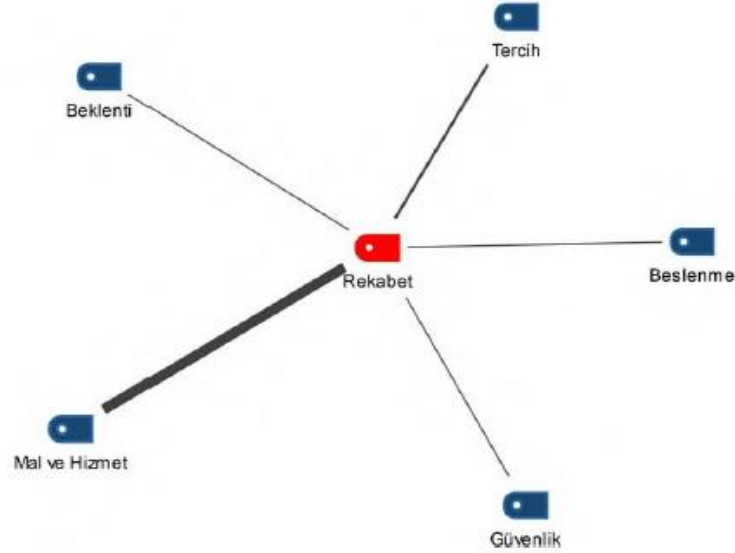
**Şekil 4.5.** Üretici Bakış Açısına Ait Kod İlişki Haritası

Analiz sürecinde, üretici ve tüketici perspektiflerine göre oluşturulan kod ilişki haritaları Şekil 4.5 ve Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Bu haritalarda, çizgilerin farklı şekillerde çizilmesi ile ilişki düzeyleri vurgulanmıştır. Yöneticilerin değerlendirmelerine göre, "rekabet" ve "mal ve hizmet" temaları arasındaki ilişki en yoğun olarak belirtilmiş, bunu "mal ve hizmet" ile "beklenti" arasındaki ilişki takip etmiş, "güvenlik" ve "tercih" temaları arasındaki ilişki ise en zayıf olarak ifade edilmiştir.



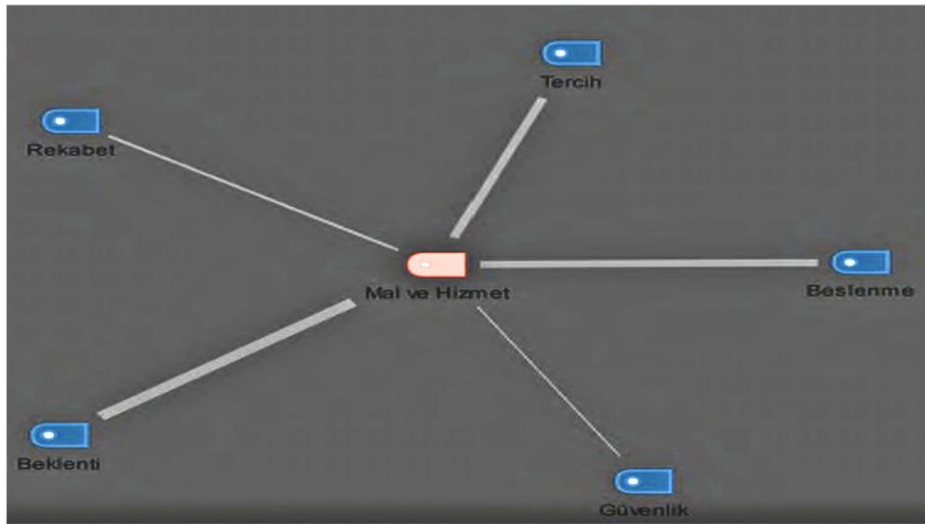
**Şekil 4.6.** Tüketici Bakış Açısına Ait Kod İlişki Haritası

Tüketici perspektifinden oluşturulan kod ilişki haritasına göre, çocuklu ailelerin değerlendirmeleri, "tercih" ve "beslenme" temaları arasında çok yoğun bir ilişki olduğunu göstermektedir. "Beslenme" ile "güvenlik" temaları arasında da bir ilişki bulunurken, "rekabet" ile "güvenlik" ve "mal ve hizmet" ile "rekabet" arasındaki ilişkiler en zayıf olarak belirlenmiştir.



Şekil 4.7. Üretici Bakış Açısına Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Çalışmada, üretici ve tüketici bakış açılarından elde edilen temalar, Şekil 4.7 ve Şekil 4.8'de gösterilen kod birlikte oluşma modelleri aracılığıyla incelenmektedir. Üretici tarafında, "rekabet" temaları öne çıkarken, temalar arasındaki ilişki yoğunluğunu belirten kalın çizgiler kullanılmıştır. Tüketici tarafında da benzer bir modelle temaların etkileşimi gösterilmiştir. Bu modeller, temaların birbirleriyle olan dinamik etkileşimlerini görsel olarak açıklar.



Şekil 4.8. Tüketici Bakış Açısına Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Çalışmada kullanılan çizgiler, kalından inceye doğru incelerek, temalar arasındaki ilişkinin zayıfladığını göstermektedir. Tüketici perspektifinden yapılan analizlerde, "mal ve hizmet" temasının "beslenme" ve "beklenti" temaları ile güçlü bir bağlantısı olduğu belirlenmiştir.

### **Katılımcıların Sorulara Verdiği Cevapların Analizi**

Bu bölümde, üretici tarafından işletme yöneticileriyle yapılan 10 kişilik mülakatların ve tüketici tarafında çocuklu ailelerden 32 kişi ile gerçekleştirilen mülakatların her ikisinde de soru ve cevaplar öncesi analitik yorumlar yer almaktadır.

### **Üretici Grubu Katılımcıların Verdiği Cevapların Analizi**

Önceden belirlenen işletmelerde yöneticilik görevlerinde bulunan 10 ayrı kişi ile önceden yeri ve zamanı planlı olarak üretici bakış açısı ile değerlendirme hedefiyle görüşmeler yapılmıştır. Kendilerine aşağıdaki sorular yöneltilip cevaplarına karşılık önce yorumlamalar yapılmış, ardından verdikleri cevaplar sırası ile katılımcıların aktarılmıştır.

Müşteri profilinizi anlatır mısınız? Çocuklu ailelerin müşteri portföyünüz içerisindeki yeri nedir?

*“Elde edilen geri bildirimlere göre, günlük geziler için şehirden kaçan aileler, çalışanlar ve bunların yarısı çocuklu ailelerden oluşmaktadır (K1). Doğayı seven ve doğada yaşayan kişiler çoğunlukla çocuklu ailelerdir (K2). İşletmemiz, konum itibarıyla çocuklu ailelere yönelik en iyi aile otellerinden biri olarak kabul edilmektedir (K3). İstanbul'da hafta içi daha çok çiftlerin, hafta sonu ve tatillerde ise çocuklu ailelerin ağırlıkta olduğu hizmet verilmektedir (K4). İstanbul'a yakınlığımız nedeniyle çocuklu ailelere yönelik olanaklar sunuyoruz ve bu, müşteri portföyümüzde büyük bir yer tutmaktadır. Özellikle hafta sonları ve okul tatillerinde ailelerin tercihi oluyoruz (K5). Müşteri kitemizin çoğunu aileler oluştururken, bunun yanı sıra çiftler, öğrenciler ve turistler de işletmemizi tercih etmektedir (K6). Çocuklu aileler, müşteri portföyümüzde büyük bir çoğunluğu oluştururken, organizasyonlara yönelik müşteriler de mevcuttur (K7). İşletmemizde, çoğunlukla çocuklu aileler yer almaktadır ve yaz aylarında turistik bir konumda olduğumuz için daha çok yabancı, kışın ise yerli misafirleri ağırlamaktayız (K8). Arap misafirler, şirketler ve yöneticiler gibi özel organizasyonlar dışında, bu grupların aileleri de hizmet verdiğimiz kişiler arasındadır (K9). Hafta sonları ve tatillerde çocuklu aileler, hafta içi ise arkadaş grupları veya iş yemekleri için gelenler daha yoğunluktadır (K10).”*

*“Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda, çocuklu ailelere yönelik özel menülerin azınlıkta olduğu, ancak genel menülerde çocukların tercih edebileceği yemeklerin bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı beşin belirttiği gibi, işletmelerde çocuklara yönelik özel menüler ve hatta çocuk büfeleri sunulmaktadır (K5). Ancak çoğu işletmede çocuklara yönelik bir menü bulunmamakta, ancak menüdeki köfte ve patates gibi ürünler çocukların tercihleri arasında yer almaktadır (K2). Çocuklu ailelerin ihtiyaçlarına uygun yemeklerin bulunduğu bir menü oluşturulmuş olup, bu menü günlük üç öğün açık büfe şeklinde sunulmaktadır (K3). Çocuklara özel bir menü bulunmasa da, mevcut menüde onların tercih edebileceği birçok seçenek bulunmaktadır (K4). Daha önce çocuk menüleri bulunan işletmelerde, talep azlığı sebebiyle bu menülerin oranı azaltılmış ve sadece fast food ürünlerine yönelinmiştir (K7). Bazı işletmeler gruplara özel çocuk menüleri hazırlamış, ancak bu menüler sürekli sunulan menüler arasında yer almamaktadır (K8). Halihazırda çocuk menüleri bulunan işletmeler, taleplere göre bu menüleri revize edebilecek kapasitededir (K9). Çocukların da sevebileceği ürünlerin bulunduğu bir çalışma yapılmakta, ancak direkt olarak çocuk menüsü bulunmamaktadır (K10).”*

Çocuk menüsü varsa, içerik ve talep nasıl? Beklentinizi karşılıyor mu bahsedebilir misiniz? Tercih için avantaj sağlanıyor mu?

Katılımcılardan alınan cevaplar göstermektedir ki, var olan menülerin çoğu işletmede çocuklu aileler tarafından sıkça tercih ediliyor, ancak özel çocuk menüsü bulunmayan yerlerde, mevcut menülerden uyarlama yaparak ihtiyaçlar karşılanabiliyor. Ayrıca, çocuk menüsü olan işletmelerin, çocuk kabul etmeyen işletmelere göre daha fazla tercih edildiği belirtilmektedir. Çeşitlilik arttıkça, çocuk menülerinin göz ardı edildiği durumlar yaşanmaktadır. Öte yandan, çocuklu ailelerin sayısı artsa da, istekler genellikle patates kızartması, soğan halkası, köfte gibi belirli yiyecekler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sağlıklı çocuk menüleri üzerinde ilerleyen çalışmaların arttırılacağı belirtilmiştir.

Alınan yanıtlara göre toplanan geri bildirimler şöyledir;

*“Genellikle aileler, çorba, patates kızartması, tavuk, köfte ve pilav gibi özel menüleri tercih edebiliyor (K1). İşletmemizde spesifik bir çocuk menüsü olmadığından, mevcut seçeneklerden uyarlanarak talepler karşılanıyor (K2). Türk ve Osmanlı mutfağından kebab çeşitleri, ailelerin bizi tercih etmelerinde etkili oluyor (K3). Çeşitlilik nedeniyle çocuk menüsüne olan talep zaman zaman göz ardı edilebiliyor (K4). İstekler üzerine çocuklara yönelik ürünleri daha sağlıklı ve sürdürülebilir şekilde geliştirme projemiz devam ediyor ve bu da bizi çocuk kabul etmeyen işletmelere kıyasla daha çekici kılıyor (K5). Çocuk menülerimiz olmadığı için, aileler mevcut menülerimizden kendi tercihlerine uygun seçimler yapabiliyorlar (K6). Çocuklu ailelerin sayısı artmakla birlikte, genellikle hamburger, patates kızartması, makarna ve köfte gibi belirli yiyecekler üzerine talepler yoğunlaşıyor (K7). Menü konusunda net bir seçenek sunamasak da, oyun parkları veya aktivite alanlarımız aileler için tercih sebebi oluyor (K8). Çocukların ilgisini çekecek şekilde düzenlenmiş, çizgi film karakterleriyle süslenmiş küçük hamburgerler, patates kızartmaları gibi ürünler hazırlıyoruz (K9). Çok fazla özel bir menümüz bulunmadığı için, genelde büyük bir ihtiyaç hissedilmiyor (K10).”*

Çocuk menüsü varsa, bu menülerin sizlere rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz?

Mülakatta yöneltilen sorularla, çocuk menülerine sahip olmayan işletmelerde bile, bu menülerin sağladığı avantajların genel olarak kabul edildiği görülmüştür. Üç katılımcı bu menülerin avantaj sağlamadığını düşünürken, bu yöneticilerin önceden çocuklu ailelere hizmet verdikleri belirtilmiştir. Özellikle beşinci katılımcı, pazarlama açısından çocuk menülerini ön plana çıkarmanın talebi etkileyip artırdığını belirtmiştir.

Toplanan geri bildirimler şu şekildedir:

*“Çocuk menüsünün olması bazı durumlarda tercih sebebi olabiliyor ve avantaj sağlayabileceğini düşünüyorum, ancak bu her zaman büyük bir etki yaratmayabilir (K1). Çocuk menümüz olmadığı için bunun bir rekabet avantajı yarattığını düşünmüyorum (K2). Çocuklu ailelere yönelik sunduğumuz hizmetlerin bizi rekabet açısından avantajlı kıldığını düşünüyorum (K3). Bu konuda bir avantaj sağladığını düşünmüyorum (K4). Çocuk menülerini özellikle pazarlamada ön plana çıkarmak, talebin artmasına ve çocuklu ailelerin işletmemizi tekrar tercih etmelerine neden oluyor. Günümüzde çocukların aile içi kararlarda önemli bir etken olduğunu düşünülüyor (K5). Menülerimizdeki çeşitlilik, çocuk menüsü ihtiyacını karşıladığı için, özel bir menü olmamasını problem olarak görmüyoruz (K6). Çocuk menülerinin olması, misafir isteklerini karşılama ve memnuniyeti artırma konusunda avantaj sağlıyor (K7).*

*Çocuk menülerinin varlığının günümüz şartlarında ekonomik veya diğer yönlerden büyük bir etki yaratmasını beklemiyorum (K8). Rekabet avantajı, talebin az olması nedeniyle fazla değil (K9). Özel bir menümüz yok (K10).”*

Yoksa ilgili müşteri portföyünde azalmaya sebep verdiğini düşünüyor musunuz?

Katılımcıların cevapları incelendiğinde görüş ayrılıkları bulunmakla birlikte, çoğunluğun çocuk menülerinin bulunmamasının işletmelerde müşteri sayısında bir azalmaya neden olmadığı görüşünde olduğu anlaşılmaktadır. Yine de bir katılımcının, çocuk menülerinin varlığının işletmeler için daha fazla tercih edilme sebebi olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir. Ek olarak, katılımcılar tarafından yapılan yorumlarda, ülkemizin ekonomik koşullarının çocuk menülerine olan talebin azalmasına yol açtığına dair görüşler de yer almaktadır.

Toplanan geri bildirimler aşağıdaki gibidir;

*“Çocuk menülerinin olmamasının müşteri sayısında bir düşüğe neden olduğunu düşünmüyorum (K1). İşletmemizin doğa ile iç içe olması ve stres atma noktasında tercih edilmesi nedeniyle, çocuk menülerinin ana bir etken olmadığını ve varsa bile etkisinin minimal olduğunu düşünüyorum (K2). Çocuk menülerinin eksikliğinin müşteri kaybına yol açtığını düşünüyoruz ve bu durumun tamamlanması gerektiğine inanıyoruz (K3). Menüümüzde çocukların hoşlanacağı birçok seçenek bulunduğu için, çocuk menülerinin olmamasının bir etkisi olmadığını düşünüyorum (K4). Çocuk menülerinin varlığının işletmemizde müşteri sayısını artırdığını düşünüyoruz (K5). Çocuk menülerinin olup olmaması bizim için bir kayıp yaratmadığını düşünüyorum (K6). Çocuk menülerinin varlığı veya azlığı bizim işletmemize zarar vermediğini düşünüyorum (K7). Günümüzde ekonomik zorluklar nedeniyle insanların lüks tüketimden kaçınmaları ve maliyetlerin artmasıyla alım gücünün azalması nedeniyle, çocuk menülerinin bulunmamasının bir etkisi olmadığını düşünüyorum (K8). Çocuk menülerimizin olması nedeniyle müşteri kaybı yaşadığımızı düşünmüyoruz (K9). Menüümüzde çocukların sevebileceği yiyeceklerin bulunması, müşteri sayımızın azalmasına neden olmadığını düşünüyorum (K10).”*

Yoksa müşteri portföyünüzde ki çocuklu ailelere ulaşmak için neler yapıyorsunuz bir şey yapma ihtiyacı duyuyor musunuz?

Soru üzerine katılımcılardan alınan cevaplar, işletmelerin çocuklu aileler için konforlu ve güvenli mekanlar oluşturma önceliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuklar için keyifli menüler, oyun alanları gibi olanaklara ağırlık verildiği, ayrıca çocuklu ailelere özel birebir çalışmalar yapan katılımcıların da bulunduğu anlaşılmaktadır. İşte toplanan geri bildirimler:

*“Çocuklu ailelerin rahat edebilmesi için tehlike arz etmeyen, güvenli oyun ve dinlenme alanları oluşturmaya özen gösteriyoruz. Ailelerin ve çocuklarının güvende hissedeabileceği ortamlar sunmak önceliğimiz (K1). Bu konuda bir eksiklik duymuyoruz (K2). Menülerimizde çocuklar için sunduğumuz seçeneklerin yeterli olduğunu gözlemlemekteyiz (K3). Çocuk dostu menüler ekleyerek, çocuklu aileler için alanlarımızın kullanımını ve konforunu artırıyoruz (K4). Çocuklar için özel çalışmalarımızı ve menülerimizi ön plana çıkararak, bölgedeki boşluğu işletmemizin avantajına çeviriyoruz (K5). Çocuk ve ailelerin rahatça vakit geçirebileceği alanlar oluşturuyor ve mevcut kullanım alanlarını talebe göre iyileştiriyoruz (K6). Çocuklu ailelere yönelik kampanyalarımızı artırarak ve sosyal medya paylaşımlarımızla bu grubu hedefliyoruz. Çocuklar için özel konfor alanlarını öne çıkarıyoruz (K7). Bölgemizde, özellikle çocuklu aileler için konforlu dinlenme noktaları, oyun parkları ve balık havuzları gibi çeşitli eğlence alanları ayarlayarak onların keyifli vakit geçirmelerini sağlıyoruz (K8). İşletmemizin zaten uygun olması sebebiyle*

ekstra bir şey yapma gereği duymuyoruz (K9). Gerektiğinde misafir isteklerini yerine getirebilmek adına küçük değişiklikler yapabiliyoruz (K10).”

Çocuklu ailelerin talepleri neler oluyor?

Katılımcıların verdiği cevaplar, çocuklu ailelerin temel önceliklerinin çocukları için güvenli ve rahat bir ortam oluşturulması ve aynı zamanda çocukların yiyecek tercihlerine uygun menüler sunulması olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çocukların ihtiyaçları ve tercihleri, ailelerin mekan seçiminde önemli bir faktör olarak belirtilmiştir. Alınan geri bildirimler şu şekilde özetlenebilir:

“Güvenli oyun alanları, bahsettiğimiz yiyecekler ve çocukların ilgisini çekebilecek hayvanlar (kedi, köpek, balık gibi) sağlamaktayız (K1). Doğayla iç içe, çocuksu ve rahat bir konfor alanında zaman geçirebilecekleri mekanlar sunuyoruz (K2). Ailelerden yoğun olarak aperatifler, patates cipsi, çeşitli çorbalar ve makarna talepleri geliyor (K3). Çocuklarla birlikte rahatça oturabilecekleri, oyun alanlarına yakın ve sağlıklı yiyecek seçeneklerinin bulunduğu alanlar talep ediliyor (K4). Artık aileler, çocuklarıyla birlikte keyifli zaman geçirebilecekleri, sağlıklı yiyeceklerin sunulduğu ve sorunsuz vakit geçirebilecekleri alanları tercih ediyor (K5). Güvenli ve konforlu alanlar, ailelerin öncelikli talepleri arasında yer alıyor (K6). Çocuklarıyla birlikte rahatça vakit geçirebilecekleri, eğlenceli aktiviteler sunan mekanlar aranıyor (K7). Ekonomik faktörlerin ön planda olduğu günümüzde, ailelerin birlikte yiyebilecekleri alakart siparişler tercih ediliyor (K8). Çeşitli yiyecek talepleri, ailelerin beklentileri arasında değişiklik gösterebiliyor (K9). Çocuklarıyla daha rahat edebilecekleri, çocuk parkı veya eğlence parkurları gibi alanlar talep ediliyor (K10).”

Profil için harici bir çalışmanız veya stratejileriniz var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen soru üzerine, çoğu katılımcının çocuklu ailelere rahat bir ortam sağlama ve onların isteklerini karşılayacak şekilde hizmet verdiklerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, ekonomik zorluklardan en çok etkilenen kesimin aileler olduğunu ve bu durumu göz önünde bulundurarak, ailelere yönelik içerik ve reklam çalışmaları yaptıkları belirtilmiştir. Alınan cevaplardan sonra toplanan geri bildirimler şu şekildedir:

“Taleplere göre dönüşüm ve yenilik yapma sürecindeyiz (K1). Çocukların güven içinde olacağı ve ayrıca vakit geçirebilecekleri alanlar sağlamak (K2). Otelimizin mevcut konseptiyle ekstra bir plan veya stratejiye gerek duymadığımızı düşünüyoruz (K3). Misafirlerimizin hem fiyat hem de sunulan içerikten memnun kalmasını amaçlıyoruz ve bu doğrultuda çabalarımızı sürdürüyoruz (K4). Çocuklara yönelik uygulamalarımızı öne çıkararak, sosyal medya ve diğer platformlarda daha aktif paylaşımlar yaparak, yeni aktiviteler ve sağlıklı yiyecek seçenekleri sunuyoruz. Böylece işletmemizin çocuklu aileler için uygun olduğunu vurgulayarak, bölgedeki eksikliklerden dolayı diğer misafirleri de çekmeyi hedefliyoruz (K5). Mevcut ekonomik koşullar altında talepleri değerlendiriyoruz (K6). Çocuklar için tatillerde yüzme dersleri gibi aktiviteleri ve çocuk parklarını ön plana çıkarmaya çalışıyoruz (K7). Şu anda odak noktamız, çocukların da bulunabileceği daha konforlu, güvenli ve temiz alanlar oluşturmak (K8). Çocukların ilgisini çekecek oyun parkları ve daha etkili oyun aktiviteleri üzerine çalışıyoruz (K9). Ne yazık ki, şu anda daha çok ürün performansı ve uygun fiyat odaklı çalışıyoruz; misafirlerimizin bütçelerini göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmaya özen gösteriyoruz (K10).”



## Tüketici Grubu Katılımcıların Verdiği Cevapların Analizi

32 çocuklu ebeveynle yapılan görüşmelerde, dışarıda ne sıklıkla yiyecek ve içecek hizmeti aldıkları sorulmuş ve elde edilen cevaplar çeşitli frekanslarda toplanmıştır. Katılımcıların birçoğu ayda birkaç kez dışarıda yemek yediklerini belirtirken, bazılarının haftada birkaç kez dışarıda hizmet aldığı görülmüştür. Ayrıca, dışarıda yemek tercihleri genellikle ev yemekleri üzerine olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun kişilerin alışkanlıklarını ve ekonomik durumlarını yansıttığı düşünülmektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar ve sıklıkları aşağıda sıralanmıştır:

“Çocuklarla dışarı çıkıldığında genellikle ayda 3-4 kez ev yemekleri tercih ediliyor (K1). Ayda ortalama 2 kez dışarıda yemek yeniliyor (K2). Haftada 5-6 kez dışarıda yemek hizmeti alınıyor (K3). Ara sıra dışarıda yemek yeniliyor (K4). Haftada 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K5). Haftada 2 gün dışarıda yemek yeniliyor (K6). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K7). İki haftada bir dışarıda yemek yeniliyor (K8). Çok seyrek, ayda yılda bir dışarıda yemek yeniliyor (K9). Ayda iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K10). Ayda bir veya iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K11). Haftada 2-3 gün dışarıda yemek yeniliyor (K12). Haftada iki veya üç kez dışarıda yemek yeniliyor (K13). Haftada bir veya iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K14). Haftada 2 kez veya 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K15). Haftada bir gün dışarıda yemek yeniliyor (K16). Ayda birkaç defa dışarıda yemek yeniliyor (K17). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K18). Nadiren dışarıda yemek yeniliyor (K19). Haftada 3 veya 4 kez dışarıda yemek yeniliyor (K20). Sıklıkla haftada 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K21). Haftada bir, bazen iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K22). Ortalama ayda bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K23). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K24). Ay içinde ortalama 3 veya 4 kez dışarıda yemek yeniliyor (K25). Ortalama ayda 2 kez dışarıda yemek yeniliyor (K26). Sık sık dışarıda yemek yeniliyor (K27). Haftada 2 veya 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K28). Haftada 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K29). Haftada bir kez dışarıda yemek yeniliyor (K30). Haftada 2 veya 3 kez dışarıda yemek yeniliyor (K31). Ayda bir, bazen iki kez dışarıda yemek yeniliyor (K32).”

Tarihsel açıdan baktığımızda geçmişten günümüze hizmet alma alışkanlıklarınız da değişiklik olmuş mudur?

Katılımcıların geri bildirimleri incelendiğinde, zaman içinde dışarıda yiyecek ve içecek hizmeti alma alışkanlıklarının değiştiği genel olarak kabul edilmektedir. Bu değişimin ana sebepleri arasında teknolojik gelişmeler ve bunların sunduğu yenilikler gösterilmektedir. Bazı katılımcılar paket servis ve evlere yapılan servislerin artışı belirtirken, birkaç katılımcı ise alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Ekonomik koşulların da hizmet alma sıklıklarını etkilediği gözlemlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar ve yorumlar aşağıda özetlenmiştir:

“Dışarıda yemek yeme sıklığımız azaldı, eskiden daha sık fast food tercih ederken, şimdi daha çok alacarte restoranlar ve esnaf lokantalarını tercih ediyoruz (K1). Teknolojik ilerlemeler sayesinde evde hazır yemek siparişlerimiz arttı (K2). Değişiklik olmadığını düşünmüyorum (K3). Değişiklik olduğunu düşünüyorum (K4). Evet, değişiklik oldu (K5). İnternet ve teknolojinin sağladığı kapıya servis imkanları (K6). Evet, bir değişiklik var (K7). Pandemi nedeniyle dışarıda yemek yeme alışkanlığımız azaldı (K8). Evet, bir değişiklik var (K9). Ekonomik şartlar nedeniyle dışarıda daha az hizmet alır olduk, evden siparişlerimiz arttı (K10). Hayır, dışarıda yemek yeme alışkanlığım değişmedi (K11). Evet, bir değişiklik oldu (K12). Özellikle pandemi döneminde evden yiyecek siparişlerimiz arttı (K13). Sağlıklı ve organik ürün tercihlerim arttı, dışarıda daha az yemek yiyoruz (K14). Dışarıda yemek yeme sıklığımız arttı (K15). Yaşa göre tercih edilen mekanlar değişiyor (K16). Teknolojinin ilerlemesiyle hizmet alma alışkanlıklarımız değişti (K17). Çocuklu aile olarak dışarıda daha sık yemek yemeyi tercih ediyoruz

(K18). Hazır yiyecek tüketimimiz arttı (K19). Pandemi sürecinde eve paket servisi tercih ettik (K20). Çocukken nadiren dışarıda hizmet alırdık (K21). Eskiden eve sipariş hizmeti yoktu, şimdi ekonomik şartlar nedeniyle dışarıda yemek lüks oldu (K22). Evlilikten sonra dışarıdan siparişlerimiz arttı (K23). Dışarıdan sipariş sayımız arttı (K24). Çalışma temposu nedeniyle dışarıdan hizmet alma sıklığım arttı (K25). Evlilik öncesi ve sonrası değişiklikler (K26). Restoran seçenekleri ve erişilebilirliği arttı (K27). Hizmet kalitesi yüksek mekanları tercih ediyorum (K28). Pandemiyle paket servise yönelimim arttı (K29). Çeşitlilik arttı, her şey daha fazla (K30). Evet, bir değişiklik oldu (K31). Geçmişte daha kolay hizmet alınıyordu, şimdi daha nadir (K32).”

Yiyecek içecek işletmelerini tercihinizde çocuklar için sağlanan hizmetlerin etkisi var mıdır?

Araştırma sonucunda, katılımcıların işletme tercihlerinde çocuklar için sunulan hizmetlerin önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar çocuk menüleri, mama sandalyeleri, sigara içilmeyen alanlar ve güvenli alanlar gibi çocuk dostu olanakların tercih sebepleri arasında olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların verdiği yanıtlar şöyle sıralanmıştır:

“Çocuklar için oyun alanları bulunan işletmeleri tercih ediyoruz, bu tür yerler önceliğimiz oluyor (K1). Restoranlarda çocuklara uygun oyun alanları ve onların gelişimine uygun hizmetler etkili oluyor (K2). Evet, çocuklar için olan hizmetlerin etkisi büyük (K3). Kesinlikle, çocuk dostu hizmetler önemli (K4). Evet, çocuklar için olanakların olması önemli (K5). Evet, çocuk hizmetlerinin etkisi var (K6). Evet, çocuk dostu hizmetler tercihimiz (K7). Şu anda çocuğum 10 yaşında; sigara içilmeyen alanlar dışında özel bir ihtiyacımız yok, ancak 6 yaşına kadar oyun alanlarının önemi büyüktü (K8). Çocuğum daha küçükken bu tür hizmetlere daha fazla önem verirdim (K9). Çocuklar için mama sandalyesi gibi hizmetlerin bulunması öncelikli tercihimiz (K10). Çocuk doğmadan önce bu tür hizmetlere önem vermezdim, şimdi ise çocuk dostu mekanları tercih ediyorum (K11). Evet, çocuk hizmetlerinin etkisi var (K12). Çocuğumuz için uygun menüler sunan işletmeleri tercih ediyoruz (K13). Çocuklar için oyun parkı veya aktivite alanları olan yerleri tercih ediyoruz (K14). Çocuk oyun alanlarının bulunduğu mekanlar tercih sebebimiz (K15). Çocuklar varken, onların güvende ve rahat edebileceği, aynı zamanda bizim de rahatımızı bozmayacak mekanları tercih ediyoruz (K16). Evet, çocuk dostu hizmetler etkili (K17). Çocukların eğlenebileceği mekanları tercih ediyoruz (K18). Evet, çocuk dostu hizmetlerin etkisi var (K19). Katkı maddesi az olan ürünler sunan markaları tercih ediyoruz (K20). Çocuğum küçükken, oyun parkı bulunan ve sağlıklı menüler sunan yerleri tercih ederdim (K21). Çocuğumun yaşına bağlı olarak, mama sandalyesinin bulunup bulunmadığı gibi detaylar önemli olabiliyor (K22). Çocuk dostu hizmetlerin bir miktar etkisi var, ama çok belirleyici değil (K23). Evet, çocuk dostu hizmetlerin büyük etkisi var (K24). Çocuklara yönelik konforlu alanlar tercihim (K25). Çocuklarım küçükken, çocuk dostu hizmetlere öncelik verirdim (K26). Çocukların vakit geçirebileceği alanlar tercih sebebi (K27). Çocuklarımızla gittiğimiz yerlerde çocuk dostu alanlar önemli (K28). Çocukların rahat yemek yiyebilecekleri yerleri tercih ediyorum (K29). Çocuklara özel hizmetler sunan yerler tercihimiz (K30). Kesinlikle, çocuk dostu hizmetlerin etkisi var (K31). Çocuklu aile olduğumuz için, çocukların ihtiyaçlarına cevap verebilen mekanları tercih ediyoruz (K32).”

Çocuk menüleri bu hizmetlerden biri olabilir mi? Çocuk menüleri hakkında düşüncelerinizi alabilir miyim?

Katılımcılara yöneltilen soru üzerine, çocuk menüleri gibi çocuklara yönelik hizmetlerin işletmelerin tercih edilmesinde etkili olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Ancak, çocuk menüleri sunan işletmelerin bölgesel olarak yetersiz olduğu ve sağlıklı yiyeceklerin öneminin altı çizilmekte olduğu belirtilmiştir. Çocuk menüleri denildiğinde,

ailelerin aklına gelen ilk şeylerden biri de menülerdeki oyuncaklar olmaktadır. İşte katılımcıların verdiği cevapların özeti:

“Çocuk menüleri gibi hizmetler önemli olabilir, ancak oyuncaklı menüler tercihimiz değil (K1). Fast food restoranlarında çocuk menülerinin dikkat çekici olduğunu düşünüyorum (K2). Çocuk menülerinin israfi engelleme açısından etkili olabileceğini düşünüyorum (K3). Çocuk menüleri sunan yerlerin yetersiz ve özensiz olduğunu gözlemliyorum (K4). Çocuk menülerinin yararlı olmadığını düşünüyorum (K5). Çocuk menülerinin genelde yetersiz kaldığını düşünüyorum (K6). Çocuklar için uygun porsiyonlarda sunulan ve sevdikleri yiyeceklerin olması önemli (K7). Çok nadiren ve daha uygun fiyatlı olduğu için çocuk menüsü sipariş ediyorum, içerik olarak farklılık görmüyorum (K8). Küçükken çocuk menülerine dikkat ederdim (K9). Çocuk menülerinin bölgedeki işletmelerde yeterli olduğunu düşünmüyorum, ancak deneyimlediğimiz yerlerde bu menüler tercih sebebi olabilir (K10). Çocuk menüleri eğlenceli olabilir, ancak sağlıklı oldukları sürece kendi yediğim menüden çocuğum da yiyebilir (K11). Çocuk menülerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum (K12). Çocuk menüsünde oyuncak gibi dikkat çeken unsurlar varsa, o hizmeti tercih edebiliriz (K13). Çocuk menüleri olması, işletmenin çocuklu aileleri düşündüğünü gösterir ve bu önemli (K14). Oyuncak varsa çocuk menüsü tercih ederiz (K15). Çocuk menüsü fikri ilgimi çekti, çocukların kendilerine özel bir menü olduğunu bilmeleri onları özel hissettirebilir (K16). Çocuk menülerinin ilgi çekici ve uygun porsiyonlarda olması önemli (K17). Çocuk dostu mekanları tercih ediyoruz (K18). Çocuk menülerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum (K19). Çocuk menülerinin porsiyonlarının küçük ve sağlıklı içerikli olmasını tercih ederiz (K20). Artık çocuk menülerine ilgi göstermiyoruz (K21). Bölgedeki büyük işletmelerde bile çocuk menülerinin eksik olduğunu düşünüyorum (K22). Menüde oyuncak varsa, bu tamamen çocuklu aileleri çekmek için yapılmış bir pazarlama stratejisi olarak görüyorum (K23). Çocuklar için sunulan farklı yiyecek seçenekleri daha önemli, örneğin çocuğum boncuk makarnayı seviyor (K24). Çocukların tercih edebileceği sağlıklı ve lezzetli menüler, tercih nedenimizdir (K25). Sağlıklı ve lezzetli oldukları sürece çocuk menülerinde sorun yok (K26). Küçük porsiyonlar ve çocuk dostu menüler ekonomik açıdan etkili olabilir (K27). Çocuklar için yemekten ziyade, yemek öncesi ve sonrası vakit geçirebilecekleri aktivite alanları daha önemli (K28). Çocukların istekleri ve sağlıklı beslenmeleri önceliğimizdir (K29). Çocuk menülerinin daha sağlıklı olması gerektiğini düşünüyorum (K30). Çocuk menülerinin bölümlü ve sade olması önemlidir (K31). Çocuk menülerinin çocukların ihtiyaçlarını karşılamada kolaylık sağladığını düşünüyorum (K32).”

İşletmelerde bulunan çocuk menüleri sizler için bir tercih sebebi olabilir mi?

Katılımcılara yöneltilen soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun çocuk menüleri sunan işletmeleri tercih edebileceği belirtilmiştir. Ancak bazı katılımcılar bu hizmetlerin tercihlerinde belirleyici olmadığını ifade etmiştir. Birkaç katılımcı, çocuk menülerinin genellikle fast food içerdiğine ve bu durumun çocukların tercihlerini etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Bir katılımcı çocuk menülerinin sıklıkla karşılıklarına çıkmadığını belirterek, bu durumun tercihlerinde belirsizlik yarattığını ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise çocuk menülerinin sağlıklı yiyecekler içermesi gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan alınan yanıtların özeti şu şekildedir:

“Çocuk menüleri bazen tercih nedeni olabilir, ancak genellikle fast food içermesi nedeniyle tercih etmiyoruz (K1). Çocuklar için uygun menülerin bulunduğu yerleri daha fazla tercih ediyoruz (K2). Çocuk menüleri işletme seçimimizi etkileyebilir (K3). Çocuk menüleri işletme seçimimizde bir faktör olabilir (K4). Çocuk menülerinin sunulduğu işletmeler tercih nedenimiz olabilir (K5). Çocuk menülerinin sunulması işletme tercihlerimizde etkili olabilir (K6).

Çocuk menüleri olmaması işletme seçimimde bir etken değil (K7). Çocuk menülerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum ve bu işletme seçimimde etkili olmuyor (K8). Şu anda çocuk menüleri işletme tercihimde bir etken değil (K9). Çocuk menülerinin bulunması işletme tercihimde bir sebep olabilir (K10). Çocuk menülerinin bulunup bulunmaması benim için belirleyici değil, daha çok işletmenin genel özellikleri önemli (K11). Çocuk menülerinin bulunması işletme tercihlerimizde etkili olabilir (K12). Çocuk menülerinin nadiren karşımıza çıkması bazen tercihlerimizde belirsizlik yaratıyor (K13). Çocuk menülerinin sağlıklı olmasına dikkat ederim, aksi takdirde tercih sebebi olmaz (K14). Çocuk menüleri benim için tercih sebebi değil (K15). Çocukların işletme tercihlerinde etkisi büyük, özellikle onlara özel menüler olduğunda (K16). Çocuk menüleri çocuklara uygun porsiyonlarla sunulduğunda tercih edilebilir (K17). Çocuk dostu işletmeleri tercih ediyoruz (K18). Çocuklarla dışarı çıktığımızda ne yiyecekleri önemli bir konu oluyor (K19). Küçük porsiyonlu ve sağlıklı yiyecekleri içeren çocuk menülerini tercih ederim (K20). Çocuklarına uygun yiyecek ve konaklama yerleri arayan ebeveynler için çocuk menüleri önemli bir tercih sebebi olabilir (K21). Çocuk menülerinin bulunup bulunmaması işletme seçimimde önemli bir etken (K22). Çocuk menüsünde oyuncak olması çocuklu aileleri çekebilir ama bu benim için belirleyici değil (K23). Çocuklar için çeşitli yiyecek seçenekleri sunulması tercih nedenim (K24). Çocuk menüleri çocuklara yönelik sağlıklı ve lezzetli yiyecekler içerdiğinde tercih edilir (K25). Oyuncak içeren menüler bazen çocukları çekebilir (K26). Çocuklara uygun porsiyonlar ve menüler önemli bir tercih nedeni olabilir (K27). Çocukların damak tadına uygun menüler sunan işletmeler tercih sebebizdir (K28). Çocuk dostu ortamlar ve menüler işletme tercihimizde etkili (K29). Çocuk menülerinin daha sağlıklı olması gerektiğini düşünüyorum (K30). Çocuk menülerinin sade ve sağlıklı olması önemli (K31). Çocuk menülerinin çocukların ihtiyaçlarına cevap vermesi işletme tercihimizde etkili (K32).”

Yiyecek içecek işletmelerinde çocuklarınız için nasıl bir beslenme yöntemini daha çok tercih ediyorsunuz?

Katılımcılara sorulan soruya verilen cevaplar, ebeveynlerin genellikle sağlıklı yiyecek ve içecekler içeren çocuk menülerine öncelik verdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı ebeveynler çocuk menülerinin sıklıkla fast food içerdiğini ve bu durumun çocuklarının tercihlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Çocuk menülerinin yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar da mevcuttur. Katılımcılardan alınan yanıtlar şöyledir:

“Sağlıklı yiyecekler sunan ve esnaf lokantalarını tercih ediyoruz, nadiren fast food ürünlerine yöneliyoruz. (K1) Genel tercihimiz fast food türü yiyecekler; hamburger, pizza gibi. (K2) Sağlıklı, koruyucu madde içermeyen yiyecekler önemlidir. (K3) Sebze çorbaları gibi sebze ağırlıklı ve sağlıklı yiyecekler tercihimiz. (K4) Sağlıklı yiyeceklerin önemi büyük. (K5) Sağlıklı yiyecekleri tercih ediyoruz, ama çocuklar bazen kızartma ve burger gibi yiyecekleri isteyebiliyor. (K6) Çocuklar için sevdikleri yiyeceklerin, uygun porsiyonlarda sunulması önemli. (K7) Yiyeceğin sağlıklı içeriğini değerlendiriyoruz. (K8) Çocuğum seçici değil, bu yüzden şanslıyım. (K9) Eğer varsa, çocuk menüsünden uygun olanları tercih ederim. (K10) Sağlıklı, taze ve günlük yiyecekleri tercih ederim. (K11) Sağlıklı yiyecekler her zaman tercihimiz. (K12) Çocuğumuzla aynı yiyecekleri paylaşabiliyoruz, sağlıklı olmasına özen gösteriyoruz. (K13) Sağlıklı, çekici sunumu ve doğal yiyecekleri tercih ediyoruz. (K14) Çocukların sevdiği yiyecekleri az miktarda tercih ediyoruz. (K15) Farklı tatları sevdikleri için, çocuklarımızın beğendiği yiyecekleri sürekli tüketmek istiyorlar. (K16) Doğal ve sağlıklı ürünleri tercih ediyoruz. (K17) Helal sertifikalı ürünler tercihimiz. (K18) Çocuklar için ara sıra fast food gibi yiyecekler de bir kaçamak olabilir. (K19) Sağlıklı sebzeler ve ızgara et gibi yiyecekleri tercih ediyoruz. (K20) Çocuklar genellikle sevmedikleri sebzelerle yapılan köfteleri tercih ediyoruz. (K21) Çocuk menüsü olup olmasına bakarak çocuğum için uygun yiyecekler arıyorum. (K22) Sağlıklı

ve hijyenik yiyecekleri tercih ediyorum. (K23) BLV yöntemi kullanılan işletmeleri tercih ediyoruz. (K24) Çocukların sevebileceği çeşitli yiyeceklerin kaliteli ve sağlıklı olmasına dikkat ederim. (K25) Çocukların sevdiği yiyecekler ve oyuncaklı alanlar önemlidir. (K26) Ürün kalitesi ve güvenilirliği önemli. (K27) Sağlıklı menüler tercih etmeye çalışsam da, ara sıra fast food restoranlarına da gidiyoruz. (K28) Doğal ve katkısız yiyecekleri tercih ediyoruz. (K29) Çocuklar genellikle fast food istiyor ama sağlıklı alternatifler sunmaya çalışıyoruz. (K30) Sağlıklı ve çocuğun yeme alışkanlıklarına uygun yiyecekleri tercih ediyoruz. (K31) Besleyici ve sağlıklı yiyecekler tercihimiz. (K32)”

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Katılımcıların yanıtlarına dayanarak, turizm ve yiyecek-içecek sektörünün sürekli gelişen bir alan olduğu ve bu gelişimin, teknoloji ve ulaşım imkanlarının yanı sıra çocuklu ailelerin tercihlerine de odaklandığı görülmektedir. Çocuk menülerinin önemi, işletmelerin pazarlama stratejilerinde belirgin bir yer tutmakta, ancak çocuklu ailelerden alınan geri bildirimlere göre, bölgedeki işletmelerin bu konudaki yetersizlikleri de dikkat çekmektedir. Özellikle, sağlıklı çocuk menüleri sunma konusunda eksiklikler olduğu ve çoğunlukla fast food ürünlerine dayalı menüler sunulduğu belirtilmiştir. İşletmelerin çocuk menülerini çeşitlendirme ve sağlıklı alternatifler sunma konusunda zorlandıkları, ebeveynlerin de var olan menülerden çocuklarına uygun seçenekler bulmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Çocuklu ailelerin turizm içinde önemli bir payı olduğu ve bu grupların tercihlerinin yiyecek içecek sektöründe önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Çocuk dostu alanların ve menülerin, çocuklu ailelerin işletme tercihlerinde önemli bir faktör olduğu belirtilmiş, ancak işletmelerin bu ihtiyaca tam olarak cevap verememesi eleştirilmiştir. Rekabetin yoğun olduğu pazarda, çocuk menülerinin daha çekici hale getirilmesi ve sağlıklı yiyecekler sunulması gerektiği vurgulanmıştır.

Tüketiciler açısından ise, çocuklu ailelerin dışarıda yemek hizmeti alma sıklıklarında azalma olduğu, pandemi sonrası paket servis hizmetlerinin popülerliğinin arttığı gözlemlenmiştir. Çocuk menülerinin işletmeleri tercih etmede önemli bir rol oynadığı, ancak menülerin çoğunlukla sağlıksız yiyeceklerden oluştuğu ve bu durumun ebeveynler tarafından eleştirildiği belirtilmiştir. Ebeveynler, çocuklarının sağlıklı beslenmesine önem verdiklerini ve işletmelerin bu konuda daha fazla çaba göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında, çocuk menülerinin çeşitlendirilmesi ve daha sağlıklı seçenekler sunulması, işletmeler için hem pazarlama stratejilerini güçlendirecek hem de müşteri memnuniyetini artıracak önemli adımlar arasında yer almaktadır.

Taner (2018) çocuk dostu toplum ve turizm ilişkisine dair bir analiz yapmış ve bulgularında aile dostu turizmin genellikle orta ve üst gelir düzeyine sahip aileleri hedeflediğini belirtmiştir. Çocuklu ailelerin ekonomik zorluklardan etkilendiği ve bu durumun satın alma kararlarına ve hizmet alma sıklıklarına yansıdığı tespit edilmiştir.

İçöz (2018) ise, turizm sektörünün çocuklara yönelik arz ve talep değerlendirmelerine odaklanan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmasında, turizm alanındaki çocukların sıklıkla göz ardı edildiğini ve özellikle Batı toplumlarında çocukların turizm pazarında yeterince önemsenmediğini vurgulamıştır.

Gülerarslan (2011) yaptığı çalışmada, gelişmekte olan dünyada ailelerdeki çocuk sayısının azalmasına karşın, çocukların aile içi etkinliklerde ve özellikle satın alma kararlarında giderek daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, çocukların isteklerinin ailelerin işletme tercihlerini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Yemez ve Karaca (2019) ise, çocuklu ailelerin tatil yerleri seçiminde etkili olan faktörleri Sivas il merkezinde gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasıyla incelemiştir. Bu çalışma, çocuklara yönelik ekstraların, güvenlik önlemlerinin, çocuk aktivitelerinin ve yiyecek seçeneklerinin ailelerin tercihlerini nasıl etkilediğini göstermiştir. Araştırma, çocuk dostu alanların, menülerin ve güvenlik önlemlerinin çocuklu aileler için önemli tercih sebepleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çocuk menüleri üzerine yapılan global ve yerel araştırmaların sayısının çok az olduğu ve turizm literatüründe çocuk kavramının yeterince işlenmediği tespit edilmiştir.

### **Kamuya Yönelik Öneriler**

- İşletmelerin çocuklu aileler için sunulan hizmetlerini genişletebilmeleri adına, bu konuda destek ve teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Çocuk dostu hizmet sunan işletmelerin, turizm platformlarında veya belediye rehberlerinde öncelikli olarak tanıtılması, reklam maliyetlerinin bir kısmının karşılanması ya da sosyal medya kampanyalarında desteklenmesi sağlanabilir.
- Sağlıklı çocuk menüleri geliştirilmesi amacıyla, menülerin içeriğinin denetlenmesi ve bu süreçte akademik çevrelerden ve sektör uzmanlarından destek alınması önem taşımaktadır.
- Çocuklu aileler için güvenli alanlar oluşturulabilmesi adına işletmelere bazı zorunluluklar getirilmesi önerilmektedir.
- İşletmelerde çocuklara sunulan hizmetlerin yaş gibi kriterler açısından standardize edilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- Çocuk dostu uygulamaların teşvik edilmesi amacıyla, bu tür uygulamaları benimseyen işletmelere yönelik özel teşviklerin sunulması önerilmektedir.

### **Sektöre Yönelik Öneriler**

Bu araştırma çalışması, çocuk menülerinin çocuklu aileler tarafından işletmelerin tercih edilmesinde önemli bir etken olduğunu ve işletmelerin müşteri portföyünü genişletmek için çocuk menülerine odaklanmalarının pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, henüz çocuk menüsü sunmayan işletmelerin çocuklar için özel menüler geliştirmeleri önerilmektedir.

- Çocuk menülerinin pazarlama faaliyetlerinde daha fazla öne çıkarılması, çocuklu aileler için çekici hale getirilmesi ve aktif bir şekilde tanıtılması gerekmektedir.
- İşletmelerin mevcut menülerinin çeşitliliği artırılarak, daha sağlıklı menü seçenekleri ve içerikler sunulmalıdır.
- Çocukların güvenli ve rahat hissedeceği, ailelerle birlikte keyif alabilecekleri alanların tasarlanması önemlidir.
- Çocuk menülerinin satışını teşvik etmek amacıyla, küçük oyuncaklar gibi çekici unsurların menülere eklenmesi düşünülebilir.
- İşletmelerin menülerde ve internet sitelerinde çocuklara yönelik sunulan hizmetlerin daha belirgin bir şekilde sergilenmesi, bu hizmetlerin aileler tarafından kolaylıkla fark edilmesini sağlayacaktır.
- Çocuk dostu etkinlikler düzenleyerek çocuklu ailelerin işletmelere olan bağlılıklarının ve sadakatlerinin artırılması hedeflenmelidir.

- Çocuklu ailelerin ekonomik koşullarını göz önünde bulundurarak, bu demografiye yönelik stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır.

### Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırma, mevcut destinasyonun yanı sıra farklı destinasyonları da içerecek şekilde genişletilebilir, böylece daha kapsamlı ve farklı bölgelerde uygulanabilir bir çalışma haline getirilebilir.
- Çocuk menüleri ve yiyecek içecek sektöründe çocuklu ailelere yönelik yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görüldüğünden, bu konularda daha detaylı araştırmalar yapılabilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 09/06/2023 tarihi ve 24 sayı numarası ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Akgöz, E., & Metin, F., & Şalvarcı, S. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliği uygulamaları. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 11- 12.
- Alan, A., A., & Suna, B. (2019). Gastronomi şehri “Gaziantep’te” menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 1332.
- Altınorak, Ö., C., & Mankan, E. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının İşletme İçin Önemi ve Menü'nün Müşteriler Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul AyvanSaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, T., & Hacıoğlu, N. (1995). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bölükoğlu, İ., & Türksoy, A. (2001). Menü analiz sürecindeki kullanılan yöntemlerden menü mühendisliğindeki son gelişmeler: İşgücünü dikkate alan bir model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 28-29.
- Cabı, E. (2016). Uzaktan eğitimde e-değerlendirme üzerine öğrenci algıları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6 (1), 96-97.
- Ceylan, E. N. (2019). Çocuk dostu konaklama işletmeleri: The Land of Legends Kingdom hotel örneği. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 6 (3), 264.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*(1.bs). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çınar, S., & Demirkol, Ş. (2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Çınar, S., & Demirkol, Ş. (2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Gastronomi turizmine inovatif bir model önerisi: Yavaş şehir Gökçeada'da akıllı yöresel restoranlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 95.
- Çifçi, İ., & Demirkol, Ş. (2019). *Moleküler Gastronomide Menülerin Müşteri Değerine Yönelik Pazarlanması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin planlaması üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 38.
- Doğubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 25.
- Ermağan, U., & Demirkol, Ş. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliğinin ve Fiyatlama Yöntemlerinin Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ferrante, M. J., & Johnson, S. L., & Miller, J. & Bellows, L. L. (2022). Switching up sides: Using Choice Architecture To Alter Children's Menus In Restaurants. *Appetite Review*, 168 (2022), 2.
- Göde, M., Ö. & Ekergil, V. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Zaman Temelli Faaliyete Dayalı Maliyetleme Kullanılarak Menü Mühendisliği Analizi: Bir Karma Yöntem Çalışması* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gülerarlan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (4), 126.
- İçöz, O. (2018). Turizmin çocukları: Turizmin arz ve talep taraflarındaki çocuklar. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 33.
- Kahveci, A. (2014). *Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm Ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karataş, Z., (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 63.
- Kızıldemir, Ö., & Kaderoğlu, G., H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2), 299.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 21-28.
- Koşan, L., & Geçgin, E. (2013). Hedef maliyetleme Sisteminin menü analizinde kullanılması: Bir yiyecek içecek işletmesinde yapılan uygulama ve sonuçları. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 395.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, M., & Onur, N. (2021). *4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.



- Kwong, L.Y.L.(2005). The application of menu engineering and design in asian restaurants. *Hospitality Management*, 24 (1), 91-106.
- Martensen, A., & Gronholdt, L.(2008). Children' s Influence on Family Decision Making. *Innovative Marketing*, 4 (4),14-22.
- Mil, B., & Tezel, M. (2019). A La carte restoranlarda menü planlama ve fiyatlandırma yöntemleri istanbul ilinde bir araştırma. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (208). *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Öğün, Ş., D., & Tokmak, İ. (2021). *Covid 19 Salgınının Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ankara'da Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özaydın, C., & Güzeller, C., O. (2020). *Restoran Müşterilerinin Menü Ögesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 325-326.
- Rızaoğlu, B. (1991). Menünün işlevleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 8. Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2013)Menü ve Yönetim(1.bs). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Şahingöz, S., A. & Yalçın, E. (2021). Türkiye tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9 (5), 162.
- Şenol, S., & Güngör, İ. (2011). *Menü Planlama Sorununa Karma Tamsayı Programlama Modeli ile Çözüm Önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Taner, B. (2018). Çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm: Nasıl bir ilişki?. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 1-2.
- Taşpınar, O., & Bölükoğlu, İ. (2011). *Menü Yönetimi Kapsamında Menü Mühendisliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkilerini İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Taylor, J. J. & Brown, D. M. (2007). Menu analysis: A review of techniques and approaches. *Hospitality Review*, 25 (2), 90.
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlük. [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr), (Erişim Tarihi: 15.04.2022).
- TUIK.: (2022). <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHB> Arama.do (Erişim Tarihi: 02.12.2022).
- Türk, A., E. & Yılmaz, İ. (2022). *Klasik Menü Kartlarının Ve Dijital Menülerin İşletme İçin Önemi Ve Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1.bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi: Sivas ili şehir merkezinde bir uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (19), 201.

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Dünyada obezitenin görülme sıklığı. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/dunyada-obezitenin-gorulme-sikligi.html>

## **Children's Menus in The Marketing of Food and Beverage Businesses: Evaluation From The Perspective of The Producer and Consumer**

**Burhanettin ZENGİN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Oğuzhan TURAN**

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

### **Extended Summary**

The tourism industry stands out among industries that have continuously evolved throughout history, and food and beverage businesses constitute a significant part of this sector. Factors such as the changing global conditions, increasing life expectancy, technological advancements, and the rise in social media usage have heightened people's desire to travel, thereby supporting tourism activities. Consequently, the tourism sector, particularly the food and beverage services, has become a crucial contributor to both national and international economies. Additionally, the fundamental human need for nourishment has historically underscored the importance of the food and beverage sector, with notable developments in this area during the Middle Ages in Europe and the New World in America.

In Turkey, the food and beverage sector has grown and become an integral part of tourism, particularly influenced by advancements in technology and transportation. Food and beverage businesses, such as restaurants and cafes, form an essential component of the service industry. These establishments aim to meet customers' food and drink needs through various service models. Defined by the "Regulation on the Qualifications of Tourism Investments and Enterprises" in Turkey, these businesses offer various types of services and meals, including table d'hôte and à la carte. The food and beverage sector grows and diversifies through businesses that aim to provide quality service with qualified personnel and appropriate equipment, thereby increasing consumer satisfaction. People tend to fulfill their food and beverage needs outside the home for reasons such as convenience, discovering new flavors, avoiding the hassle of cooking, demonstrating social status, or celebrating special occasions. Moreover, factors like urban growth and demographic changes further highlight the importance of this sector. Food and beverage businesses play a critical role in the tourism industry and contribute to its development through service quality.

The menu serves as a critical marketing tool in the food and beverage sector, influencing cost and promotion strategies while enhancing customer experience through technological advancements. Menus increase marketing activities by organizing the products offered in businesses, providing production and service information to employees, and offering detailed information about the business to customers. Historically, menus have evolved since 3000 BCE, with the first written menus appearing in the 1540s. Over time, menus have become more functional and adopted their current practical formats. Menus play a significant role in shaping businesses' financial and marketing strategies and serve as a marketing tool. Today, menus can feature innovative designs that allow businesses to stand out, supported by technological advancements and diverse customer demands. They can meet all the needs of the target customer base and impress guests. Technological menus have emerged as a significant cost-reducing factor, especially during the recent pandemic period, and many businesses continue to use them post-pandemic due to the advantages they offer.

When it comes to children's menus, the first thing that comes to mind is usually menus with toys. Despite potential health concerns associated with unhealthy eating habits when consumed regularly, this type of menu is popular among young adults and children, particularly in fast-food establishments. These combinations of popular meals and extras are regularly served by waiters dressed in clown costumes and often include fun toys and other items. The role of children's menus in marketing strategies for food and beverage businesses is becoming increasingly important in today's competitive business environment. This study primarily aims to analyze the current status of children's menus in marketing strategies, identify shortcomings, and develop new approaches. The limited scientific studies on children's menus in Turkey's food and beverage sector highlight the importance of this research.

The research process employed qualitative data collection methods, with semi-structured interviews conducted to gather data. In-depth interviews with business managers and families with children provided valuable insights into the current situation in this field. The analysis of the current state of children's menus in marketing strategies revealed that local businesses particularly showed some deficiencies. It was determined that local businesses lacked sufficient knowledge when serving families with children and did not offer enough variety in children's menus. Conversely, corporate businesses were found to offer more diverse options in children's menus and were more successful in increasing customer satisfaction. It is essential to recognize children's menus as a significant marketing tool for businesses. The study results indicate that children's menus play an effective role in determining the preferences of families with children and increasing customer satisfaction. Businesses must give the necessary importance to children's menus to use them more effectively, expand their customer base, and gain a competitive advantage. In conclusion, this research draws attention to the insufficiency of studies on children's menus in Turkey's food and beverage sector. Identifying these deficiencies and promoting developments in this area is a critical step for businesses in the sector. Effectively using children's menus in marketing strategies can enhance businesses' sustainability and competitive advantage. This study aims to evaluate the role of children's menus in the marketing strategies of food and beverage businesses in Sakarya and Kocaeli. The research employed a qualitative data collection method through semi-structured interviews with business managers and families with children. The findings revealed that businesses experienced some deficiencies in promoting and implementing children's menus. Addressing these deficiencies can increase customer satisfaction and strengthen businesses' market positions. The study provides valuable insights into the importance of children's menus for local food and beverage businesses and how these elements can be addressed within the tourism sector. The research results emphasize that businesses need to review their strategies in this area and use children's menus more effectively. The role of children's menus in businesses' marketing strategies has been comprehensively evaluated, showing that using children's menus effectively in marketing strategies can enhance businesses' sustainability and competitive advantage. The research results highlight that businesses should review their strategies in this area and use children's menus more effectively. This study offers valuable insights into the importance of children's menus for local food and beverage businesses and how these elements can be addressed within the tourism sector. Using children's menus effectively in marketing strategies can enhance businesses' sustainability and competitive advantage.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.06.2023-E.86548



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-86548  
Konu : Etik Kurul Kararı 32/24 "Oğuzhan  
TURAN"

09.06.2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulu'nun 09/06/2023 tarih ve 32 No'lu toplantısında almış olduğu yirmidördüncü maddesine (madde 24) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

**Madde 24 - Oğuzhan TURAN**'ın 09/06/2023 tarihli ve 86490 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Oğuzhan TURAN**'ın Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN**'in danışmanlığında hazırladığı "**Yiyecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menülerinin Rolü: Üretici ve Tüketici Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme**" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR  
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Dilekçesi ve Ekleri (12 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSUB09NZ54 Pin Kodu :66352

Belge Takip Adresi :  
[https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx?eD=BSUB09NZ54&eS=86548](https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BSUB09NZ54&eS=86548)

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:sakaryaygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Esmâ Nur ERDEM  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerindeki Etkileri ve Kentsel Alanlarda Adaptasyon Yaklaşımları: Türkiye ve Çeşitli Dünya Kentleri Üzerinden Bir Değerlendirme (Climate Change Impacts on Ecotourism and Adaptation Approaches in Urban Areas: An Assessment on Türkiye and Various World Cities)

\* A.Menaf TURAN<sup>a</sup> , Berfin GÖKSOY SEVİNÇLİ<sup>b</sup> , Hande SARAÇOĞLU<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Van/Türkiye

<sup>b</sup> Bitlis Eren University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Bitlis/Türkiye

<sup>c</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences, Department of Public Administration, Van/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.08.2024

Kabul Tarihi: 26.12.2024

### Anahtar Kelimeler

İklim değişikliği

Ekoturizm

Sürdürülebilir turizm

Kentsel adaptasyon

### Öz

İklim değişikliği, doğal kaynaklara dayalı turizm türü olan ekoturizmi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Çalışmada, "İklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerine karşı hangi kentsel adaptasyon yaklaşımları uygulanmaktadır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmanın amacı, iklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklıklar, sel, orman yangınları ve ekosistem bozulmalarının ekoturizm destinasyonlarındaki olumsuz etkilerini belirlemek ve bu sorunlara yönelik kentsel adaptasyon yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Araştırmada, literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Yöntem, mevcut bilimsel çalışmaların derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak iklim değişikliğinden olumsuz olarak etkilenen ekoturizm ve kentsel adaptasyon yaklaşımlarının bütüncül bir perspektifle ele alınmasını sağlamıştır. Çalışmanın önemi, iklim değişikliği karşısında dirençli hale getirilmesi gereken ekoturizmin, kentsel adaptasyon projeleriyle nasıl desteklendiğinin dünya örnekleri ve Türkiye üzerinden ele alınmasıdır. Araştırmanın bulguları, Paris'teki yeşil alan uygulamaları, Toronto'daki Yeşil Turizm Haritası, İzmir'deki Bademler Doğal Yaşam Köyü gibi kentsel adaptasyon projelerinin ekoturizmi desteklediğini göstermektedir. Bu projeler, doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve yerel toplulukların ekonomik katkısını hedeflemektedir. Sonuç olarak, kentsel adaptasyon stratejileri, iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

### Keywords

Climate change

Ecotourism

Sustainable tourism

Urban adaptation

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Climate change directly and indirectly impacts ecotourism, which relies on natural resources. This study explores the question, "What urban adaptation approaches are implemented to mitigate the impacts of climate change on ecotourism?" The research examines how rising temperatures, floods, forest fires, and ecosystem degradation affect ecotourism destinations and highlights urban adaptation strategies that address these challenges. A literature review methodology is used to analyze existing studies, providing a comprehensive perspective on the relationship between ecotourism and urban adaptation. The study's significance lies in its exploration of global and Turkish examples of adaptation, such as Paris' green space initiatives, Toronto's Green Tourism Map, and Izmir's Bademler Sustainable Living Village. These projects aim to conserve natural resources, reduce environmental impacts, and boost local economies. The findings suggest that urban adaptation strategies are crucial for mitigating climate change's negative effects on ecotourism and promoting sustainability in the sector.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mturan@yyu.edu.tr (A. M. Turan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1517

## **GİRİŞ**

Küresel çapta hız kazanan iklim değişikliği, çevresel sistemler üzerinde derin etkiler yaratmakta ve bu etkiler, ekonomik ve toplumsal alanlarda önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu kapsamda ekoturizm, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi amacıyla geliştirilmiş bir turizm çeşidi olarak öne çıkmakta; ancak iklim değişikliğinin etkileri, bu sektörü de doğrudan etkilemektedir. Doğal alanların bozulması, biyolojik çeşitliliğin azalması ve hava koşullarındaki öngörülemez değişiklikler, ekoturizm faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi süreçlerini zorlaştırmaktadır.

Ekoturizm, doğal kaynakların korunması ve yerel topluluklara ekonomik fayda sağlanması ilkeleriyle geliştirilmiş bir turizm çeşidi olarak bu etkilerden özellikle etkilenmektedir. Doğal alanların bozulması, biyolojik çeşitliliğin azalması ve hava koşullarındaki öngörülemez değişiklikler, ekoturizm faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesini olumsuz etkilemektedir. Orman yangınları, kuraklık, seller ve çölleşme gibi iklim olayları, ekoturizm destinasyonlarında ciddi kayıplara yol açmakta; bu da hem yerel toplulukların gelirlerini azaltmakta hem de doğayı koruma çabalarını sekteye uğratmaktadır.

Diğer yandan, kentsel alanların iklim değişikliğine adaptasyonu, hem çevresel hem de toplumsal dayanıklılık açısından önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Kentlerin ekolojik ayak izlerini azaltmaya yönelik yeşil altyapı ve doğa temelli çözümler gibi uygulamalar, aynı zamanda ekoturizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Kentlerde doğal alanları koruma, yeşil altyapı uygulamaları, karbon emisyonlarını azaltma projeleri ve topluluk temelli dayanıklılık stratejileri, hem kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmakta hem de ekoturizm için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, kentlerin doğal alanlarının ekoturizm destinasyonları olarak değerlendirilmesini, kent içi yeşil alanların turistik cazibe noktalarına dönüştürülmesini ve yerel toplulukların sürdürülebilir turizm projelerine dahil edilmesini içermektedir. Ayrıca, çevre dostu kentsel tasarım ve ulaşım altyapıları, ekoturistlerin kentlerde karbon ayak izini minimize ederek doğayla uyumlu bir deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Paris'teki yeşil alan uygulamaları, Singapur'un bahçe kent vizyonu ve Toronto'daki Yeşil Turizm Haritası gibi projeler, doğal kaynakların korunmasını sağlarken turizm potansiyelini artırmaktadır. Bu tür kentsel adaptasyon yaklaşımları, doğayla uyumlu bir turizm modeli oluşturmanın yanı sıra iklim değişikliğine karşı dirençli kentler inşa etmeyi de hedeflemektedir. Bu yaklaşımlar, kentlerin hem yerel halk hem de ziyaretçiler için daha çekici ve yaşanabilir hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki olumsuz etkilerine karşı kentsel alanlardaki adaptasyon yaklaşımlarının ortaya koyulması oldukça önemlidir.

Bu çalışma, iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerini analiz ederek, kentsel alanlarda uygulanan adaptasyon stratejilerinin nasıl bir çözüm sunduğunu incelemektedir. Literatür taraması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışma, ekoturizmin sürdürülebilirliğini desteklemek adına kentsel alanlarda geliştirilen somut adaptasyon örneklerine odaklanmaktadır. Bu sayede çalışma, hem ekoturizmin geleceğini koruma hem de kentsel adaptasyon yaklaşımlarını ortaya koyması açısından literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

“İklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerine karşı hangi kentsel adaptasyon yaklaşımları uygulanmaktadır?” sorusu üzerinden kurgulanan çalışmada ilk olarak literatür taraması yöntemine yönelik bilgiler verildikten sonra iklim değişikliği, ekoturizm ve kentsel adaptasyon kavramlarının kesişim noktaları belirlenerek kelime bulutu oluşturulmuştur. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ekoturizmin önemi, iklim değişikliğinin ekoturizm

üzerindeki etkileri, kentsel adaptasyon yaklaşımları ve Paris, Toronto, İzmir ve Singapur gibi dünya kentlerinden somut örneklerle yeşil altyapı, su yönetimi, sürdürülebilir ulaşım ve toplum temelli projelerin nasıl uygulandığı ele alınmıştır. Akabinde Türkiye'nin konu kapsamındaki kentsel adaptasyon yaklaşımları değerlendirilmiştir. Son olarak, sonuç ve öneriler bölümünde, iklim değişikliği ile mücadelede kentsel adaptasyon stratejilerinin ekoturizmin sürdürülebilirliğini desteklemedeki rolü vurgulanmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

## Yöntem

Çalışmada “iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerine karşı hangi kentsel adaptasyon yaklaşımları uygulanmaktadır?” sorusuna yanıt bulmak üzere literatür taraması yöntemi tercih edilmiştir. Yöntemin tercih nedeni, mevcut araştırmaların derinlemesine incelenerek iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerini ve kentsel alanlardaki adaptasyon stratejilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Literatür taraması, Köroğlu (2015)'in vurguladığı üzere konuyla ilgili var olan bilimsel çalışmaların sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu sayede çalışmanın odaklandığı boşlukları belirlemeye olanak tanır.

Özellikle iklim değişikliği bağlamında yapılan genel adaptasyon stratejilerinin incelendiği çalışmalar yaygın olsa da, ekoturizmle ilişkili kentsel adaptasyon projelerinin yeterince ele alınmadığı gözlemlenmiştir. World Economic Forum (2023) tarafından da belirtildiği gibi, artan sıcaklıklar ve aşırı hava olayları turizm faaliyetlerini doğrudan etkilemekte ve bu durum sürdürülebilir adaptasyon politikalarının önemini vurgulamaktadır. Ancak, kentsel alanların ekoturizm perspektifinden nasıl uyum sağlayabileceğine dair kısıtlılık bulunmaktadır. Nitekim Torracco (2016)'nın da vurguladığı üzere literatür taramaları mevcut bilgiye yeni bir yaklaşım getirmelidir. Bu yönüyle çalışmada tercih edilen yöntem, çalışmanın literatüre katkısını somutlaştıracaktır. Ayrıca, yöntem sayesinde konuyla ilgili önceki araştırmaların bulgularını karşılaştırarak kentsel adaptasyon yaklaşımları ile ekoturizm arasındaki ilişkiyi daha iyi kavramak mümkün olacaktır. Bu yöntem, yalnızca mevcut bilgi birikimini özetlemekle kalmamakla birlikte aynı zamanda yeni araştırma alanlarını belirleyerek çalışmanın özgünlüğünü güçlendirir.

Çalışmada, iklim değişikliği, ekoturizm ve kentsel adaptasyon kavramlarına odaklanarak bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler ışığında bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, taranan kaynaklardaki anahtar kavramların sıklıklarını ve önem derecelerini görsel olarak ifade etmektedir. Literatür taramasıyla elde edilen verilerin görsel bir şekilde kelime bulutu formatında sunulması, iklim değişikliği, ekoturizm ve kentsel adaptasyon gibi önemli konuların kesişim noktalarını belirlemek ve araştırmanın derinliğini artırmak açısından bir araç olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşım, çalışmanın hem akademik katkısını güçlendirmesi hem de ele alınan temaların bütüncül bir perspektifle değerlendirilmesine imkan tanınması yönüyle tercih edilmiştir.



Şekil 1. Kelime Bulutu



Kelime bulutu, çalışmanın temel kavramlarını (ekoturizm, kentsel adaptasyon, iklim değişikliği) görsel olarak ön plana çıkarmaktadır. Büyük boyutta gösterilen kelimeler, metinde en sık kullanılan ve en önemli kavramları ifade etmektedir. Böylece, okuyucunun çalışmanın ana temasını hızlı bir şekilde anlaması amaçlanmıştır. Kelime bulutu aracılığıyla bu üç temel kavram arasındaki ilişki daha net bir şekilde ortaya konmuştur. Sıklıkla öne çıkan kavramlar arasında “sürdürülebilirlik”, “adaptasyon stratejileri” ve “yerel topluluklar” gibi ifadelerin yer alması, ekoturizmin ve kentsel adaptasyonun, iklim değişikliğiyle mücadelede tamamlayıcı unsurlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Kelime bulutunda “adaptasyon”, “yeşil”, “karbon” gibi ifadelerin yer alması, çalışmanın sürdürülebilirlik ve çevre temelli bir çerçeveye sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu analiz, çalışmanın kapsamını zenginleştirirken, literatürdeki yaygın eğilimlerin ve odak noktalarının anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır.

### **Ekoturizmin Öneminin Değerlendirilmesi**

Ekoturizm kavramı, ekolojik turizmin kısaltılmış halidir. Bu kavram, doğayı ve insanın çevresi ile olan ilişkisini inceleyen bir bilim dalı olan ekoloji ile yakından bağlantılıdır. İnsan, doğanın bir parçası olarak çevresini korumakla yükümlüdür. Ekoloji, doğal yaşam alanlarının korunması için gerekli bilgileri sunmakta ve farklı kültürlerin bu konudaki yaklaşımını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle, ekoturizm; çevre koruma ve yerel kültürlerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla doğa ile etkileşimde bulunmayı ifade etmektedir.

Ekoturizm, faaliyet alanı olarak doğada gerçekleştirilen turizm türlerini içermektedir. İsayeva ve Kasalak (2006)’a göre ekoturizmde hedef, ziyaretçiye hem doğayla iç içe tatil imkânı sunmak hem de onları bir takım tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle buluşturmak ve bunları gerçekleştirirken çevre üzerinde zarar oluşturmamaktır. Dolayısıyla ekoturizm faaliyetleriyle, ziyaretçilerde çevreye karşı duyarlılık bilinci gelişmektedir. Ekoturizm faaliyetleri aracılığıyla, toplumlar çevreye karşı duyarlılık kazanmakta, ülkeler de turizmin, çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından fayda görmektedir.

Ekoturizmin ilkeleri belirlenirken bir takım temel hedeflerin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Bu hedefler, çevresel sorunların ve sosyo-kültürel etkilerin asgariye indirilmesine yönelik olmalıdır. Ayrıca, doğal kaynakların bozulmasının önüne geçmek ve bu kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak için çeşitli faaliyetler geliştirilmelidir. Bu bağlamda bölgenin korunması kritik bir rol oynamaktadır. Yerel kaynakların verimli bir şekilde kullanılması ve çevre ile uyumlu projelerin hayata geçirilmesi, ekoturizmin başarısını artıracaktır. Dolayısıyla, ekoturizm uygulamaları hem çevresel hem de sosyal açıdan denge sağlamak için tasarlanmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006, s.58). Nitekim Neil ve Wearing (1999)’e göre de ekoturizm, doğa ve insan arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir. Genel olarak ekoturizmin tanımlayıcı özellikleri şunlardır (Honey, 2008, s.44-47):

- Doğal yerlere seyahat etmeyi içerir,
- Çevresel farkındalık oluşturur,
- Koruma için doğrudan finansal faydalar sağlar,
- Yerel halk için finansal faydalar ve güçlendirme sağlar,
- Yerel kültüre saygı gösterir,
- İnsan haklarını ve demokratik hareketleri destekler.

Ekoturizmin sürdürülebilirliği için yerel halkın sürece aktif katılımının sağlanması ve çevreye minimum zarar verecek kullanım biçimlerinin geliştirilmesi de literatürde vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2003, s.116-119). Champbell (1999)'a göre halkın ekoturizm projelerine katılımı, yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasını teşvik etmektedir. Yerel halkın doğal kaynakların yönetiminde aktif bir şekilde rol alması, çevresel sürdürülebilirliği desteklerken, kırsal bölgelerde ekonomik bağımsızlığın artmasına da yardımcı olmaktadır. Böylece, ekoturizm ve kırsal kalkınma birbirini destekleyen unsurlar haline gelmektedir.

Ekoturizmin olumlu etkilerine bakıldığında ekonomik sürdürülebilirliğe<sup>1</sup> katkısının da literatürde yer aldığı görülmektedir. Kaypak (2012)'a göre özellikle kırsal bölgelerde ekoturizmin geliştirilmesi, tarımsal üretim ve yerel el sanatları gibi diğer ekonomik faaliyetlerle bir araya getirildiğinde sürdürülebilir bir kalkınma modeli ortaya çıkmaktadır. Kuter ve Ünal (2009) ekoturizm ekonomik sürdürülebilirliği artırarak sektör bağımlılığını azalttığını vurgulamaktadır. Bu alandaki büyüme, yerel halkın kaynaklarını daha bilinçli kullanmasına olanak tanırken, aynı zamanda turizm gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Böylelikle ekoturizm sadece çevresel ve kültürel zenginlikleri korumakla kalmayıp, toplumların ekonomik yapılarını da güçlendiren bir değişim meydana getirmektedir. Ekoturizm sektörü, yerel topluluklara istihdam fırsatları sunarak işsizlik oranlarını düşürmektedir. Turizmle bağlantılı işletmelerin artması, bölgesel gelirlerin yükselmesine katkıda bulunmakta bu da yerel ekonomilerin güçlenmesini sağlamaktadır.

Sürdürülebilir ekoturizm, doğal çevreyi ve kültürel mirası koruyarak yerel halkın refahını artıran, turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda amaç, çevreye verilen zararları en aza indirmek, yerel toplulukları sürece dahil ederek turizmden elde edilen faydaların adil paylaşımını sağlamak ve ekosistemlerin korunmasına katkıda bulunmaktır (Baloch at al., 2023, s. 5927).

Sosyal açıdan değerlendirildiğinde ise ekoturizmin, farklı kültür ve ırklardan insanları bir araya getirerek yerel toplumların gelir elde etmesini sağlamakta ayrıca iş bulma amacıyla yapılan göçleri de kontrol altına alma noktasında olumlu yönlerinin olduğu söylenebilir. Ekoturizmin olumlu sosyal-kültürel etkileri arasında yerel halk için gıda ve içme suyu temin etmesi, eğitim, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, eğitim olanaklarının geliştirilmesi, geleneksel kültürel unsurların yeniden değerlendirilmesi ve yaşam koşullarının iyileştirmesi yer almaktadır (Kuter ve Ünal, 2009, s. 146-156).

Tüm bunlarla birlikte konuyla ilgili göz ardı edilmemesi gereken bir tartışmaya yer vermekte fayda bulunmaktadır. Mowforth ve Munt (1998)'a göre turizm de iklim değişikliğinin etkilerini tetikleyebilmektedir. Araştırmacılar, özellikle uçakla yapılan seyahatlerde karbon ayak izinin büyük bir paya sahip olduğu, bu nedenle turizmin çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu noktada ekoturizme karbon ayak izini azaltmak için daha sürdürülebilir ulaşım yöntemlerinin benimsenmesi ve çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi yönünde önerilerde bulunmaktadır. Bir diğer eleştirel bakış açısını ortaya koyan Tosun ve Şahin (2006)'e göre ekoturizm destinasyonları hassas ekosistemlerdir. Dolayısıyla bu tür alanlarda yapılacak herhangi bir turizm faaliyeti doğal kaynakların yok olmasına neden olabileceğinden ekoturizmde aşırı turizm ve yanlış

---

<sup>1</sup> Sürdürülebilirlik kavramı turizm açısından, turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesini amaçlayan bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, doğal kaynakların korunmasını, yerel kültürlerin ve toplumların desteklenmesini, ekonomik faydaların adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi, biyoçeşitliliği korumayı ve turistlerin yerel ekosistemlere zarar vermeden deneyimler yaşamalarını sağlamayı amaç edinmektedir.

uygulamalardan kaçınılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Demir ve Çevirgen (2006) ise turistlerin bölgede bulunan otel ve benzeri işletmelerin su ve enerji kaynaklarını aşırı bir şekilde tüketmelerinin hem yöredeki fiyatları arttıracığı hem de elektrik ve su kesintisi gibi problemlerin yaşanmasına neden olabileceğini savunmaktadır. Bu durum ise yerel halkın doğal ve kültürel kaynakları korumaya yönelik isteklerinin azalmasına ve ekoturizme karşı beklentilerinin sınırlı olmasına neden olabilecektir.

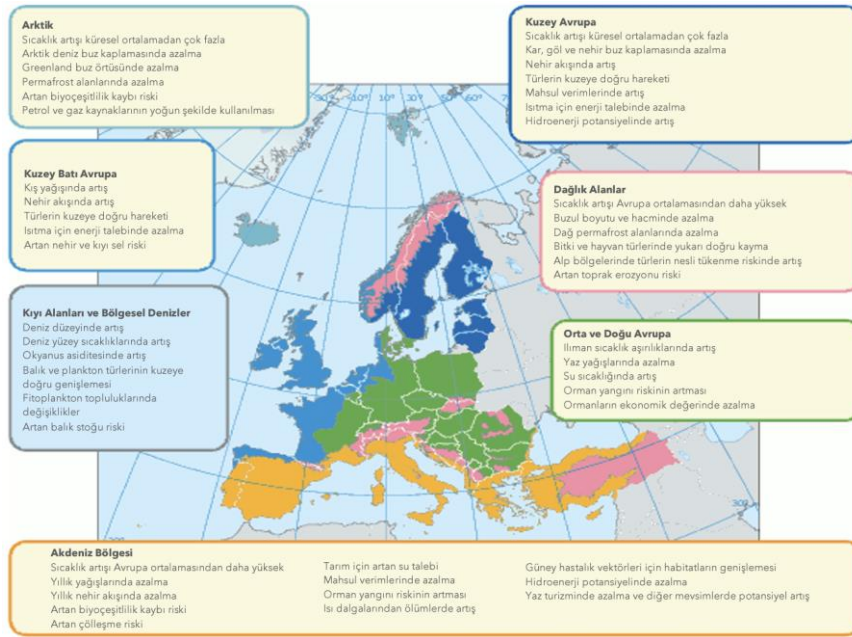
İfade edilen tartışmalara karşın Yılmaz (2016), iklim değişikliğinin meydana getirmiş olduğu olumsuz etkilere karşı ekoturizm uygulamalarının ve imkanlarının geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunulmasıyla çevresel bilincin arttırılacağı ve olumsuz etkilerin azaltılabileceğini savunmaktadır. Jacobson ve Robles, (1992) ise eğitim programlarıyla yerel halkın ve turistlerin ekoturizm konusunda bilinçlenmesini sağlayarak doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesiyle ekoturizm faaliyetlerinin hem çevresel korumayı destekleyeceği hem de yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunacağını altını çizmektedir. Kumar vd. (2023) ise, yerel toplulukların ekoturizm gelişimine katılımıyla yerli halkın turizm faaliyetlerinin planlanması, geliştirilmesi ve yönetimine dahil edilmeleri, turizm deneyiminin geleneklerini ve göreneklerini korumasını sağlamak açısından önemli görmektedir.

Sonuç olarak ekoturizm varlık temelini doğanın sürdürülebilirliği yani gelecek nesillere mevcut doğal kaynakların ulaştırılabilmesinden alması ve eleştirilerin sınırlı sayıda olması dolayısıyla bu çalışmada ekoturizmin olumlu etkileri ön planda tutulmuştur. Nitekim ekoturizm, doğal ve kültürel kaynakları koruyarak ekonomik kalkınmayı destekleyen bir model sunarken, yerel halkın ekonomik gelirlerini artırmayı ve yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Yani ekoturizm; yerel üreticilere, rehberlere ve küçük işletmelere fırsatlar yaratırken aynı zamanda doğayla uyumlu bir kalkınma modeli sunmaktadır. Tüm bu olumlu etkilerine karşın iklim değişikliğinin olumsuz etkileri doğa temelli olan ekoturizmi olumsuz manada etkilemektedir.

### **İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerine Etkileri**

İklim değişikliği, doğa temelli turizm faaliyetleri üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır. Ekoturizm, doğal alanları ve biyolojik çeşitliliği temel alan bir turizm türü olduğundan, bu değişimlerden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Özellikle sıcaklık artışları, yağış rejimlerindeki düzensizlikler, kuraklık, orman yangınları, sel gibi aşırı hava olayları, ekoturizm destinasyonlarının ekolojik dengesini bozarak, bu bölgelerde sürdürülebilir turizm faaliyetlerini tehdit etmektedir. Bu tür olaylar, doğal alanların cazibesini azaltmakta ve turistlerin seyahat planlarını doğrudan etkilemektedir.

İklim değişikliğinin kentsel alanlardaki ekoturizme etkisi çok yönlü olmaktadır. Artan sıcaklıklar geleneksel turizm modellerini değiştirme potansiyeline sahiptir. Örneğin Shine(2023) ve Ceylan ve Bulut (2022)'un da vurguladığı üzere iklim değişikliğine bağlı olarak sıcaklıklar arttıkça, turist davranışları değişmekte ve daha fazla kişi geleneksel yaz sezonu yerine ilkbahar ve sonbahar aylarında seyahat etmeyi tercih edebilmektedir. Nitekim Avrupa Seyahat Komisyonu'na göre, geçen 2022 yılındaki yüksek sıcaklıkların ardından 2023 yılı Haziran-Kasım aylarında Akdeniz'i ziyaret etmeyi planlayan kişi sayısında %10'luk bir düşüş yaşanmıştır (European Travel Commission, 2023). Ancak Avrupa Birliği iklim değişikliğinin etkilerini değerlendirirken Akdeniz bölgesi özelinde yaz turizminde yalnızca düşüş değil aynı zamanda diğer mevsimlerde de turizmin artışı öngörüsünde bulunmaktadır (European Commission, 2019).



**Şekil 2.** İklim Değişikliğinin Avrupa'da Beklenen Etkileri

**Kaynak:** European Commission, 2019; Talu, 2019, s.6.

İklim değişikliğinin Avrupa'daki etkileri değerlendirdiğinde her bir olumsuz etkinin doğrudan veya dolaylı olarak turizmi etkileyeceği anlaşılmaktadır. World Economic Forum(2023)'a göre iklim değişikliği şu etkileri dolayısıyla turizmi olumsuz anlamda etkilemektedir.

- Aşırı sıcaklıklar ve hava olayları turizm destinasyonlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Yunanistan'da orman yangınları ve aşırı sıcaklık nedeniyle turistler tahliye edilirken, Akropolis gibi önemli turistik yerler kapatılmak zorunda kalmıştır,
- Kıyı bölgeleri, deniz seviyesinin yükselmesiyle risk altında kalmıştır. Karayipler gibi bölgelerde turizm altyapısının %60'ı tehdit altında bulunmaktadır,
- Ekolojik zarar (özellikle mercan resiflerinin beyazlaşması ve biyoçeşitlilik kaybı), destinasyonların cazibesini azaltmaktadır,
- Turizm kalıpları değişiyor: Artan sıcaklıklar nedeniyle turistler bahar ve sonbaharda seyahat etmeyi, daha serin destinasyonları tercih etmeyi düşünmektedir,
- Sektörün sorumluluğu: Turizm sektörü, küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %10'unu oluşturuyor. Bu nedenle uyum sağlamak için sürdürülebilir uygulamalar önem taşımaktadır.

İfade edilen olumsuz etkiler özellikle doğal alanlara duyarlı, koruma ve sürdürülebilirlik odaklı ekoturizmin varlığına yönelik bir tehdit içermektedir. İklim değişikliğinin etkileriyle artan sıcaklıklar Bhiyan ve Darda (2023)'nın belirttiği üzere ağaçların biyolojik çeşitliliğini ve hayvan türlerinin neslinin devamlılığını olumsuz olarak etkiler, kuşların ve diğer hayvanların göç yollarını değiştirir, ekoturizmin sürdürülebilirliği tehlikeye girer. Örneğin iklim değişikliğine bağlı yükselen sıcaklıklarda yaşanan rahatsızlıktan kaynaklı olarak turistler yürüyüş, yaban hayatı gözlemi ve doğa turları gibi genellikle ekoturizmle ilişkilendirilen açık hava etkinliklerine katılmakta güçlük çekebilirler.

İklim değişikliği ekoturizm üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. İklim değişikliği, ekoturizm üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak çeşitli etkiler yaratmaktadır. Doğrudan etkiler arasında yağış rejimindeki değişiklikler, deniz seviyesinin yükselmesi ve artan aşırı hava olayları (örneğin, sel, kuraklık, heyelan) bulunmaktadır. Bu değişiklikler, turizm faaliyetlerinin iklimle uyumluluğunu giderek azaltmaktadır. Dolaylı etkiler ise doğal bozulma, biyolojik çeşitlilik kaybı, göç, salgın hastalıklar ve vahşi yaşam türlerinin yok olması gibi destinasyonların çekici özellikleri üzerindeki çevresel değişiklikleri içermektedir. Bu durum, ekosistemleri istikrarsızlaştırarak turizm işletme maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Scott ve McBoyle, 2001; Ahmed ve Helhel, 2022: 102).

Akın ve Gül (2020)'e göre günümüzde kentleşme oranının artması, iklim değişikliği, yeşil alanların azalması ve betonlaşmanın yaygınlaşması gibi faktörler, insanların doğal çevreleriyle olan ilişkilerini de derinden etkilemektedir. Ayrıca, doğal alanlarda gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin artışı, doğal alanların ekosistemleri ve biyoçeşitliliği üzerinde baskı meydana getirmektedir. Bu durum, sadece doğanın korunması açısından değil, aynı zamanda yerel kültürel değerlerin yaşatılması bakımından da büyük bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Kültürel değerler üzerindeki tehdidi vurgulayan Damanik (2017) ise, yükselen deniz seviyelerinin kıyı bölgelerindeki kültürel miras alanlarını su altında bırakabileceğini, tarım ve balıkçılık gibi geleneksel sektörlerin olumsuz olarak etkileneceğini savunmaktadır. Damanik'e göre, iklim değişikliği kültürel uygulamaların ve geleneklerin kaybına yol açabilir. İklim değişikliğinin neden olduğu çevresel felaketler, toplulukların yaşam alanlarını terk etmelerine ve başka yerlere göç etmelerine neden olabilir. Bu göçler, kültürel çeşitliliğin azalmasına, toplumsal uyum sorunlarına ve kültürel kimlik kaybına yol açabilir. Göç eden topluluklar, yeni yerlerinde kültürel değerlerini ve geleneklerini korumakta zorlanabilirler. İfade edilen durum bir kültürün, yaşam tecrübesinin dolayısıyla bir kimliğin kaybı ve medeniyet mirasında bir zayıflamaya neden olur.

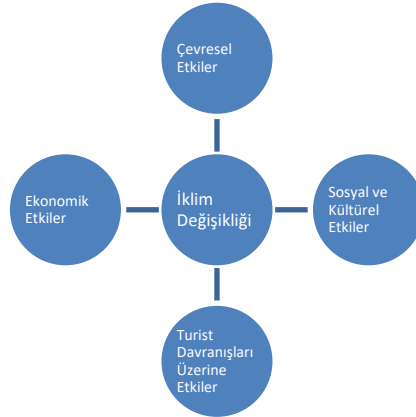
Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde iklim değişikliğinin ekoturizm üzerine etkileri çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel ve turist davranışları çerçevesinde sunulabilir.

**Tablo 1.** İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerindeki Etkilerinin Literatür Özeti

Yazar ve Yıl	Etkiler	Tehdit
McNeely, 1988	Artan sıcaklıklar, değişen yağış rejimleri ve deniz seviyelerinde meydana gelen değişimler gibi etkiler,	Koruma altındaki alanlarda bulunan ekosistemlerin bozulması flora ve fauna türlerinin yok olma riskini arttırmaktadır.
Mowforth & Munt, 1998	İklim değişikliği neticesinde özellikle mercan resiflerinin ağarması, doğal yaşam alanlarının yok olması	Turistlerin bu doğal alanları ziyaret etmeye yönelik ilgilerini kaybetmelerine neden olabilmektedir.
Honey, 2008	Artan sıcaklıklar, biyoçeşitliliğin yok olması, doğal afetlerin artması	Ekoturizmin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir
Hall, 2011	Aşırı hava olayları ile ekoturizm destinasyonlarını ve faaliyetlerinin doğrudan etkilenmesi	Doğal alanların bozulması, biyoçeşitliliğin azalması ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanamaması
Özekici & Silik, 2017	İklim değişikliğinin neden olduğu belirsizlikler	Turizmin cazibesinin azalması
Ceylan & Bulut, 2022	İklim değişikliğinin çeşitli olumsuz etkileriyle iklim koşullarının değişmesi	Kuş göç yollarının değişmesi ve tür sayısının azalması, doğa gözlemciliğini de içeren ekoturizm çabalarının sekteye uğraması.
Shang, 2023	Doğal alanların bozulması	Ekoturizmin cazibesini ve destinasyonlara olan talebin azalması
Damanik, 2024	Asit yağmurları ve aşırı hava olayları, tarihi yerleri, kültürel alanları ve doğal güzellikleri tahrip eder	Yerel toplulukların kültürel kimlikleri ve gelir kaynakları tehdit altında kalır
Ramaano, 2024	Aşırı sıcaklıklar ya da çevresel bozulmalar, turistlerin korunan alanlara olan ilgisini azaltmakta ve bu durum hem bölgedeki ekonomik faaliyetleri hem de doğal kaynakları koruma çabalarını zorlaştırabilmektedir.	Turistlerin daha serin ya da daha az etkilenmiş bölgelere yönelmesi, ekoturizme dayalı ekonomiler için önemli bir gelir kaybına neden olabilmektedir

İklim değişikliğinin, ekoturizmin sürdürülebilirliğini ciddi bir şekilde tehdit ettiği görülmektedir. Tüm bu etkiler dolayısıyla iklim değişikliği ile başa çıkmak amacıyla etkili stratejiler geliştirmek hem ekoturizmin sürdürülebilirliğini sağlamak hem de doğal alanların korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Shang (2023)'e göre iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki çeşitli olumsuz etkilerine karşın altyapının iklim değişikliğine karşı dayanıklı bir hale getirilmesi için ekstra yatırımlar gerekmektedir. Sorunlarla başa çıkabilmek için yeşil finansman, devlet teşvikleri ve sürdürülebilir çevre politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir (Shang vd., 2023, s. 1-9). Bu politikaların iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki olumsuz etkide bulunduğu çeşitli temalarda olması da önemlidir.



**Şekil 3.** İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Yönelik Tematik Değerlendirme

Tüm bu olumsuz etkilerle baş edebilmek için turistler arasında çevresel bilinç artırılmalı düşük karbon ayak izine sahip sürdürülebilir turizm seçeneklerine yönelik eğilim teşvik edilmelidir. Ekoturizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için iklim değişikliğine uyumlu planlamalar, risk yönetimi stratejileri ve çevresel bilinçlendirme faaliyetleri hayata geçirilmelidir. Bu bağlamda, ekoturizmin iklim değişikliğine dayanıklı hale getirilmesi çeşitli yönleriyle sürdürülebilirliğini sağlamayı mümkün kılabilir. Çalışmada buradan hareketle kentsel adaptasyon uygulamaları ele alınarak konuya yönelik literatür zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

### **Kentsel Adaptasyon Yaklaşımları**

Adaptasyon kelimesi, uyum sağlama anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Kentin değişen koşullara cevap verme potansiyelini desteklemek adaptasyon yaklaşımını ortaya koymaktadır (Rauws & De Roo, 2016: 1). Kentsel adaptasyon yaklaşımları ise, kentlerin iklim değişikliği ve diğer çevresel, sosyal veya ekonomik değişimlere karşı direnç geliştirmesi ve uyum sağlaması amacıyla geliştirilen stratejileri ifade eder. Bu yaklaşımlar, kentlerin sürdürülebilirliğini ve yaşanabilirliğini artırmak için çeşitli planlama ve uygulama yöntemlerini içerir.

Ulusal ve uluslararası platformlarda iklim değişikliğine bağlı çevre krizleri, doğal afetler veya savaş sonucu gerçekleşen uluslararası göç gibi öngörülen ve öngörülemeyen kentsel değişimlerin mevcut ya da beklenmeyen etkilerine karşılık kentsel adaptasyon planları kapsamında politikalar üretilmiş ve kentlerin adaptasyon kapasitesinin artırılması hedeflenmiştir (İnce-Keller & Kaya-Erol, 2020, s. 257).

Kentsel adaptasyon yaklaşımlarını inceleyen İnce-Keller ve Kaya-Erol (2020) çalışmalarında adaptasyon yaklaşımlarını farklı kentsel değişim türlerine bağlı olarak, modelleme, izleme, simülasyon ve öğrenme gibi çeşitli etmenlerle incelemiştir. Bu etmenlere bağlı olarak şu kentsel adaptasyon yaklaşımları ön plana çıkmaktadır:

**Tablo 2.** Adaptasyon yaklaşımları ve adaptasyonu sağlayan etmenler

Adaptasyon planı yaklaşımları	Adaptasyonu sağlayan etmenler
1. Adaptasyon yönetim ve yönetişi	Teknik bilgi, yaparak öğrenme, izleme
2. Adaptasyon politikaları	Teknik bilgi, modelleme, izleme
3. Kompleks adaptasyon modeli	Modelleme, simülasyon, kendi kendine organize olma
4. Kentsel direnç planları	Teknik bilgi, uzman olmayan insanların bilgisi ve rolü
5. İndikatör bağlantılı adaptasyon planları	Teknik bilgi, izleme

**Kaynak:** İnce-Keller& Kaya-Erol, 2020, s.260.

**Adaptif Yönetim ve Yönetişim:** Bu yaklaşım, belirsizlikleri azaltmak için deneysel yönetim modelleri uygulamayı ve resmi veya gayri resmi grupların yönetişimine odaklanarak öğrenme ve izleme süreçlerini yönetmeyi amaçlar. Özellikle su yönetimi, sel riski ve enerji planlaması gibi alanlarda uygulanmaktadır. **Senaryo Üretimi ve Adaptif Politikalar:** Gelecekteki olası değişimlere hazırlıklı olmak için farklı senaryolar geliştirerek, esnek ve uyarlanabilir politikaların oluşturulmasını içerir. Bu sayede, beklenmedik durumlara karşı hızlı ve etkili yanıtlar verilebilir. **Karmaşık Adaptasyon Modelleri:** Simülasyon ve dinamik modelleme teknikleri kullanarak, kentlerin karmaşık yapısını ve değişim süreçlerini analiz eder. Bu modeller, kentlerin adaptasyon kapasitesini artırmak için stratejiler geliştirmede kullanılır. **Kentsel Direnç Planlaması:** Kentlerin şoklara ve streslere karşı dayanıklılığını artırmayı hedefler. Bu yaklaşım, altyapıların güçlendirilmesi, toplumsal dayanıklılığın artırılması ve ekosistem hizmetlerinin korunması gibi önlemleri içerir. **İndikatör Tabanlı Adaptasyon Planlaması:** Belirli göstergeler kullanarak, kentlerin adaptasyon süreçlerini izler ve değerlendirir. Bu yöntem, adaptasyon stratejilerinin etkinliğini ölçmek ve gerektiğinde düzeltici önlemler almak için kullanılır (2020, s.259-260).

Kentsel adaptasyon yaklaşımları, kentlerin değişen koşullara uyum sağlaması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşması için kritik öneme sahiptir. Farklı adaptasyon stratejilerinin benimsenmesi, kentlerin karşılaştığı riskleri azaltmak ve yaşam kalitesini artırmak için gereklidir. Özellikle ekoturizm gibi doğal kaynaklara dayalı bir sektörün, kentlerdeki yeşil alanların korunması, su yönetimi ve sürdürülebilir ulaşım sistemleri gibi kentsel adaptasyon yaklaşımlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada, kentsel adaptasyonun, ekoturizmin iklim değişikliğine karşı dirençli hale getirilmesinde nasıl bir çözüm sunduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın “İklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerine karşı hangi kentsel adaptasyon yaklaşımları uygulanmaktadır?” sorusuna yanıt verebilecek yenilikçi uygulamalara sahip olan çeşitli kentler ele alınmıştır. Bu kentler, ekoturizmin gelişkin olduğu Kenya, Yeni Zelanda, Kosta Rika, Avustralya, İzlanda ülkelerinden seçilmiştir (İştin vd., 2021, s.215-216). Ayrıca Kanada, Fransa, Türkiye, Singapur, Güney Kore, Çin ve Hollanda ülkelerinin kentlerine de yer verilmiştir.

### **Dünya Kentlerinden Konuyla İlgili Kentsel Adaptasyon Örnekleri**

Kentsel alanlarda ekoturizmi teşvik etmek amacıyla geliştirilen adaptasyon stratejileri, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaları ön plana çıkarmaktadır. Konu kapsamında dünya kentlerinden örnekler, iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için kentsel alanlarda uygulanan yenilikçi adaptasyon stratejilerini göstermektedir. Her bir yaklaşım, yerel koşullara ve ihtiyaçlara göre şekillendirilmiş olup, ekoturizmin sürdürülebilirliğini desteklemeyi hedeflemektedir.

Çağdaş turizm tesislerinin gelişen ihtiyaçlarını anlamak (altyapı uyurlanabilirliği), yerel geleneklerin ekoturizm girişimlerine entegrasyonunu teşvik etmek (kültürel bilinç) ve hem altyapısal hem de kültürel yönleri kapsamlı bir uyurlanabilir stratejide birleştirmek (bütünsel yaklaşım) ekoturizmin geleceği açısından önemlidir (Suryawan vd., 2025). İfade edilen yaklaşım stratejilerinin uygulanabilirliği ekoturizmin devamlılığına bağlıdır. Ekoturizmin önündeki önemli bir engel ise iklim değişikliği (ekoturizmin doğrudan varlığına olumsuz etki etmektedir) dir.

Ekoturizmin iklim değişikliği karşısındaki durumunu değerlendiren Ramaano (2024), iklim değişikliği risklerini azaltmak ve yerel halkın sürdürülebilirliğe ulaşmasını sağlamak için gerçek bir ekoturizm yaklaşımının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim Ogara vd. (2013) de çalışmalarında ekoturizmin iyi uygulandığında ve izlendiğinde,, iklim değişikliğini azaltmak için güçlü bir strateji olduğunu vurgulamaktadır. Stone (2015), ekoturizmin doğal kaynaklara odaklanması dolayısıyla, sektörün karbon emisyonlarının azaltılmasını yardımcı olduğunun ve bunun da iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir adım olduğunun altını çizmektedir. Sonuç olarak iklim değişikliğinin ekoturizmi olumsuz olarak etkilediği ancak ekoturizmin de iyi bir şekilde yönetilmesi<sup>2</sup> ve uygulanmasıyla iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılabileceği söylenebilir. Bu nedenle iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki olumsuz etkilerine karşı mevcut olarak uygulanan kentsel adaptasyon stratejilerinin incelenmesi, ekoturizmin sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir.

**Tablo 3.** İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Karşı Uygulanan Kentsel Adaptasyon Yaklaşımları

Kent	Ülke	Adaptasyon Yaklaşımı	Açıklama
Toronto	Kanada	Yeşil Turizm Derneği ve Haritası	1996 yılında kurulan Yeşil Turizm Derneği, Toronto’da çevre dostu turizm uygulamalarını teşvik etmek amacıyla bir yeşil turizm haritası hazırlamıştır. Bu girişim, kentsel ekoturizmin erken örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Baykal vd., 2020, s.218).
Paris	Fransa	Kentsel Ekoturizm Uygulamaları	Paris’te, ekoturizm ilkeleri doğrultusunda kent içindeki yeşil alanların artırılarak kentte turistlere yönelik Eko Yürüyüşler adı altında kentsel çevre yürüyüşleri organize edilmektedir (Di Vita, 2016; Baykan vd., 2020, s.223).
Oamaru	Yeni Zelanda	Kentsel Ekoturizm Girişimleri	Wellington’da, kent içindeki doğal alanların korunması ve ekoturizm faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla çeşitli projeler yürütülmektedir. Özellikle, kent parklarında düzenlenen doğa yürüyüşleri ve hayvanların doğada izlenmesi bunlardan bazılarıdır (Jamaa, 2010; Baykan vd., 2020, s.224).
İzmir	Türkiye	Bademler Doğal Yaşam Köyü	İzmir Büyükşehir Belediyesi (2018) tarafından hayata geçirilen Bademler Doğal Yaşam Köyü, ekoturizm alanında Türkiye’deki ilk örneklerden biridir. Bu proje, yerel üreticilere ekoturizm fırsatları sunarak, kentsel alanlarda doğal yaşam ve turizmi bir araya getirmektedir.
Singapur	Singapur	Kent İçi Ekoturizm ve Yeşil Alanlar	Singapur, “Bahçe İçindeki Kent” vizyonu doğrultusunda kent içinde geniş yeşil alanlar ve parklar oluşturmuştur. Bu alanlar, ekoturizm faaliyetleri için cazip mekânlar sunmaktadır. Ayrıca, Singapur’un sürdürülebilir turizm hedefleri kapsamında, <b>Global Sustainable Tourism Council (GSTC)</b> tarafından dünyanın ilk sürdürülebilir turizm destinasyonu olarak sertifikalandırıldığı belirtilmektedir (Woods, 2024).

Kentsel adaptasyon ve ekoturizm stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayan ve akademik literatürde incelenen bir diğer kent Güney Kore’nin Seul kentidir. Akıllı kent uygulamalarından olan çöp kutularına sensör yerleştirilerek çöp

<sup>2</sup> İyi yönetilmeyen ekoturizm, bölgedeki yaban hayatına turistik konaklama yerleri dolayısıyla zarar verebilir. Bkz. Fennel, 2020. Bu durum ise iklim değişikliğinin de etkileriyle geri döndürülemez zararlara neden olabilir.



toplama uygulamasıyla kentte turizm artışı yaşanmıştır (Cömertler ve Cömertler, 2021, s. 319). Doğrudan ekoturizmde artışa neden olan COVID-19 pandemisinde ise sanal gerçeklikle internet üzerinden ekoturizm gerçekleştirilmiştir (Boynudelik, 2020, s.40). Çin'in "sünger kent" olarak isimlendirilen Zhengzhou kentinde yeşil alanlar artırılarak, yağmur suyunun doğal yollarla emilip depolanması sağlanmaktadır. Bu yaklaşım, sel riskini azaltmaktadır (Durmaz, 2023). Benzer bir yenilikçi kentsel adaptasyon yaklaşımı Hollanda'nın Rotterdam kentinde de mevcuttur (Rotterdam Climate Proof Initiative, n.d.). Kentte azalan sel riski dolayısıyla ise kentsel ekoturizm faaliyetlerinin güvenliğinin arttığını söylemek mümkündür.

Tüm bunlar dışında Kosta Rika Monteverde'de bulut ormanları ve biyolojik çeşitliliğiyle tanınan bir ekoturizm merkezidir. Monteverde Bulut Ormanı Koruma Alanı, sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Ekolojik koruma yöntemleriyle bölge, ekoturizmin yükselen değerlerinden biridir (Aylward vd., 1996). İzlanda Reykjavik, Kuzey Işıkları (Aurora Borealis) gözlemiyle ekoturizmde öne çıkan bir destinasyondur. İklim değişikliğinin etkilerine karşın kentte yenilenebilir enerji, çevre dostu uygulamalar ve atık yönetimi ile enerji verimliliği konularında sürdürülebilir bir konaklama anlayışı benimsenmiştir (Government of Iceland, n.d.). Avustralya Melbourne, kent içindeki yeşil alan miktarını artırarak kentsel ısı adası etkisini azaltmakta ve dolayısıyla ekoturizmi desteklemektedir. Ayrıca, yerel halk ve turistler için çevre bilincini artırmayı hedefleyen eğitim projeleri düzenlenmektedir (City of Melbourne, n.d.). Kenya Nairobi'deki ulusal parklar ekoturizm faaliyetleri için önemlidir. Kentte, sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında toplumsal bilinçlendirme çalışmaları yürütülmektedir (Ministry of Tourism& Wildlife, n.d.).

İklim değişikliğine uyum sağlama amacıyla geliştirilen bu stratejiler, ekoturizmin temel prensipleri olan doğal alanların korunması, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel topluluklara ekonomik katkı hedefleriyle örtüşmektedir. Aşağıda, farklı kentsel adaptasyon stratejilerinin ekoturizmle olan bağlantıları incelenmiştir. Bu bağlamda, farklı kentlerde uygulanan kentsel adaptasyon örnekleri incelendiğinde çeşitli yöntemlerin öne çıktığı görülmektedir.



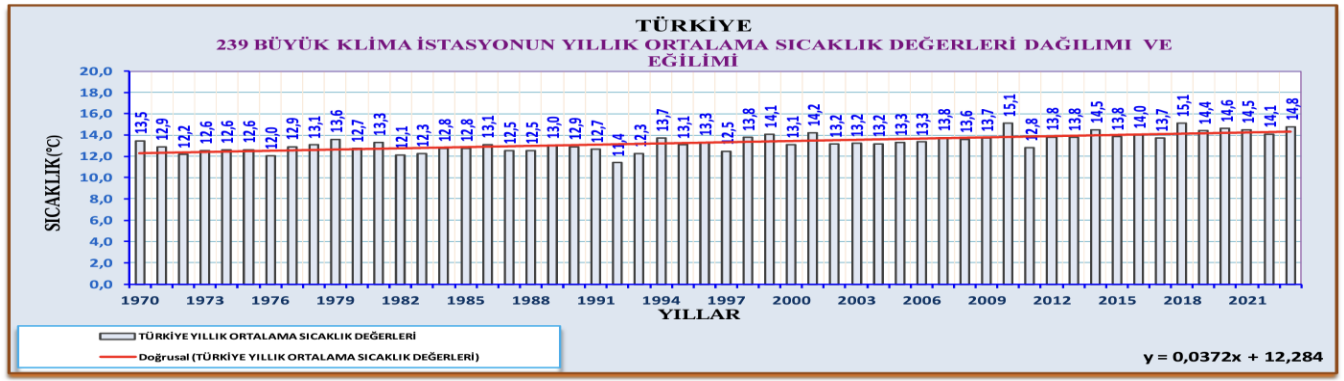
Şekil 4. Adaptasyon Yaklaşımlarının Yöntemleri

Ekoturizm anlayışını benimseyen kentlerin kentsel adaptasyon yaklaşımları, ekolojik sürdürülebilirlik, yerel halkın katılımı ve ekonomik kalkınma hedefleriyle uyumlu politikaların entegrasyonunu gerektirdiği açıktır. Ancak kentsel adaptasyon yaklaşımları hayata geçirilirken finansman zorluklarıyla karşılaşılabilir. Bu yaklaşımların hayata geçirilmesinde yerel yönetim bütçeleri, uluslararası fonlar ve hibeler, kamu-özel ortaklıkları, karbon kredileri, yeşil tahviller (World Economic Forum, 2023) ve toplum destekli finansmanlar kullanılabilir. Akademik çalışmalar,

kentsel ekoturizmin uygulanmasında karşılaşılan zorluklara rağmen, kentlere korumacı yeni çekicilikler katması, kent turizmine yeni açılımlar getirmesi ve ekoturistlerin beklentilerini karşılaması açısından önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

## Türkiye'nin İklim Değişikliğinin Ekoturizm Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Karşı Kentsel Adaptasyon Yaklaşımları

Türkiye, coğrafi konumu ve ekosistem çeşitliliği nedeniyle iklim değişikliğinin etkilerine oldukça duyarlıdır. Ülke, sıcaklık artışları, yağış rejimindeki değişiklikler, kuraklık, su kaynaklarının azalması, deniz seviyesinin yükselmesi gibi çeşitli olumsuz etkilerle karşı karşıyadır. Bu durum, özellikle ekoturizm gibi doğal kaynaklara dayalı sektörlerde ciddi tehditler oluşturabilir. Türkiye'nin 1970-2021 yıllarını kapsayan ortalama yıllık sıcaklık verisi incelendiğinde yıllık ortalama sıcaklıkların genel bir artış eğiliminde olduğu görülmektedir.



**Grafik 1.** Türkiye ortalama yıllık sıcaklık verisi

**Kaynak:** Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2023, Türkiye Meteorolojik Parametrelerin İstatistiksel Analizi.

1970'li yıllarda yıllık ortalama sıcaklık yaklaşık 12,5°C civarındayken, 2021 yılına gelindiğinde bu değer yaklaşık 14,8°C'ye yükselmiştir. Bu, sıcaklıklarda belirgin bir artış trendi olduğunu göstermektedir. Grafikte verilen formüle göre ( $y = 0.0372x + 12.284$ ), yıllık ortalama sıcaklıklar her yıl yaklaşık 0,037°C artmaktadır. Grafik, yıllık ortalama sıcaklıkların yıllar arasında bazı dalgalanmalar gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Ancak, dalgalanmalar olmasına rağmen, genel eğilim sürekli bir artış yönündedir. 2000'li yıllardan itibaren yıllık ortalama sıcaklıkların artış trendinin hızlandığı görülmektedir. 2000 öncesine kıyasla 2000 sonrası dönem, daha yüksek sıcaklıklarla dikkat çekmektedir. Bu eğilim, iklim değişikliğinin etkilerini açıkça yansıtmaktadır. Türkiye gibi Akdeniz İklim Kuşağı'nda bulunan ülkeler, iklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklıklara daha duyarlı hale gelmiştir.



**Grafik 2.** Türkiye Aylık Ortalama Sıcaklık Değerlerinin Karşılaştırılması

**Kaynak:** Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2023, Türkiye Meteorolojik Parametrelerin İstatistiksel Analizi.

Yukarıdaki grafik, Türkiye'nin 2023 yılı aylık ortalama sıcaklık değerlerini, 2022 yılı aylık ortalama sıcaklıkları ve 1970-2023 yılları arasında aylık ortalama sıcaklık değerleriyle karşılaştırmaktadır. Grafikte, 2023 yılı sıcaklık değerleri kırmızıyla, 2022 yılı değerleri maviyle ve 1970-2023 arası uzun dönem ortalama sıcaklık değerleri ise griyle gösterilmiştir. Genel olarak, 2023 yılı sıcaklık değerleri, 2022 yılı ve uzun dönem ortalamalarına göre bazı aylarda belirgin bir artış, bazı aylarda ise azalış göstermektedir. Grafikten, 2023 yılı sıcaklık değerlerinin uzun dönem (1970-2023) ortalamalarına göre çoğu ayda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, iklim değişikliği etkilerinin Türkiye'de aylık sıcaklıklarda da belirgin hale geldiğini göstermektedir. Aylık sıcaklıkların yıllar arasında belirgin dalgalanmalar gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle kış aylarında (Ocak-Şubat-Mart) sıcaklık değerlerinde daha fazla değişim görülmektedir.

Grafikler, Türkiye'nin iklim değişikliği etkilerini doğrudan yaşayan bir ülke olduğunu ve sıcaklık artışlarının uzun vadeli etkilerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Ulusal düzeyde iklim adaptasyon planlarının güçlendirilmesi iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini hafifletmek için kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda bu veriler iklim değişikliğinin turizm üzerinde doğrudan olumsuz etki yapacağını göstermektedir. Turizm tüm dünyada önemli bir sektör olmakla birlikte Türkiye'de iklim koşulları ve doğal güzellikleri dolayısıyla turizme önem veren bir ülke konumundadır. Aşağıda yer alan tabloda dünyada ve Türkiye'de turizme yönelik sayısal veriler yer almaktadır.

**Tablo 4.** Dünyada ve Türkiye'de Turizme Yönelik Sayısal Veriler

	2019	2020	2021	2022	2023(1)
<b>DÜNYA</b>					
Turist Sayısı (Milyon Kişi)	1 464	407	458	969	1 250
Yıllık Değişim (Yüzde)	3,5	-72,2	12,7	111,5	30
Turizm Geliri (Milyar Dolar)	1 486	554	632	1 109	1 263
Yıllık Değişim (Yüzde)	3,8	-63,0	14,1	75,5	13,9
<b>TÜRKİYE</b>					
Turist Sayısı (2) (Milyon Kişi)	51,2	15,9	29,9	50,5	55,7
Yıllık Değişim (Yüzde)	11,9	-69,0	88,3	68,6	10,3
Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2) (Milyon Kişi)	45,1	12,7	24,7	44,6	51,0
Yıllık Değişim (Yüzde)	14,1	-71,7	94,1	80,3	14,5
Turizm Geliri (3) (Milyar Dolar)	38,9	14,8	30,2	46,5	55,6
Yıllık Değişim (Yüzde)	27,4	-61,9	103,6	54,0	19,6
Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama (Dolar)	751	936	1 028	905	980

Kaynak: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Teşkilatı (UNWTO), Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK

(1) Gerçekleşme Tahmini

(2) Yabancı ziyaretçi sayısı, Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşımayan, sınır kapılarından ülkemize giriş yapan ve yurt dışında ikamet eden ziyaretçileri yansıtmaktadır. Turist sayısı ise, yabancı ziyaretçi sayısı ile yurt dışında ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti pasaportlu ziyaretçi sayısı toplamından günübirlikçilerin (Türkiye'de 24 saatten az kalan) çıkarılmasıyla elde edilmiştir.

(3) 2020 yılı verisi 1., 3. ve 4. çeyrekleri kapsamaktadır. Covid-19 küresel salgını nedeniyle sınır kapılarında anket yapılmadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır. Turizm gelirleri TÜİK tarafından Ekim 2022'de revize edilmiştir.

**Kaynak:** 2024 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı 25/10/2023 Tarih ve 32350 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Tablo, dünya ve Türkiye'deki turizm verilerini (turist sayısı, turizm gelirleri ve yıllık değişim oranları) yıllar bazında (2019-2023) karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisinin etkileri ve sonrasındaki toparlanma süreciyle ilgili veriler dikkat çekicidir. Dünya genelindeki turizm verileri incelendiğinde; Turist Sayısı: 2019 yılında dünya genelinde 1,464 milyar turist bulunurken, 2020 yılında bu sayı 407 milyon kişiye düşmüştür. Bu,

COVID-19 pandemisinin etkisiyle %72,2'lik büyük oranda bir azalmayı göstermektedir.<sup>3</sup> 2021 ve 2022 yıllarında toparlanma süreci başlamış, 2022'de turist sayısı 969 milyon kişiye ulaşmıştır. 2023 verilerine göre bu sayı 1,25 milyar kişiye yükselmiştir. Turizm Gelirleri: 2019'da 1,482 milyar dolarlık turizm geliri sağlanırken, 2020'de gelir %63,4 oranında azalarak 543 milyar dolara düşmüştür. 2022'de 1,109 milyar dolarlık gelir elde edilmiştir, bu da toparlanmanın hızlandığını göstermektedir. 2023'te turizm gelirlerinin artışının devam ettiği tahmin edilmektedir. Pandeminin Etkisi ve Toparlanma: Pandeminin yaşandığı 2020 yılında turist sayısı ve turizm gelirlerinde küresel çapta önemli bir düşüş yaşanmıştır. 2021 itibarıyla toparlanma süreci başlamış, ancak pandemi öncesi seviyelere ulaşılması 2023 yılını bulmuştur.

Türkiye'nin turizm verileri incelendiğinde ise, Turist Sayısı; 2019'da Türkiye'ye gelen turist sayısı 51,2 milyon kişiyle zirveye ulaşmıştır. 2020 yılında pandemi etkisiyle bu sayı %69,5 oranında düşerek 15,9 milyon kişiye gerilemiştir. 2022 yılında 51,4 milyon turist ile pandemi öncesi seviyelere ulaşılmış, 2023'te ise artışın olduğu görülmektedir. Gelirler incelendiğinde, 2019'da 38,9 milyar dolar turizm geliri elde edilirken, 2020 yılında bu rakam %65,1 oranında azalarak 13,7 milyar dolara düşmüştür. 2022 yılında turizm gelirleri 46,3 milyar dolara ulaşarak rekor kırmış, 2023'te ise bu trendin devam etmesi beklenmiştir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse 2020 yılı, pandeminin etkisiyle turizm sektöründe büyük bir daralma dönemi olmuştur. Ancak, 2021 itibarıyla hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde toparlanma başlamıştır. Türkiye, 2022 yılında turist sayısı ve gelirlerinde pandemi öncesi seviyeleri aşarak güçlü bir toparlanma performansı göstermiştir. Ortalama harcama artışı, Türkiye'nin turizmde kalite odaklı bir yaklaşıma yöneldiğini göstermektedir. Hem Türkiye'de hem de dünya genelinde turizm sektörünün pandemi öncesi büyüme trendine dönüşmesi beklenmektedir. Türkiye, Akdeniz Havzası'ndaki güçlü pozisyonunu koruyarak gelirlerini artırmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla Türkiye için iklim değişikliğinin etkilerine karşı ekoturizmi güçlendirecek kentsel adaptasyon stratejileri büyük bir önem taşımaktadır.

Türkiye, iklim değişikliğiyle mücadele ve uyum sağlama amacıyla çeşitli strateji ve eylem planları geliştirmiştir. Bu planlar Türkiye'nin iklim değişikliğinin etkilerine karşı kentsel adaptasyon yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkiye'nin 2024-2028 yıllarını kapsayan 12. Kalkınma Planı'nda da iklim değişikliğine karşı dirençli faaliyetlerin gerçekleştirileceği ve bu faaliyetlerin turizmin de içerisinde yer aldığı çeşitli sektörlerle katkısının sağlanacağı ifade edilmektedir.

Türkiye Ulusal İklim Eylem Planı'nda (2024-2030) da belediyeler, üniversiteler, özel sektör ve kamu kurumları iş birliğiyle kentsel alanlara yakın ormanlarda ilgili kurumların kontrolünde yapılabilecek ekoturizm hareketleri ve ekoturizm yönetim planları sayesinde insan faaliyetlerinin olası kötü etkilerini hafifletmeyi amaçlamaktadır. Planda yer alan bir diğer strateji ise Ekoturizm Yönetim Planı yapılmış Orman İşletme Müdürlüğü sayısının artırılmasıdır (2024, s.345). Tüm bunlarla birlikte Türkiye'nin iklim değişikliğinin etkilerine karşı turizmi korumaya yönelik kentsel adaptasyon yaklaşımlarının ekoturizmi de kapsadığını söylemek gerekir. Çünkü Türkiye, doğal güzellik ve çeşitliliğiyle ekoturizme oldukça elverişli olması dolayısıyla turizme yönelik düzenlemeler ekoturizmi de kapsamaktadır.

---

<sup>3</sup> 2020 yılında turist sayısı ve turizm gelirlerinde küresel çapta büyük oranda bir düşüş yaşanmıştır. 2021 itibarıyla toparlanma süreci başlamış, ancak pandemi öncesi seviyelere ulaşılması 2023 yılını bulmuştur.

**Tablo 5.** Türkiye'nin Kentsel Adaptasyon Yaklaşımları

Plan Adı	Kapsam	Turizm/Ekoturizm İlgili İfadeler
Ulusal İklim Değişikliği Strateji Belgesi (2010-2020)	Uzun vadeli vizyon ve stratejik hedefler belirleme	Turizmde enerji verimliliği artırılmalı, sürdürülebilir turizm uygulamaları teşvik edilmeli.
İklim Değişikliği Uyum Stratejisi ve Eylem Planı (2011-2023)	Su yönetimi, tarım, ekosistem hizmetleri ve afet risk yönetimi	Kıyı turizmi için deniz seviyesi yükselmesine karşı önlemler alınmalı.
İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Strateji ve Eylem Planları (2024-2030)	Sera gazı azaltımı ve iklime uyum stratejileri, Paris Anlaşması hedefleri	Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm faaliyetleri, doğa dostu ulaşım altyapılarıyla desteklenmeli.
İklim Değişikliğinin Sağlık Üzerine Olumsuz Etkilerinin Azaltılması Ulusal Programı ve Eylem Planı (2015)	İklim değişikliğinin sağlık üzerindeki etkilerini azaltma	Risk değerlendirme sistemleri oluşturulmalı.
İklim Değişikliği Başkanlığı Stratejik Planı (2024-2028)	İklim değişikliğiyle ilgili ulusal hedefler ve stratejik öncelikler	Ekoturizm projeleri yerel halkın katılımıyla desteklenmeli ve doğa tabanlı çözümler uygulanmalı.

Türkiye, iklim değişikliğinin etkilerine karşı hem ulusal düzeyde stratejik planlar geliştirmiş hem de ekoturizmi güçlendirecek kentsel adaptasyon yaklaşımlarını hayata geçirmiştir. Doğal kaynakları koruma ve yerel kalkınmayı destekleme hedefi, Türkiye'nin bu alandaki uygulamalarını şekillendirmektedir. Bu yaklaşımın, turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini sağlarken, iklim değişikliği etkilerinin de hafifletilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Çalışma, iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ele alarak, bu sorunlara karşı kentsel adaptasyon yaklaşımlarının nasıl bir çözüm sunduğunu incelemiştir. İklim değişikliğine bağlı olarak artan sıcaklıklar, düzensiz yağış rejimleri ve orman yangınları, ekoturizm destinasyonlarının doğal yapısını tehdit etmektedir. Bu durum, ekosistem bozulmalarına yol açarak hem destinasyonların ve ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini zora sokmakta hem de yerel toplulukların ekonomik kalkınmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Dünyadan örneklerle desteklenen çalışmada kentsel adaptasyon stratejilerinin ekoturizmin sürdürülebilirliğini nasıl destekleyebileceği ortaya koyulmuştur. Örneğin, Paris'teki yeşil alan projeleri, Toronto'daki Yeşil Turizm Haritası ve İzmir Bademler Doğal Yaşam Köyü gibi projeler, doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve yerel toplulukların ekonomik katkılarına hedeflemektedir. Benzer olarak Singapur'un Bahçe Kent vizyonu, Rotterdam'ın su meydanları ve Çin'in sünger kent olarak adlandırılan Zhengzhou kentindeki uygulamalar, Monteverde bulut ormanı koruma alanı, Reykjavik sürdürülebilir konaklama yaklaşımı, Melbourne'deki yeşil alan miktarının artırılması, Nairobi'deki toplumsal bilinçlendirme çalışmaları iklim değişikliğine karşı dirençli kentlerin ekoturizmle entegre bir şekilde nasıl sürdürülebilir hale getirilebileceğine örnek teşkil etmektedir.

Türkiye bağlamında ise, 2024-2030 İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Strateji ve Eylem Planı'nın ekoturizmin desteklenmesi açısından önemli bir rehber olduğu görülmektedir. Planda yer alan ekoturizm yönetim planları, doğal alanların korunması ve çevre dostu ulaşım projeleri, Türkiye'nin iklim değişikliğiyle mücadelede ekoturizmi stratejik bir araç olarak kullanabileceğini göstermektedir. Bu projeler, kentsel alanlarda ekoturizmin gelişimine destek sağlamakla kalmayıp, iklim değişikliğine karşı dirençli stratejiler oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın temel bulgusu kentsel adaptasyon yaklaşımlarının, doğal alanların korunmasını sağlamanın yanı sıra, toplum katılımını artırarak ekonomik faydalar sunduğu yönündedir. Bu temel bulgu Jacobson ve Robles (1992)'in

ekoturizmin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çevresel bilinçlendirme programlarının hayati önem taşıdığı bulgusu ile örtüşmektedir. Çalışmada kentsel adaptasyon yaklaşımı olarak ele alınan temalar ve bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Yeşil alan uygulamaları, kent içi yeşil alanların artırılması, ekolojik koridorların oluşturulması ve sürdürülebilir ulaşım çözümleri, turistlerin karbon ayak izini azaltırken doğa dostu turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Nitekim Di Vita (2016) da bu tür uygulamaların ekoturizm için çekici destinasyonlar yarattığını ve kent ekosistemlerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır.
- Toplum temelli girişim yaklaşımı, yerel halkın katılımıyla uygulanan projeler, ekoturizmin ekonomik sürdürülebilirliğine katkı sağlamak ve doğa dostu yaşamı teşvik etmektedir. Campbell (1999) da yerel halkın ekoturizm projelerine katılımının kültürel mirasın korunmasını desteklediğini ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olduğunu ifade etmektedir.
- Sürdürülebilir Turizm Haritaları turistlerin çevre dostu destinasyonları tercih etmesini sağlayarak doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmaktadır. Nitekim Baykal, Ataberk ve Alparslan (2020) çalışmasında da bu tür projelerin kentsel ekoturizmin geliştirilmesinde öncü rol oynadığı ifade edilmiştir.
- Kentsel Su Yönetimi, su meydanları gibi yenilikçi çözümler, su taşkınlarını azaltırken ekoturizm açısından rekreasyon alanları oluşturmaktadır. Hall (2011), iklim değişikliği karşısında su yönetimi stratejilerinin, turizm destinasyonlarının adaptasyonu için vazgeçilmez olduğunu belirtmektedir.

Çalışmanın literatür kapsamında desteklenen tüm bu bulguları neticesinde denilebilir ki, kentsel adaptasyon stratejileri iklim değişikliğinin ekoturizm üzerindeki etkilerini hafifletmede etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejiler, sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi, doğa tabanlı çözümler ve topluluk katılımı gibi unsurları içermektedir. İklim değişikliğinin getirdiği zorluklara karşı, yerel yönetimler, uluslararası fonlar ve toplum temelli girişimlerle desteklenen bu adaptasyon yaklaşımlarının yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Böylece ekoturizmin, doğa ve insan arasındaki dengeyi koruyarak uzun vadeli bir kalkınma modeli sunması mümkün olacaktır. Bulgular kapsamında şu politika önerileri geliştirilmiştir:

- Yerel yönetimler, iklim değişikliğine uyumlu kent planlamaları yaparak ekoturizmi desteklemelidir. Yeşil koridorlar ve karbon ayak izi azaltıcı uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Finansman kaynakları çeşitlendirilmelidir. Uluslararası fonlar, yeşil tahviller ve kamu-özel ortaklıkları gibi mekanizmalar, kentsel adaptasyon projelerine finansal destek sağlamalıdır.
- Yerel halkın kentsel ekoturizm projelerine aktif katılımı sağlanmalı ve bu süreçte eğitim programları aracılığıyla çevresel farkındalık artırılmalıdır.
- Ekosistem bozulmasını önlemek için doğa tabanlı çözümler ve yenilikçi teknolojiler teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, ekoturizmin sürdürülebilirliği, iklim değişikliği ile başa çıkma kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Kentsel adaptasyon projeleri, doğa dostu ve toplumsal refahı destekleyen bir çerçevede sunarak ekoturizmin geleceğini güvence altına almaktadır. Bu bağlamda, ekoturizmin iklim değişikliği karşısında dirençli hale getirilmesi, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlamak adına kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Gelecekteki araştırmalar ve kamu politikaları, ekoturizmin iklim değişikliği karşısında sürdürülebilir bir araç olarak gelişimini desteklemelidir. Böylece hem bilimsel hem de uygulamalı düzeyde yapılacak çalışmalarla,

Türkiye'nin ve dünya kentlerinin doğal mirasının sürdürülebilirliği öncelenecek, hem yerel topluluklar hem de ulusal ekonomiler için önemli katkılar sağlanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, Y., & Helhel, Y. (2022). İklim değişikliği ve turizm ilişkisi: Olası uyum ve çözüm önerileri. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 101-122.
- Akın, T., & Gül, A. (2020). Isparta-Atabey yöresinin ekoturizm potansiyeli ve turizm rotalarının belirlenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 221-240.
- Aylward, B., Allen, K., Echeverría, J. (1996). Sustainable ecotourism in Costa Rica: the Monteverde Cloud Forest Preserve. *Biodivers Conserv* 5, 315–343.
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*(30), 5917-5930.
- Baykal, F., Ataberk, E., & Alparslan, H. (2020). Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 217-227.
- Bhuiyan, M. A. H. B., & Darda, M. A. (2021). Tourism for sustainable development goals (SDGs) achievement in Bangladesh. *Bangladesh Journal of Public Administration*, 29(2), 53–63.
- Boynudelik, M. (2020). Turizm, Eşitsizlikleri Giderici ve Doğayı Onarıcıysa Sürdürülebilir Olur, *EKOIQ, Karbon Nötr Yayın*, Ağustos, 89.
- Campbell, L. M. (1999). Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534-553.
- Ceylan, S., & Bulut, İ. (2022). Küresel iklim değişikliğini turizm sektörü üzerinden değerlendirme. E. Durukan, B. Alkan, & S. Sağlık içinde, *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Güncel Araştırmalar* (s. 1-34). Ankara: Gece Kitaplığı.
- City of Melbourne. (n.d.). News, <https://www.melbourne.vic.gov.au/> Erişim Tarihi: 01/12/2024.
- Cömertler, S., & Cömertler, N. (2021). Akıllı Kentlerde Çevresel, Sosyal ve Ekonomik Sürdürülebilirlik, Kopenhag Örneği. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(1), 317-333.
- Cumhurbaşkanlığı 2024 Yıllık Programı. (2023). 25/10/2023 Tarih ve 32350 (Mükerrer) Sayılı Resmi Gazete.
- Damanik, J. (2024). *Social-Cultural Aspects of Ecotourism In Climate Change*. M. Baiquni, J. Damanik, & E. Rindrasih içinde, *Ecotourism Destination in Archipelago Countries* (s. 1-362). Depok, Sleman, Indonesia: Gadjah Mada University.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Di Vita, D. (2016). Sustainable Ecotourism in Paris: La Vie en Vert. <https://www.likealocalguide.com/paris/promenadeplantee-coulee-verte/>, Erişim tarihi: 30.04.2020.
- Durmaz, Ö. (2023). İklim Dirençli Mimarlık: Ekonomik ve Sosyal Kent Esnekliği, Arkitera, <https://www.arkitera.com/haber/iklime-direncli-mimarlik-ekonomik-ve-sosyal-kent-esnekligi/>, Erişim tarihi: 01/12/2024.
- European Commission, (2019). Energy, Climate Change, Environment, [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment\\_en](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment_en) Erişim Tarihi: 17.12.2024.
- European Travel Commission (2023). European Tourism Trends&Prospects, <https://etc-corporate.org/> adresinden 17/12/2024 tarihinde alındı
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. London: Routledge.
- Government of Iceland (no date). Climate Change, <https://www.government.is/> Erişim tarihi: 01.12.2024.
- Hall, C. M. (2011). Climate change and its impacts on tourism: regional assessments, knowledge gap and issues. A. Jones, & M. Philips içinde, *Disappearing Destinations: Climate Change and Future Challenges for Coastal Tourism* (s. 10-29). Wallingford, Birleşik Krallık: CABI (Centre for Agriculture and Biosciences International).
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2. b.). Washington: Island Press.
- IPCC. (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>
- İklim Değişikliği Başkanlığı Stratejik Planı (2024-2028). (2024). T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, <https://iklim.gov.tr/baskanligimiz-2024---2028-stratejik-plani-yayinlanmistir-haber-4212> Erişim Tarihi: 01.12.2024.
- İklim Değişikliği Eylem Planı (2011-2023). Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı.: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/banner/banner591.pdf> Erişim Tarihi: 01.12.2024.
- İklim Değişikliğinin Sağlık Üzerine Olumsuz Etkilerinin Azaltılması Ulusal Programı ve Eylem Planı (2015). T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. [https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/cevre-sagligi-db/Dokumanlar/Sunumlar/Iklim\\_Degisikligi\\_Eylem\\_Plani.pdf](https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/cevre-sagligi-db/Dokumanlar/Sunumlar/Iklim_Degisikligi_Eylem_Plani.pdf) Erişim Tarihi: 01.11.2024.
- İnce Keller, İ., & Kaya Erol, N. (2020). Adaptive Planning: Examining Adaptation Based Urban Policies and Practices in Turkey. *Journal of Planning*, 30(2), 257-272.
- İsayeva, S., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 183-200.
- İştin- Ercan, A., Solmaz, R.& Kadirhan, G. (2021). *Ekotur Yönetimi*, Ekoturizmi anlamak içinde ed. A.Ö. Özgen-Çiğdemli, Detay yayıncılık, Ankara.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2018). Bu köyde hayat var. <https://www.izmir.bel.tr/tr/> Erişim Tarihi: 17.7.2024



- Jacobson, S. K., & Robles, R. (1992). Ecotourism, sustainable development, and conservation education: development of a tour guide training program in Tortuguero, Costa Rica. *Environmental Management*, 16(6), 701-713.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Köroğlu, S. A. (2015). Literatür taraması üzerine notlar ve bir tarama tekniği. *GİDB Dergi*(01), 61-69.
- Kumar, S., Hasija, N., Kumar, V., & Sageena, G. (2023). Ecotourism: a holistic assessment of environmental and socioeconomic effects towards sustainable development. *Current World Environment*, 18(2), 589-607.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.
- McNeely, J. A. (1988). *Economics and Biological Diversity*. Gland, Switzerland: St. Mary's Press.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2024). *Türkiye Meteorolojik Parametrelerin İstatistiksel Analizi*. Haz. Fahri Taştan, Ankara.
- Ministry of Tourism& Wildlife (n.d.). <https://www.tourism.go.ke/> Erişim tarihi: 01.12.2024.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability : New tourism in the third world*. London: Routledge.
- Neil, J., & Wearing, S. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ogara, O. W., Seneiya, O. J., & Ongoro, E. B. (2013). Community based conservation and ecotourism as an environmental management practice for climate change adaptation in Ewaso Nyiro arid land ecosystem. *Journal of Environmental Science and Water Resources*, 2(4), 106–111.
- Özekici, Y. K., & Silik, C. E. (2017). Türkiye'deki iklim değişikliği plan ve politikalarında turizm sektörünün yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (2), 58-79.
- Ramaano, A. I. (2024). Environmental consequences and climate change linked ecotourism activities in remote and protected areas of South Africa. *Rural Society*, 33(2), 97-115.
- Rauws, W., & De Roo, G. (2016). Adaptive planning: Generating conditions for urban adaptability. Lessons from Dutch organic development strategies. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 43(6), 10521074.
- Rotterdam Climate Proof Initiative (no date). Rotterdam Climate Adaptation Strategy, [https://www.urbangreenbluegrids.com/uploads/RCI\\_-RAS\\_UK\\_-DEF.pdf](https://www.urbangreenbluegrids.com/uploads/RCI_-RAS_UK_-DEF.pdf) Erişim tarihi: 01.12.2024.
- Shang, Y., Bi, C., Wei, X., Jiang, D., Taghizadeh-Hesary, F., & Rasoulinezhad, E. (2023). Eco-tourism, climate change, and environmental policies: empirical evidence from developing economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.
- Stone, M. T. (2015). Community empowerment through community-based tourism: The case of Chobe enclave conservation trust in Botswana. In *Institutional Arrangements for Conservation Development and Tourism in Eastern And Southern Africa* (pp. 81–100). Springer Netherlands.

- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2024). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Resmi Web Sitesi. <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> Erişim Tarihi: 01.12.2024.
- Suryawan, I. W. K., Gunawan, V. D., & Lee, C. H. (2025). The role of local adaptive capacity in marine ecotourism scenarios. *Tourism Management*, 107, 105039.
- Talu, N. (2019). Avrupa Birliği İklim Politikaları, İklim Değişikliği Alanında Ortak Çabaların Desteklenmesi Projesi (iklimİN), Ankara.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2024). 12. Kalkınma Planı (2024-2028). Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı.
- TDK. (2024). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428.
- Tosun, C., & Şahin, S. Z. (2006). Gelişen ve değişen eğilim: Ekoturizm. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 1-18). Balıkesir.
- Türkiye İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Strateji ve Eylem Planı (2024). 2024-2030 Ulusal İklim Eylem Planı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024). <https://iklim.gov.tr/eylem-planlari-i-19> Erişim Tarihi: 01.12.2024.
- Ulusal İklim Değişikliği Strateji Belgesi (2010). Ulusal İklim Değişikliği Strateji Belgesi (2010-2023). Çevre ve Orman Bakanlığı. <http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/31/Ulusal+Iklim+Degisikligi+Strateji+Belgesi> Erişim Tarihi: 01.11.2024.
- Woods, A. (2024). Singapore is the world's first sustainable tourism destination, here's how to embrace it, The Advertiser, <https://www.escape.com.au/destinations/asia/singapore/singapore-is-the-worlds-first-sustainable-tourism-destination-heres-how-to-embrace-it/news-story/41ef28b5a9289e0b62387f32e2a274f5> Erişim Tarihi: 11.10.2024.
- World Economic Forum. (2023). Industries in depth, <https://www.weforum.org/stories/2023/08/temperatures-tourism-climate-impact/> Erişim Tarihi: 17.7.2024

## **Climate Change Impacts on Ecotourism and Adaptation Approaches in Urban Areas: An Assessment on Türkiye and Various World Cities**

**A.Menaf TURAN**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Van/Türkiye

**Berfin GÖKSOY SEVİNÇLİ**

Bitlis Eren University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bitlis/Türkiye

**Hande SARAÇOĞLU**

Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences, Van/Türkiye

### **Extented Summary**

This study addresses the research question: “What urban adaptation approaches are implemented to mitigate the impacts of climate change on ecotourism?” The primary aim is to identify the adverse effects of climate change on ecotourism, such as rising temperatures, floods, forest fires, and ecosystem degradation, and to highlight urban adaptation strategies that can help mitigate these challenges.

The study focuses on the intersection between climate change, urban adaptation, and ecotourism, which relies heavily on natural resources. Given the increasing severity of climate-related hazards, the importance of resilient strategies to sustain ecotourism and natural environments has become undeniable.

The study highlights the growing need for climate-resilient ecotourism strategies, particularly in urban areas where adaptation measures can be integrated with sustainable tourism initiatives. By analyzing global examples, such as green infrastructure projects, community-based adaptation, and innovative urban planning, the research demonstrates the critical role urban adaptation plays in protecting ecotourism destinations. The findings contribute to bridging the existing literature gap regarding the interplay between urban adaptation and ecotourism resilience.

A literature review methodology was employed to systematically analyze existing scientific studies and examples of urban adaptation approaches that address the effects of climate change on ecotourism. The method involves identifying recurring themes, strategies, and practical applications from various sources. To enhance clarity and visualization, the research also includes a word cloud analysis that identifies key concepts such as “sustainability,” “adaptation strategies,” and “local communities.”

The study emphasizes how urban adaptation strategies support the sustainability of ecotourism. Examples such as Paris's green space projects, Toronto's Green Tourism Map, and İzmir's Bademler Sustainable Living Village highlight efforts to protect natural resources, reduce environmental impacts, and promote local economic contributions. Similarly, Singapore's "City in a Garden" vision, Rotterdam's water squares, China's sponge city (Zhengzhou), Monteverde's cloud forest conservation area, Reykjavik's sustainable accommodation practices, Melbourne's increased green spaces, and Nairobi's community awareness initiatives demonstrate how resilient cities integrate ecotourism into sustainable frameworks.

For Turkey, the 2024-2030 Climate Change Mitigation and Adaptation Strategy and Action Plan serves as a vital guide for promoting ecotourism. Its focus on ecotourism management plans, nature conservation, and eco-friendly

transportation shows how ecotourism can be strategically used to combat climate change while fostering resilient urban areas and advancing sustainable practices.

The study is divided into several key sections that comprehensively examine the relationship between climate change, ecotourism, and urban adaptation:

- **The Importance of Ecotourism:** Ecotourism aims to preserve natural resources while promoting sustainable development and empowering local communities. It emphasizes minimizing environmental impact, raising environmental awareness, and generating economic benefits for local populations.
- **Impacts of Climate Change on Ecotourism:** Climate change directly affects ecotourism through extreme weather events, rising sea levels, and biodiversity loss. For example, wildfires, droughts, and floods disrupt ecosystems and reduce the attractiveness of natural tourism destinations. Indirect effects include changes in tourist behavior. Rising temperatures encourage tourists to shift their travel patterns, opting for cooler seasons or regions, as highlighted by European Tourism Commission reports.
- **Urban Adaptation Approaches to Support Ecotourism:** The study identifies global examples of urban adaptation strategies that support ecotourism resilience, including:
  - **Green Infrastructure Projects:** Paris' green spaces and sustainable urban design increase ecological resilience while attracting tourists.
  - **Sustainable Tourism Initiatives:** Toronto's Green Tourism Map encourages environmentally friendly travel options.
  - **Community-Based Adaptation:** İzmir's Bademler Sustainable Living Village integrates local community participation with eco-friendly tourism practices.
  - **Nature-Based Solutions:** Singapore's "City in a Garden" vision combines urban green spaces with sustainable tourism opportunities.
  - **Water Management Solutions:** Rotterdam's "water squares" address flooding risks while serving as recreational areas for tourists and residents.
- **Outcomes and Contributions:** Urban adaptation strategies, such as green infrastructure and water management, enhance the resilience of ecotourism destinations against climate hazards. Community-based approaches empower local populations, aligning economic benefits with environmental conservation. These strategies reduce the ecological footprint of tourism activities while maintaining the appeal of urban ecotourism destinations.

The findings demonstrate that urban adaptation approaches are crucial for mitigating the adverse effects of climate change on ecotourism. By integrating sustainable urban development, nature-based solutions, and community participation, cities can create resilient ecotourism destinations that align economic, social, and environmental priorities.

To strengthen the connection between urban adaptation and ecotourism sustainability, the following recommendations are proposed:




- **Policy Integration:** Governments should prioritize the integration of climate adaptation strategies into urban and tourism planning.

- **Financial Support:** International funding mechanisms, such as green bonds and climate adaptation grants, should be utilized to finance sustainable urban projects.
- **Community Participation:** Local communities must be actively involved in ecotourism projects to ensure long-term success and economic empowerment.
- **Education and Awareness:** Environmental education initiatives targeting both tourists and local stakeholders are essential to foster sustainable tourism practices.
- **Monitoring and Innovation:** Cities should adopt innovative technologies and develop monitoring systems to track the effectiveness of adaptation strategies and improve long-term resilience.

In conclusion, urban adaptation strategies represent a powerful tool for safeguarding ecotourism against the challenges posed by climate change. By promoting sustainability, protecting natural resources, and enhancing local community participation, these strategies contribute to creating a harmonious balance between urban development and nature-based tourism.



## Öz Güvenin Toplumsal Cinsiyet Rol Stresi ve Turizmde Kariyer Yapma İsteğine Etkisi: Turizm Bölümlerinde Okuyan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Self-Confidence on Gender Role Stress and Willingness to Pursue a Career in Tourism: A Study on Students Studying in Tourism Departments)

\* Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK<sup>a</sup> , Vahap ALTÜRK<sup>b</sup> , Tuğba ARIK YÜKSEL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Türkiye

<sup>b</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mardin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.08.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Öz güven

Toplumsal cinsiyet rolü

Toplumsal cinsiyet rolü

stresi

Kariyer

Kadınlar

### Keywords

Self-confidence

Social gender role

Gender role stress

Career

Women

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Toplumsal cinsiyet rolleri toplum tarafından bireyden beklenenler ile ilgilidir. Kadının toplumsal cinsiyet rolleri ise oldukça farklılaşmaktadır. Bu roller kadınlarda strese sebebiyet verebilmekte ve kadınların karar süreçlerini de etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, öz güvenin kadın toplumsal cinsiyet rol stresi ve turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmada ilişkiel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma evrenini turizm eğitimi alan kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 458 kişiye ulaşılmıştır. 458 kişiden elde edilen verilerden düzensiz ve eksik doldurulan 50 anket veri setinden çıkarılarak analizlere 408 anket üzerinden devam edilmiştir. Araştırma sonucunda, toplumsal cinsiyet rolünün öz güven ve turizmde kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Öz güvenin kariyer yapma isteğini anlamlı bir şekilde arttırdığı yani öz güveni daha yüksek olan öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteğinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma kadınların turizmde çalışmasını desteklemek ve turizmde kariyer yapmalarını sağlamak için öncelikle öz güvenlerini arttırmanın önemli olduğunu göstermektedir.

### Abstract

The concept of gender roles is closely intertwined with the expectations that society places on individuals. The gender roles of women are markedly distinct from those of men. Such roles have the potential to induce stress in women and influence their decision-making processes. This study examines the impact of self-confidence on women's gender role stress and career advancement in the tourism industry. In this study, a relational survey model was employed. The study population comprises women engaged in the study of tourism. A total of 458 individuals were surveyed as part of this research project. Following the exclusion of 50 irregular and incomplete questionnaires from the data set, the remaining 408 questionnaires were subjected to further analysis. The findings of the study indicate that gender roles does not exert a significant influence on self-confidence and the aspiration to pursue a career in tourism. The results demonstrated that self-confidence was a significant predictor of career aspirations in tourism. Specifically, students with higher self-confidence exhibited a stronger desire to pursue a career in tourism. These findings highlight the importance of enhancing women's self-confidence as a key factor in supporting their participation in the tourism workforce and facilitating their career advancement.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulserenozaltasserccek@artuklu.edu.tr (G. Özaltaş Serçek)

## GİRİŞ

Cinsiyet kavramı biyolojik ve toplumsal olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Biyolojik cinsiyet (sex) bireyin doğuştan sahip olduğu beden ile ilgili bir kavram iken toplumsal cinsiyet (gender) toplumun bireyden cinsiyetle ilişkili beklentileri ile ilgili bir kavramdır (Ann, 1972; Lindsey, 2016). Giddens'a (2008) göre toplumsal cinsiyet erkek ve kadının davranışlarının uygunluğu hakkındaki toplumsal beklentilerdir. Toplumsal cinsiyet erkek ve kadınların birbiriyle farklılaştığı fiziksel özelliklere göre değil toplumun erkeklik ve kadınlığa attığı özellikler bağlamında anlam kazanır. Toplumsal cinsiyet rolleri bir toplumun toplumsal cinsiyete ilişkin sosyal beklentileridir (Bruce & Yearly, 2006). Bu roller birey ile çevresi arasındaki etkileşimin bir ürünüdür ve hangi davranışın hangi cinsiyet için uygun olduğuna karar vermesi hakkında fikir verir (Blackstone, 2003).

Erkek ve kadın olmak doğuştan gelen özellikler iken, erkeklik ve kadınlık öğrenilen olgulardır. Birey, çocukluk çağındaki sosyalleşme sürecinde kendi cinsiyeti için uygun olan davranışları öğrenmeyle erkeklik ve kadınlık kimliğini benimsemeye başlar. Çocuklar, dinledikleri masallarda (Kaynak & Aktaş, 2017), izledikleri tiyatrolarda (Alpan, 2018), okudukları ders kitaplarında (Çınar, 2013) ve hayatlarının birçok alanında, toplumda kabul gören ideal kadınlık ve erkeklik söylemlerine maruz kalmaktadır. Örneğin çocuk oyunlarında kız çocuklarına zayıf, saf, seçimlerini ebeveynlere bırakan, birilerine hizmet eden, iyi bir anne gibi roller sunulurken erkek çocuklarına kahraman, kurtarıcı, koruyucu gibi roller sunulmaktadır (Alpan, 2018).

Toplumun bireyden cinsiyete dair beklentilerine uymaya çalışması bireyde strese neden olur. Toplumun bireyden toplumsal cinsiyet rolü ile ilgili beklentilerinin bireyde yaratmış olduğu strese toplumsal cinsiyet rolü stresi denilmektedir (Koç, Avcı & Bayar, 2017). Kadınların yaşadığı bu stresin işe adanmışlık üzerinde negatif etkiye sahip olduğu (Yener, 2018), psikolojik stresi arttırdığı (Kelmendi & Gashi 2022), yaşam kalitesini negatif yönde etkilediği (Sarıkaya vd., 2018) saptanmıştır. Öte yandan toplumsal cinsiyet rollerinin öz güveni etkilediği belirtilmiştir (Jahanbakhsh, Jomehri & Mujembari, 2015; Harrington vd., 2022). Yapılan literatür taramasında toplumsal cinsiyet rolünün bireyde yaratmış olduğu stresin turizm alanında çok kısıtlı çalışıldığı görülmüştür. Toplumsal cinsiyet rolünün öz güven ve kariyer yapma isteği ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara ise rastlanmamıştır. Bu çalışma turizm bölümlerinde okuyan kadın öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stresi, öz güven ve kariyer yapma isteği arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Güven, birine veya bir şeye “kuşku duymadan inanma” ve “itimat” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Öz güven ise insanların yetenekleri ve kabiliyetleri hakkındaki inançlar bütünü (Preston, 2001), kişinin kendini sevmesi ve duygularının farkında olmasıdır (Özbey, 2004). Her insanda farklı seviyelerde bulunan öz güven doğumla birlikte ortaya çıksa da çocukluk döneminde gelişmeye başlamakta ve yaşadığımız süre boyunca gelişmeye devam etmektedir (Noyan Yalman & Özkaynar, 2018; Şar, Avcu & Isıklar, 2010). Yapılan çalışmalarda öz güven, içsel öz güven ve dışsal öz güven (Akagündüz, 2006) veya iç öz güven ve dış öz güven (Lindenfield, 1997) olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Bu sınıflandırmalarda iç güven ve içsel öz güven ile dış güven ve dışsal güven aynı tanımlamalara karşılık gelmektedir. İç/içsel öz güven öz sevgi, öz bilgi, kişinin kendisiyle ilgili belirgin ve somut hedefler koyması ve olumlu düşünmesi gibi unsurları kapsamaktadır. İçsel öz güvende kişinin kendisiyle barışık ve mutlu olması durumları söz konusudur. Dış/dışsal öz güveni oluşturan unsurlar iletişim, kendini iyi ifade edebilme ve duyguları kontrol etme yeteneğidir (Lindenfield, 1997).

Öz güven, toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenebilmektedir (Jahanbakhsh vd., 2015; Harrington vd., 2022). Toplumsal cinsiyet rolleri “erkekliği” ve “kadınlığı” ifade eden ve bu cinsiyetler için uygun görülen davranış ve düşüncelerdir (Kaplan, 2015; Kılıç vd., 2014). Kadın ve erkeğin toplum içinde sergilemesi gereken davranışlara yönelik toplumun bireylerden beklentileri (Ecevit, 2003) olarak da ifade edilebilen toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkekte farklılık göstermektedir. Bu farklılık toplumun cinsiyet kalıp yargılarını kişilere dayatması sonucu oluşmakta ve toplumsal cinsiyet farklılığı olarak nitelendirilmektedir (Dökmen, 2012). Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda kadınlardan beklenen geleneksel rol ve sorumluluklar ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenme ve kariyer yapmamak iken erkeklere evin reisi olarak evi geçindirme sorumluluğu yüklenmektedir (Akın ve Demirel, 2003; Dökmen, 2012; Esen & Siyez, 2018). Genellikle kadınsı (feminen) ve erkeksi (maskülen) özellikler olarak gruplandırılan (Bem, 1974; Kaplan, 2015) bu kişisel özellikler incelendiğinde kadınlardan daha duygusal, şefkatli, saygılı, hassas ve fedakâr olması, başkalarının ihtiyaçlarına cevap vermesi, besleyici ve pasif bir tutum sergileyerek daha çok ikinci planda olması beklenmektedir. Erkeklerden beklenenler ise hırslı, atak, özgür, kuvvetli, koruyucu, lider ve aktif olmalarıdır (Bem, 1993; Conway, 2000; Cangöz, 2013, Dökmen, 2012; Eagly & Wood, 1999; Hoffman & Kloska, 1995; Perrone-McGovern vd., 2014). Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri yaklaşımının tersine eşitlikçi toplumsal cinsiyet rol yaklaşımında kadın ve erkeğin yaşamın her alanında (iş, eğitim, evlilik, aile vb.) eşit sorumluluklar üstlenmesi durumu söz konusudur (Akın & Demirel, 2003; Wood & Eagly, 2002). Bu bakış açısında cinsiyetler arası alınan sorumluluk ve üstlenilmesi beklenen roller arasındaki fark daha azdır (Perrone-McGovern vd., 2014).

Cinsiyet rol stresi bireylerin toplumsal bağlamda cinsiyetleriyle ilgili olarak tanımlanan rollerini yerine getirememelerinden kaynaklanan stresi ifade etmekte (Kahn & Quinn, 1970; Gillespie & Eisler, 1992) ve gündelik stres kaynakları içinde kronik stresin en büyük nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Mate, 2003). Toplumsal cinsiyet rollerindeki farklılıklar kadın ve erkekteki stres yapıcı unsurlara da yansımaktadır (Kessler, Wethington & MacLeod, 1987). Örneğin bekar ya da çocuksuz olmak ya da kilolu olmak geleneksel bakış açısına göre kadınlar için erkeklere göre daha stres yapıcı bir unsurdur (Gökalp, 2013). Geleneksel bakış açısında kadınlardan genellikle annelik ve kadınlık rollerine uygun mesleklerde çalışmalarını da beklenmektedir (Bulut & Kızıldağ, 2017). Geleneksel rolleri benimseyen kadınlar bu bakış açısı ile paralel olarak eşitlikçi tutuma sahip kadınlara kıyasla bu rollere uygun olan öğretmenlik, hemşirelik ya da sosyal hizmet gibi mesleklerde (Diekman vd, 2010) ve aile dostu mesleklerde (Bianchi & Milkie, 2010) çalışmaya daha yatkın olabilmektedirler. Eşitlikçi rolleri benimseyen kadınlar ise kariyerlerine önem vermekte ve ailelerine maddi olarak daha çok katkı sağlayabileceklerini düşündükleri mesleklerde çalışmayı tercih edebilmektedirler (Stickney & Konrad, 2007).

“Bir ömür boyu yaşanan olaylar dizisi, bireyin meslek ve diğer yaşam rollerinin birbirini etkilemesi ve izlemesi sonucu oluşan genel örüntü ve gelişim çizgisinde, özellikle iş ve mesleğe ilişkin rollerinde ilerleme, duraklama ve gerilemeleri de içeren bir süreç” anlamına gelen kariyerin (Yeşilyaprak, 2012) bireyler tarafından tercih edilmesinde çevresel ve psikolojik bazı faktörler ve kişilik özellikleri rol oynayabilmektedir (Temeloğlu & Aksu, 2016). Günümüzde kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi ve iş hayatında aktif rol almaya başlamaları, kadınların geleneksel rollerinden olan ev işleri ile ilgilenme ve çocuk bakma gibi rolleri ile eğitim, çalışma ve sosyal hayatlarında erkekler ile aynı sorumluluklara sahip olma gibi eşitlikçi rolleri aynı anda üstlenmek durumunda kalmalarına neden olmuştur. Hem kariyer hayatlarında hem de ev hayatlarında başarılı olmak ve bu anlamda kendinden beklenenleri karşılayabilmek adına birçok rol ve sorumluluk üstlenen kadın için bu durum başlıca stres



kaynağı olabilmektedir (Acuner 2019; Demir, 2020; Koç, Avcı & Bayar, 2017). Yaşanan bu stresin kariyer yapma isteğini de etkileyebileceği söylenebilir.

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe işin ve çalışma ortamının stresli olması, esnek çalışma saatleri, düşük ücret, sosyal güvence imkanlarının yetersizliği gibi faktörler turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin önündeki başlıca engellerdendir (Aksu & Köksal, 2005; Erdem, 2010; Gezen & Köroğlu, 2014; Türkay & Solmaz, 2011). Söz konusu engellerin turizmde kariyer yapma konusunda kadınları erkeklerden daha çok etkileyebileceği söylenebilir. Nitekim Günay ve Akıncı'nın (2017) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada kadın öğrencilerin özellikle işin doğası ve çalışma koşulları sebebiyle sektöre yönelik olumsuz tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Üniversiteler öğrencilerin öz güvenlerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Şar vd., 2010). Noyan Yalman ve Özkaynar'ın (2018) yaptıkları çalışmada erkek öğrencilerin öz güven seviyeleri kadın öğrencilere göre daha yüksek olarak bulunmuştur. Benzer bir sonuca Kukulcu vd. (2012) de ulaşmış ancak Şar vd.'nin (2010) yaptıkları çalışmada bu sonuçların aksine kadın öğrencilerin öz güven seviyelerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumları da etkilerken eğitim düzeyi, yaş, anne ve babanın eğitim düzeyi, çalışma durumu gibi bazı faktörlerin de toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumları etkilediği görülmektedir (Aktaş vd. 2018; Karasu vd., 2017). Öz güven, kadın toplumsal cinsiyet rolü stresi ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmanın araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

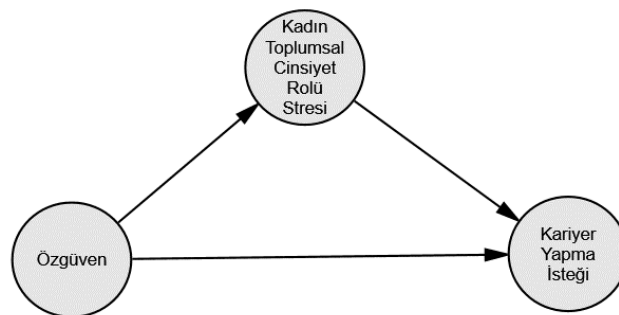
H1: Öz güven, kadın toplumsal cinsiyet rolü stresini etkilemektedir.

H2: Kadın toplumsal cinsiyet rolü stresi, turizmde kariyer yapma isteğini etkilemektedir.

H3: Öz güven, turizmde kariyer yapma isteğini etkilemektedir.

## Yöntem

Araştırmanın amacı turizm fakülte ve yüksekokullarında okuyan kadın öğrencilerin öz güveninin toplumsal cinsiyet rolü stresi ile kariyer yapma isteği üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için önerilen teorik model Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu ilişkileri ortaya çıkarmak için Karasar'ın (2018, s.114) belirtmiş olduğu genel tarama modellerinden ilişki tarama modeli uygulanmıştır. İlişki tarama araştırma modeli "İki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir" (Karasar, 2018, s.114).



Şekil 1. Araştırmanın simgesel modeli

## Veri Toplama Aracı

Çalışmada ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için anket tekniğine başvurulmuştur. Ankette demografik soruların yanı sıra üç ölçüğe yer verilmiştir. Kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda test edilerek geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Araştırmada kullanılan kadın toplumsal cinsiyet rolü stresini ölçmek için Koç vd.'nin (2017) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği sağlanmıştır ( $\alpha=0,926$ ). Ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li derecelendirme türündedir (1=Benim için hiç stres verici değil, 2= Benim için stres verici, 3=kararsızım,4=Benim için stres verici, 5=Benim için çok stres verici). Ölçekten alınan yüksek puan bireyin toplumsal cinsiyet rolü stresi yaşadığını göstermektedir. Araştırmada katılımcıların öz güvenini ölçmek için Akın'ın (2007) geliştirdiği öz güven ölçeğinden faydalanılmıştır ( $\alpha=0,94$ ). 33 maddeden oluşan ölçek 5'li Likert tarzında düzenlenmiştir. Katılımcıların sektörde kariyer yapma isteğini ölçmek için Duman vd.'nin (2006) Türkçeye uyarladığı 10 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Pelit vd.nin (2019) düzenlediği şekliyle kullanılmıştır.

## Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de turizm ile ilgili ön lisans ve lisans bölümlerinde okuyan kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yoluna gidilmiş ve araştırmacıların ulaşabildiği turizm ile ilgili ön lisans ve lisans bölümlerinde öğrenim gören kadın öğrencilerden veri toplanmıştır. Veri toplama işlemi 2024 yılının haziran ayında yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiş ve veri toplama süreci sonunca 458 anket elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama için gerekli olan etik kurul izni Mardin Artuklu Üniversitesinin 30.05.2024 tarih ve 6 nolu oturumda 9 nolu karar ile alınmıştır.

## Veri Analizi

Araştırmada 458 anket elde edilmiş düzensiz ve eksik doldurulan anketler veri setinden çıkarılmıştır. 408 anket kayıp veri analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerdeki ifadelerde en yüksek kayıp veri oranı %1,7 olarak tespit edilmiştir. İfadelerdeki kayıp veri yerine seri ortalamaları atanmıştır. Verinin normal dağılımını incelemek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick, Fidell ve Ullman,'a (2013) göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması verinin normal dağıldığını gösterir. Araştırmada ölçeklerin çarpıklık değerlerinin-0,955 ile-0,335 arasında değiştiği, basıklık değerinin ise-,123 ile 0,250 arasında değiştiği ve her üç ölçeğin de normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Analizlere 408 anket üzerinden devam edilmiştir. Kadın toplumsal cinsiyet rolü stresi, öz güven ve kariyer yapma isteği ölçeklerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde her üç ölçeğin de yüksek derecede güvenilir ( $\alpha>0,80$ ) olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010).

**Tablo 1.** Güvenirlik analizi

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach Alfa	Düzeltilmiş madde bütün korelasyon
Toplumsal cinsiyet rolleri stresi	20	0,952	0,544-0,778
Öz güven	33	0,942	0,343-0,689
Kariyer yapma isteği	10	0,892	0,317-0,798

## Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 18 ile 50 arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bekarlıdır (%87) ve yarısından fazlası (%51,1) ön lisans okumaktadır. Katılımcıların yine yarısından fazlası (%53,2)

ikinci sınıfa devam etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık dörtte üçü (%76,2) daha önce turizm sektöründe çalışmış veya halen çalışmaktadır. Turizm sektöründe deneyim sahibi olan öğrencilerin yarısına yakını serviste çalışmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%91) annesi çalışmamaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise öğrencilerin %57,9'unun babası ve %62,9'unun annesi ilkokul mezunudur.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş (n=331)	n	%	Sınıf (n=387)	n	%
18	5	1,5	1,00	77	19,9
19	24	7,3	2,00	206	53,2
20	46	13,9	3,00	58	15,0
21	73	22,1	4,00	46	11,9
22	64	19,3	<b>Çalışma durumu (n=395)</b>		
23	42	12,7	Çalışmadım	94	23,8
24	22	6,6	Çalıştım	269	68,1
25	10	3,0	Çalışıyorum	32	8,1
26 ve üstü	45	13,6	<b>Çalışılan alan (n=299)</b>		
<b>Medeni hal (n=388)</b>			Mutfak	74	24,7
Evli	33	8,1	Servis	143	47,8
Bekar	355	87	Resepsiyon	56	18,7
<b>Öğrenim (n=390)</b>			Diğer	26	8,7
Ön lisans	211	51,7	<b>Anne çalışma durumu (n=366)</b>		
Lisans	179	43,9	Çalışıyor	33	9,0
			Çalışmıyor	333	91,0
<b>Ebeveyn eğitim durumu</b>					
Eğitim durumu	Anne (n=383)		Baba (n=390)		
	n	%	n	%	
Okur yazar değil	62	16,2	11	2,8	
İlkokul mezunu	241	62,9	226	57,9	
Lise mezunu	60	15,7	104	26,7	
Ön lisans mezunu	5	1,3	13	3,3	
Lisans mezunu	9	2,3	21	5,4	
Lisansüstü	6	1,6	15,0	3,8	

Araştırmada toplumsal cinsiyet rolü stresi ve kariyer yapma isteğinin çeşitli değişkenlere göre değişip değişmediğini incelemek için t-testi ve varyans analizleri (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te toplumsal cinsiyet rolü stresinin öğrenim türü ve anne ile babanın eğitim durumuna göre yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde toplumsal cinsiyet rolü stresinin öğrencilerin gördüğü öğrenim türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre lisans öğrenimi gören öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stresi ön lisans öğrenimi gören katılımcılara göre daha yüksektir. Anne ve baba eğitim durumuna göre öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stresi arasında farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonuçlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 3.** Öğrenim türü ile ebeveyn eğitim durumu

		n	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Okuduğu öğretim türü	A	211	3,76	0,65	-2,914	388	0,04
	B	179	4,06	0,79			
Anne eğitim	C	79	3,89	1,15	-0,398	364	P>0,05
	D	287	3,94	0,97			
Baba Eğitim	C	79	3,35	0,83	0,239	364	P>0,05
	D	287	3,33	0,85			

A= Ön lisans, B= Lisans, C= Okur yazar değil veya İlkokul mezunu D= En az lise mezunu

Tablo 4'te katılımcıların buldukları sınıf, sektördeki deneyim ile toplumsal cinsiyet rolü stresi ve kariyer yapma isteğine ilişkin yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre toplumsal cinsiyet rolü stresi ölçeğine verilen cevaplar ile katılımcıların buldukları sınıflara göre anlamlı farklılıklar ( $p<0,05$ ) bulunmaktayken sektördeki deneyim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Sonuçlara göre üçüncü sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre toplumsal cinsiyet rolü stresi daha yüksektir. Kariyer yapma isteği ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde hem öğrencinin bulunduğu sınıf hem de sektördeki deneyim durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Birinci sınıf öğrencilerinin üçüncü sınıf öğrencilerine göre kariyer yapma isteği daha yüksektir. Ayrıca, sektördeki deneyim durumuna göre yapılan varyans analizi sonucunda, sektörde çalışmaya devam eden öğrencilerin hem çalışmayanlara hem de daha önce çalışmış olanlara kıyasla kariyer yapma isteğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların buldukları sınıfa ve sektördeki deneyimlerine göre ANOVA analizi sonuçları

Katılımcıların buldukları sınıfa göre							
		n	Ortalama	Standart Sapma	f	Farklılık	
Toplumsal Cinsiyet Rolü Stresi	A	77	3,94	1,05	3,197	p<0,05 C>B	
	B	206	3,78	0,95			
	C	58	4,15	1,02			
	D	46	4,15	1,08			
Kariyer Yapma İsteği	A	77	3,60	0,78	2,821	p<0,05 A>C	
	B	206	3,32	0,87			
	C	58	3,20	0,99			
	D	46	3,44	0,80			
P<0,05 A=1. sınıf B=2. sınıf C= 3. sınıf D= 4. sınıf							
Katılımcıların sektördeki deneyimlerine göre							
		n	Ortalama	Standart Sapma	f	Farklılık	
Toplumsal Cinsiyet Rolü Stresi	A	79	3,89	1,15	0,626	p>0,05	
	B	287	3,94	0,97			
	C	30	3,73	0,95			
Kariyer Yapma İsteği	A	79	3,35	0,83	8,454	p<0,05 C>B C>A	
	B	287	3,33	0,86			
	C	30	3,99	0,79			
A= çalışmadım, B=çalıştım C=çalışıyorum							

Kadın toplumsal cinsiyet rolü stresi, öz güven ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında toplumsal cinsiyet rolü ile öz güven arasındaki etkileşimi inceleyen modelin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Buradan hareketle öz güven ile toplumsal cinsiyet rolü stresi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5.** Regresyon analizi

	F	Sabit	$\beta$	R2	t	Model p	dw
ÖZG →TCRS	2,161	3,454	0,116	0,005	1,470	0,142	1,917
TCRS →KYİ	3224	3,082	0,076	0,005	1,796	0,073	1,772
ÖZG →KYİ	59727	1,440	0,489	0,128	7,728	p<0,001	1,787

**ÖZG:** Öz güven  
**TCRS:** Toplumsal Cinsiyet Rolü Stresi  
**KYİ:** Kariyer Yapma İsteği

İkinci modelde toplumsal cinsiyet rolü stresi ile turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Analiz sonucuna göre toplumsal cinsiyet rolü turizmde kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p>0,05$ ). Yapılan üçüncü regresyon analizi öz güven ile turizmde kariyer yapma isteği arasındadır. Analiz sonucuna göre öz güven kariyer yapma isteğini anlamlı bir şekilde arttırmaktadır ( $p<0,001$ ). Buna göre öz güveni daha yüksek olan öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerinin öz güveni düşük olan öğrencilere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre H1 ve H2 desteklenmemiş, H3 ise desteklenmiştir. Öz güvendedeki bir birim artış kariyer yapma isteğini 0,489 birim arttırmaktadır. Buradan hareketle öz güven ve kariyer yapma isteği arasındaki ilişki aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

$$\text{Kariyer yapma isteği} = 1,440 + 0,489 * \text{Öz güven}$$

### Sonuç ve Öneriler

Toplumsal cinsiyet, toplumun bireylerden cinsiyetine dayalı beklentilerini oluşturmaktadır. Bu beklentiler de onlardan beklenen rolleri şekillendirmektedir. Bu roller bireylerde strese sebep olabilmektedir. Özellikle toplumlarda kadınlara daha fazla rol yüklenmesi nedeniyle kadınların cinsiyete bağlı stresleri daha fazla olabilmektedir. Bu stres de öz güveni olumsuz etkileyebilmektedir. Öz güveni düşük bireylerin de kariyer seçimi değişmektedir. Bu çalışmada turizm bölümlerinde okuyan kadın öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stresi, öz güven ve kariyer yapma isteği arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada 458 katılımcıdan elde edilen verilerden düzensiz ve eksik olanlar ayrılmış ve 408 veri ile analizlere devam edilmiştir. Kullanılan verilerden katılımcıların yaşlarının 18 ile 50 arasında değiştiği, çoğunluğunun bekar olduğu, yarısından biraz fazlasının ön lisans okudukları ve ikinci sınıf öğrencisi oldukları belirlenmiştir. Koç vd. (2017) tarafından kadınların toplumsal cinsiyet rolü stresi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmada üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem grubunun yaş aralığı 18-60 arası ve ortalaması 22,12 olarak belirlenmiştir. Sarıtepe ve Mermer'in (2023) üniversite öğrencilerinin kadın cinsiyet rolü stresini belirlemek amacıyla 856 öğrenci ile yaptıkları çalışmada katılımcıların 17-41 yaş aralığı ve 20.88 yaş ortalamasına sahip olduğu ve bunların çoğunluğunun ikinci sınıf öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çalışmanın örneklem grubu ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık dörtte üçünün daha önce turizm sektöründe çalışmış veya halen çalışmakta olduğu ve bunların yarısına yakınının da serviste çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun annesi çalışmamaktadır. Ebeveynlerin eğitim durumlarına bakıldığında öğrencilerin %57,9'unun babası ve %62,9'unun annesi ilköğretim mezunudur. Takkin (2020) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet tutumlarının öz güven ile ilişkisini incelemiştir. 348 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin çoğunluğunun annelerinin eğitim düzeyi ilköğretim, babalarının eğitim düzeyi ise ortaokul olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucu ile karşılaştırıldığında öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi aynı iken babalarının eğitim

düzeinin ise farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sarıtepe ve Mermer (2023) de yaptıkları çalışmada öğrencilerin annelerinin ve babalarının ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç araştırmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada toplumsal cinsiyet rolü stresi ve kariyer yapma isteğinin çeşitli değişkenlere göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla t-testi ve varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet rolü stresinin öğrencilerin gördüğü öğrenim türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Buna göre lisans öğrenimi gören öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stresinin ön lisans öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Anne ve baba eğitim durumuna göre öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stresi arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $p>0,05$ ). Toplumsal cinsiyet rolü stresi ölçeğine verilen cevaplar ile katılımcıların buldukları sınıflar arasında anlamlı farklılıklar ( $p<0,05$ ) bulunmaktayken, sektördeki deneyim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Yapılan Post-hoc testlerinden Tukey testine göre üçüncü sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre toplumsal cinsiyet rolü streslerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sarıtepe (2019), kadın öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stres düzeyinin sınıf değişkenine göre incelendiğinde sınıflar arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolü stres düzeyinin, dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksek olduğu ve ikinci sınıfta öğrenim görenlerin en düşük stres düzeyine sahip sınıf olduğunu belirlemiştir. Bu sonuç araştırmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Kariyer yapma isteği ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde hem öğrencinin bulunduğu sınıf hem de sektördeki deneyim durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Birinci sınıf öğrencilerinin üçüncü sınıf öğrencilerine göre kariyer yapma isteği daha yüksektir. Ayrıca sektördeki deneyim durumuna göre yapılan varyans analizinde sektörde çalışmaya devam eden öğrencilerin hem çalışmayanlara hem de daha önce çalışmış olanlara göre kariyer yapma istekleri daha yüksektir. Duman, Tepeci ve Onur (2006) tarafından yapılan çalışmada lisans ve lise öğrencileri ön lisans öğrencilerine göre sektörde kariyer yapma isteklerinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Kadın toplumsal cinsiyet rolü stresi, öz güven ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için basit doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre toplumsal cinsiyet rolü ile öz güven arasındaki etkileşimi inceleyen modelin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Jahanbakhsh vd. (2015), kadınların öz güvenlerinin toplumsal cinsiyet rollerinin bir sonucu olarak farklılaşabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri geleneksel cinsiyet rollerinden farklılaştıkça kadınların öz güven düzeylerinin azaldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç araştırmanın sonucu ile farklılık göstermektedir. Takkin (2020), kadın cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolüne ilişkin tutum puanları ile dış öz güven ve öz güven toplam puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit etmiştir. İkinci modelde toplumsal cinsiyet rolü stresi ile turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Analiz sonucuna göre toplumsal cinsiyet rolü turizmde kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p>0,05$ ). Tosun Güleroğlu ve Alp Yılmaz (2022) kadın öğrencilerin cinsiyet rolü stres düzeylerinin kariyer planlamasına etkisini incelemiş ve özgürce kariyer planı yapamayanların cinsiyet rolü stres düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan üçüncü regresyon analizi öz güven ile turizmde kariyer yapma isteği arasındadır. Analiz sonuçlarına göre öz güven kariyer yapma isteğini anlamlı bir şekilde arttırmaktadır ( $p<0,001$ ). Öz güveni daha yüksek olan

öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre H1 ve H2 desteklenmemiş, H3 ise desteklenmiştir. Öz güven bir birim arttığında kariyer yapma isteği 0,489 birim artacaktır (Kariyer yapma isteği= 1,440+0,489\*Öz güven). Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde öz güven ve turizmde kariyer yapma isteği arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu da öz güveni yüksek kadınların daha bağımsız seçim yapma eğilimleri ile açıklanabilir.

Bu çalışmada öz güven, kadın toplumsal cinsiyet rol stresi ve kariyer yapma isteği değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda turizm fakülte ve yüksekokullarında öğrenim göre kadın öğrencilerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veri toplama yönteminin sadece anket olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda veri çeşitlemesi yoluna gidilmesi ve özellikle görüşme gibi nitel yöntemlerin kullanılması konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmada öz güvenin kariyer yapma isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Günümüzde kadınlar her ne kadar çalışma hayatında etkin bir şekilde yer alıyor olsa da özellikle turizm sektöründe yönetici pozisyonlarında erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Öz güveni yüksek olan kadınların turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin daha fazla olduğu göz önüne alındığında, kadınların öz güvenlerini arttırmaya yönelik çeşitli eğitim ve seminerlerin düzenlenmesinin kadınların turizm sektöründeki yerini iyileştirmede faydalı olabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı verilerin yalnızca üniversite öğrencilerinden toplanmış olmasıdır. Turizm lisesinde okuyan kadın öğrenciler veya sektörde bir süredir çalışıyor olan kadınlarla yapılacak olan çalışmalar alanyazına katkı sağlayabilir. Bunun yanı sıra bu çalışmada toplumsal cinsiyet rol stresinin kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi kadın cinsiyeti açısından ele alınmıştır. Benzer bir çalışma erkek öğrenciler üzerinden yürütülebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırmada veri toplama için gerekli olan etik kurul izni Mardin Artuklu Üniversitesinin 30.05.2024 tarih ve 6 nolu oturumda 9 nolu karar ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akın, A. (2007). Öz-Güven ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özellikleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7)2, 330-335.
- Akın, A. & Demirel, S. (2003). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi Halk Sağlığı Özel Eki*, 25(4), 3-82.
- Aksu, Akın & Köksal, Can Deniz (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(5), 436-447.
- Aktaş, S., Erkek, Z. Y., & Korkmaz, H. (2018). An examination of the attitudes of midwives and nurses towards gender roles and the influencing factors. *Journal of Human Sciences*, 15(2), 823-834.
- Alpan, E. D. (2018). Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının çocuk oyunlarına yansımaları. *Sanat Dergisi*, (31), 80-89.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

- Bem, S. L. (1993). *The Lenses of Gender: Transforming The Debate on Sexual Inequality*. Yale University Press.
- Bianchi, S. M., & Milkie, M. A. (2010). Work and family research in the first decade of the 21st century. *Journal of Marriage and Family*, 72, 705–725.
- Blackstone, Amy. 2003. "Gender Roles and Society." Pp. 335-338 in *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN I-57607-852-3
- Bruce, S., & Yearly, S. (2006). *The SAGE Dictionary of Sociology*.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. (Çev. İ.D. Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Cangöz, İ. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin toplumsal cinsiyet farkındalığı ve cinsiyetçi şiddetle ilgili görüşleri. *İletişim*, 19, 41-64.
- Conway, M. (2000). On sex roles and representations of emotional experience - masculinity, femininity, and emotional awareness. *Sex Roles*, 43, 687-698.
- Çınar, E. K. (2013). *Ortaokul Türkçe Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Diekman, A. B., Brown, E. R., Johnston, A. M., & Clark, E. K. (2010). Seeking congruity between goals and roles: A new look at why women opt out of science, technology, engineering, and mathematics careers. *Psychological Science*, 21(8), 1051–1057.
- Dökmen, Z. Y. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi.
- 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.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408-423.
- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? Bu ilişki nasıl çatışabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 83-88.
- Erdem, Barış (2010). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel işletmelerinin animasyon bölümüne yönelik tutumları: ampirik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*, 10(3), 1085-1113.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Seçkin Yayıncılık.
- Esen, E. & Siyez, D. M. (2018). Toplumsal cinsiyet algısı ölçeği ergen formu’nun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(12), 144-173.
- Gençtan, E. (1984). *Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar*. Maya Yayınları.
- Gezen, T. & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimine etki eden kariyer çapalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 213-234.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.



- Gürler, İ. (2013). Effects of using dramatic text on developing self-confidence and pronunciation in the speaking course of 9th grade EFL students, (Unpublished master's thesis). Atatürk University.
- Harrington, A. G., Overall, N. C., & Maxwell, J. A. (2022). Feminine gender role discrepancy strain and women's self-esteem in daily and weekly life: A person X context perspective. *Sex Roles*, 87(1), 35-51.
- Hoffman, L. W. & Kloska, D. D. (1995). Parents' gender-based attitudes toward marital roles and child rearing: Development and validation of new measures. *Sex Roles*, 32, 273-295.
- Jahanbakhsh, S., Jomehri, F., & Mujembari, A. K. (2015). The comparison of women's self confidence in base of gender role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 2285-2290.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, S. P. (2015). *Eğitim Sendikalarında Toplumsal Cinsiyet Politikaları: Kadın Öğretmenlerde Toplumsal Cinsiyet*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N., (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayınları.
- Karasu, F., Göllüce, A., Güvenç, E., & Çelik, S. (2017). The attitudes of the university students' regarding the gender roles. *SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8, 21-27.
- Kaynak, D., & Aktaş, E. (2017). Okul öncesi hikâye ve masal kitaplarında toplumsal cinsiyet rolleri. *Ekev Akademi Dergisi*, (72), 67-86.
- Kelmendi, K., & Jemini-Gashi, L. (2022). An exploratory study of gender role stress and psychological distress of women in Kosovo. *Women's Health*, 18, 17455057221097823.
- Kessler, R. C., McLeod, J. D., & Wethington, E. (1985). *The Costs of Caring: A Perspective on The Relationship Between Sex and Psychological Distress*. In Social support: Theory, research and applications (pp. 491-506). Springer Netherlands.
- Kılıç, A. Z., Beyazova, A, Akbaş, H. M., Zara, A. ve Serhatlı, İ. (2014). Okul çağı çocuklarının toplumsal cinsiyet algıları: Gündelik yaşam örnekleriyle cinsiyetçiliğin benimsenme durumuna ve esneyebilme olasılığına dair bir araştırma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 122-151.
- Koç, M., Avcı, Ö. H. & Bayar, Ö. (2017). Kadın toplumsal cinsiyet rolü stresi ölçeği'nin (KTCRSÖ) geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(41), 284-297.
- Kukulu, K., Korukcu, O., Ozdemir, Y., Bezci, A., & Calik, C. (2013). Self-confidence, gender and academic achievement of undergraduate nursing students. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 20(4), 330-335.
- Lindenfield, G. (1997). *Kendine güvenen çocuk yetiştirme*. Hyb Yayıncılık.
- Noyan Yalman, İ., & Özkaynar, K. (2018). Öğrencilerin özgüven seviyeleri ile mesleki başarı düzeyleri arasındaki ilişki: Cumhuriyet Üniversitesi meslek yüksekokullarında uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Journal of Economics & Administrative Sciences (JEAS)*, 19(1).
- Özbey, Ç. (2004). *Çocuk Sorunlarına Yapıcı Çözümler*. İnkılap Kitapevi.

- Pelit, E., & Kabakulak, A. (2019). The effects of tourism guidance students attitudes toward sector on their desire to career: the example of Afyon Kocatepe University. In *Congress Book* (p. 851).
- Perrone-McGovern, K. M., Wright, S. L., Howell, D.S., & Barnum, E. L. (2014). Contextual influences on work and family roles: Gender, culture, and socioeconomic factors. *The Career Development Quarterly*, 62, 21–28.
- Preston, D. L. (2001). *365 Steps to Self-Confidence*. Oxford: How To Books Ltd.
- Sarıkaya, N. A., Kucukkaya, B., Oz, S., & Sut, H. K. (2018). The relationship between gender role stress and life satisfaction on female university students in Paradigms & Understanding Social Issues, 61-69.
- Saritepe, M. (2019). *Kadın Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Rolü Stresi ve Etkileye Etmenler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Saritepe, M., & Mermer, G. (2023). Gender role stress and affecting factors in female university students. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(9), 351-370.
- Stickney, L. T., & Konrad, A. M. (2007). Gender-role attitudes and earnings: A multinational study of married women and men. *Sex Roles*, 57, 801–811.
- Şar, A. H., Avcu, R., & Işıklar, A. (2010). Analyzing undergraduate students' self confidence levels in terms of some variables. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1205-1209.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Takkin, T. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Tutumlarının Özgüven, Kişilik Özellikleri ve Sosyo-Demografik Değişkenler İle İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çaç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Tosun Güleroğlu, F. & Alp Yılmaz, F. (2022). The effect of gender role stress levels of female students on career plans. *International Journal of Caring Sciences (IJCS)*, 15 , 103-108.
- Türk Dil Kurumu (2024). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.08.2024.
- Weisgram, E. S., Bigler, R. S., & Liben, L. S. (2010). Gender, values, and occupational interests among children, adolescents, and adults. *Child Development*, 81, 778–796.
- Yener, S. (2019). Kadın çalışanların cinsiyet rol stresi ve işe adanmışlıkları arasındaki ilişkide yaşam kalitesinin düzenleyici rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1-27.

**The Effect of Self-Confidence on Gender Role Stress and Willingness to Pursue a Career in Tourism: A Study on Students Studying in Tourism Departments**

**Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

**Vahap ALTÜRK**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

**Tuğba ARIK YÜKSEL**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

**Extended Summary**

Gender roles are defined as the social expectations of a society regarding gender (Bruce & Yearly, 2006). These roles are a product of the interaction between the individual and their environment and provide insight into the determination of appropriate behavior for a given gender (Blackstone, 2003). The act of conforming to societal expectations regarding gender can result in psychological distress for the individual. The stress experienced as a result of societal expectations regarding gender roles is referred to as gender role stress (Koç et al., 2017). Although self-confidence is inherent to every individual, it undergoes a process of development beginning at birth and continuing throughout the lifespan (Noyan Yalman & Özkaynar, 2018; Şar, Avcu, & Isıklar, 2010). In previous studies, self-confidence has been examined under two headings: internal self-confidence and external self-confidence (Akagündüz, 2006) or internal self-confidence and external self-confidence (Lindenfield, 1997).

The literature indicates that self-confidence may be influenced by gender roles (Jahanbakhsh et al., 2015; Harrington et al., 2022). Gender roles are behaviors and thoughts that express "masculinity" and "femininity" and are considered appropriate for these genders (Kaplan, 2015; Kılıç et al., 2014). In accordance with traditional gender stereotypes, the conventional roles and responsibilities assigned to women are those of domestic work and childcare, whereas men are expected to assume the role of household leadership (Akın & Demirel, 2003; Dökmen, 2012; Esen & Siyez, 2018). Gender role stress can be defined as the stress caused by individuals' inability to fulfill their socially defined roles related to their gender (Kahn & Quinn, 1970; Gillespie & Eisler, 1992). It is regarded as one of the most significant sources of chronic stress among the various daily stressors (Mate, 2003). The discrepancy between the conventional gender roles is reflected in the stressors experienced by men and women (Kessler, Wethington, & MacLeod, 1987).

In a traditional perspective, women are typically expected to pursue careers in fields that align with their roles as mothers and women (Bulut & Kızıldağ, 2017). Concurrently, women who espouse traditional gender roles may be more predisposed to pursue careers in fields such as teaching, nursing, and social work (Diekman et al., 2010) and professions that are perceived as family-friendly (Bianchi & Milkie, 2010), as compared to women who adhere to egalitarian attitudes. Some environmental and psychological factors, as well as personality traits, may influence individuals' career preferences (Temeloğlu & Aksu, 2016). This can be a significant source of stress for women who assume numerous roles and responsibilities in order to be successful in both their careers and home lives, and to meet

the expectations associated with these roles (Acuner 2019; Demir, 2020; Koç, Avcı & Bayar, 2017). It can be posited that this stress may also impact an individual's desire to pursue a career.

In the tourism sector, which is labor-intensive, factors such as stressful work and the working environment, flexible working hours, low wages, and insufficient social security opportunities are among the primary obstacles to pursuing a career in tourism (Aksu & Köksal, 2005; Erdem, 2010; Gezen & Köroğlu, 2014; Türkay & Solmaz, 2011). In a study conducted by Günay and Akıncı (2017) on university students, it was determined that female students held negative attitudes towards the sector, particularly due to the nature of the job and working conditions. This study aims to make a contribution to the existing literature by examining the relationships between gender role stress, self-confidence, and career aspirations of female students enrolled in tourism departments.

In this study, a relational survey model was utilized. The scale developed by Koç et al. (2017) was employed for the purpose of measuring female gender role stress. The self-confidence scale developed by Akın (2007) was employed to assess the participants' self-confidence. The scale, comprising 10 items, was adapted into Turkish by Duman et al. (2006) and was employed to assess the participants' propensity to pursue a career in the sector. The scale was employed in the form modified by Pelit et al. (2016). The data analysis was conducted using a data analysis program developed for use in social sciences. In the study, 408 valid data points out of 458 total data points were evaluated.

The participants' ages ranged from 18 to 50, with the majority being single and slightly more than half having obtained an associate degree and being in their second year of studies. Approximately three-quarters of the individuals participating in the study had previously worked or were currently employed in the tourism sector, with nearly half of them engaged in service-oriented roles. The majority of participants' mothers were not employed. In terms of educational attainment, 57.9% of the students' fathers and 62.9% of their mothers had completed primary education.

In the study, a two-sample t-test and analysis of variance (ANOVA) were conducted to examine whether gender role stress and career aspiration varied according to various variables. The analysis revealed a statistically significant correlation between gender role stress and the type of education received by the students ( $p < 0.05$ ). It was thus determined that the gender role stress experienced by undergraduate students was higher than that experienced by participants with an associate degree. No significant differences were observed in the gender role stress of students according to their mother and father's educational level ( $p > 0.05$ ). While there were significant differences ( $p < 0.05$ ) in the responses to the gender role stress scale according to the classes they were in, no significant difference was found according to the experience in the sector ( $p > 0.05$ ). According to the Tukey test, one of the post-hoc tests, it was determined that third-grade students exhibited higher levels of gender role stress than second-grade students.

Upon analysis of the responses to the scale of willingness to pursue a career, it was determined that there were notable differences in the data according to both the class of the student and the experience in the sector ( $p < 0.05$ ). First-year students exhibit a greater proclivity for pursuing a career than third-year students. Furthermore, the analysis of variance according to the experience status in the sector revealed that students who continue to work in the sector exhibit a higher desire to pursue a career than both those who are not currently employed and those who have previously held a job in this sector. A simple linear regression analysis was employed to elucidate the interrelationships between gender role stress, self-confidence, and the aspiration to pursue a career in tourism. The

analysis yielded no significant results ( $p > 0.05$ ) for the model examining the interaction between gender role stress and self-confidence. The third regression analysis examines the relationship between self-confidence and the desire to pursue a career in tourism. The results of the analysis indicate that self-confidence has a significant positive effect on the desire to pursue a career in tourism ( $p < 0.001$ ). It can be posited that students with elevated self-confidence exhibit a greater proclivity for pursuing a career in tourism. The results yielded did not support H1 and H2, whereas H3 was validated. When self-confidence is augmented by a single unit, the desire to pursue a career will increase by 0.489 units.

Upon evaluation of the results of the study, it becomes evident that there is a correlation between self-confidence and the aspiration to pursue a career in the tourism industry. This may be attributed to the observation that individuals with high self-confidence tend to make more independent decisions. It is therefore imperative that women's gender roles be shaped in a manner that fosters women's self-development. In order to achieve this, it is necessary to reduce the roles imposed on women and the burdens associated with these roles. The alleviation of the burdens borne by women will lead to an increase in their self-confidence and the realisation of their capabilities. The oppressive weight of the excessive roles imposed on women from past to present has the effect of preventing women from pursuing careers in sectors such as tourism. In order to increase the number of female employees, gender roles must be developed in accordance with the conditions of the present day. This can be achieved by raising awareness of all individuals, men and women alike.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2024	6	30.05.2024	10.00

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM 9:**

Dr. Öğr. Üyesi Abdulvahap ALTÜRK' ün "Evrak Tarih ve Sayısı: 07/05/2024-142281" olan dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Kadın Toplumsal Cinsiyet Rol Stresinin Özgüven ve Turizmde Kariyer Yapma İsteğine Etkisi*" başlıklı araştırmasının etik açıdan değerlendirilmesi,



**KARAR 9:**

Dr. Öğr. Üyesi Abdulvahap ALTÜRK' ün "Evrak Tarih ve Sayısı: 07/05/2024-142281" olan dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Kadın Toplumsal Cinsiyet Rol Stresinin Özgüven ve Turizmde Kariyer Yapma İsteğine Etkisi*" başlıklı araştırması etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

Hazırlayan: Birim Kalite Komisyonu	Kontrol Eden: Üniversite Kalite Komisyonu	Onaylayan: Üniversite Kalite Komisyon Başkanı
---------------------------------------	--	--



## Application of Rule-based Sentiment Analysis and Machine Learning For Sentiment Analysis of Restaurant Reviews in Cappadocia, Türkiye

Yener OĞAN <sup>a</sup> , \* Yusuf DURMUŞ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Artvin Çoruh University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Artvin/Türkiye

### Abstract

It is crucial to understand customers' sentiments and opinions about restaurants for both restaurant owners and academics in order to increase customer satisfaction and profitability. The aim of this study was to investigate customer sentiments of restaurants in Cappadocia, Türkiye. 38380 customer reviews of 386 restaurants in Cappadocia were obtained from Tripadvisor. Two different methods were used: rule-based sentiment analysis (RBSA) and machine learning (ML). The topics extracted from the reviews by RBSA were food, place, service, price, view, and staff and the percentages of these topics in the reviews were 41.45%, 23.94%, 11.36%, 9.23%, 8.18%, and 5.84%, respectively. For each topic, sentiment analysis was performed with ML to determine the proportion of positive, negative, and neutral sentiments. The highest positive sentiment content was found in food (40.15%), followed by staff (35.07%) and view (33.78%). Price (4.11%) and service (3.90%) were found to have the highest negative sentiment rates. The percentage of positive sentiment in reviews in Western languages was usually higher than in Far Eastern languages. Combining RBSA and ML techniques can enable both grammatical rules and artificial intelligence techniques while producing appropriate results. By understanding these sentiment patterns, restaurant owners can identify areas for improvement, while researchers can gain valuable insights into consumer behavior and sentiment analysis techniques.

### Article History

Received: 15.08.2024

Accepted: 20.12.2024

### Keywords

Cappadocia restaurants

Sentiment analysis

Rule-based sentiment analysis

Machine learning

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: yusufdurmus@artvin.edu.tr (Y. Durmuş)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1519

## INTRODUCTION

Cappadocia is located in the Central Anatolia Region of Türkiye and it is mainly associated with the province of Nevşehir. The borders of Cappadocia region are Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar, Derinkuyu, Kaymaklı, Gülşehir and its surroundings (Özen, 2018). Fairy chimneys and underground cities are the first items that come to mind when it comes to Cappadocia. The areas where fairy chimneys and underground cities are located were formed by erosion as a result of natural phenomena such as wind, rain and temperature and were used by many civilizations for purposes such as protection, shelter and hiding (Berkmen, 2015). Bixio et al. (2016), in their study on Cappadocia, mentioned that there are approximately 179 underground cities, including 71 in Nevşehir and surrounding provinces. In addition to these, there are important buildings in terms of religious tourism such as mosques, churches and tombs made of rock carvings in Cappadocia. Cappadocia is the fifth most visited tourism destination in Türkiye after Antalya, Istanbul, Izmir and Muğla (TUIK, 2014). In 2019, 2.5 million tourists visited the Cappadocia region (before the Covid-19 pandemic) (Şener, 2022). Therefore, 10% of the approximately 50 million tourists coming to Türkiye visit the Cappadocia region (Culture and Tourism Ministry of Türkiye, 2023). Avanos pottery, Derinkuyu dried beans, creamy dried cream, creamy doughnuts, Nevşehir pumpkin seeds, Nevşehir bagels and Nevşehir pottery kebab are geographically registered products. The region is renowned for its diverse agricultural products, including strawberries, raisins, garlic, and meatballs, as well as unique handicrafts like Kitre dolls. Additionally, the area boasts a rich history and natural beauty, with famous winemaking and grape-growing traditions, distinctive geological formations, popular hot air balloon rides, and ancient underground cities. These attributes, along with the region's unique product applications, as evidenced by the Turkish Patent Institute (2022), contribute to its distinctive identity.

Eating and drinking behavior constitutes the most basic need of tourists during their accommodation and travels. With this feature, eating and drinking serve not only as essential physiological needs during tourism activities but also as integral components of the overall tourism experience. As gastronomic tourism gains prominence, food and beverage consumption evolves into a central focus, offering tourists opportunities for social, emotional, technical, and cultural engagement beyond mere sustenance (De Albeniz, 2018). Therefore, gastronomic experience is closely related to many elements such as spatial features, stories, lifestyle and local products (Akyürek & Kutukız, 2020). In addition, gastronomic experience has a significant impact on emotional satisfaction. In this regard, Cappadocia is a significant tourist destination.

To fully appreciate the impact of tourism on Cappadocia, it is crucial to understand the experiences and perceptions of visitors. In recent years, social media platforms have emerged as powerful tools for sharing experiences and opinions. By analyzing user-generated content, researchers can gain valuable insights into consumer behavior, preferences, and satisfaction levels. Social media platforms, including Yelp, Google Maps, Booking, and TripAdvisor, have become forums for travelers to share their experiences with restaurants and destinations. This surge in user-generated content offers valuable insights for businesses and researchers alike. By leveraging advanced social media technologies, it is possible to efficiently gather, analyze, and utilize this information to enhance management practices and decision-making processes (Zhang et al., 2022). User-generated content also plays an increasingly important role in a potential customer's decision-making process. Artificial intelligence techniques have recently been utilized to process such a large amount of feedback from customers (Alamoudi & Alghamdi, 2021). Özen (2021), evaluated foreign tourist reviews of restaurants serving local specialties in Gaziantep province on



TripAdvisor using view-based sentiment analysis, one of the text mining methods. While the restaurants in the region were found to be positive in terms of taste, cleanliness and ambient features, the expensive and crowded nature of the restaurants were identified as negative aspects. These findings highlight the importance of utilizing AI techniques in analyzing customer feedback to understand their preferences and improve overall satisfaction. By leveraging sentiment analysis, it is possible to gain valuable insights to make informed decisions and enhance the customer experience. While user-generated content can provide valuable insights, it is important to consider the potential biases and inaccuracies that may exist in these reviews. Additionally, not all customers may be active on social networks or trust online reviews, limiting the reach and impact of this information.

The specific focus of this study was to investigate customer sentiments towards restaurants in Cappadocia. By employing advanced sentiment analysis techniques, we aim to identify key themes, patterns, and trends in customer reviews. This research will provide valuable insights for restaurant owners, policymakers, and tourism stakeholders to improve the overall dining experience and enhance the region's tourism appeal. The objective of this study was to apply the most recent methodologies to reveal the customer sentiments and customer satisfaction of restaurants serving in Cappadocia. It was also aimed to determine the languages mentioned in the reviews and to identify customer sentiment by country.

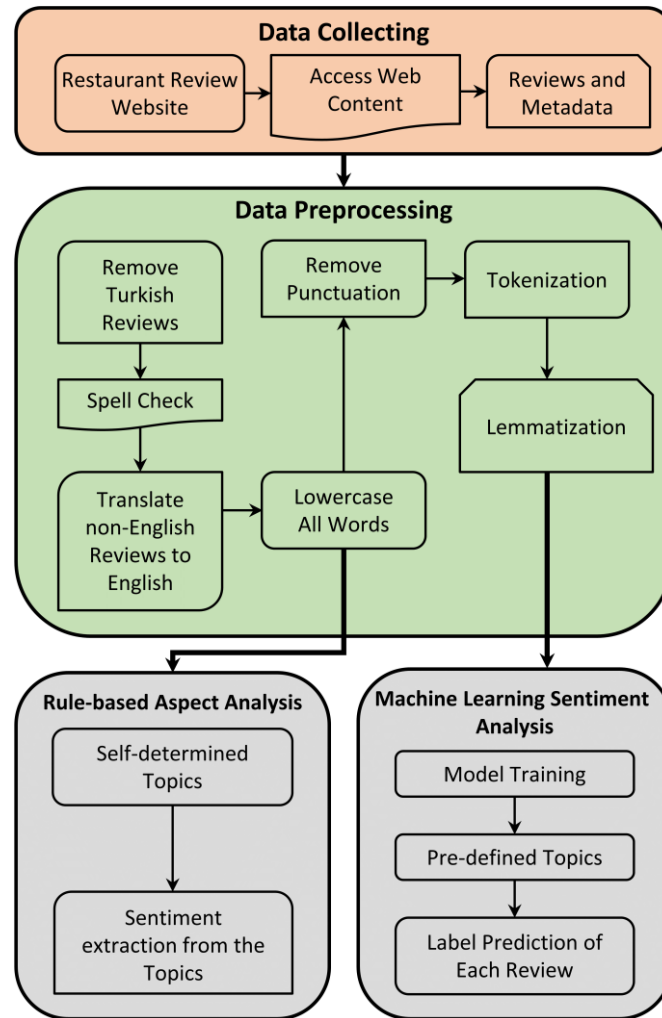
## Materials and Methods

### Materials

Customer reviews and ratings from TripAdvisor were utilized as the dataset for this study (TripAdvisor Inc., 2023). A total of 386 restaurants were available and 38380 customer reviews were collected. All restaurants and reviews were from the Cappadocia region. In the data preprocessing step, Turkish reviews were discarded, the data was spell checked, and non-English reviews were translated into English (Figure 1). All words were then lowercased and the punctuations were removed. The sentences were tokenized and lemmatization was performed. A string of words is broken up into smaller pieces, commonly referred to as tokens, through the tokenization process. For instance, “Food was amazing and plentiful” to be “Food”, “was”, “amazing”, “and”, “plentiful”. On the other hand, lemmatization refers the reduction of a word to its most fundamental form. For instance, “smiles”, “feet”, “children” and after the lemmatization, it transforms into “smile”, “foot”, “child” (Zahoor et al., 2020). Two alternative methods were employed in this study to evaluate customer sentiment. Rule-based sentiment analysis (RBSA) is the first, while machine learning (ML) is the second.

### Rule-based Sentiment Analysis (RBSA)

Grammatical tagging, also known as part-of-speech tagging, is the process of assigning tags to words in sentences depending on their function and definition (Schmid, 1994). Here is an example of a review; "Very strong coffee, friendly staff and most important, it is the earliest that is open. Perfect for after a hot air balloon ride.". Grammatical tagging result: ('Very', 'RB'), ('strong', 'JJ'), ('coffee', 'NN'), ('friendly', 'JJ'), ('staff', 'NN'), ('and', 'CC'), ('most', 'RBS'), ('important', 'JJ'), ('it', 'PRP'), ('is', 'VBZ'), ('the', 'DT'), ('earliest', 'JJS'), ('that', 'DT'), ('is', 'VBZ'), ('open', 'JJ'), ('Perfect', 'NNP'), ('for', 'IN'), ('after', 'IN'), ('a', 'DT'), ('hot', 'JJ'), ('air', 'NN'), ('balloon', 'NN'), ('ride', 'NN').



**Figure 1.** Architecture diagram of the research framework

In this study, since other words do not provide any logical information for sentiment, we focused on adjectives (tagged as "JJ", "JJR", "JJS", "RB", "RBR", "RBS") and nouns (tagged as "NN", "NNS", "NNP", "NNPS") to extract features. Python programming language (version 3.9) and NLTK module (Wagner, 2010) were utilized in this implementation.

### **Artificial neural network (ANN) Regression Machine Learning (ML)**

In natural language processing (NLP), ML is frequently used because RBSA cannot capture all the information from the phrases. An ANN model was built using Python 3.9 for this purpose. The model training performed with Word2Vec class from the Gensim module (Rehurek & Sojka, 2010). Number of vector size was set as 200, learning rate as 0.03, number of epochs as 150, minimum count as 10, and window as 5. The computer used in this study has an Intel Core i7-8750-H CPU with 2.20 GHz and 16 GB physical memory.

### **T-Distributed Stochastic Neighbor Embedding (T-SNE)**

In order to investigate the relationships between the topics, t-SNE was used to examine variations among the topics that were captured by RBSA. The topics and all words were converted to vectors (size = 200) by the previously built ML model and decomposed into 2 dimensions with t-SNE. Thus, vectors converted into human-readable form and demonstrated with a scatter plot. The t-SNE model was built with a learning rate of 50, distance metric of "Euclidean", number of nearest neighbors (perplexity) of 3, and a maximum number of iterations for the optimization

of 1000 (Van der Maaten & Hinton, 2008).

## Results and Discussion

### Rule-based Sentiment Analysis (RBSA)

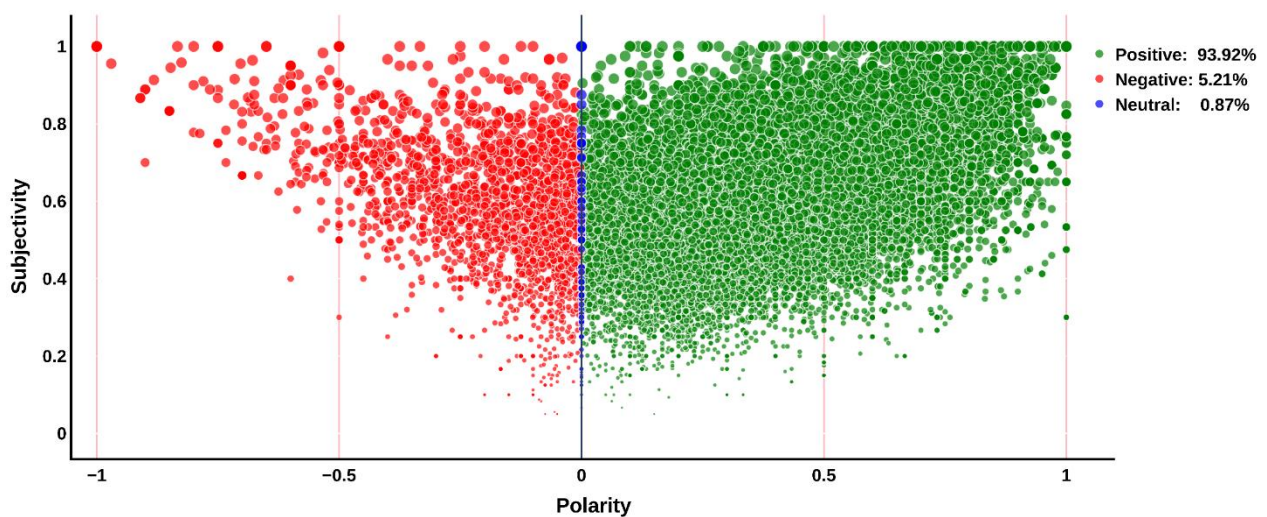
After data cleaning and preparation for analysis, identifying the most prevalent terms offers foundational insights into the dataset. Utilizing a word cloud facilitates a straightforward visual depiction of this representation, wherein terms appearing frequently in the dataset are visually emphasized through boldness and enlarged size. Figure 2 displays the top 100 words from the dataset. Positive words like "great", "delicious", "excellent", and "best" are the first words that strike the eye at first glance. There are also plenty of neutral words, such as "people", "service", "table", "lunch", and "family".

RBSA can provide comprehensive details regarding the corpus. A technique called part-of-speech tagging (POS tagging) analyzes the sentence and tags each word with its part of speech, such as an noun, verb, adjective, etc. (Bagheri et al., 2013). After conducting POS tagging, the resultant tags can be leveraged to extract sentiment information from the sentences. Employing the RBSA method enables the identification of topics within reviews, allowing for the extraction of individual words associated with each topic. Figure 3A shows 38380 reviews categorized as positive, negative and neutral. The percentages of positive and negative reviews were 93.92% and 5.21%, respectively, while neutrals were only 0.87%. Pantelidis (2010) obtained customer reviews of 791 restaurants operating in London between 2005 and 2007 from a website and reported the percentage of positive and negative reviews as 77.62% and 22.38%, respectively. Alamoudi and Al Azwari (2021) stated that the percentages of positive, negative and neutral sentiments in a restaurant dataset obtained from Yelp (<https://www.yelp.com>) were 64.6%, 21.8%, and 13.6%, respectively, while Dosoula et al. (2016) reported the positive sentiment percentage as 58.7% in web-based restaurant data. This indicates a higher proportion of positive reviews compared to negative and neutral reviews in the dataset.

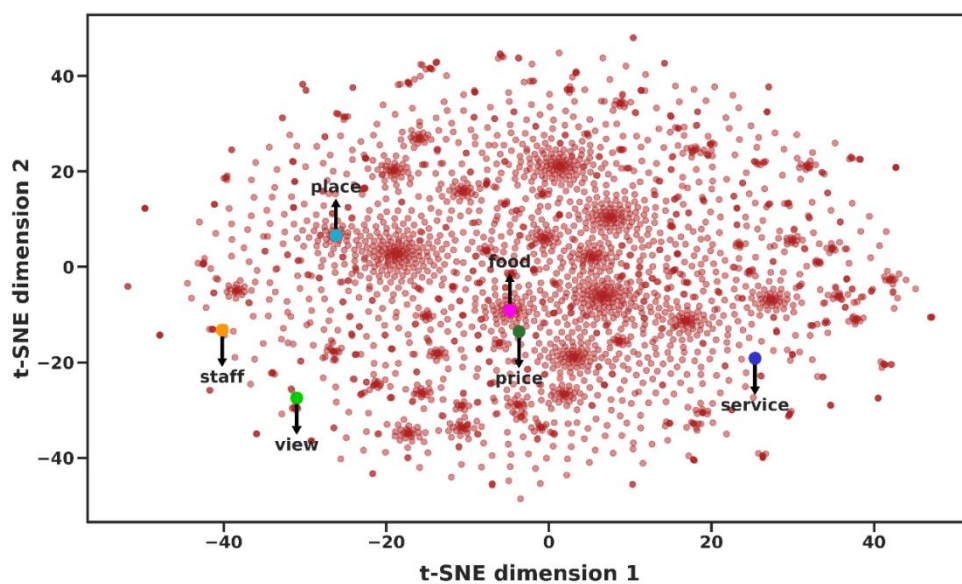


Figure 2. Word cloud for restaurant reviews

Sentiment analysis frequently incorporates the identification of subjective content and the determination of sentiment polarity. The polarity value ranges between -1 and 1, and the more negative or positive the review is, the closer it is to these values. Hence, polarity refers to the strength of sentiment. On the other hand, the degree to which a person is personally invested in an object is referred to as subjectivity. Hence, subjectivity refers to the strength of personal experiences. The distribution of polarity and subjectivity values of the reviews were demonstrated in Figure 3A. The fact that both the polarity value of a restaurant review is close to -1 and the subjectivity value is close to 1 indicates that there is an intense sentiment in this review and that personal experience is extremely negative about that restaurant (upper left corner of Figure 3). It is desirable to have as few comments of this nature as possible, which can be said to be quite few for Cappadocia restaurants. The fact that the subjectivity value is close to 0 is extremely important and trustable that reviews of this kind describe the real situation rather than personal opinions. This suggests that the reviews for Cappadocia restaurants are generally objective and reliable in providing an accurate depiction of the dining experience. It is crucial for potential customers to consider these types of reviews when making decisions about where to dine in the area.

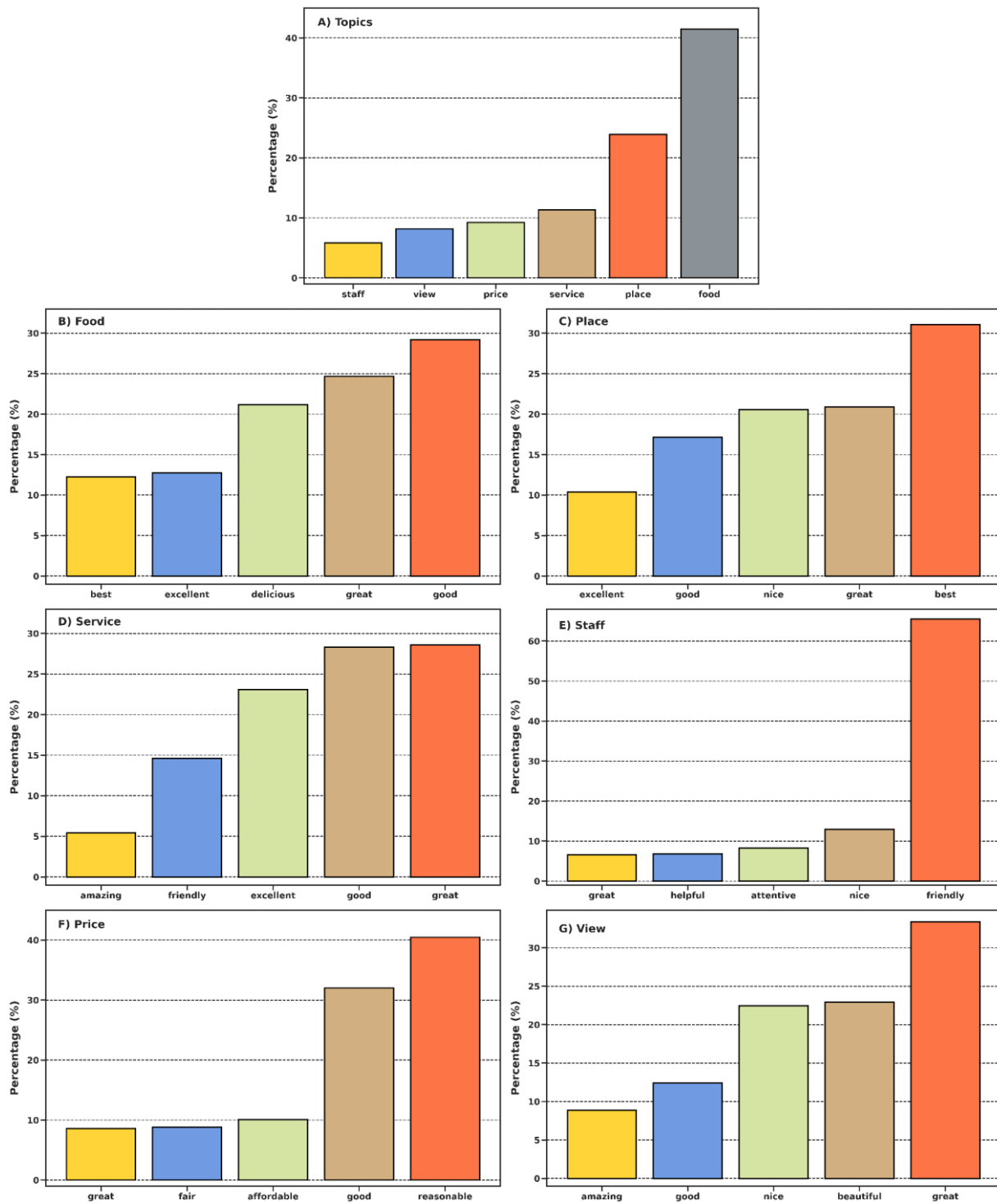


**Figure 3.** Percentages of positive, negative, and neutral reviews and polarity-subjectivity distribution of reviews (A), Vector visualization of words in reviews with t-SNE (B)



Food, place, service, staff, price, and view were the 6 topics that were extracted from the corpus (Figure 4). Since nouns were included as topics in the current study, the frequencies of these topics were found to be higher than that of other nouns. Pantelidis (2010) identified these topics as food, service, atmosphere, price, menu, and design/decor in his study, while Mathayomchan and Taecharunroj (2020) obtained service, value, price, and atmosphere in the data of some restaurants in the UK obtained from Google maps (<https://www.google.com/maps>).

Alamoudi and Alghamdi (2021) declared the topics as ambience, service, price, and food in restaurant reviews obtained from Yelp website, whereas Dosoula et al. (2016) detected as price, service, food, and anecdotes/miscellaneous in web-based restaurant data. This suggests that very similar topics have been identified in different studies and that the topics in this study are similar to those in other studies. It was found that customers mostly commented about food with 41.45%, followed by place with 23.94% (Figure 4A). This outcome is consistent with the observation that customer reviews typically concentrate on the culinary experience and the overall environment of the establishment. The number of reviews on other topics is quite close to each other and varies between 5.8% and 11.4%. Dosoula et al. (2016) observed the percentages of topics price, ambience, service, and food as 8.14%, 16.22%, 22.54%, and 53.10%, respectively. Tian et al. (2021) used web-based restaurant data belonging to Las Vegas, Nevada in USA and reported the topics as expenditure, social, service, food, and miscellany with the percentages of 2%, 3%, 13%, 37%, and 45%, respectively. These findings suggest that customers tend to focus more on food and service when leaving reviews for restaurants. It is interesting to note the variations in topic percentages across different studies, indicating potential cultural or regional differences in customer preferences.



A) Topics, B) Food, C) Place, D) Service, E) Staff, F) Price, G) View

**Figure 4.** Sentiment analysis results obtained by rule-based aspect analysis

The aim was to reveal customer sentiments about the topics by constructing sub-groups for each topic. These subgroups were formed from adjectives that exhibited higher frequencies compared to other adjectives in the corpus. The most frequently used words by customers for each topic were shown in Figure 4. In general, customer reviews were found to be quite positive. The fact that Cappadocia receives about 10% of all international visitors to Türkiye is regarded to be a result of the locals' extensive knowledge and expertise in the tourism industry, which has contributed to the customers' overall pleasure (Culture and Tourism Ministry of Türkiye, 2023). This highlights the importance of the locals' role in enhancing the overall tourism experience in Cappadocia. Additionally, it underscores

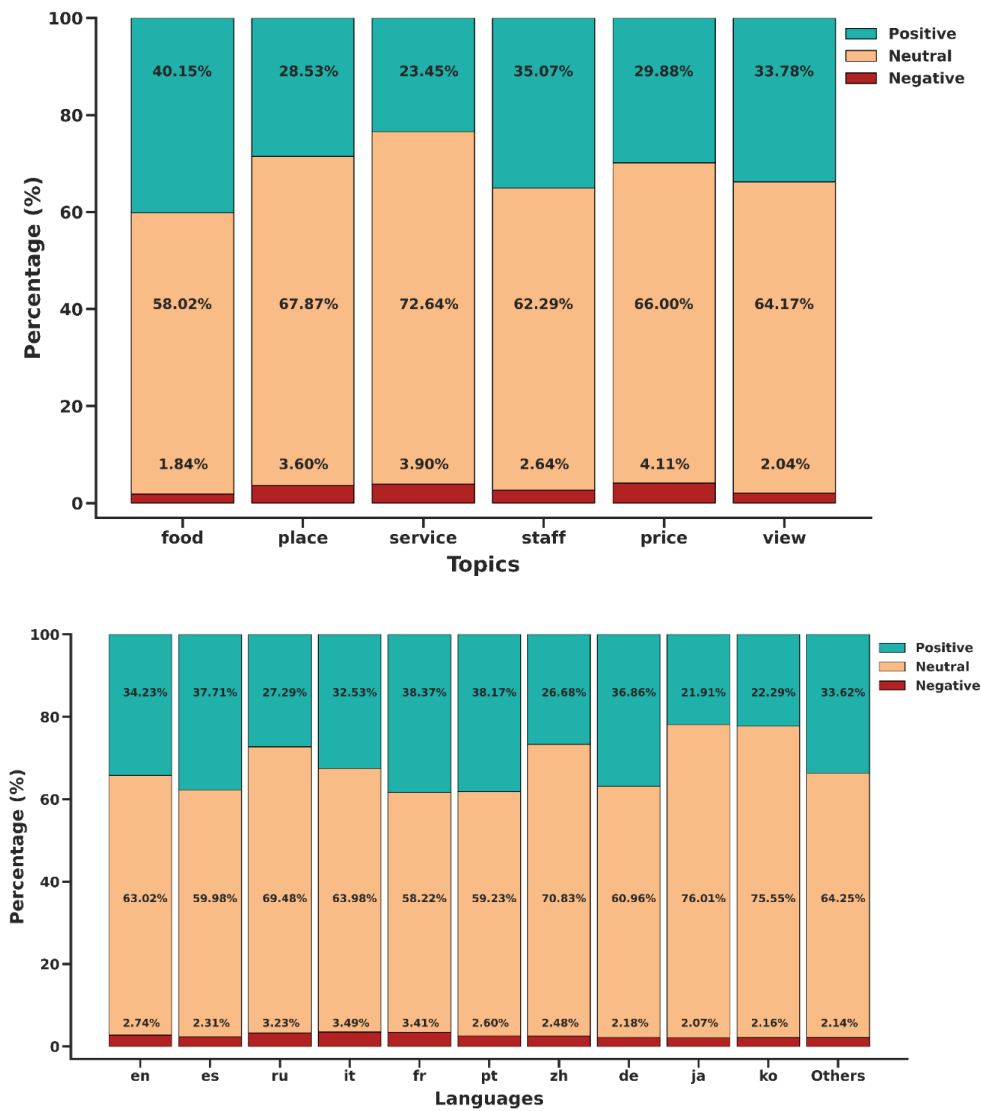
the significance of their expertise and knowledge in attracting international visitors to the region.

### **Machine Learning (ML) Sentiment Analysis**

Word2Vec implementation from Gensim module transformed every word in the restaurant reviews into vectors. The artificial neural network (ANN) employed in this implementation is specifically designed for text processing. Each word was transformed into a vector composed of 200 float numbers using a process known as word vectorization, also known as model training. Since it is not possible to display 200-size dimensional data in a way that is human-readable, the vectors were transformed into 2D space using the t-SNE technique. t-SNE is a nonlinear dimensionality reduction algorithm that produces a low-dimensional distribution of high-dimensional data for data representation (Belkina et al., 2019). Figure 3B shows the word vectors displayed in 2D space in the ML model. The plot shows many clusters. This is due to the fact that the words in these clusters have close meanings with each other. Another reason is that the words in these clusters are used in close proximity to each other in the same sentence. In this study, the window was set to 5 for model training. Thus, when a word is converted into a vector, the vectors of the words 2 to its right and 2 to its left will converge to the vector of the word in question. The reason why the words food and price are very close to each other in Figure 3B is because they were used close to each other many times in the sentences. Tsai et al. (2016) stated that if the review refers to price, food is usually mentioned first. It can be seen that the food topic is located in the center of the plot. This makes sense considering that reviews of restaurants frequently include comments about the food.

Figure 5A shows the sentiment analysis results obtained by the ML of each topic. Positive, negative and neutral percentages for each topic were given on the plot. The highest positive evaluation was found for food with 40.15%, followed by staff with 35.07%. Food topic has the lowest percentage of negative sentiment with 1.84% and the highest percentage of positive sentiment with 40.15%. It can be concluded that the restaurants serve highly satisfying food. Price topic received the most unfavorable rating (4.11%), followed by service (3.90%). Considering that service also has the lowest positive sentiment rate (23.45%), it can be inferred that there were often some issues with service in these restaurants. This could be due to some factors such as slow or cold service or the wrong food being delivered. According to Vu et al. (2019), international tourists give the most attention to service. In our study, the fact that service is the second least rated topic (3.90%) may be due to the importance given to this topic by tourists. Zhang Tian et al. (2021) also indicated that compared to food, consumers use more sentiment words (both positive and negative) when discussing restaurant service. It is reasonable that price has the lowest sentiment percentage because customers generally complain about price. Alamoudi and Alghamdi (2021), Tian et al. (2021), and also reported the lowest sentiment percentage in price. Nevertheless, price was stated to be less important than food quality, speed, service, interior design, cleanliness, comfort, scent, and lighting (Hu et al., 2009).





**Figure 5.** The results of the sentiment analysis obtained by the ML for each topic (A), The results of the sentiment analysis obtained by the ML for each language (B)

\* en = English, es = Spanish, ru = Russian, it = Italian, fr = French, pt = Portuguese, zh = Chinese, de = German, ja = Japanese, ko = Korean

Mathayomchan and Taecharunroj (2020) obtained 5010 restaurant reviews from Google maps in different cities of England and determined the lowest sentiment rate in price, followed by atmosphere, service, and food. Overall, price seems to be a common factor contributing to low sentiment percentages in customer reviews across various studies. It is important for restaurants to consider not only price, but also other aspects such as food quality and service in order to improve overall customer satisfaction.

It was observed that there were 32 different languages used in the restaurant reviews. The 10 most frequently used languages and their usage proportions were given in Table 1.

**Table 1.** Review counts and percentages of languages used in restaurant reviews

	en	es	ru	it	fr	pt	zh	de	ja	ko	Others	Total
Review count	24614	2430	2362	2301	1750	1337	1090	741	604	578	573	38380
Percentage (%)	64.13	6.33	6.15	6.00	4.56	3.48	2.84	1.93	1.57	1.51	1.50	100



\* en = English, es = Spanish, ru = Russian, it = Italian, fr = French, pt = Portuguese, zh = Chinese, de = German, ja = Japanese, ko = Korean

The majority of reviews were in English (64.13%), followed by Spanish (6.33%), Russian (6.15%) and Italian (6.00%). In 2014, Japanese tourists (10%) visited Cappadocia the most, followed by German (8%), French (5%) and US (4%) citizens (TUIK, 2014). This indicates that many customers would rather comment in English than their native tongue. Sentiment results for each language were demonstrated in Figure 5B. The percentages of negative sentiments did not significantly vary among the languages and ranged from 2.07% (Japanese) to 3.49% (Italian). Reviews containing positive sentiments were most frequently commented in French (38.37%), Portuguese (38.17%), Spanish (37.71%), and German (36.86%), and least frequently in Japanese (21.91%), Korean (22.29%), Chinese (26.68%), and Russian (27.29%). It was found interesting that the tourists from Far Eastern countries had fewer reviews with positive sentiments. There may be many reasons for this situation. This is probably due to the fact that people from these countries like Turkish cuisine less. Oral and Çelik (2013) stated that the cuisine and culture of the Far East is quite different from Turkish cuisine and this has a significant impact on the level of appreciation. Nakayama and Wan (2019) Nakayama and Wan (2019) found that Japanese reviewers placed more emphasis on food quality and were more negative about the ambience than Western reviewers. Therefore, it is possible that tourists from Far Eastern countries may have different expectations and preferences when it comes to dining experiences in Türkiye. Understanding these cultural differences can help businesses cater to the needs and preferences of tourists from different regions.

## Conclusion

In this study, sentiment analysis of 386 restaurants serving in the Cappadocia region was performed with 2 different methods: rule-based sentiment analysis (RBSA) and machine learning (ML). RBSA identified key topics, including food, place, service, staff, price, and view, and quantified sentiment polarity. ML analysis, using t-SNE, visualized the semantic relationship between words, revealing a strong connection between price and food.

Our findings indicate a high level of overall customer satisfaction, with positive sentiment dominating. Food quality was the most frequently discussed and positively rated aspect, followed by staff and place. Conversely, price and service received the highest negative sentiment. The multilingual nature of the reviews, with English, Spanish, Russian, Italian, and French being the most prevalent languages, highlights the global reach of the Cappadocia tourism industry.

Future research could delve deeper into the specific factors influencing customer satisfaction and dissatisfaction. By examining the sentiment associated with individual dishes, service experiences, or ambience, businesses can identify areas for improvement. Additionally, exploring the impact of cultural differences on review patterns and sentiment expression could provide valuable insights for tourism stakeholders. Ultimately, the insights gained from such research can contribute to enhancing the overall customer experience and promoting sustainable tourism in the region.

## Declaration

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

## REFERENCES

- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Experiences of gastro tourists: A qualitative research in the scope of gastronomy tours. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.764>
- Alamoudi, E. S., & Al Azwari, S. (2021). Exploratory data analysis and data mining on Yelp restaurant review National Computing Colleges Conference (NCCC).
- Alamoudi, E. S., & Alghamdi, N. S. (2021). Sentiment classification and aspect-based sentiment analysis on yelp reviews using deep learning and word embeddings. *Journal of Decision Systems*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1864106>
- Bagheri, A., Saraee, M., & De Jong, F. (2013). Care more about customers: Unsupervised domain-independent aspect detection for sentiment analysis of customer reviews. *Knowledge-Based Systems*, 52, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.08.011>
- Belkina, A. C., Ciccolella, C. O., Anno, R., Halpert, R., Spidlen, J., & Snyder-Cappione, J. E. (2019). Automated optimized parameters for T-distributed stochastic neighbor embedding improve visualization and analysis of large datasets. *Nature Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-13055-y>
- Berkmen, H. (2015). Cultural heritage study of Avanos, Cappadocia in relation to its waterfront. *Megaron*, 10(4), 595-609. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.00533>
- Bixio, R., Calio, V., & De Pascale, A. (2016). Cappadocia, an underground district 1st International Nevsehir History and Culture Symposium,
- Culture and Tourism Ministry of Türkiye. (2023). [https://www.ktb.gov.tr/?\\_Dil=2](https://www.ktb.gov.tr/?_Dil=2), accessed 24 July 2023
- De Albeniz, I. M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: from product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.01.001>
- Dosoula, N., Griep, R., Ridder, R. d., Slangen, R., Luijk, R. v., Schouten, K., & Frasincar, F. (2016). Sentiment analysis of multiple implicit features per sentence in consumer review data 9th Databases and Information Systems Conference (DB&IS),
- Hu, M.-L. M., Chen, T.-K., & Ou, T.-L. (2009). *An Importance-Performance Model of Restaurant Dining Experience*. In *Advances in hospitality and leisure* (Vol. 5, pp. 207-222). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1745-3542\(2009\)0000005015](https://doi.org/10.1108/s1745-3542(2009)0000005015)
- Mathayomchan, B., & Taecharunroj, V. (2020). “How was your meal?” Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004>
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Research on the Aesthetic Experiences of Tourists Visiting Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özen, İ. A. (2018). Multilingual cappadocia mobile tourist guidance information system advice. *Journal of*

- Productivity*, 1(1), 117-140.
- Özen, İ. A. (2021). Opinion mining in the evaluation of local restaurants: The case of Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 377-391. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.794>
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Rehurek, R., & Sojka, P. (2010). Software framework for topic modelling with large corpora In *Proceedings of the LREC 2010 workshop on new challenges for NLP frameworks*.
- Schmid, H. (1994). Part-of-speech tagging with neural networks In *Proceedings of the International Conference on Computational Linguistics*, pp. 172-176,
- Şener, B. (2022). Evaluation of local dishes as a touristic product: Cappadocia region example Erciyes University. Kayseri.
- Tian, G., Lu, L., & McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104060>
- TripAdvisor Inc. (2023). <https://www.tripadvisor.com/>, accessed 10 August 2023
- Tsai, Y.-L., Wang, Y.-C., Chung, C.-W., Su, S.-C., & Tsai, R. T.-H. (2016). Aspect-category-based sentiment classification with aspect-opinion relation Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence (TAAI),
- TUIK. (2014). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr/>, accessed 14 January 2022
- Turkish Patent Institute. (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-aretlemleri/liste?il=50>, accessed 10 August 2022
- Van der Maaten, L., & Hinton, G. (2008). Visualizing data using t-SNE. *Journal of Machine Learning Research*, 9(11), 2579-2605.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167. <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>
- Wagner, W. (2010). Steven bird, ewan klein and edward loper: Natural language processing with python, analyzing text with the natural language toolkit. *Language Resources and Evaluation*, 44(4), 421-424. <https://doi.org/10.1007/s10579-010-9124-x>
- Zahoor, K., Bawany, N. Z., & Hamid, S. (2020). Sentiment analysis and classification of restaurant reviews using machine learning *21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*,
- Zhang, T., Li, B., & Hua, N. (2022). Chinese cultural theme parks: text mining and sentiment analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 37-57. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1876077>



## Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması (The Turkish Adaptation of the Affective Components of Gastronomy Scale)

\* Grant Altay TAŞKIN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.03.2024

Kabul Tarihi: 25.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronominin duygusal  
bileşenleri

Ölçek uyarlama

### Öz

Gastronomi, turizmin en önemli unsurlarından birisi haline gelmiş ve turistlerin seyahat motivasyonları arasında üst sıralarda kendisine yer bulmuştur. Bu kapsamda bir turistin gastronomi deneyimlerinden ortaya çıkan hislerin ve duyguların tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı İngilizce dilinde geliştirilmiş olan beş maddeli Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin (Affective Components of Gastronomy) Türkçe'ye uyarlamasını yaparak geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda İngilizce dil bilimi uzmanları ve turizm akademisyenleri tarafından çeviri ve geri çeviri çalışmaları gerçekleştirilmiş; ardından pilot çalışma, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması dört madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ve faktör yükleri açısından sorunsuz olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin tümü mükemmel uyum göstermiştir. Ölçeğin ayrıca AVE değeri ve CR değeri de kabul edilen eşik değerinin üzerindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Türkçe'ye uyarlanan Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya konmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Affective components of  
gastronomy

Scale adaptation

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Gastronomy has become one of the most important elements of tourism and has found a place in the top ranks among the travel motivations of tourists. In this context, it is very important to determine the feelings and emotions arising from a tourist's gastronomy experiences. The purpose of this research is to adapt the Affective Components of Gastronomy Scale, which has been developed in English, into Turkish and to conduct validity and reliability analyses. In line with this aim, translation and back-translation studies were conducted by English language experts and tourism academicians, followed by a pilot study, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis to finalize the scale. The Turkish adaptation of the scale consists of four items and one dimension. As a result of the analyses, the scale was found to be unproblematic in terms of Cronbach's Alpha value and factor loadings. As a result of confirmatory factor analysis, all of the goodness-of-fit values showed perfect fit. The AVE and CR values of the scale were also above the accepted threshold value. In line with these results, it was revealed that the Affective Components of Gastronomy Scale adapted into Turkish is a valid and reliable measurement tool.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: grantaltaytaskin@hotmail.com (G. A. Taşkın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1520

## GİRİŞ

Yeme içme konusu sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi konusunda da belirleyici unsurlardan bir tanesidir (Kaçar & Yarış, 2022). Turistlerin gastronomiye duyduğu ilgi karnını doyurmaktan öte duygularına hitap edebilecek, zihinsel ve sosyal boyutları olan bir konudur (Girgin, Sökmen, & Sökmen, 2022). Son yıllarda gastronomi deneyimi ile ilgili çalışmalar artmış olmakla birlikte bu konuyu yalnızca duygusal boyutuyla ele alan çalışma sayısı sınırlıdır (Şahin & Kılıçlar, 2022; Polat, 2023). Bu bağlamda turistlerin gastronomi deneyimleri sırasında ve sonrasında neler hissettiklerini ölçmek ise oldukça önemli hale gelmektedir (Hsu, Liu, & Lin, 2022). Bunun başlıca sebebi müşteri tatminini sağlamak ve nerede eksik kalındığını anlamaktır. Bu ölçüm sayesinde ziyaretçilere verilen hizmetin onlarda oluşturduğu hoşnutluğu ve hangi yönleriyle olumlu, hangi yönleriyle olumsuz değerlendirdikleri anlaşılacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı İngilizce dilinde geliştirilmiş olan Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin (Affective Components of Gastronomy) Türkçe'ye uyarlamasını ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yapmaktır (Hsu vd., 2022). Bilinmektedir ki uluslararası düzeyde prestije sahip dergilerde yapılan geçerlik ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerin farklı dillere uyarlanması hem araştırmacının zaman kaybını önler hem de farklı kültürlere uygulanmasının önünü açar (Karaçam, 2019). Bu kapsamda da gelecek araştırmacılara kolaylık sağlaması yönünden uyarlama çalışmaları oldukça önemli görülmektedir.

### Gastronominin Duygusal Bileşenleri

Seyahat hareketine katılan turistlerin destinasyonlardan beklentileri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Destinasyonların birçok bileşenleri olmakla birlikte gastronomi bunların en önde gelenlerindedir. Kimi turisti harekete geçiren şey gideceği yerdeki yerel yiyecekleri tatmakken kimisi için yemek yemek yalnızca fiziksel bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte bir turist gastronomi deneyimi için yola çıksın veya çıkmasın bu deneyime bir şekilde maruz kalmaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Turistlerin gittikleri destinasyonda aldıkları yiyecek-içecek hizmetleri seyahatlerinden alacakları zevki ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Kivela & Crotts, 2006). Bu sebeple turizm paydaşları sıklıkla gastronominin önemine dikkatleri çekmekte ve ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda duyguların etkili olduğunu vurgulayan Bastiaansen vd. (2019) deneyimlerin unutulmaz olması için müşterilerin duygularına hitap edilmesi gerektiğini savunur. Kaldı ki turistlerin destinasyon tercihleri de onları etkileyen deneyimsel faktörlerden geçmektedir (Şahin & Kılıçlar, 2022). Yemek deneyimlerini ölçmek için çalışmalar devam etmektedir. Bunları beş başlık altında vermek gerekirse bunlar; yemeğin kendisi, sosyal davranış, dış çevre, servis yeri ve zamanıdır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Bir gastronomi deneyimi tat olarak turistlere hitap etmekle birlikte yemeğin görüntüsü, yenildiği mekân ve sosyal ortam da yemeği daha cazip kılabilir. Maalesef dünya genelinde “önce kamera yer” kavramı popüler hale gelmiş ve insanlar ne zaman bir yemek yiyecek olsalar önce fotoğrafını çekme gereksinimi duymaya başlamışlardır (Lo, 2016). Bu da bir pazarlama stratejisi içinde daha fazla turist çekmek ve müşteri tatminini arttırmak için kullanılmaktadır. Bunun yanında güzel dizayn edilmiş bir restoranda lezzetli bir yemek yemek her zaman unutulmaz olmamaktadır. Duygusal gastronomi deneyimi, günlük yiyecek tüketiminin yarattığı duygulardan çok daha karmaşıktır (Hsu vd., 2022). Bir deneyimi unutulmaz kılan o olayın turistlerin günlük yaşamlarından farklı ve eşsiz olmasından geçer. Björk & Kauppinen-Räisänen (2016), işten eve dönen bir insanın yol boyunca yaşadığı spesifik durumlarla bu konuyu açıklar. Verdiği örnekte eve yürürken güzel bir geyiğin yol kenarında yürüdüğünü görmek

veya ölümcül bir kazaya tanıklık etmek gibi günlük hayatta insanların sıklıkla görmediği durumlarla karşı karşıya kalmasının kişiler için unutulmaz deneyimler yaratabileceğini ifade eder. Tıpkı bunun gibi turistlerin de destinasyonlarda eşsiz deneyimler peşinde olduğunu belirtmekte fayda vardır. Her deneyim insanlarda çeşitli duygular uyandırmaktadır. Duygusal gastronomi deneyimlerinden ziyade bilişsel konulara odaklanma eğiliminde olan araştırmacılar tarafından duygusal gastronomi deneyimi büyük ölçüde göz ardı edilmiştir (Hsu vd., 2022). Gastronomi turizmi kültürel etkileşimin sağlandığı, kültürel mirasın aktarıldığı oldukça kapsamlı bir alandır (Şahin & Kılıçlar, 2022). Yemek yemek seyahat eden turistler için hem bir ihtiyaç hem de deneyimlerinden aldıkları keyfi yukarıya taşıyacak bir araçtır (Lan, Wu, & Lee, 2012). Bunu yalnız büyük ölçekli kentlere daha da fazla turist çekmek olarak görmemek gerekir. Bu aynı zamanda küçük çaplı destinasyonların niş bir pazarda ilerlemeleri için ve kendilerini geliştirmeleri için de güzel bir fırsattır (Kivela & Crofts, 2006). Yiyecekleri sadece satış odaklı düşünmek ve destinasyondan daha fazla nasıl gelir sağlanabilir diye düşünmek yapılan hatalardan bir tanesidir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Bu bağlamda gastronomi deneyiminin turistlerde oluşturduğu duygu değişimlerini incelemek ve onlara hitap eden olguları tespit etmek gerekmektedir. Bu sayede sürdürülebilir bir gastronomi kentine dönüşüm mümkün olabilecektir. Bir destinasyonda tüketilen yiyeceklerin insanlarda uyandırdığı duygu değişimleri birçok yazara göre yiyecek deneyiminin temel yapı taşıdır (Desmet & Schifferstein, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982; Kauppinen-Räisänen, Gummerus, & Lehtola, 2013). Gidilen destinasyonda güzel yemeklere ulaşmak insanları hem mutlu etmekte hem de rahatlatmaktadır ancak gastronominin duygusal bileşenleri konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Hsu vd., 2022). Bu kapsamda literatürdeki derin boşluğu doldurmak adına yaşanan yemek deneyiminden sonra turistlerde hangi duyguların uyandığını araştırmak adına Hsu vd. (2022) bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Bu çalışma öncelikle yayınlanmış tüm diğer çalışmaların incelenmesi ve raporlanmasının ardından odak grup görüşmeleri ve nicel analizler sonrası gastronominin duygusal bileşenlerini beş başlık altında toplamıştır. Ölçek maddelerine dönüştürülen bu ifade şu şekildedir.

- Son seyahatimdeki yemek deneyimim güzeldi.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim eğlenceliydi.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim ilginçti.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim özeldi.
- Son seyahatimdeki yemek deneyimim otantikti.

Gastronomi deneyimlerini ölçmek ve hele bir de bunu duygular boyutuyla yapmak oldukça zor bir konsepttir (Bastiaansen vd., 2019). Bu bağlamda bu geliştirilen ölçek turistler, yemek ve destinasyon arasındaki ilişkinin anlaşılması, gezginlerin yemeklere karşı otomatik, içgüdüsel ve bütünsel hislerini ortaya koyabilmek açısından oldukça önemlidir (Hsu vd., 2022).

## Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada, uluslararası alanyazında yayınlanmış geçerli ve güvenilir bir ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecine başlamadan önce bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.12.2023 tarihi ve E-34183927-000-00000903404 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Ölçek Uyarlama Süreci

Bu aşamada yapılan tüm işlemler International Test Commission (ITC) tarafından ortaya konan kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda özetle ölçek uyarlaması yapılırken şu adımların takip edilmesi önerilmektedir.

- Uyarlaması yapılacak olan makalenin yazarlarından gerekli izinlerin alınması,
- Dilsel, psikolojik ve kültürel farklılıkları göz önüne alarak doğru uzmanlardan görüş alınması,
- Hedef evren kümesine uygun çeviri sürecinin yürütülmesi,
- Ankete gerekli revizyonların yapılabilmesi için pilot çalışma yapılması,
- Uygun sayıda örneklem üzerinde çalışmanın yürütülmesi,
- Analizlerin düzenli bir plan çerçevesinde yapılması ve geçerlik güvenirliğin kanıtlanması (International Test Commission, 2017).

Mevcut çalışmalarda da Uluslararası Test Komisyonu'nun belirttiği adımlara benzer yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir (Akgündüz & Şanlı, 2016; Vapur & Sevin, 2021; Katırcıoğlu, 2023). Ölçek uyarlamaya başlanmadan önce ilk adımda önerildiği üzere gerekli izinler için makalenin sorumlu yazarına e-posta yolu ile ulaşılmıştır. 22 Kasım 2023 tarihinde ölçek uyarlaması için istenen izne olumlu dönüş gelmesiyle süreç başlatılmıştır. Öncelikle İngilizce dilinden çevirisi gerçekleştirilecek olan "Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation" adlı çalışma ve benzer çalışmalar incelenmiş, çeviri ve kültürel uyarlama yapılması adına gereklilikler tespit edilmiştir. Çeviri aşamasında eski araştırmalarda olduğunun aksine tek bir çevirmen ile çalışmak doğru bulunmamakta, alanında uzman birden fazla uzman görüşü alınması önerilmektedir (International Test Commission, 2017). Bu bağlamda yazar tarafından yapılan çevirinin iki uzman tarafından geri çevirisi ve yine farklı iki uzman tarafından tekrar çevirisi yapılarak maddelere son hali verilmiştir. Bu aşamada yazarın kendisinin dışında sürece iki İngilizce öğretmeni ve iki turizm akademisyeni dahil edilmiştir. Türkçe'den İngilizce'ye bir turizm akademisyeni ve bir İngilizce öğretmeni, İngilizce'den Türkçe'ye yapılan çevirilerde ise yine farklı bir turizm akademisyeni ve bir İngilizce öğretmeni görev almıştır. Alınan uzman görüşleri sonucunda ölçek maddeleri kesinleştirilerek veri toplama sürecine geçilmiştir.

## Veri Toplama

Veri toplama süreci önce 50 kişiden oluşan bir pilot çalışma ile başlamış, ardından ana verinin toplanması (n=284) ve analizlerin yapılması ile tamamlanmıştır. Bu aşamada araştırmacıların sıklıkla ayrıştığı bir konu ne kadar verinin yeterli olacaktır. Bu konuda örneklem sayısının 100 olması gerektiği (Kline, 1979; Gorsuch, 1983) veya yeterli örneklem için madde sayısı ile örneklem birlikte düşünülmesi gerektiği fikirleri vardır. Bu konuda Cattell (1978) örneklem sayısının madde sayısının 3-6 katı olması gerektiğini, Gorsuch (1983) 5 katı olması gerektiğini ve Everitt (1975) ise bu oranın 10 katı olması gerektiğini savunmuştur. Bu çalışmada tüm bu eşik değerlerinin üzerine çıkılarak kolayda örnekleme yöntemi ile 284 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmadaki madde sayısı 5'tir ve madde sayısının örneklem sayısına oranı ise 50'dir.

## Bulgular

Araştırmanın bulguları iki ana başlık altında incelenecektir. Öncelikle ölçek çevirisi ve pilot uygulama hakkında detaylı bilgi verilecek olup bir sonraki başlıkta ise ana veri analizinin bulguları ortaya konacaktır. Ana veriye; normallik testi, güvenilirlik testi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır.

### Ölçek Çevirisi ve Pilot Uygulama

Çalışmanın yöntem bölümünde de belirtildiği üzere Hsu vd. (2022) tarafından geliştirilmiş olan “Gastronominin Duygusal Bileşenleri (GDB)” ölçeği yazar tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve ardından biri İngilizce alanında, diğeri ise turizm akademisyeni olan iki uzman tarafından orijinal diline çevrilmiştir. Bu aşamada öneriler kapsamında yapılan düzeltmelerin ardından ölçek iki farklı uzman tarafından yeniden Türkçe’ye çevrilerek ölçek maddelerine son hali verilmiştir. Ölçeğin çevirisi Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği’nin Türkçe Çevirisi

1.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim güzeldi.
2.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim eğlenceliydi.
3.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim ilginçti.
4.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim özeldi.
5.	Son seyahatimdeki yemek deneyimim otantikti.

Pilot çalışma sonucunda öncelikle ölçeğin güvenilirliği, ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ve son olarak da keşfedici faktör analizi sonuçları kontrol edilmiştir. Bu bağlamda güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach’s Alpha değeri .89 olarak tespit edilmiştir. Normallik testi sonucunda çarpıklık değerleri -.82 ile -.04 arasında ve basıklık değerleri ise -1.29 ile 1.07 arasındadır. Faktör analizi sonucunda ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) .79, toplam varyans %69.85 ve faktör yükleri .81 ile .89 aralığındadır. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın ana verisinin toplanması önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

### Veri Analizi

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 290 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan ilk kontrollerin ardından anket formunu tam doldurmadığı tespit edilen 6 katılımcıya ait veriler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 284 kişinin 161’i kadın (%57), 123’ü erkektir (%43). Çalışmaya katılanların yaş ortalamaları 26,2 ve %23’ü evli, %77’si bekarıdır.

### Güvenilirlik

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için birden fazla yöntemle başvurulmuştur. Bunun temel sebebi tam anlamıyla geçerli bir ölçeği ortaya koymak için güvenilirlik düzeyinin de yüksek olması gerekliliğidir. Bu kapsamda Cronbach’s Alpha yöntemi, ikiye bölme yöntemi ve Guttman yöntemi kullanılmıştır (Karamustafa, Birdir, & Kiliçhan, 2016). Bu testlere dair sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.



**Tablo 2.** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Yöntem	Gastronominin Duygusal Bileşenleri (GDB)
Cronbach's Alpha Yöntemi	.85
İkiye Bölme Yöntemi (İlk Yarı)	.80
İkiye Bölme Yöntemi (İkinci Yarı)	.75
Guttman Yöntemi	Lambda 1: .68
	Lambda 2: .85
	Lambda 3: .85
	Lambda 4: .83
	Lambda 5: .77
	Lambda 6: .85

Bir ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin .70 ve üzeri olması gerektiği literatürde genel olarak kabul gören bir görüş olmakla birlikte Guttman yöntemine göre ise Lambda değerleri de yine .70 üzeri olmalıdır (Kalaycı, 2010). Bu kapsamda uyarılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, ikiye bölme yönteminde bulunan iki yarısındaki değerler ve tam sınırdaki olan Lambda 1 değeri dışındaki tüm değerler .70 eşik değerinin üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu ve sonraki aşamadaki testlere geçilmesi uygun bulunmuştur.

#### Keşfedici Faktör Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında keşfedici faktör analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu bağlamda yapılacak testler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2019) veya +2.0 ve 2.0 arasında (George, 2011) olması gerektiğine dair çeşitli görüşler mevcuttur. Bu çalışmanın çarpıklık ve basıklık değerleri keşfedici faktör analizi sonuçları ile birlikte Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Keşfedici Faktör Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Ortalama	Eşkökenlilik	Özdeğer	Toplam Varyans (%)	$\alpha$	Çarpıklık	Basıklık
<i>Gastronominin Duygusal Bileşenleri</i>				3.12	62.48	.85		
<b>GDB1</b>	.83	3.73	.68				-.97	.06
<b>GDB2</b>	.83	3.64	.69				-.66	-.10
<b>GDB3</b>	.74	3.13	.55				-.07	-.80
<b>GDB4</b>	.81	3.14	.66				-.03	-.89
<b>GDB5</b>	.73	3.02	.54				-.06	-.81

GDB= Gastronominin Duygusal Bileşenleri,  $\alpha$ = Cronbach's Alpha

KMO değeri=.77, Barlett's testi değeri 681.676  $p<0,001$

Keşfedici faktör analizi yapılırken veriler normal dağılım gösterdiğinden temel bileşenler analizi tercih edilmiştir (Fetscherin & Stephano, 2016). Ölçeğin orijinali tek boyutlu olması sebebiyle herhangi bir döndürme metodu kullanılması gerekmemekle birlikte tüm döndürme yöntemleri kullanılmış ve ölçek yine de mevcuttaki gibi tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Ölçeğin boyutlarını tespit etmek için (Kaiser, 1970) özdeğere bakılması gerektiğini ve 1 değerinin üzerindeki her özdeğer için boyutlandırma yapılması gerektiğini ifade eder. Bu çalışmada özdeğeri 1'in üzerinde tek bir boyut bulunmaktadır (3.12). Keşfedici faktör analizi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri .77 ve Barlett's testi değeri 681.676  $p<0,001$  olarak görüntülenmektedir. Bu bulgular örneklemin faktör analizi için

uygunluğuna işaret etmektedir. Faktör analizinde madde faktör yüklerinin .50 eşik değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Nunnally, 1978). Bu çalışmada çıkan sonuçlara göre faktör yükleri .73 ile .83 aralığındadır. Ölçek uyarlama çalışmalarının mevcut bir ölçeği onaylamak için yapıldığını savunan bazı çalışmalar (Hurley vd., 1997; Katırcıoğlu, 2023) keşfedici faktör analizinin gerekli olmadığını, yalnızca doğrulayıcı faktör analizinin yeterli olacağını belirtmektedir. Buna rağmen çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmak adına bu çalışmada her iki faktör analizi de uygulanmıştır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında IBM SPSS AMOS 24 uygulaması kullanılarak uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Buna ek olarak madde yakınsak ve ıraksak geçerlik ile ilgili kriterler değerlendirilmiş ve çalışmanın geçerliği sağlanmıştır. Bu kapsamda ilk etapta keşfedici faktör analizi sonuçlarında sorun yaratmayan beş madde analize tabi tutulmuştur. Uyum iyiliği değerlerini bozduğu tespit edilen (RMSEA .2, CMIN/DF: 103/5, CFI:.85, NFI:.85 vb.) GDB1 maddesi (Son seyahatimdeki yemek deneyimim güzeldi.) uzman görüşüne de başvurularak çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Söz konusu maddenin spesifik olarak gastronominin duygusal bileşenlerini ölçmekte zorluk çıkarması, daha çok genel bir duyguyu aktarıyor olması ve çalışmanın sonuçlarını olumsuz yönde etkilemeyeceğinden çalışma kapsamından çıkarılması uygun görülmüştür. Geriye kalan dört madde analiz edildiğinde uyum değerleri eşik değerlerinin bir hayli üzerine çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmanın uyum iyiliği bulguları ve literatürde kabul gören eşik değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Uyum İyiliği Sonuçları ve Eşik Değerleri

Uyum İyiliği	Sonuçlar	Eşik Değerleri	Yorum
<b>CMIN/DF</b>	1.028	$\leq 0 \chi^2/df \leq 3$	Mükemmel Uyum
<b>NFI</b>	.99	$\leq .95 \text{ NFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>IFI</b>	1.000	$\leq .95 \text{ IFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>RFI</b>	.98	$\leq .95 \text{ RFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>GFI</b>	1.000	$\leq .95 \text{ GFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>AGFI</b>	.98	$\leq .80 \text{ AGFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>CFI</b>	1.000	$\leq .95 \text{ CFI} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>SRMR</b>	.01	$\leq .00 \text{ SRMR} \leq .05$	Mükemmel Uyum
<b>TLI (NNFI)</b>	1.000	$\leq .95 \text{ TLI (NNFI)} \leq 1.00$	Mükemmel Uyum
<b>RMSEA</b>	0.01	$\text{RMSEA} \leq .05$	Mükemmel Uyum
<b>PCLOSE</b>	.58	$\text{PCLOSE} > .05$	Mükemmel Uyum

(Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999).

Bir ölçeğin tam anlamıyla geçerli olabilmesi için birçok kriter mevcuttur. Öncelikle faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri dikkate alınmaktadır. Bir çalışmada geçerliğin olduğunu söyleyebilmek için faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin .50 eşik değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5'te görüldüğü üzere faktör yükleri .64 ile .83 aralığında ve AVE değeri de .51'dir.

**Tablo 5.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Standardize Faktör Yükleri	t-değeri*	AVE	√AVE	CR	Alpha
<i>Gastronominin Duygusal Bileşenleri</i>			.51	.71	.81	.81
<b>GDB2</b>	.71	-				
<b>GDB3</b>	.83	9.18				
<b>GDB4</b>	.69	10.02				
<b>GDB5</b>	.64	9.41				

AVE= Açıklanan ortalama varyans,  $\sqrt{AVE}$ = Açıklanan ortalama varyansın karesi, CR= Birleşik yapı güvenilirlikleri, Alpha= Cronbach's alpha.

Ölçeğin Cronbach's alpha ve birleşik yapı güvenilirlikleri (CR) de .81 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Yapılan analizlerin sonucunda uyarlanan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

### Sonuçlar

Bu çalışmada turistlerin bir destinasyonda aldıkları gastronomi hizmeti sonucunda hissettikleri duyguları ölçmeyi amaçlayan "Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği" orijinal dilinden (Hsu vd., 2022) Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmada öncelikle dil uzmanları ve alanında uzman akademisyenlerden destek alınarak maddelerin çevirisi yapılmış, ardından pilot testte eksikler giderilerek 284 kişiden veri toplanmıştır. Bu çalışma, Hsu'nun (2022) geliştirmiş olduğu ölçeğin ulusal alanyazında kullanıldığı ilk çalışma değildir. Nitekim alanda yapılan ve Türkçe bir örneklem üzerinde çalışılan bir başka araştırmada ölçek herhangi bir şekilde uyarlanmadan, dil geçerliği sağlanmadan kullanılmıştır (Polat, 2023). Her ne kadar bahsi geçen çalışma gastronomi alanına dair güzel bir araştırma problemini ele almış olsa da bir ölçeği farklı bir kültürde kullanmadan önce uyarlanması gerekmektedir.

Bu çalışma İngilizce dilinde geliştirilmiş olan söz konusu ölçeğin Türkçe diline çeşitli aşamalar sonrası adapte edilmesi sebebiyle önemlidir. Dört madde ve bir boyuttan oluşan Gastronominin Duygusal Bileşenleri Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak literatüre kazandırıldığı düşünülmektedir. Uyarlanan bu ölçek gastronomi turlarında misafirlerin deneyimlerini ölçümlemek ve müşteri memnuniyetini tespit etmek adına kullanılabilirliği gibi destinasyonları geliştirmek için çabalayan yerel yönetimler tarafından da uygulanabilir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların gastronominin duygusal bileşenlerinin dışında sosyal, çevresel ve ekonomik bileşenlerine de yer verdikleri daha kapsamlı bir ölçek geliştirmesi önerilmektedir.

### Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.12.2023 tarihi ve E-34183927-000-00000903404 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

Akgündüz, Y., & Şanlı, C. (2016). İşgören Avukatlığı ölçeğinin turizm işletmeleri örnekleminde Türkçeye uyarlama çalışması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 282-292.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D.-I., ... Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Cattell, R. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York, NY: Plenum.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Everitt, B. S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *The British Journal of Psychiatry*, 126(3), 237-240. <https://doi.org/10.1192/bjp.126.3.237>
- Fetscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.010>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e*. India: Pearson Education.
- Girgin, G. K., Sökmen, C., & Sökmen, S. (2022). Uluslararası Turlarda gastronomik ürünler ve gastronomi deneyimi: TUI ve Thomas Cook örneklerinde ortak deneyim yaratımı (Gastronomic products and gastronomy experience in the international tours: Co-creation experience in TUI and Thomas Cook examples). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 10.21325/jotags.2022.1103-10.21325/jotags.2022.1103. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1103>
- Gorsuch, R. (1983). *Factor Analysis* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsu, F.-C., 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- International Test Commission. (2017). *ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests* (Second Edition). International Test Commission. Geliş tarihi gönderen <https://www.intestcom.org/>
- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi (The effect of gastronomy experience elements on revisit intention). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1112>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçeye uyarlanması. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 28-37.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kiliçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research)*, 8(2), 29.
- Katırcıoğlu, E. (2023). Keşfedici merak ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Motosikletli Turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 509-529. <https://doi.org/10.32572/guntad.1272323>
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685. <https://doi.org/10.1108/00070701311331571>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kline, P. (1979). *Psychometrics and Psychology*. London: Academic Press. Geliş tarihi gönderen <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272786224512>
- Lan, L. W., Wu, W.-W., & Lee, Y.-T. (2012). Promoting food tourism with kansei cuisine design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 609-615. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.238>
- Lo, B. (2016). Global Phenomenon & Behaviour: "Camera Eats First" – Appetites. Geliş tarihi 27 Şubat 2024, gönderen <https://appetitesblog.wordpress.com/2016/10/28/global-phenomenon-behaviour-camera-eats-first/>
- Nunnally, J. C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. İçinde B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (ss. 97-146). Boston, MA: Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)

- Okumus, B. (2020). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Polat, M. (2023). The impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2187-2202. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1288>
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2022). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: An application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print, 1-18. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Seventh edition). New York: Pearson.
- Vapur, M., & Sevin, H. D. (2021). Boş zaman tatmin ölçeğinin türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlilik çalışması (Reliability and validity study of the Turkish form of the leisure satisfaction scale). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 409-425. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.796>

## The Turkish Adaptation of the Affective Components of Gastronomy Scale

Grant Altay TAŞKIN

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray/Türkiye

### Extended Summary

Since the 1970s, researchers have recognized the significance and worthiness of studying food and beverage activities in terms of tourism. Additionally, these studies have revealed gaps in the field (Okumus, 2020). Researchers working on this topic have focused on areas such as the marketing of food, its sustainability, authentic experiences, and cultural impacts. (Okumus, Koseoglu, & Ma, 2018). While it is possible to increase these examples, it has been observed that research on the emotional effects of food on tourists, the changes it creates in their intention to revisit, and its more psychological impacts is insufficient. However, a recently published article has conducted detailed research on this topic and filled a significant gap in the literature with its study titled "Affective Components of Gastronomy Tourism." (Hsu vd., 2022). In this study, the scale developed in English has quickly attracted significant attention and stands out as the most up-to-date scale measuring this concept in the literature. The careful application of important, widely-accepted scale development steps and its ability to fully measure the concept makes it highly important. Because of that, adapting the scale for use in different cultures and languages was also crucial. In this context, our study aims to translate the scale into Turkish and perform the necessary validity and reliability analyses to facilitate future research in this area. In the study, the scale adaptation process was meticulously carried out according to the steps established by the International Test Committee, adapting the scale to the Turkish language and culture. While there is a view in the literature that scales can be directly translated and used without following any specific steps, some researchers firmly argue that detailed studies are necessary for this process (International Test Commission, 2017).

Before starting the research, permission to translate the scale into Turkish was obtained from the authors via email on 22.11.2023. Subsequently, to avoid any ethical issues with the analyses to be conducted, an application was submitted to the Human Research Ethics Committee of Aksaray University, Republic of Turkey. It was determined to be appropriate to conduct the research with the decision numbered "E-34183927-000-00000903388" dated 23.12.2023. In the next stage, the scale adaptation process was initiated, and the steps followed in order are as follows:

- Obtaining the necessary permissions from the authors of the article to be adapted,
- Consulting the appropriate experts, considering linguistic, psychological, and cultural differences,
- Conducting the translation process suitable for the target population,
- Conducting a pilot study to make necessary revisions to the survey,
- Carrying out the study on an appropriate number of samples,
- Conducting analyses in a systematic plan and proving validity and reliability (International Test Commission, 2017).

The data collection process began with a pilot study involving 50 participants, followed by the main data collection and the completion of analyses. At this stage, a frequently debated topic among researchers is how much data is sufficient. There are different opinions on this matter, such as the sample size needs to be 100 (Kline, 1979; Gorsuch, 1983) or that the sample size should be considered in conjunction with the number of items for sufficient

sampling. In this regard, Cattell (1978) suggested that the sample size should be 3-6 times the number of items, Gorsuch, (1983) argued it should be 5 times, and Everitt (1975) stated it should be 10 times. In this study, all these threshold values were exceeded, reaching 284 participants through convenience sampling. The number of items in the study is 5, and the ratio of the number of items to the sample size is 50. The original items of the scale used are as follows:

- 
1. The food experience during my last trip was pleasant
  2. The food experience during my last trip was fun.
  3. The food experience during my last trip was interesting
  4. The food experience during my last trip was special.
  5. The food experience during my last trip was authentic
- 

**Source:** Hsu vd. (2022).

In this study, a total of 290 participants were reached using the convenience sampling method. After initial checks, data from 6 participants who did not complete the survey form were excluded from the study. Of the remaining 284 participants, 161 were female (57%) and 123 were male (43%). The average age of the participants was 26.2, with 23% being married and 77% single.

Multiple methods were employed to determine the reliability of the scale. The main reason for this is that achieving a valid scale requires a high level of reliability. In this context, the Cronbach's Alpha method, split-half method, and Guttman method were used (Karamustafa, Birdir, & Kiliçhan, 2016). While it is generally accepted in the literature that the Cronbach's Alpha value of a scale should be .70 or higher (Kalaycı, 2010), Lambda values according to the Guttman method should also be above .70 (George, 2011). In this study, all these threshold values were exceeded, with the Cronbach's Alpha value, split-half values, and Lambda 1 value being well above the .70 threshold. Based on these results, it was concluded that the scale is reliable and suitable for the subsequent phase of testing.

Before proceeding to the exploratory factor analysis in the next phase of the study, the data were tested for normal distribution. Various opinions exist on this matter, such as skewness and kurtosis values being between +1.5 and -1.5 (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2019) or +2.0 and -2.0 (George, 2011). Since the data exhibited normal distribution, principal component analysis was preferred (Fetscherin & Stephano, 2016). Although the original scale is unidimensional, all rotation methods were applied and the scale still showed a unidimensional structure. According to (Kaiser, 1970), the eigenvalue should be above 1 for dimensionality. In this study, there was one dimension with an eigenvalue of 3.12. The results of the exploratory factor analysis show that the KMO value is .77 and the Bartlett's test value is 681.676 ( $p < 0.001$ ), indicating that the sample is suitable for factor analysis. In factor analysis, it is expected that item factor loadings should be above the .50 threshold (Nunnally, 1978). In this study, the factor loadings ranged from .73 to .83. Some studies (Hurley et al., 1997; Katırcıoğlu, 2023) argue that exploratory factor analysis is unnecessary for validating a scale and that confirmatory factor analysis alone is sufficient. Nevertheless, both factor analyses were performed in this study to enhance validity and reliability. The goodness-of-fit indices were examined using IBM SPSS AMOS 24. Additionally, convergent and discriminant validity criteria were evaluated and the validity of the study was ensured. In this context, the initial five items were subjected to analysis without causing issues in the exploratory factor analysis results. Item GDB1 "My dining experience on my last trip was pleasant." was removed from the study due to its specific difficulty in measuring the emotional components of



gastronomy. After removing this item, the remaining four items showed goodness-of-fit values well above the threshold (CMIN/DF= 1.028, NFI= .99, IFI= 1.000, RFI= .98, GFI= 1.000, AGFI= .98, CFI= 1.000, SRMR= .01, TLI= 1.000, RMSEA= .01, PLOSE= .58, AVE=.51, CR=.81).

Based on these results, the Turkish adaptation of the "Affective Components of Gastronomy Tourism" has shown to be a valid and reliable measurement tool. This study is important because it involves the comprehensive adaptation of the English-developed scale into Turkish through various stages. The Turkish scale consisting of four items and one dimension, has been introduced to the literature as a valid and reliable scale.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000903404

Konu : Başvurunuz Hk.

**Sayın:** Grant Altay TAŞKIN

“Gastronomi Turizminin Duygusal Bileşenleri Ölçeği Türkçe Uyarlama Çalışması” başlıklı 2023/07-33 protokol numaralı başvuru 26.12.2023 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN  
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul  
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden bd2d4923-e251-4e79-a53b-73be129a9931 kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: BD2D4923-E251-4E79-A53B-73BE129A9931

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: [naygun@aksaray.edu.tr](mailto:naygun@aksaray.edu.tr) İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



**Ek 2. Ölçeğin Orijinal Maddeleri**

---

1. The food experience during my last trip was pleasant
  2. The food experience during my last trip was fun.
  3. The food experience during my last trip was interesting
  4. The food experience during my last trip was special.
  5. The food experience during my last trip was authentic
- 

**Source:** Hsu vd. (2022).



## Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği (Determining The Relationships Between Consumers' Level of Openness to Experience, Perception of Food Neophobia and Food Choice: Mersin Province Example)\*\*

Alim GÜRGAH<sup>a</sup> , \* Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.10.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Tüketici

Yiyecek seçimi

Gıda yenilik korkusu

Deneyime açıklık

### Öz

Her bir tüketicinin yiyecek tercihi birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın birden fazla nedeni olduğu gibi bireyin kişiliğiyle ve korkularıyla da ilgilidir. Bu çalışmada tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliği düzeyleri, gıdada yenilik korkusu algıları ve yiyecek seçimleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma verileri Mersin ilindeki tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilmiştir. Belirlenen örnekleme yer alan tüketicilere erişebilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 397 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizler ve testler sonucunda, tüketicilerin yenilikçi olma durumları, entelektüel olma durumları ve geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkularının azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin aşına olma durumları ve etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkularının arttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve entelektüel olma durumu arttıkça yiyecek seçiminin arttığı ancak geleneksel olmama durumu arttıkça yiyecek seçiminin azaldığı sonucu da elde edilmiştir.

### Keywords

Consumer

Food choice

Fear of food innovation

Openness to experience

### Abstract

Each consumer's food preference may differ from each other. There are multiple reasons for this difference, as well as being related to the individual's personality and fears. This study addresses the relationship between consumers' openness to experience personality trait levels, perceptions of fear of innovation in food, and food choices. The research data were obtained from consumers in Mersin province through a survey. Convenience sampling method was used in order to reach consumers in the determined sample. 397 surveys were evaluated within the scope of the study. As a result of the analyzes and tests, it was revealed that as consumers' innovative status, intellectual status and non-traditional status increase, their fear of food innovation decreases. It was also concluded that consumers' fear of food novelty increased as their familiarity and ethical concerns increased. It was also found that food choice increased as consumers' innovativeness and intellectuality increased, but food choice decreased as non-traditionalism increased.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: meraldursun@nevsehir.edu.tr (M. Dursun Küçükoğlu)

\*\* Hazırlanan bu çalışma Alim GÜRGAH'ın "Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında insanların alışkanlıkları her geçen gün değişmektedir. Bu değişim insanların beslenme alışkanlıklarında da kendini göstermektedir. Kimi tüketiciler yeni yiyeceklerin peşinden giderken kimi tüketiciler ise alışkın olduğu yiyeceklerin dışına çıkmamayı tercih edebilmektedirler. Yıllardır beslenme alışkanlıkları ve beslenme alışkanlıklarına tesir eden faktörlerle ilgili araştırmalar ortaya konmakta ve bunlar arasındaki bağlantı irdelenmektedir (Demircioğlu, 2014). Gastronomi biliminin hız kesmeden ilerlemesi, yeni lezzetlerin keşfedilmesi, yöresel yiyeceklere olan merakın artması, farklı pişirme tekniklerinin uygulanmaya başlanması, bireylerin sağlık durumlarına dikkat etmesi, etik kaygılar gibi nedenler tüketicilerin yiyecek seçimine ve yiyecekleri tüketip tüketmeme kararlarına tesir edebilmektedir. Sadece bunlarla kalmayıp insanların kişilik özellikleri de yiyecek seçimine etki edebilmektedir. Kişiliğin var olmasına tesir eden etkenler ise, bedensel yapı ve gen, aile yapısı, sosyo-kültürel yapı, fiziki ve coğrafi yapı gibi etkenlerdir (Özkaya, 2003).

Bireylerin yaşamları boyunca belirli konularda yeni olan durumlara karşı korku ve endişeleri olabilmektedir. Bu korkuları gıda konusunda da kendini göstermektedir. Bu durumun birden farklı nedenleri olabilmektedir. Tüketicilerin kültürel geçmişleri, ekonomik, psikolojik ve sosyal gibi etkenler de etkili olabilmektedir. Örneğin benzer beslenme geleneğinde yetişen iki tüketicinin yeni karşılaştıkları yiyeceklere karşı sergiledikleri tutumlar farklı olabilmektedir. İnsanların yeni yiyeceklere karşı isteksiz olmaları yiyecek seçimlerinde bir hayli etkisi olan bir durumdur. Gıda yenilik korkusu; bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemede veya tüketmede gönülsüz bir şekilde davranış göstermesidir (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Bir gıdanın yeniliği, duyuşsal niteliklerinin yanı sıra bireysel algılamalarla oluşmaktadır. Tüketici tarafından daha önceden karşılaşılmayan veya bilindik olmayan gıdalar onlar için yenidir. Her ne kadar dünyada artık tüketicilerin farklı gıdalara erişme şansı artmış olsa da farklı kültürlere ve geleneklere ait gıdalara karşı yenilik korkusu oluşması muhtemeldir (Çırak, 2020).

Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri de gıdalara olan yaklaşımlarında ve yiyecek seçimlerinde etkili olabilmektedir. Kişilik özellikleri, insanları birbirinden farklılaştırır. Diğer bir anlatımla kişilik özellikleri ayırt edicidir. Kişiliğin ayırt edici olması, kişiyi esas yapan meyillerini ve davranışlarını belirtmektedir. Kişiler ara ara benzer davranışlar göstermelerine karşın kendilerine has birtakım özelliklere sahiptirler ve bu durum bir bireyi diğerinden ayırır. Bu farklılığın altında yatan neden ise kişilerin ortaya koymuş oldukları davranış meyillerinin yoğunluğudur (Huczynski & Buchanan, 1996).

Bu bağlamda, bireylerin yiyecek seçimlerinde alışkanlıklarının dışına çıkarak yeni gıda deneyimlemekte deneyime açıklık kişilik özelliğinin nasıl bir etkisi olabileceği merak edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırma çerçevesinde araştırma problemi şu şekilde sunulabilir: Deneyime açıklık kişilik özelliği gıda yenilik korkusu ve yiyecek seçimi ile ilişkili midir?

## Literatür

### Kişilik Özellikleri ve Deneyime Açıklık

Kişiliğin doğasında var olan birtakım özelliklerin kişiye özgü davranışları ortaya çıkardığına dair birden fazla teori ve farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Psikanalitik Kuram, kişiler arası davranış farklılığını bilinçaltı süreçlerle açıklamaktadır. Biyolojik Kuram, genetik ve fiziksel süreçlerle kişilerdeki farklılıkları açıklar. Özellik Yaklaşımı, kişileri ayırt etmede özellik çeşitliliğinde açıklanan birtakım kişilik özelliklerine ne kadar sahip olduğuyla bireyler

arası farklılıkları açıklar. İnsancıl Kuram, kişilerde oluşan farklılıkların ağırlıklı olarak bireysel sorumluluk ve kendini onaylamasından kaynaklandığını açıklar. Davranışsal ve Sosyal Öğrenme Kuramı, kişiler arası farklılıkların farklı şartlanmalar ve arzulara göre oluştuğunu açıklar. Bilişsel Kuram ise oluşan farklılıkların, insanların bilgileri nasıl işledikleri ve bu işleme sürecinden oluşan nedenlerden ötürü kaynaklandığını açıklamaktadır. Aslında bu teoriler, kişilik kavramını açıklarken birbirlerinden farklılık göstermemektedirler. Bu teorilerin birbirinden ayrıştıkları nokta davranış şeklindeki farklılıklardır (Ünlü, 2001; Burger, 2006; Aydoğdu, 2010). Kişilik en genel tanımıyla, bir bireyi öznel ve nesnel taraflarıyla diğer bireylerden ayrı kılan tutum, davranış, duygu ve düşüncelerin toplamı olarak ifade edilebilir (Sarıtaş, 1997). Gerek genetik faktörün gerekse çevresel faktörün oluşup gelişim göstermesi (Robbins & Judge, 2012; Hellriegel vd., 1992; Parikh & Gupta, 2010) kişiliğin farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Kişiliğin açıklanmasında birçok kuramcı farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Beş faktör kişilik modeli, kişiliğin ölçülmesinde yoğun olarak tercih edilen bir yaklaşımdır. Bu model “özellikler yaklaşımına” dayanmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesinde, kişilerin kendilerini ve diğer bireyleri açıklamada başvurdukları sıfatlardan oluşmaktadırlar (Doğan, 2013). Beş faktör kişilik özellikleri; nevroitiklik (duygusal dengesizlik), dışa dönüklük, yumuşak başlılık (uyumluluk), deneyime açıklık ve sorumluluk alt başlıklarından meydana gelmektedir (Ulu, 2007). Genel olarak “Dışa Dönüklük”; oldukça sosyal, iletişimi kuvvetli, iyimser, enerjik olarak; “Yumuşak Başlılık”; iyiliksever, iyi kalpli, merhametli, bağışlayan, doğru sözlü olarak; “Sorumluluk”; gayretli, çalışkan, becerikli, güvenilir, vakiti iyi değerlendiren, düzenli olarak; “Nevrotiklik”; kaygılı, fazla duygusal, güvensiz, sınırlı olarak; “Deneyime Açıklık”; araştırmacı, üretken, meraklı, hayalperest olarak açıklanabilmektedir (Tatlılıoğlu, 2014).

Bu çalışma kapsamında beş faktör kişilik özelliklerinden sadece deneyime açıklık kişilik özelliği araştırmanın bir değişkeni olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla deneyime açıklık kavramı kısaca açıklanacaktır. Deneyime açıklık kişilik özelliği çözümsel, dağınık, basmakalıp olmayan, hayalperest, ilgi alanları çok kapsamlı, gözü pek, yeniliğe açık, hevesli ve sanata ilgili olarak açıklanabilmektedir (Costa & McCrae, 1992). Deneyime açık olan bireyler, geleneksel cinsiyet görevlerini inkar ederek; kökleşmiş düzene karşı esnek yapıya sahip olan ve yeni şeyler keşfetmeyi, araştırmayı seven bireylerdir (Süren, 2015). Yine bu bireyler duygularını, hislerini saklı tutamamaktadırlar (Aslan & Sağlam Arı, 2018). McCrae, deneyime açıklığın; beş faktör kişilik özellikleri arasında sosyal ve kişilerarası olgular üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olabileceğini ifade etmiştir (Yavaş, 2020). Bununla birlikte McCrae ve Costa'ya göre deneyime açıklık ile ilgili esas olarak altı tane açıklayıcı nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Hayalperest, Estetik, Sezgili, Görüş sahibi, Hareketli, Değer sahibi (Shaye, 2009). Burger (2006), bu boyutun birçok kavramlarla açıklanma çabası ortamında deneyime açıklık kavramına sıcak bakmıştır. Kuvvetli bir hayalperestlik, farklı görüşlere her zaman açık olma, farklı perspektiflerden düşünebilme gibi özellikler deneyime açıklığın özelliklerindedir (Seviniş, 2017). Ayrıca bu tür kişiliğe sahip olan bireylerin topluluk çalışmalarında üretkenlikleriyle oldukça fonksiyonel fayda sağlayan yönleri de önemli özelliklerindedir (Uçkun vd., 2017). Burger (2006) deneyime açıklık özelliğinden uzak olan bireylerin daha gelenekçi olabileceğini ve yeni bir şeyden çok var olan şeylere daha bağlı olabileceğini ifade etmiştir. Johnson ve Ostendorf (1993) ise gelenekselci olma, düzene uyma ve alışıl gelme gibi özelliklerin bu boyutun negatif yönünden yük aldığını ileri sürmüşlerdir (Seviniş, 2017).

## Gıda Yenilik Korkusu

Bireylerdeki alışkanlıklar yiyecek konusunda da kendini göstermektedir. Tüketicilerin yeni yiyecekleri tüketebilme kararı hemen gerçekleşebilen bir olay değildir (Özgen, 2014; Ronteltap vd., 2007). Bazı zamanlarda tüketicilerde daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere karşı geri adım atma ve korku ortaya çıkmaktadır. Tüketicideki bu tepki ‘gıda yenilik korkusu’ olarak açıklanmaktadır (Yiğit & Doğdubay, 2017). Gıda yenilik korkusu; bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemede veya tüketmede gönülsüz bir şekilde davranış göstermesidir (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Gıda yenilik korkusu, bireyin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü olası zararlı yiyecekleri tüketmekten sakınması gibi biyolojik bir işleyiştir (Tuorila vd., 2001).

Yeni ve farklı olan şeylere karşı çıkma, var olan alışkanlıklardan vazgeçememe durumuna neofobi adı verilmektedir (Gençel, 2021). Bu olayın insanlarda gıda konusunda baş göstermesine ise gıda neofobisi denilmektedir (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019). Yiyecekte yenilik korkusu olarak da dile getirilen bu durum, bireylerin yaşantısını her açıdan olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Gençel, 2021). Gıda neofobisi bir beslenme bozukluğundan ziyade yeni yiyecekleri deneyimlemeyle alakalı bir kişilik özelliğidir (Capiola & Raudenbush, 2012). Gıda neofobisi, yeni olan ve özellikle başka kültürlerden olan yiyecekleri deneyimleme davranışındaki isteksizlik oranını ortaya koymaktadır (Pliner & Pelchat, 1991). Bu isteksizliğin nedeninin bireydeki yeni karşılaştığı yiyeceğe karşı tadının kötü olabileceği korkusu düşüncesinden kaynaklandığı öngörülmektedir (Pliner vd., 1993).

Bireylerin daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere karşı olan tutumları ile daha önceden bildikleri yiyeceklere karşı olan tutumları arasında farklılıklar vardır (Yiğit, 2018). Yeni yiyeceklere karşı oluşan geri adım atma veya reddetme durumu bireylerin yaşlarına göre farklı oranlarda ortaya çıkmaktadır (Dovey vd., 2008). Buna göre gıda yenilik korkusunun en çok ortaya çıktığı dönem çocukluk dönemidir. Yetişkinlik döneminde durağan bir biçimde devam eden korku, yaşlılık çağına gelindiğinde ise bireyin sağlık sebeplerinden ötürü yeniden yükselmektedir.

Gıda yenilik korkusu; bireyleri daha önceden bilmedikleri yiyeceklerden ziyade önceden tanıdıkları, sürekli olarak tüketebildikleri yiyecekleri seçmeye sürükleyen bir durumdur (Park & Cho, 2016). Yeni yiyeceğe karşı duyulan tikslenme hissi, insanların o yiyeceğe karşı mesafeli davranmasını ve daha önceden tanıdıkları benzer yiyecekleri tüketme davranışı göstermesine sebep olur (Dovey vd., 2008). Bu durum, bireylerin aşına olmadıkları mutfak kültürlerine karşı peşin hükümlü olabileceklerini ve kendi mutfakları haricindeki diğer mutfak kültürlerini deneyimlemeye gönülsüz olacakları düşüncesini kuvvetlendirmektedir (Çırak, 2020). Neofobi meyilli birisi için esas seçim kistasının aşinalık olacağı zannedilmektedir (Tuorila vd., 1994). Üzülmez (2008), yeni gıdalara karşı neofobisi olan tüketicilerin etnik yiyeceklere ve restoranlara karşı mesafeli durdukları, bildikleri ve daha önceden deneyimledikleri yiyecekleri öncelediklerini ortaya koymuştur.

Gıda neofobisi, insanların sağlıklarını muhafaza etmek üzere yiyeceğin kendilerinde ne gibi bir sonuç doğuracağını bilmedikleri için onları tüketme noktasında ortaya çıkan davranışsal ve psikolojik bir durumdur. İnsanlardaki yeni yiyecek korkusu onları yalnızca bildikleri yiyeceğe iter ve nihayetinde yeni yiyeceği deneyimlemeye gönülsüz olurlar. Böylece bu tür insanlar bu davranışları sayesinde kendilerine göre sağlıklarını tehlikeye atmadıkları düşüncesine kapılırlar. Gıda yenilik korkusu, tüketicilerin beslenme davranışlarını yönlendirebilen bir işleyişe sahiptir. Daha önceden deneyimlenen gıdalara karşı eğilimli olma davranışı yiyecek seçiminde tüketiciye yardımcı olsa da yeni yiyecekleri tatma ve tüketme noktasında bireyleri gönülsüz kılmaktadır (Choe & Cho, 2011).

## Yiyecek Seçimi

Bir bireyin yaşamı süresince karşılaştığı yiyecekler içinde bulunduğu kültür, ekonomik şartlar, hayatını sürdürdüğü coğrafya, ülke vb. birçok değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Bireyin hayatının ilk dönemlerinde karşılaştığı yiyecekler geri kalan yaşamında yiyecek seçimlerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bununla beraber bireylerin hayatlarında herhangi bir şeyi tercih etme davranışı karmaşık bir hal alabilmektedir. Söz gelimi, bireylerin kendilerine has birtakım psikolojik veya biyolojik nitelikleri yiyecekler konusunda seçici şekilde hareket etmesine neden olabilmektedir (Ünal, 2019). Yiyecek seçimi, Fransis Pilgrim tarafından bir yiyecekten hazzetme ya da hazzetmeme düzeyi olarak tanımlanmıştır (Randall & Sanjur, 1981). Bir diğer tanımda yiyecek seçimi, birden fazla yiyecek içinde tercih yapmaya sevk eden bir karşılaştırma olarak tanımlanmıştır (Honkanen, 2010). Bunlara ek olarak benzer bir tanıma göre ise yiyecek seçimi, bir gıdanın öteki gıdaya tercih edilmesi davranışı şeklinde tanımlanmıştır (Chang vd., 2010).

Bireylerin karmaşık davranışlarından olan yiyecek seçimi, hem halk sağlığı hem de birey sağlığı açısından önemli bir yer tutmaktadır (Aşık, 2019). Gıda sektöründe süregelen gelişmeler, ürünlerin pazarlanması ve elde edilebilirliği, bireylerin sağlık ve çevre konusundaki hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin gıda tercihleri arasında benzerlikler ve farklılıklar da baş göstermiştir (Öztürk & Tekeli, 2021). Bireylerin yiyecek içecek tercihini etkileyen birçok etken mevcuttur. Dolayısıyla gıda sektöründeki teknolojilerle birlikte, var olan yiyecek seçimlerini daha iyi bir hale getirebilmek için yeni tat, doku ve aroma özellikleri olan yiyeceklerin geliştirilmesine imkan sağlanmıştır (Bartkiene vd., 2019). Yiyecek seçiminin biyolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimi nihayetinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Vabo ve Hansen'in (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek seçimine etki eden unsurlar psikolojik, sosyal/kültürel ve biyolojik unsurlar olarak üç temel başlıkta açıklanmıştır.

Bireylerin yiyecek seçimine tesir eden etkenlerle ilgili yapılmış olan önemli araştırmalardan biri Steptoe vd. (1995) tarafından gerçekleştirilen yiyecek seçim etkenlerinin türlerine göre ayrıldığı çalışmadır. Araştırmaya göre bireylerin yiyecek seçimine tesir eden dokuz farklı unsur mevcuttur. Bunlar; duyuşal cazibe, sağlık, fiyat, kilo kontrolü, uygunluk, doğal içerik, ruh hali, aşinalık ve etik kaygılardır. Araştırmacılar ortaya koydukları ölçüğü incelemeleri sonucunda, sırasıyla duyuşal cazibe, sağlık, kolaylık ve fiyat unsurlarının en önemli etkenler olduğunu ve ilaveten bu etkenlerin cinsiyet, gelir durumu ve yaş değişkenleriyle de alakalı olduğunu gözler önüne sermişlerdir. Konuyla ilişkili Rusya'da Honkanen ve Frewer (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, yiyecek seçiminin en önemli etkenlerinin duyuşal çekicilik, yiyeceğin erişilebilirliği ve fiyat unsuru olduğu saptanmıştır. Antin ve Hunt (2012)'in Amerikalı kadınlar ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yiyecek tercihi için aşinalık, neşeli deneyimler, rahatlık, beslenme niteliği, maliyet ve tatmin olma duygusu gibi kıstasların önemini vurgulamışlardır. Girgin ve Karakaş (2017)'in Türk vatandaşlarının gıda tercih faktörlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada en güçlü faktörün duyuşal faktör olduğu saptanmıştır. Duyusal faktörden sonra fiyat, uygunluk, mevcudiyet, içinde bulunulan ruh hali, katıksız gıda, sağlık, ekolojik, kilo, dini inanış, aşinalık ve siyasal faktörler takip etmektedir. Özdemir (2010)'in çalışmasındaki kuramsal model önerisinde ise yemek tercihini etkileyen üç temel faktöre değinilmiştir. Bu faktörler; çevresel faktörler, kişi ile alakalı faktörler ve yemek ile alakalı faktörler olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, tüketici gıda seçimine tesir eden etkenlerin öneminin hayat tarzı ve demografik özelliklerine göre farklılaştığı söylene de, duyuşal çekiciliğin ve tadın tüketiciler arasında en önemli etkenler olarak görüldüğü belirtilmektedir (Scheibehenne vd., 2007).



## Deneyime Açıklık, Gıda Neofobisi ve Yiyecek Seçimi

Alanyazında gıda yenilik korkusu ve yemek seçimini ele alan sınırlı da olsa bazı araştırmalar yer almaktadır. Örneğin Tuorila vd. (1994)'nin yaptıkları araştırmada, gıdada yenilik korkusunun oluşmasına neden olan üç etken belirlemişlerdir. Bu etkenler; daha önce deneyimlenmeyen gıdalla ilgili bilgi seviyesi, kişisel etkenler ve gıdanın duyu analizi olarak sıralanmıştır. Derinalp Çanakçı (2016) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yiyecek seçimi ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken yenilik korkusu ile genel gıda seçimi arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Schickenberg vd. (2011)'nin 17-25 yaş aralığındaki 197 tüketiciyle gerçekleştirdikleri çalışmada gıda yenilik korkusu ve meyve-sebze tercihi arasında negatif ilişki gözlemlenmiştir. Çalışma sonucuna göre araştırma sahipleri alışılmamış yiyeceklerin sağlıklı şekilde bireylerin tüketimine sunulmasıyla gıda yenilik korkusu olan kişilerin gıda tüketimini arttırmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedirler. Jaeger vd. (2017)'nin çalışmasında gıda yenilik korkusu ile gıda çeşitliliği negatif ilişki göstermiştir. Çalışmaya göre gıda yenilik korkusu yüksek tüketiciler için alınan gıdaların çeşitliliği, mevsime göre farklılık gösterebilmektedir. Bouhlal vd. (2017)'nin çalışmasında gıda yenilik korkusu yüksek olan tüketicilerde meyve-sebze tüketimi ve beslenmedeki gıda çeşitliliği daha nadir görülmüştür. Sabaa vd. (2019)'nin 1224 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada gıda yenilik korkusu olan tüketiciler, sağlık konusunu daha az önemsediklerini ifade etmişlerdir. Zickgraf ve Schepps (2016)'in 139 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada gıda neofobisi yüksek olan bireylerde su tüketimi, protein oranı fazla içecek tüketimi ve meyve tüketimi azalmış; süt, soda, atıştırmalık ve tatlı tüketimi ise artmıştır. Sharafi vd. (2016)'nin 129 genç tüketici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada gıda yenilik korkusu yüksek olan bireylerin beslenme kalitelerinin zayıf olduğu ve protein, meyve-sebze ve sağlıklı gıdalara karşı mesafeli oldukları gözlemlenmiştir. Pliner ve Hobden (1992)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, gıda yenilik korkusunun bireylerin yaşları ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yaşı büyük olan tüketicilerin, üniversite öğrencisi olan gençlere nazaran yeni gıdaları denemede daha gönüllü oldukları görülmüştür. Tuorila vd. (2001)'nin Finlandiya vatandaşları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, gıda yenilik korkusunu araştırılmıştır. Finlandiyalıların daha önceden bildikleri ve daha önceden hiç karşılaşmadıkları yirmi yiyecek seçenek haline getirilmiştir. Bu yirmi yiyeceğin katılımcılardan tatmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça gıda yenilik korkusunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Flight vd. (2003)'nin Avustralya'da şehirde ve kırsalda yaşayan genç tüketicilerin gıda yenilik korkusunu sosyo-ekonomik durumlarına göre araştırmak için yapmış oldukları çalışmada; kırsal kesimde hayatını sürdüren gençlerin şehirde yaşayan gençlere nazaran yeni tanıştıkları gıdaları tüketmede daha gönülsüz oldukları ortaya çıkmıştır.

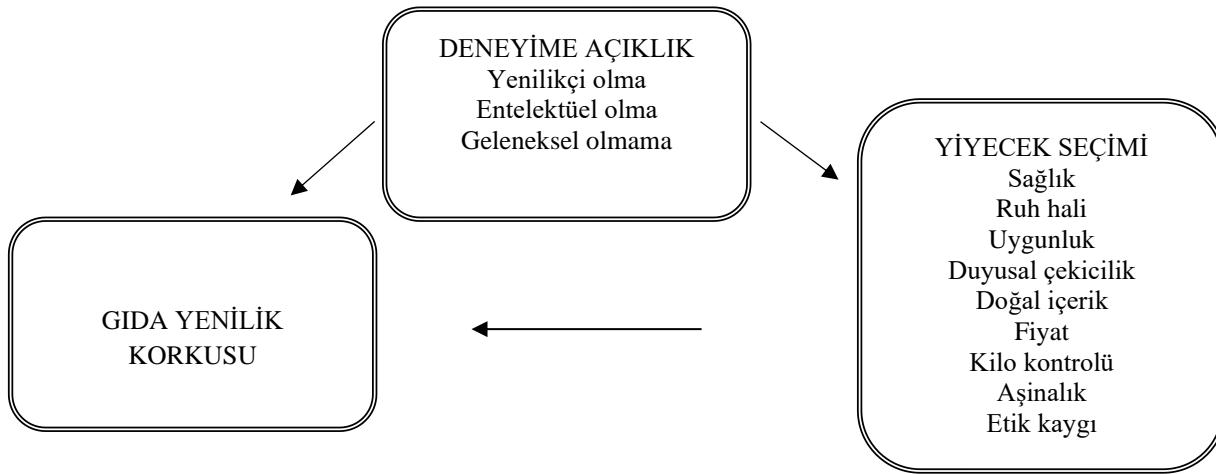
Paupério vd. (2014)'nin 219 hamile kadın ile yapmış olduğu araştırmada hamile tüketicilerin yaşı, eğitim seviyesi ve meyve-sebze tüketim oranı arttıkça gıda yenilik korkusunun azaldığı gözlemlenmiştir. Elkins ve Zickgraf (2018)'in 109 ebeveyn ve çocuklarından oluşan bir örnekleme yapmış olduğu araştırmada, sosyoekonomik durumu düşük olan ebeveynlerde yiyecek seçiminin ve gıda yenilik korkusunun fazla olduğu görülmüştür. Siegrist vd. (2013)'nin İsviçre'de İsviçreli olup farklı dilleri konuşan tüketicilerle gerçekleştirdikleri çalışmada, Almanca dilini konuşan İsviçrelilerin Fransızca dilini konuşan İsviçrelilere kıyasla daha fazla gıda yenilik korkusuna sahip oldukları görülmüştür. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise, gıda yenilik korkusu yüksek olan tüketicilerin nadir olarak balık ve sebze tükettikleri de ortaya çıkmıştır. Jaeger vd. (2019)'nin 758 tüketici üzerinde birlikte yapmış olduğu araştırmada eğitim düzeyi düşük ileri yaşlı tüketiciler, gıda seçiminde aşinalık, duyu etkenler, fiyat ve emeği az yapma önem vermektedirler. Kim vd. (2009)'nin yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin tatil vakitlerinde gıda

tüketimleri incelenmiştir. Sonuçlara göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran yöresel ve yeni gıdaları denemeye daha olumlu yaklaşıtları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca alanyazında kişilik özellikleri ve yemek seçimi ilişkisini ele alan çalışmaların da yer aldığı görülmektedir. Kikuchi ve Wataneble (2000) tarafından yapılan çalışmada, kişilik özellikleri ile tat tercihleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonuca göre, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin tuzlu tatlara karşı mesafeli oldukları ortaya çıkmıştır. Saliba vd. (2009)'nin gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özellikleri ile acı-tatlı tercihinin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tatlı tadı tercih eden tüketicilerin deneyime açıklık kişilik özelliğinin düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. Lunn vd. (2014)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada, kişilik tipleri ile besin alımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin meyve-sebze tüketim oranının yüksek olduğu görülmüştür. Kılıç ve Girgin (2021)'in 460 sokak lezzeti tüketen bireyler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, deneyime açıklık kişilik tipi ve sokak lezzetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ünal Aslan vd. (2022)'nin 150 üniversite öğrencisiyle yapmış olduğu çalışmada, deneyime açık kişilik tipi ile fast food tüketimi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

## Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

**Tablo 1.** Araştırma Hipotezleri

<b>1.H1:</b> Deneyime açıklık faktörleri ve gıda yenilik korkusu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>1.H1a:</b> Tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>1.H1b:</b> Tüketicilerin entelektüel olma durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>1.H1c:</b> Tüketicilerin geleneksel olmama durumu ve gıda yenilik korkuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1:</b> Yiyecek seçimi faktörleri ve gıda yenilik korkusu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1a:</b> Sağlık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1b:</b> Ruh hali faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1c:</b> Uygunluk faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1d:</b> Duyusal çekicilik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1e:</b> Doğal içerik faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1f:</b> Fiyat faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1g:</b> Kilo kontrolü faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1h:</b> Aşinalık faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>2.H1i:</b> Etik kaygı faktörü ve gıda yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H1:</b> Deneyime açıklık faktörleri ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H1a:</b> Tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H1b:</b> Tüketicilerin entelektüel olma durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>3.H1c:</b> Tüketicilerin geleneksel olmama durumu ve yiyecek seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, deneyime açıklık, gıda yenilik korkusu ve yiyecek seçimleri değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını Mersin il genelindeki tüketiciler üzerinde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma evreni Mersin ilindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada uygulanmış olan örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemi, ana küme içerisinde seçilecek örnek bölgenin araştırmacının hükmüne belirlendiği bir yöntemdir. Bu örnekleme yönteminde veriler, asıl kümeden en hızlı, ekonomik ve kolay şekilde elde edilir (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997). Saha araştırmasında toplamda 420 anket toplanmıştır. Bu anketlerden 16'sı eksik veya hatalı doldurmalarından dolayı çalışma kapsamına alınmamış ve toplamda 404 anket değerlendirilmiştir. Yapılan normallik analizi sonucunda aykırı olarak tespit edilen 7 anket veri setinden çıkarılmış ve nihayetinde 397 veri çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket tekniğidir. Araştırma kapsamında Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye çevrilmesi ise Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılan beş faktör kişilik özelliği ölçeği (deneyimi açıklık), Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ve on önermeden oluşan Gıda Neofobisi Ölçeği ve Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen ve 36 ifadeden oluşan Yiyecek Seçim Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeleri ölçmek için 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.02.2023 tarihi ve 20230234. karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### Normallik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık değerinin  $-3/+3$  aralığında; basıklık değerinin ise  $-7/+7$  aralığında olabileceği şeklinde değerlendirmeler bulunmaktadır (Curran vd., 1996). Verilere ait potansiyel aykırı değerler, standardize z değerlerinin ve kutu-çizgi grafiğinin göz önüne alınması (Gürbüz & Şahin, 2018) sonucu tespit edilmiştir. Bu analizlerin nihayetinde 7 denek veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 397 verinin normal

dağılımına yeniden bakılmıştır. Bunun sonucunda bu 397 verinin normal dağılımı sağladığı sonucuna varılmıştır. Kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplayabilmek adına ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmıştır. Buradan hareketle çalışmadaki ölçeklerin KMO oranının en az 0,60 olması gerektiği ve testler sonucunda AFA için gerekli olan örneklem büyüklüğünün karşılandığı sonucuna varılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2001; Nakip, 2003). İkinci olarak ise AFA için evrendeki dağılımın normal olması şartı aranır (Çokluk vd., 2010). Mevcut verilerin dağılımını kontrol etmek için Barlett Testine başvurulmuş Ki-Kare değeri hesaplanmıştır. Buradan hareketle elde edilen değerlerin normal dağılıma uygun olduğu ve faktör analizi için müsait olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin KMO değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu değerlere göre ölçek yapısının faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.** Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin KMO Değerleri

Deneyime Açıklık Ölçeği	Gıda Yenilik Korkusu Ölçeği	Yiyecek Seçimi Ölçeği
KMO=,840	KMO=,767	KMO=,873
Ki Kare=3137,403	Ki Kare=832,671	Ki Kare=7113,850
Df=120	Df=36	Df=595
Sig=,000	Sig=,000	Sig=,000

Faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin ortak faktör varyanslarının 0,40’ın altında olması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Buna göre; Deneyime Açıklık ölçeğinin Entelektüel boyutunun 5. Maddesi olan ‘Bale ya da şiir dinletisi gibi etkinliklerden sıkılıyorum’ ifadesi, Gıda Neofobisi ölçeğinin 9. Maddesi olan ‘Yiyeceğim yemekler konusunda ayırt edici değilim’ ifadesi ve Yiyecek Seçimi ölçeğinin Uygunluk boyutunun 5. Maddesi olan ‘Mağazalarda, süpermarketlerde kolayca bulunabilmelidir’ ifadesi araştırma kapsamına alınmamıştır.

Deneyime Açıklık ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Deneyime Açıklık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri	Çarpıklık	Basıklık
<b>DENEYİME AÇIKLIK</b>			
<b>Yenilikçi Boyutu</b>			
Yeni bir şeyler öğrenmekten hoşlanırım	,847	-2,290	6,812
Yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırım	,864	-2,154	5,863
Farklı yaşam tarzları ve kültürlerle karşı hoşgörülüyüm	,725	-1,708	2,814
Özgür düşünceliyim	,799	-1,935	4,100
Alternatif bakış açılarına karşı oldukça hoşgörülüyüm	,675	-1,481	2,259
Başka kültürlerle karşı ilgiliyim	,530	-1,235	,954
Yeni şeyler denemeyi severim	,711	-1,705	3,174
<b>Entelektüel Boyutu</b>			
Müze veya sanat galerilerinde vakit geçirmekten hoşlanırım	,853	-,773	-,495
Sanatsal etkinliklere gitmekten hoşlanırım	,901	-,815	-,374
Sanata karşı ilgiliyim	,850	-,810	-,157
Klasik müziği severim	,692	-,397	-,911
<b>Geleneksel Olmayan Boyutu</b>			
Değerlerimi muhafazakâr olarak nitelerim	,768	,031	-1,382
Hükümetimiz geleneksel değerlerimizi korumak için çalışmalıdır	,676	1,036	,080
Özümde oldukça gelenekselim	,868	,353	-,902
Geleneksel aile, toplumumuz için gereklidir	,854	,606	-,585
Doğru ve yanlışın birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığına inanırım	,628	,532	-,961

Gıda Neofobisi ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo.4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Gıda Neofobisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri	Çarpıklık	Basıklık
<b>GIDA NEOFOBİSİ</b>			
<b>Gıda Neofili Boyutu</b>			
Sürekli farklı ve yeni yiyecekler denerim	,701	,596	-,566
Farklı ülkelere ait yiyecekleri denemeyi severim	,581	,848	-,017
Akşam öğünlerinde farklı yiyecekler denemeyi planlarım	,689	,412	-,671
Etnik restoranlarda yemek yemeyi severim	,746	,745	-,314
<b>Gıda Neofobi Boyutu</b>			
Yeni yiyeceklere güvenmem	,708	,236	-,963
Bir yiyeceğin ne olduğunu bilmiyorsam denemem	,722	,010	-1,342
Farklı ülke ve kültürlerle ait etnik yiyecekleri denemeye çekinirim	,761	,168	-1,067
Daha önce denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	,829	,330	-1,054
Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça titizim	,509	-,669	-,647

Yiyecek Seçimi ölçeğinin faktör analizi ve normallik analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri	Çarpıklık	Basıklık
<b>YİYECEK SEÇİMİ</b>			
<b>Sağlık Boyutu</b>			
Çok fazla vitamin ve mineral içermelidir.	,629	-,381	-,701
Beni sağlıklı tutmalıdır	,710	-1,119	,756
Besleyici olmalıdır	,781	-1,314	1,917
Protein bakımından yüksek değildir	,798	-,957	,540
Cildim, dişlerim, saçlarım, tırnaklarım vb. için iyi olmalıdır	,436	-1,152	1,065
Lif oranı yüksek olmalıdır	,609	-,833	,092
<b>Ruh Hali Boyutu</b>			
Stresle baş etmeme yardımcı olmalıdır	-,662	-,878	,012
Yaşamla baş etmeme yardımcı olmalıdır	-,762	-,964	,233
Rahatlamama yardımcı olmalıdır	-,840	-1,220	1,226
Beni zinde tutmalıdır	-,521	-1,376	2,275
Beni neşelendirmelidir	-,789	-1,343	1,736
Kendimi iyi hissettirmelidir	-,661	-1,331	2,125
<b>Uygunluk Boyutu</b>			
Hazırlanması kolay olmalıdır	,823	-1,057	,482
Çok basit pişirilebilmelidir	,846	-,620	-,569
Hazırlanması zaman almamalıdır	,844	-,861	-,198
Yaşadığım, çalıştığım yere yakın dükkânlardan satın alınabilmelidir	,530	-,795	-,346
<b>Duyusal Çekicilik Boyutu</b>			
Güzel kokmalıdır	,801	-1,428	2,144
Güzel görünmelidir	,832	-1,448	2,075
Hoş bir dokuya sahip olmalıdır	,725	-1,089	,828
Tadı güzel olmalıdır	,564	-1,804	3,399
<b>Doğal İçerik Boyutu</b>			
Hiçbir katkı maddesi içermemelidir	,718	-,636	-,528
Doğal içerikler içermelidir	,788	-1,032	,392
Yapay içerik içermemelidir	,788	-,844	-,050
<b>Fiyat Boyutu</b>			
Pahalı olmamalıdır	,682	-1,023	,236
Ucuz olmalıdır	,636	-,762	-,371
Fiyatına değer olmalıdır	,736	-2,365	6,317
<b>Kilo Kontrolü Boyutu</b>			
Düşük kalorili olmalıdır	-,799	-,529	-,721
Kilomu kontrol etmeme yardımcı olmalıdır	-,847	-,903	-,097
Yağ oranı düşük olmalıdır	-,768	-,715	-,241

**Tablo 5.** Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

<b>Aşinalık Boyutu</b>			
Genelde yediğim yiyecekler gibi olmalıdır	,777	-,576	-,506
Bildiğim bir yiyecek olmalıdır	,829	-,357	-,931
Çocukken yediğim yiyecekler gibi olmalıdır	,802	-,206	-,964
<b>Etik Kaygı Boyutu</b>			
Siyasi olarak onayladığım ülkelerden ithal edilmiş olmalıdır	,569	,329	-1,433
Menşei ülkesi açıkça belirtilmelidir	,777	-,769	-,784
Çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olmalıdır	,811	-1,557	1,853

Yapılan analizler sonucunda çalışmadaki ifadelerin güvenilirlik sonuçlarında aykırı bir duruma rastlanılmamıştır. Aşağıdaki Tablo 6'da araştırmada kullanılan Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Deneyime Açıklık Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach's Alfa Düzeyi	İfade Sayısı
Yenilikçi	,869	7
Entelektüel	,862	4
Geleneksel Olmayan	,816	5

Aşağıdaki Tablo 7'de Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach's Alfa Düzeyi	İfade Sayısı
Neofili	,658	4
Neofobi	,756	5

Aşağıdaki Tablo 8'de Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Yiyecek Seçimi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach's Alfa Düzeyi	İfade Sayısı
Sağlık	,864	6
Ruh Hali	,862	6
Uygunluk	,845	4
Duyusal Çekicilik	,784	4
Doğal İçerik	,854	3
Fiyat	,668	3
Kilo Kontrolü	,833	3
Aşinalık	,818	3
Etik Kaygı	,675	3

## Bulgular

### Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri incelendiğinde katılımcıların %52,9'unun erkek, %40,6'sının 18-24 yaş aralığında, %64'ünün bekâr ve %48,1'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında %31,2'sinin öğrenci olduğu, gelir açısından %43,1'inin 5500 TL ve altı gelire sahip olduğu ve son olarak ise %70,3'ünün Mersinli olduğu görülmektedir.

### Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında 1. Hipoteze ait üç alt hipotez Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Yenilikçi Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Yenilikçi Olma Durumu	Pearson Correlation	-,304*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 9’da ifade edildiği üzere yenilikçi olma durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,304$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin yenilikçi olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak “1.H1a” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Entelektüel Olma Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Entelektüel Olma Durumu	Pearson Correlation	-,164*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 10’da ifade edildiği üzere entelektüel olma durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,164$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin entelektüel olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak “1.H1b” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Geleneksel Olmama Durumu ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Geleneksel Olmama Durumu	Pearson Correlation	-,262*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 11’de ifade edildiği üzere geleneksel olmama durumu ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,262$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkuları azalmaktadır. Sonuç olarak “1.H1c” hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipotezin alt hipotezleri Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Yalnızca iki alt hipotezde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 12.** Aşinalık Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Aşinalık Faktörü	Pearson Correlation	,363*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 12’de ifade edildiği üzere aşinalık faktörü ile gıda yenilik korkusu arasında orta düzeyde pozitif ( $r=,363$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin aşına olma durumları arttıkça gıda yenilik korkuları da artmaktadır. Sonuç olarak “2.H1h” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Etik Kaygı Faktörü ve Gıda Yenilik Korkusu Arasındaki İlişki

		Gıda Yenilik Korkusu
Etik Kaygı Faktörü	Pearson Correlation	,169*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 13'te ifade edildiği üzere etik kaygı faktörü ile gıda yenilik korkusu arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=,169$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkuları da artmaktadır. Sonuç olarak "2.H1i" hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotezin alt hipotezleri Pearson Korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre test sonuçları sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 14.** Yenilikçi Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

		Yiyecek Seçimi
Yenilikçi Olma Durumu	Pearson Correlation	,131*
	Sig. (2-tailed)	,009
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 14'te ifade edildiği üzere yenilikçi olma durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=,131$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin yenilikçi olma durumları arttıkça yiyecek seçimleri de artmaktadır. Sonuç olarak "3.H1a" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** Entelektüel Olma Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

		Yiyecek Seçimi
Entelektüel Olma Durumu	Pearson Correlation	,115*
	Sig. (2-tailed)	,022
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 15'te ifade edildiği üzere entelektüel olma durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=,115$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin entelektüel olma durumları arttıkça yiyecek seçimleri de artmaktadır. Sonuç olarak "3.H1b" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 16.** Geleneksel Olmama Durumu ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişki

		Yiyecek Seçimi
Geleneksel Olmama Durumu	Pearson Correlation	-,270*
	Sig. (2-tailed)	,000
	n	397

\*p&lt;0,05

Tablo 16'da ifade edildiği üzere geleneksel olmama durumu ve yiyecek seçimi arasında zayıf düzeyde negatif ( $r=-,270$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin geleneksel olmama durumları arttıkça yiyecek seçimleri azalmaktadır. Sonuç olarak "3.H1c" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 17'de gösterilmektedir.



**Tablo 17.** İlk Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Gıda Yenilik Korkusu				
	$\beta$	SE	p	Tolerans	VIF
Sabit		,242	,000		
Yenilikçi	-,274	,058	,000	,793	1,261
Entelektüel	-,031	,034	,553	,796	1,257
Geleneksel Olmayan	-,242	,032	,000	,995	1,005

**Bağımlı Değişken: Gıda Yenilik Korkusu**

Durbin-Watson: 1,995

Çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi ( $\beta$ : -,274;  $p < 0,05$ ) ve geleneksel olmayan ( $\beta$ : -,242;  $p < 0,05$ ) değişkenlerinin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunurken; entelektüel değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ : -,031;  $p > 0,05$ ) sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında ikinci hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 18’de gösterilmektedir.

**Tablo 18.** İkinci Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Gıda Yenilik Korkusu Algısı				
	$\beta$	SE	p	Tolerans	VIF
Sabit		,280	,000		
Sağlık	-,069	,058	,287	,502	1,990
Ruh Hali	-,093	,056	,108	,628	1,592
Uygunluk	-,022	,040	,689	,686	1,458
Duyusal Çekicilik	-,108	,056	,034	,819	1,221
Doğal İçerik	-,015	,041	,798	,600	1,667
Fiyat	-,016	,046	,763	,733	1,365
Kilo Kontrolü	-,112	,038	,055	,611	1,635
Aşinalık	,456	,037	,000	,667	1,500
Etik Kaygı	,097	,037	,088	,656	1,523

**Bağımlı Değişken: Gıda Yenilik Korkusu**

Durbin-Watson: 1,935

Çoklu regresyon analizi sonucunda duyuşal çekicilik ( $\beta$ : -,108;  $p < 0,05$ ) değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi varken, aşinalık ( $\beta$ : ,456;  $p < 0,05$ ) değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Sağlık, ruh hali, uygunluk, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü ve etik kaygı değişkenlerinin ise gıda yenilik korkusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p > 0,05$ ) sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında üçüncü hipotezdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek adına çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 19’da gösterilmektedir.

**Tablo 19.** Üçüncü Hipotez İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	Model: Yiyecek Seçimi				
	$\beta$	SE	p	Tolerans	VIF
Sabit		,197	,000		
Yenilikçi	,117	,048	,030	,793	1,261
Entelektüel	,074	,028	,170	,796	1,257
Geleneksel Olmayan	-,281	,026	,000	,995	1,005

**Bağımlı Değişken: Yiyecek Seçimi**

Durbin-Watson: 1,676

Çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi ( $\beta$ : ,117;  $p < 0,05$ ) değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi varken, geleneksel olmayan ( $\beta$ : -,281;  $p < 0,05$ ) değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunmuştur. Entelektüel değişkeninin ise yiyecek seçimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p > 0,05$ ) sonucuna varılmıştır.

**Sonuç ve Öneriler**

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine bakıldığında çoğunluğunun erkek, oldukça genç sayılabilecek bir yaş aralığında, dolayısıyla bekâr, lisans mezunu ve Mersinli olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu ve bu nedenle gelir açısından büyük bir kısmının oldukça düşük sayılabilecek bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, tüketicilerin yenilikçi olma durumları, entelektüel olma durumları ve geleneksel olmama durumları arttıkça gıda yenilik korkularının azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin aşına olma durumları ve etik kaygı durumları arttıkça gıda yenilik korkularının arttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin yenilikçi olma durumu ve entelektüel olma durumu arttıkça yiyecek seçiminin arttığı ancak geleneksel olmama durumu arttıkça yiyecek seçiminin azaldığı da elde edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre yenilikçi ve geleneksel olmayan değişkenlerinin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Duyusal çekicilik değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi varken, aşinalık değişkeninin gıda yenilik korkusu üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Son olarak yenilikçi değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi varken, geleneksel olmayan değişkeninin yiyecek seçimi üzerinde negatif yönde olumsuz bir etkisi bulunmuştur. Bu araştırma sonuçları söz konusu ilişkilerin varlığı yönüyle literatürdeki diğer bazı araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Schickenberg vd., 2011; Jaeger vd., 2017; Kılıç & Girgin, 2021; Bouhlal vd., 2017; Lunn vd., 2014). Bununla birlikte bu çalışma sonuçlarından farklı bulgular elde eden çalışmalar da mevcuttur (Sharafi vd., 2016; Saliba vd., 2009; Derinalp Çanakçı, 2016; Proserpio vd., 2018).

Bu çalışma kapsamında kişilik özelliklerinden sadece bir kişilik tipi incelenmiştir. Diğer kişilik tiplerinin de yiyeceklerle ve gıda yenilik korkusuyla olan ilişkisini incelemenin literatür açısından faydalı olacağına inanılmaktadır. Her kişilik tipi örneğinde farklı sonuçlar elde edilebileceği muhtemeldir. Aynı zamanda mevcut çalışmanın evreni sadece Mersin iliyle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçları genellenebilir nitelikte değildir ve sadece Mersin ili tüketicilerini kapsamaktadır. Bu yönüyle, yapılacak olan benzer akademik çalışmalarda daha genellenebilir sonuçlar elde etmek için evrenin genişletilmesi önerilebilir. Bununla birlikte farklı segmentlere ayrılmış tüketici grupları üzerinde benzer araştırmalar tasarlanabilir. Çalışmanın neticesinde ve bulguların ışığında

turizm sektörüne/yöneticilerine ve tüketicilerine yönelik de birtakım öneriler sıralamak mümkündür. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama ve Reklam Stratejileri: Yiyecek endüstrisi, yenilikçi gıdaların cazibesini artırmak amacıyla pazarlama ve reklam stratejilerinde, tüketicilerin yeniliklere açık olma düzeyine odaklanabilir. Bu stratejiler, tüketicilere yeni ürünleri denemeleri için teşvik edici mesajlar ve deneyimler sunmayı içerebilir.
- Eğitim ve Bilgilendirme: Gıda sektörü, yenilik korkusunu azaltmak için kapsamlı eğitim ve bilgilendirme kampanyaları düzenleyebilir. Bu kampanyalar, tüketicilere yenilikçi gıdaların güvenliği, besin değerleri ve çeşitli tatları hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilir.
- Çeşitlilik ve Erişim: Tüketicilere geniş yiyecek seçenekleri sunmak ve bu ürünlere kolay erişim sağlamak, yenilikçi gıdaları denemeleri için teşvik edici olabilir. Mağaza raflarında ve çevrimiçi platformlarda geniş bir ürün yelpazesi sunarak, farklı kültür ve geleneklere ait yiyeceklerin keşfedilmesine olanak tanınabilir.
- Farkındalık Programları: Tüketicilere yönelik, yenilikçi gıdaları tanımalarına, değerlendirmelerine ve güvenle denemelerine yardımcı olabilecek eğitim ve farkındalık programları geliştirilebilir.
- Ürün Etiketleme ve Bilgilendirme: Yiyecek ambalajlarında sunulan bilgiler, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerini kolaylaştırabilir. Bu bilgiler, ürünün içeriği, besin değeri, üretim yöntemleri ve güvenlik standartlarını içerebilir.
- Yenilikçi Tatma Etkinlikleri: Mağazalarda veya diğer topluluk alanlarında düzenlenecek tatma etkinlikleri, tüketicilerin farklı yiyecekleri denemelerini teşvik edebilir. Bu etkinlikler, tüketicilere ürünleri deneyimleme ve değerlendirme fırsatı sunarken, yeni tatlar ve besin profilleri keşfetmelerine de imkân tanır.
- Yenilikçi Ürün Geliştirme Süreçleri: Yiyecek üreticileri, tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için pazar araştırmaları yapmalı ve geri bildirim toplamalıdır. Bu bilgilerin ışığında, tüketicilere daha çekici ve ilgi çekici yiyecek seçenekleri sunacak yenilikçi ürün geliştirme süreçleri oluşturulabilir.
- Deneyimsel Turizm Odaklı Etkinlikler: Turistik destinasyonlar, yerel kültürleri, gelenekleri ve lezzetleri deneyimlemek isteyen turistlere yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyebilir. Bu etkinlikler, geleneksel yiyeceklerin hazırlanması, yerel şeflerle yemek pişirme dersleri ve yerel pazarlarda alışveriş yapma gibi deneyimleri içerebilir.
- Gıda Yeniliklerini Tanıtma: Bir destinasyon, yerel mutfakları ve yenilikçi yemekleri tanıtarak gastronomi turizmini teşvik edebilir. Yerel şeflerin katılımıyla düzenlenen yemek festivalleri veya tematik restoranlar, turistlerin farklı lezzetleri keşfetmelerine olanak tanır.
- Yerel Gıda Üreticileriyle İş Birliği: Turizm sektörü, yerel gıda üreticileriyle iş birliği yaparak turistlere yerel ürünleri tanıtabilir. Bu iş birlikleri, çiftlik ziyaretleri, şarap tadımı turları ve zeytinyağı fabrikaları gibi etkinliklerle desteklenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.02.2023 tarihi ve 20230234. karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In: V. R. Preedy, R. R. Watson, & C. R. Martin (Ed). *Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (s. 707-724).
- Antin, T., & Hunt, G. (2012). Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women. *Appetite*, 58(3), 856-863.
- Aslan, Z., & Sağlam Arı, G. (2018). Kişilik ve duygusal emek arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Banka çalışanları örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 157-172.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Aydoğdu, İ. (2010). *Romantik İlişkilerin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene, G., Cernauskas, D., Lele, V. Guiné, R. (2019). Factors affecting consumer food preferences: Food taste and depression-based evoked emotional expressions with the use of face reading technology. *BioMed Research International*, 2019, 1-10.
- Bouhlal, S., McBride, C. M., Trivedi, N. S., Agurs-Collins, T., & Persky, S. (2017). Identifying eating behavior phenotypes and their correlates: A novel direction toward improving weight management interventions. *Appetite*, 111, 142-150.
- Burger, J. (2006). *Kişilik*. (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397-1403.
- Ceylan, V., & Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food and Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Çırak, K. (2020). *Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demircioğlu, A. (2014). The effects of shortage and abundance on human being in Ibn Khaldun Idealism. *Studies on Ethno-Medicene*, 8(1), 1-6.

- Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50(2), 181-193.
- Elkins, A., & Zickgraf, H. F. (2018). Picky eating, and food neophobia: Resemblance and agreement in parent/young adult dyads. *Appetite*, 126, 36-42.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59.
- Gençel, M. (2021). *Gıda Neofobisi Düzeyinin Yiyecek Seçim Faktörleri İle İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Girgin, G. K., & Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Hellriegel, D., Slocum, J. J., & Woodman, R. W. (1992). *Organizational Behavior* (6. b.). New York: West Publication Company.
- Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. *Food Quality and Preference*, 21(1), 65-74.
- Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.
- Huczynski, A., & Buchanan, D. (1996). *Organizational Behaviour: An Introductory Text* (3. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A., & Prescott, J. (2017). Relationships between food neophobia and food intake and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults. *Appetite*, 116(1), 410-422.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Le Blond, M., Hedderley, D., & Giacalone, D. (2019). Perceived situational appropriateness for foods and beverages: Consumer segmentation and relationship with stated liking. *Food Quality and Preference*, 78, 103701.
- Johnson, J., & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the Five-Factor Model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563-576.
- 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.
- Kikuchi, Y., & Wataneble, S. (2000). Personality and dietary habits. *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-198.
- Kim, G. 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, 423-431.
- Lunn, T. E., Nowson, C. A., Worsley, A., & Torres, S. J. (2014). Does personality affect dietary intake? *Nutrition*, 30(4), 403-409.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "Adequacy Taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 710-721.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özgen, L. (2014). Academicians's attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde tanınmış yüz Türk kadınının kişilik ve liderlik özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 86-138.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Parikh, M., & Gupta, R. (2010). *Organizational Behavior*. New York: Tata Mcgraw Hill.
- Park, B.-K., & Cho, M.-S. (2016). Taste education reduces food neophobia and increases willingness to try novel foods in school children. *Nutrition Research and Practice*, 10(2), 221-228.
- Paupério, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L., & Oliveira, A. (2014). Could the food neophobia scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample. *Appetite*, 75, 110-116.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., & Pelchat, M. L. (1991). Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16(3), 205-218.
- Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.
- Proserpio, C., Laureati, M., Invitti, C., & Pagliarini, E. (2018). Reduced taste responsiveness and increased food neophobia characterize obese adults. *Food Quality and Preference*, 63, 73-79.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences-their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (14. b.). (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ronteltap, A., Van Trijp, H. C., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1-17.
- Sabaa, A., Sinesioa, F., Monetaa, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L., Spinelli, S. (2019). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*, 73, 25-37.
- Saliba, A., Wragg, A., & Richardson, P. (2009). Sweet taste preference and personality traits using a white wine. *Food Quality and Preferences*, 20(8), 572-575.

- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 3(4), 527-548.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49(3), 578-589.
- Schickenberg, B., Van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. K. (2011). Product samples stimulate choice of unfamiliar healthful food products. *Appetite*, 57(1), 197-201.
- Seviniş, S. (2017). *Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Sharafi, M., Duffy, V. B., Miller, R. J., Winchester, S. B., Huedo-Medina, T. B., & Sullivan, M. C. (2016). Dietary behaviors of adults born prematurely may explain future risk for cardiovascular disease. *Appetite*, 99, 157-167.
- Shaye, A. (2009). *Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity*. (Doktora Tezi). Alliant International University, California.
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Süren, S. (2015). *Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Uçkun, C. G., Üzüm, B., & Uçkun, S. (2017). Kişilik ve karar verme ilişkisi: Kocaeli MYO örneği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(35), 231-237.
- Ulu, İ. P. (2007). *An Investigation of Adaptive and Maladaptive Dimensions of Perfectionism in Relation to Adult Attachment and Big Five Personality Traits*. (Doktora Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünal Aslan, K. S., Cantekin, I., & Tar, E. (2022). Hemşirelik öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yeme davranışları üzerine etkisi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1, 69-75.
- Ünal, B. (2019). *Kişilik Özelliklerinin Yiyecek Tercihlerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınevi.

- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Vabo, M., & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Yavaş, A. (2020). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin ve Örgütsel Adalet Algısının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi.). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162-168.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Zickgraf, H. F., & Schepps, K. (2016). Fruit and vegetable intake and dietary variety in adult picky eaters. *Food Quality and Preference*, 54, 39-50.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods* (5. b.). Orlando: The Dryden Press.



## **Determining The Relationships Between Consumers' Level of Openness to Experience, Perception of Food Neophobia and Food Choice: Mersin Province Example**

**Alim GÜRGAH**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

**Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

### **Extended Summary**

Individuals may have fears and anxieties about new situations in certain areas throughout their lives. These fears also manifest themselves in food. There may be several different reasons for this situation. Cultural backgrounds of consumers, economic, psychological and social factors may also be effective. For example, two consumers who grew up in similar dietary traditions may have different attitudes towards new foods they encounter. People's reluctance to new foods is a situation that has a significant effect on food choices. The personality traits of individuals can also be effective in their approach to food and food choices. Personality traits differentiate people from each other. In other words, personality traits are distinctive. The distinctiveness of a personality indicates the tendencies and behaviors that make a person essential. Within the scope of this study, a research was designed on consumers in Mersin province to determine the relationships between openness to experience, fear of food innovation and food choice variables. In this context, first of all, the concepts of openness to experience, fear of food innovation and food choice in the literature will be included and finally the research findings will be presented.

Personality can be expressed in its most general form as the totality of attitudes, behaviors, emotions, and thoughts that differentiate an individual from other individuals in terms of subjective and objective aspects (Saritaş, 1997). The formation and development of both genetic and environmental factors (Robbins & Judge, 2012; Hellriegel et al., 1992; Parikh & Gupta, 2010) indicates that personality can differ. Many theorists have put forward different views in explaining personality. The five-factor personality model is an approach that is widely preferred in measuring personality. Within the scope of this study, only the openness to experience personality trait among the five factor personality traits is considered as a variable of the research. Characteristics such as strong imagination, always being open to different views, and being able to think from different perspectives are characteristics of openness to experience (Seviniş, 2017). In addition, the aspects of individuals with this type of personality that provide quite functional benefits with their productivity in community work are also important characteristics (Uçkun et al., 2017). Burger (2006) stated that individuals who are far from openness to experience may be more traditional and more attached to existing things rather than something new.

Habits in individuals also show themselves in terms of food. Consumers' decision to consume new foods is not an immediate event (Özgen, 2014; Ronteltap et al., 2007). Sometimes, consumers step back and fear foods they have not encountered before. This reaction in consumers is explained as 'fear of food innovation' (Yiğit & Doğdubay, 2017). Fear of food innovation is the reluctant behavior of individuals in experiencing or consuming new foods (Pliner & Hobden, 1992; Alley & Potter, 2011). Fear of food innovation is a biological process in which an individual avoids consuming potentially harmful foods that they think may harm them (Tuorila et al., 2001). The state of opposing new and different things and not being able to give up existing habits is called neophobia (Gençel, 2021).

The occurrence of this phenomenon in people regarding food is called food neophobia (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019). This situation, which is also expressed as the fear of novelty in food, has the potential to negatively affect individuals' lives in every aspect (Gençel, 2021). Food neophobia is a personality trait related to experiencing new foods rather than a nutritional disorder (Capiola & Raudenbush, 2012). Food neophobia reveals the rate of reluctance in experiencing new foods, especially foods from other cultures (Pliner & Pelchat, 1991). It is predicted that the reason for this reluctance stems from the fear that the taste of the new food may be bad in the individual (Pliner et al., 1993). Fear of food novelty is a situation that leads individuals to choose foods that they are familiar with and can consume regularly rather than foods they are not familiar with (Park & Cho, 2016). Fear of food novelty has a mechanism that can direct consumers' nutritional behaviors. Although the tendency towards previously experienced foods helps consumers in food selection, it makes individuals reluctant to taste and consume new foods (Choe & Cho, 2011).

The foods that an individual encounters throughout their life may vary depending on many variables such as their culture, economic conditions, geography, country, etc. The foods that an individual encounters in the early stages of their life have a significant impact on their food choices for the rest of their life. However, individuals' behavior of choosing something in their lives can be complex. For example, some psychological or biological characteristics of individuals may cause them to act selectively regarding food (Ünal, 2019). Food choice was defined by Francis Pilgrim as the level of liking or disliking a food (Randall & Sanjur, 1981). In another definition, food choice is defined as a comparison that leads to a choice between more than one food (Honkanen, 2010). In addition, according to a similar definition, food choice is defined as the behavior of preferring one food over another (Chang et al., 2010).

This study aims to reveal whether there is a relationship between openness to experience, fear of food innovation and food choices variables on consumers in Mersin province.

Quantitative research method was used in the research. A questionnaire was used as a data collection tool and the data were analyzed using statistical methods. Within the scope of the research, the five-factor personality trait scale (openness to experience) developed by Benet-Martinez and John (1998) and translated into Turkish by Sümer and Sümer (2005), the Food Neophobia Scale consisting of ten statements developed by Pliner and Hobden (1992), and the Food Choice Scale consisting of 36 statements developed by Steptoe et al. (1995) were used.

When the demographic information of the participants in the study is examined, it is seen that more than half of them are male, the majority are between the ages of 18-24, a large portion are single and again the majority are undergraduates. When the occupational groups are examined, it is seen that the majority are students, a large portion of them have an income of 5500 TL and below and finally, the majority are from Mersin. As a result of the correlation analyses conducted, it is revealed that as the innovativeness, intellectuality and unconventionalness of the consumers increase, their fear of food innovation decreases. It is also concluded that as the familiarity and ethical concerns of the consumers increase, their fear of food innovation increases. In addition, it is also obtained that as the innovativeness and intellectuality of the consumers increase, their food choice increases but as the unconventionalness increases, their food choice decreases. According to the findings of the multiple linear regression analysis, it is revealed that the innovative and unconventional variables have a negative effect on the fear of food innovation. While the sensory appeal variable has a negative effect on the fear of food innovation, the familiarity variable has a positive effect on the fear of food innovation. Finally, while the innovative variable had a positive

effect on food choice, the unconventional variable had a negative effect on food choice. The results of this research are parallel to some other research results in the literature in terms of the existence of these relationships (Schickenberg et al., 2011; Jaeger et al., 2017; Kılıç & Girgin, 2021; Bouhlal et al., 2017; Lunn et al., 2014). However, there are also studies that obtained different findings from the results of this study (Sharafi et al., 2016; Saliba et al., 2009; Derinalp Çanakçı, 2016; Proserpio et al., 2018).

Within the scope of this study, only one personality type was examined among the personality traits. It is believed that examining the relationship between other personality types and food and food innovation fear will be beneficial for the literature. It is possible that different results can be obtained in each personality type sample. At the same time, the universe of the current study was limited to Mersin province. Therefore, the research results are not generalizable and only cover consumers in Mersin province. In this respect, it can be suggested to expand the universe in order to obtain more generalizable results in similar academic studies to be conducted. In addition, similar studies can be designed on consumer groups divided into different segments. In light of the findings, it is possible to list some suggestions for the tourism sector/managers and consumers. These suggestions can be listed as follows: The food industry can focus on the level of openness of consumers to innovation in marketing and advertising strategies in order to increase the appeal of innovative foods, the food sector can organize comprehensive education and information campaigns to reduce fear of innovation, offering consumers a wide range of food options and providing easy access to these products can encourage them to try innovative foods, education and awareness programs can be developed for consumers that can help them identify, evaluate and safely try innovative foods, information provided on food packaging can make it easier for consumers to evaluate products, tasting events to be organized in stores or other community areas can encourage consumers to try different foods, food manufacturers can create innovative product development processes that take into account consumers' preferences and needs, experiential tourism-focused events can be organized, the tourism sector can introduce local products to tourists by collaborating with local food manufacturers.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
2

KARAR SAYISI  
2023.02.34.

TOPLANTI TARİHİ  
24.02.2023

**Üniversitemiz Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Alim GÜRGAH'ın "Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 17.01.2023 tarih ve 2300005335 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2023.02.34.** Üniversitemiz Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Alim GÜRGAH'ın "Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 17.01.2023 tarih ve 2300005335 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Tüketicilerin Deneyime Açıklık Düzeyi, Gıda Yenilik Korkusu Algısı ve Yiyecek Seçimi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Mersin İli Örneği*" isimli yüksek lisans 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
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU	Alim GÜRGAH (Öğrenci)

Belge Doğrulama Kodu: FT9AP93

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:  
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir

Bilgi için :

Leyla Karagedik

Telefon No:

Faks No:

Sekreteryası

e-Posta:

İnternet Adresi:

Telefon No:

(0 384) 2281000 - 10064

Kep Adresi: [nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr)





## Endüstriyel Kenevirin Gastronomik Değeri: Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi, Çeşitlendirilmesi ve Tüketici Beğenisinin Ölçülmesi (The Gastronomic Value of Industrial Hemp: Development, Diversification, and Consumer Acceptance of Novel Products)\*\*

\* İhsan KAZKONDU <sup>a</sup> , Erol KESGİN <sup>a</sup> , Mustafa GÖKYAR <sup>a</sup> , Emine YILMAZ CAN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Department of Cookery, Zonguldak/Türkiye

<sup>b</sup> Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Medicine, Department of Medical Pharmacology, Zonguldak/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.09.2024

Kabul Tarihi: 23.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Endüstriyel kenevir  
Gastronomik ürün  
Ürün geliştirme  
Kırsal kalkınma

### Keywords

Industrial hemp  
Gastronomic product  
Product development  
Rural development

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada ekim izni bulunan Zonguldak'ta endüstriyel kenevirin yağı, unu, kenevir kalbi ve tohumu kullanılarak sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeye katkı sağlayacak gastronomik ürünler geliştirmek ve çeşitlendirmek, çeşitlendirilen ürünlerin tüketiciler arasında beğeni düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, endüstriyel kenevirten farklı tüketim alanları için 10 çeşit gastronomik ürün geliştirilmiştir. Geliştirilen gastronomik ürünlerin beğeni düzeylerini ortaya koymak için deneysel analiz yöntemine başvurularak eğitim almış olan 40 kişilik panelist grup tarafından duyu analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen duyu verileri SPSS 22.0 programında analiz edilerek, geliştirilen gastronomik ürünlerin beğeni düzeyi ortalamaları ve beğeni yüzde frekansları saptanmıştır. Sonuç olarak panelistler tarafından en çok beğenilen ilk üç gastronomik ürün sırasıyla; kenevir vinaigrette soslu domatesli kenevir bruschetta, kenevir kalpli fırınlanmış helva ve kenevir kalpli çikolata olmuştur. Bu sonuçlar, endüstriyel kenevirin gıda sektöründe inovatif ve katma değerli ürünler geliştirmek için önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde endüstriyel kenevirin besleyici özellikleri ve çok yönlü kullanım olanakları hem tüketici taleplerini karşılama hem de kırsal kalkınmayı destekleme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

### Abstract

This study aims to develop and diversify gastronomic products that will contribute to socio-economic and cultural development in Zonguldak, where hemp cultivation is permitted, using industrial hemp oil, flour, hemp hearts, and seeds. Additionally, the study aims to reveal the level of appreciation among consumers for these diversified products. Within the scope of the research, 10 types of gastronomic products were developed from industrial hemp for different consumption areas. In order to reveal the appreciation levels of the developed gastronomic products, sensory analyses were carried out by a group of 40 panelists who were trained by applying the experimental analysis method. The sensory data obtained were analyzed in the SPSS 22.0 program and the appreciation level averages and appreciation percentage frequencies of the developed gastronomic products were determined. As a result, the first three gastronomic products that were liked the most by the panelists were; tomato bruschetta with hemp vinaigrette sauce, baked halva with hemp hearts and chocolate with hemp hearts. The results indicate that industrial hemp, with its nutritional properties and diverse applications, has the potential to both meet consumer demands and support rural development.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ihsan.kazkondur@beun.edu.tr (İ. Kazkondur)

\*\* Bu çalışma 2024-43341027-01 BAP proje numarasıyla Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Bu çalışma, 13-15 Eylül 2024 tarihleri arasında I. Uluslararası Balıkesir Uygulamalı Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Endüstriyel kenevir olarak da bilinen *Cannabis sativa* L., tohumları en az 3000 yıldır hem insanlar hem de hayvanlar tarafından gıda olarak kullanılan bir bitki olup özellikle Çin'de üretilen ilk beş tahıl arasında yer almıştır (Cherney & Small, 2016). Çeşitli amaçlarla üretilen ve farklı kullanım alanları bulunan kenevirin adaptasyon kabiliyeti yüksek olup üretimi kolay ve maliyeti düşüktür (Mert, 2020). Türkiye'de 'kenevir', 'kendir' veya 'çedene' olarak bilinen otsu, dioik bir bitki türüdür (Yıldırım & Koca Çalışkan, 2020). Kenevir bitkisi üç ana türe ayrılmaktadır: *Cannabis sativa* (lif tipi, endüstriyel kenevir), *Cannabis indica* (ilaç-uyuşturucu tipi, medikal kenevir), *Cannabis ruderalis* (geliştirilmiş özelliklere sahip kenevir türü) olarak bilinmektedir (Gökgöz, 2022).

Kenevire gösterilen ilgi büyüyerek, kenevire dayalı sanayinin farklı üretim kolları oluşmuştur. Kenevir içeriği olan üretim alanlarından başında tekstil, gıda, kompozit, kozmetik, inşaat, enerji ve ilaç sektörleri gelmektedir (Gökgöz & Yılmaz Can, 2021). Son yıllarda kenevir ekiminde büyüme görülmektedir (Ranalli & Venturi, 2004). Dünya genelinde 2020 yılından önce 20 yılda, endüstriyel kenevir tohumu kullanılarak fonksiyonel gıda, alternatif gıda, protein içeriği yüksek gıda, yağ ve kannabidiol içeren ürünlerin tercihine yönelimde artış görülmektedir. Kenevir tohumları, yiyecek sektöründe farklı ürün gruplarında kullanılmaktadır (Zahari vd., 2020). Endüstriyel kenevir ile medikal kenevir arasındaki farklar yeterince bilinmediği için kenevirin 19. yüzyılda çoğu ülkede yetiştirilmesi yasaklanmıştır. Türkiye'de endüstriyel kenevir üretimi, 29 Eylül 2016 tarih ve 29842 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Kenevir Yetiştiriciliği ve Kontrolü Hakkında Yönetmelik" ile belirli illerde kontrollü bir şekilde serbest bırakılmıştır. Başlangıçta 19 ilde izin verilen üretim, daha sonra Sivas ve Konya'nın eklenmesiyle 21 ile genişletilmiştir. Bu düzenleme, endüstriyel kenevir üretiminin kontrollü bir şekilde artırılması yönünde atılmış önemli bir adımdır (Omrak, 2019).

Kenevir tohumu gluten içermediğinden Çölyak hastası olan kişiler için uygun alternatif bir besin kaynağıdır. Bununla birlikte, kenevir tohumu beslenmemize fayda sağlayacak önemli vitamin içeriklerine sahiptir. Dünya genelindeki gelişmeler incelendiğinde, gıdalardaki protein, yağ ve farklı besin öğelerinin önümüzdeki yıllarda nüfus artışıyla birlikte gerekli olan ihtiyacı karşılamasının mümkün olamayacağı öngörülmektedir. Bunun nedenle, alternatif gıda ve insan sağlığı için gerekli olan besin kaynaklarının geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, endüstriyel kenevirin gıdalarda kullanım alanlarını göz önünde bulundurularak kenevirin yağı, unu, kalbi ve tohumundan sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeye katkı sağlayacak sürdürülebilir gastronomik ürünler geliştirmek, çeşitlendirmek ve geliştirilen ürünlerin tüketiciler tarafından beğeni düzeylerini ortaya çıkarmaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Endüstriyel Kenevirin Gıda Olarak Kullanımı

Kenevirden elde edilen ürünler, özellikle kenevir yağı, unu, kalbi ve tohumu, sağlıklı yağ asitleri, yüksek protein içeriği, zengin aminoasit profili ve vitamin-mineral kombinasyonu gibi besinsel özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu ürünlerin aynı zamanda duyuşal açıdan da cazip olması, gıda olarak tüketimlerini ve gıda proseslerinde kullanım potansiyellerini artırarak, bu alandaki trendin yükselişine katkı sağlamıştır (Doğan & Doğan, 2021). Bu yükselişten hareketle aşağıda endüstriyel kenevirin tohumu, kalbi, yağı ve unun gıdalarda kullanımı ile ilgili literatüre yer verilmiştir.



**Şekil 1.** (A) Endüstriyel kenevir tohumu; (B) Kenevir tohumu kalbi; (C) Bütün kenevir tohumundan elde edilen kenevir unu; (D) Kabuğu soyulmuş kenevir tohumundan elde edilen kenevir unu; (Leonard, Zhang, Ying & Fang, 2020).

Gıda sektöründe endüstriyel kenevir içerikli farklı ürünler bulunmaktadır. Kenevir tohumu ve endüstriyel kenevir katkılı ürünler Avrupa’da besin kaynağı olarak tüketilmektedir. Kenevir tohumları hoş, fıncıksı bir tada sahiptir ve besleyici gıdalara kolayca dâhil edilebilmektedir (Callaway, 2002). Anadolu’da çedene adıyla çerez olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kenevir tohumunun lif kaynağı açısından zengin olması, tohumun çerez veya öğütülmüş olarak farklı ürün gruplarında kullanılmasını sağlamaktadır. Kenevir tohumunun besin bileşimi analiz edildiğinde, yağ (%25-35), protein, lif, kalsiyum, demir, fosfor, çinko ve magnezyum gibi değerli bileşenleri içerdiği görülmektedir (Gambuś vd., 2020). Kenevir tohumu, insan vücudunun oluşumunu gerçekleştirmediği ve dışardan besinlerle alınması gerekli olan dokuz temel aminoasidi içerisinde barındırmaktadır. Kenevir tohumunun kalp sağlığı açısından oldukça faydalı olduğu ve arginin aminoasidi içerdiği bilinmektedir (Deferne & Pate, 1996). Kenevir tohumu tüketiminin zengin besin içeriğine sahip olması nedeniyle kabızlık, kolesterol yüksekliği ve dermatolojik hastalıklara faydalı olduğu bilinmektedir (Yan vd., 2015). Çerezlik olarak kavru lan kenevir tohumlarında yüksek sıcaklıklara bağlı olarak oksidasyonun arttığı ve bu işlemin tokoferol içeriğinde önemli azalmalara neden olduğu, bu nedenle sağlıklı beslenme açısından kenevir tohumlarına uygulanacak kavurma işleminin mümkün olduğunca düşük sıcaklık ve sürelerde yapılması gerektiği belirtilmektedir. Kenevir tohumları bu formuyla gıda ürünlerinin içinde, yüzeyde kaplama olarak veya süsleme amacıyla kullanılabilir (Yılmaz vd., 2023).

**Kenevir Kalbinin Gıdalarda Kullanımı:** Endüstriyel kenevir kalbi özellikle yüksek kaliteli protein ve esansiyel yağ asidi bakımından oldukça zengindir. Kenevir kalbinin besin değeri; protein, %33 yağ %44, karbonhidrat %12, nem %5, kül %6’dır (Grotenhermen & Russo, 2002). Özellikle ekmekçilik ve pastacılık alanında kenevir tohumu, kenevir kalbi, kenevir unu ve kenevir yağı kullanılmaktadır. Endüstriyel kenevir unu ve yağının kullanımı, hazırlanan ürünlere farklı lezzet katmakta ve ürünlerdeki besin değeri diğer ürünlere göre üstünlük göstermektedir. Endüstriyel kenevir içerikli erişte, makarna, kurabiye, salata sosu, içecek ve fonksiyonel barlar bu ürünlerden bazılarıdır (Yılmaz & Yazici, 2022).

**Kenevir Yağının Gıdalarda Kullanımı:** Kenevir yağının yağ asidi profili incelendiğinde, büyük oranda (%80’den fazla) doymamış yağ asitlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu doymamış yağ asitleri arasında linoleik asit (%50-70),  $\alpha$ -linolenik asit (%15-25) ve  $\gamma$ -linolenik asit (%3-5) bulunmaktadır. Özellikle, çoklu doymamış omega-6 ve omega-3 yağ asitlerinin ideal 3:1 oranında bulunması, kenevir yağını insan sağlığı açısından değerli bir besin kaynağı yapmaktadır (Andre, Hausman & Guerriero, 2016). Kenevir yağının gıdalarda kullanılması beslenme ve sağlık bakımından oldukça önemlidir. Kenevir tohumlarından elde edilen yağ yaklaşık %30-35 sabit yağ ve %90’ı



doymamış yağ içermektedir. Doymuş yağ asitleri % 9-10 civarındadır. Kenevir yağının barındırdığı omega-6 ve omega-3 yağ asitlerinin kanser, sinir sistemi, kalp-damar hastalıkları ve insan sağlığına önemli faydaları vardır (Bartkiene vd., 2016). E vitamini ve türevlerini barındırması yağın antioksidan olma özelliğini arttırmaktadır (Leizer vd., 2000).

**Kenevir Ununun Gıdalarda Kullanımı:** Kenevir tohumundan ve kabuğu alınmış (kenevir kalbi) tohumlardan kenevir unu elde edilebilmektedir. Bununla birlikte kenevir yağı elde edildikten sonra arta kalan kenevir posasından da un elde edilmektedir. Kenevir unu kullanımıyla mevcut ürün yelpazesi çeşitlendirilebilmekte ve yeni besin çeşitleri elde edilebilmektedir (Rusu vd., 2021). Kenevir unu ekmekçilik ve pastacılık alanında kullanılmakta ve farklı ürün gruplarının içerisinde yer almaktadır. Unlu gıdaların en çok tercih edilen besin kaynaklarının başında gelmesi sebebiyle, bunların sağlıklı aynı zamanda besleyici olması için çalışmalar sürmektedir. Kenevir unu çavdar unu ile karşılaştırıldığında protein ve lif içeriği 2 kattan daha fazla, buğday unu ile karşılaştırıldığında ise protein değerinin 2 kat fazla olduğu görülmüştür (Lukin & Bitiutskikh, 2017). Fonksiyonel ürün olan kenevir unu aynı zamanda gluten içermediğinden, çölyak hastalarına protein içeriği yüksek ve sindirimi kolay zengin besin içerikli unlu gıda alternatifleri oluşturma potansiyeline sahiptir (Hayit & Yazici, 2023). Kenevir unu yüksek asit ve yüksek su bağlama özelliğine sahiptir. İçerisinde gluten olmaması sebebiyle çölyak hastalarına protein içeriği yüksek ve sindirimi kolay unlu gıda alternatifleri sağlamaktadır (Timoshenkova vd., 2020).

Gıda sektöründe kenevir eklenmiş ürünler olarak ekmek, erişte, bisküvi, cips, kek ve kurabiye çeşitleri yapılmaktadır. Unlu mamullerin kalitesini yükseltmek, besin değerini arttırmak, tazeliğini korumak, hoş tat ve aromaya sahip olmasını, görünüm ve hacminin iyi olmasını ve sağlığa olumlu katkı yapmasını sağlamak için farklı çalışmalar yapılmaktadır (Wang, Rosell & Barber, 2022). Bu çalışmalarda buğday ve arpa ununa ilave kenevir tohumu katmak şeklinde yöntemler bulunmaktadır. Kenevir ürünlerinin de bu etkilere nasıl tepkiler gösterdiği araştırılmaktadır (Wang vd., 2007). Yağı alınmış kenevir posasının unlu mamullerde buğday miktarının %5-10'u oranında eklenmesi ile, ürünlerin görünüm ve lezzetinde fark oluşturmadığı ve lif içeriği ve besin değerlerini yükselttiği görülmüştür (Apostol, Popa & Mustatea, 2015).

### **Kırsal Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Açısından Kenevir**

Kenevir çevresel sürdürülebilirlik açısından farklı bitkilere kıyasla ekimi sırasında daha az pestisit veya suya ihtiyaç duyar. Bitki olarak sürdürülebilirliği ve tohumun ayırt edici yararlı özelliği, kenevirli yeni gıdaların geliştirilmesinde umut verici bir değere sahiptir Tohumlardan yağın çıkarılmasından sonra kalan kütle, gıda işleme için protein açısından zengin faydalı bir malzemedir. Kenevir tohumu ve proteinleri "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" (SKH) çağında çok yönlü kullanıma sahip uygun bir bitkidir (Yano & Fu, 2023). Kenevirin organik yapısı, dayanıklılığı, bolluğu, büyük biokütlesi, hızlı büyümesi, karbon negatifliği, inşaat, kompozit, ilaç, kozmetik, gıda, tekstil, enerji gibi sektörlerde kullanım özellikleri sürdürülebilir, çevre dostu malzeme için tüm kriterlere sahiptir. Kenevir bitkisi sayısız kullanımı, çevreyle uyumu, küçük çiftçiler için alternatif bir örtü bitkisi olarak kullanımı ve yerel girişimciler ve işletmeler için katma değerli bir girişim olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, tüketicilerin kenevir ürünlerinden elde edilen sağlık ve çevresel faydalara ilişkin algıları, kenevir için gelecekteki talebi belirleyecek ve bu da kenevir ürünlerinin fiyatına daha da bağlı olacaktır. Kenevir acil iklim krizini açısından ham madde seçeneklerinin içinde önemli bir sürdürülebilirlik potansiyeli sergilemektedir (Kaur & Kander, 2023).



Endüstriyel kenevir sürdürülebilir kırsal kalkınmayı teşvik etmek için önemli bir potansiyele sahiptir. Toprak kalitesini iyileştirme yeteneği ve zararlılara karşı doğal direnç gibi düşük etkili yetiştirme özellikleri Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda kapsayıcı ve katılımcı kalkınma arayışıyla uyumludur. Bu konuda hükümet, araştırma kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasında etkili ortaklıkların yanı sıra esnek ve mantıklı mevzuatların oluşturulması esastır. Kenevirin tarımsal uygulamalara yeniden entegre edilmesi, kırsal ekosistemlerin restorasyonunu sağlayabilecek, toprak sağlığına ve yerel biyolojik çeşitliliğe katkıda bulunabilecektir. Sürdürülebilir kenevir yetiştiriciliği, toprak kalitesini koruyan, üretkenliği artıran ve doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı hafifleten tarım uygulamalarına katkıda bulunacaktır (Lambert vd., 2024). 2024-2028 yıllarını kapsayan On İkinci Kalkınma Planı'nda, kenevir gibi doğal üründen üretilen ve doğada tamamıyla çözünen ürünlerin üretimine ve sektörde kullanımına yönelik mevzuat düzenlemelerinin yapılacağı, yurt içinde geliştirilen çeşitler kullanılmak suretiyle endüstriyel amaçlı kenevir üretiminin artırılacağı ifade edilmektedir. Bu gelişmeler, endüstriyel kenevir sanayisi gelişiminin, Türkiye tarafından da öncelikli alanlar içine alındığını ve bu yönde gerekli mevzuat ve düzenlemelerin bir an önce yapılarak yaygın şekilde ekimine başlanmasının istendiğini göstermektedir.

## **Materyal ve Yöntem**

### **Materyal**

Bu çalışmanın literatür kısmının oluşturulmasında nicel modellerden tarama modeli, uygulama kısmında ise deneme modeli kullanılmıştır. Çalışmada materyal olarak endüstriyel kenevir olan Cannabis sativa kullanılmış olup bu ürünün unu, kalbi, yağı ve tohumundan 10 çeşit ürün geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Ürün geliştirme amacıyla temin edilen endüstriyel kenevirden elde edilen ham maddeler denemeler öncesinde uygun koşullarda bekletilmiş ve ürün geliştirme denemelerinin hepsi ürün tedarikinden sonra 1 hafta içerisinde tamamlanmıştır. Ürün geliştirme amacıyla endüstriyel kenevirden üretilen ham maddelerin dışında yer alan tüm diğer malzemeler Zonguldak'ta bulunan yerel marketlerden temin edilmiştir.

### **Çalışmada Kullanılan Tariflerin Geliştirilmesi Süreci**

Çalışma kapsamında endüstriyel kenevirden geliştirilen ürünlerin ortaya çıkarılması için deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ürün geliştirme çalışmaları Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu Aşçılık Uygulama Mutfağı ile Pastacılık ve Ekmekçilik Uygulama Atölyesi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma için ürün geliştirme süreci içerisinde kenevir ürünü malzemeler ile diğer malzemelerin olumlu ve olumsuz etkileşimleri ile geliştirilen ürünlerin sağlığa etkileri de dikkate alınmıştır. Özellikle geliştirilen ürünlerin vegan bireyler, çölyak rahatsızlığı olanlar, laktoz intoleransı bulunan bireyler gibi özel diyet uygulayan ve özel durumlarda beslenme gereksinimi bulunan bireylerin tüketimine uygun olmasına özen gösterilmiştir.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Geliştirilen ürünlerin genel beğeni düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla duyu analizi testlerinden biri olan Peryam ve Pilgrim (1952) tarafından geliştirilen 9'lu hedonik skala ölçeği kullanılmıştır. Hedonik skalada "1=Aşırı Kötü, 2=Çok Kötü, 3=Kötü, 4=Ortanın Altı Kötünün Üstü, 5=Orta, 6=İyinin Altı Ortanın Üstü, 7=İyi, 8=Çok İyi, 9=Mükemmel"i ifade etmektedir. Duyusal analiz ölçeği uygulanacak panelist grup sayısını belirlemek için ise Onoğur Altuğ ve Elmacı'nın (2011) yaptıkları çalışma referans alınmış, çalışmada hedonik testlerde eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Bu yüzden referansa uygun şekilde akademik personellerden



oluşan eğitilmemiş toplam 120 paneliste Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Farabi Kampüsü Akademik Personel Yemekhanesinde geliştirilen 10 adet gastronomik ürün tattırılarak hedonik skala ölçeğine ürünler ile ilgili beğeni düzeylerini işaretlemeleri sağlanmış ve betimleyici istatistiksel analizler yapılmıştır. Panelistler tarafından belirtilen gastronomik ürünlerin beğeni düzeyleri ile ilgili veriler Microsoft Excel programına işlenerek elde edilen verilerin ortalamaları ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 05.09.2024 tarih ve 764 protokol numarası ile alınmıştır.

## Bulgular ve Tartışma





### Endüstriyel Kenevirden Geliştirilen Kenevirli Gastronomik Ürünler Geliştirme Süreci ile İlgili Bulgular

Deneysel araştırma sonucu araştırmacılar tarafından geliştirilen ve standart reçetesi hazırlanan gastronomik ürünler; kenevir vinaigrette soslu domatesli kenevir bruschetta, kenevir kalpli fırınlanmış helva, kenevir kalpli çikolata, kenevir ponçık, kenevirli truffle çikolata, kenevirli sushi/california roll, kenevir cips, kenevirli humus, kenevirli kurabiye, kenevir mayonezli kenevirli erişte salatası şeklindedir. Ürün geliştirme çalışması sonucunda geliştirilen kenevir bazlı gastronomik ürünlerin görselleri, kullanılan malzemeler ve ürünleri hazırlama işlem basamakları Tablo 1’de gösterilmiştir.





**Tablo 1.** Endüstriyel Kenevirden Üretilen Gastronomik Ürünler ile ilgili Genel Bilgiler

Geliştirilen Ürün	Geliştirilen Ürün Görseli	Kullanılan Malzemeler	Üretim İşlem Basamakları
1. Kenevir Vinaigrette Soslu Domatesli Kenevir Bruschetta		<b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir unu,</li> <li>• Kenevir yağı,</li> </ul> <b>Diğer ürünler:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tam tahıl un,</li> <li>• Domates,</li> <li>• Ekşi maya,</li> <li>• Reyhan,</li> <li>• Sızma zeytinyağı,</li> <li>• Kurutulmuş domates,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevirli ekmek hazırlama,</li> <li>• Kenevirli bruschetta harcı hazırlama,</li> </ul>
2. Kenevir Ponçık		<b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir unu,</li> <li>• Kenevir yağı,</li> </ul> <b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tam tahıl un,</li> <li>• Yaş maya,</li> <li>• Lor peyniri,</li> <li>• Maydanoz,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevirli sandviç ekmeği hazırlama,</li> <li>• Kenevirli ponçık içi hazırlama,</li> </ul>

**Tablo 1.** Endüstriyel Kenevirden Üretilen Gastronomik Ürünler ile ilgili Genel Bilgiler (devamı)

3. Kenevirli Humus		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir yağı,</li> <li>• Kenevir tohumu,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nohut,</li> <li>• Tahin,</li> <li>• Limon suyu,</li> <li>• Sarımsak,</li> <li>• Kimyon,</li> <li>• Sızma zeytinyağı</li> <li>• Tuz,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nohutları haşlama,</li> <li>• Nohutları rondo yardımıyla ezme,</li> <li>• Diğer malzemeleri nohut püresi ile karıştırma,</li> </ul>
4. Kenevir Mayonezli Kenevirli Erişte Salatası		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir unu,</li> <li>• Kenevir yağı,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yumurta,</li> <li>• Buğday unu,</li> <li>• Sızma zeytinyağı,</li> <li>• Mısır konservesi,</li> <li>• Dereotu,</li> <li>• Maydanoz,</li> <li>• Kırmızı kapy biber,</li> <li>• Kornişon turşu,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevirli erişteyi hazırlama</li> <li>• Diğer yardımcı malzemelerin ön hazırlığını yapma,</li> <li>• Kenevirli erişteyi haşlama,</li> <li>• Diğer yardımcı malzemeler ile erişteyi karıştırma,</li> </ul>
5. Kenevir Cips		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir unu,</li> <li>• Kenevir yağı,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patates,</li> <li>• Ayçiçek yağı,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patatesi haşlama ve püreleme</li> <li>• Püre patates ile kenevir unu, yağın karıştırma ve şekil verme</li> <li>• Karışımı Ayçiçek yağında kızartma</li> </ul>
6. Kenevirli Kurabiye		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir unu,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buğday unu,</li> <li>• Bitkisel margarin,</li> <li>• Şeker,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir unu ile bitkisel margarini şeker ile karıştırma,</li> <li>• Kurabiye hamuruna şekil verme,</li> <li>• Kurabiye hamurunu fırında pişirme,</li> </ul>

**Tablo 1.** Endüstriyel Kenevirden Üretilen Gastronomik Ürünler ile ilgili Genel Bilgiler (devamı)

7. Kenevir Kalpli Çikolata		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir kalbi,</li> <li>• Kenevir yağı,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvertur,</li> <li>• Ganaj,</li> <li>• Bitkisel krema,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvertur ve ganajı temperleme,</li> <li>• Çikolata ile kenevir ürünlerini karıştırma,</li> <li>• Çikolata malzemesini kalıpla şekillendirme,</li> </ul>
8. Kenevirli Truffle Çikolata		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir kalbi,</li> <li>• Kenevir yağı,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvertur,</li> <li>• Ganaj,</li> <li>• Bitkisel krema,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvertur ve ganajı temperleme,</li> <li>• Çikolata ile kenevir ürünlerini karıştırma,</li> <li>• Çikolata malzemesini kalıpla şekillendirme,</li> </ul>
9. Kenevirli Sushi/California Roll		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenevir tohumu,</li> <li>• Kenevir kalbi,</li> </ul> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sushi pirinci,</li> <li>• Sushi sirkesi,</li> <li>• Havuç,</li> <li>• Salatalık,</li> <li>• Avokado,</li> <li>• Soya sosu,</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sushi pirincini hazırlama,</li> <li>• Sushiyi sarma,</li> <li>• Sarılan sushileri kenevir tohumu ve kalbi ile kaplama,</li> <li>• Sushileri porsiyonlama,</li> </ul>
Kenevir Kalpli Fırınlanmış Helva		<p><b>Kenevir ürünü/ürünleri:</b></p> <p>Kenevir kalbi, Kenevir tohumu,</p> <p><b>Diğer ürünler:</b></p> <p>Tahin helvası,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahin helvasının üzerine kenevir kalbi ve tohumu ekleme,</li> <li>• Tahin helvasını fırında ısıtma,</li> </ul>

**Endüstriyel Kenevirden Geliştirilen Kenevirli Gastronomik Ürünler ile ilgili Duyusal Analiz Bulguları**

Elde edilen duyusal analiz verilerine Friedman S testi uygulanmış, test sonucunda sıra ortalamaları ve standart sapma değerleri elde edilmiştir. Endüstriyel kenevirden hazırlanan 10 farklı gastronomik ürünün genel beğeni puan ortalamaları, standart sapmaları, minimum ve maksimum puanlarının dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

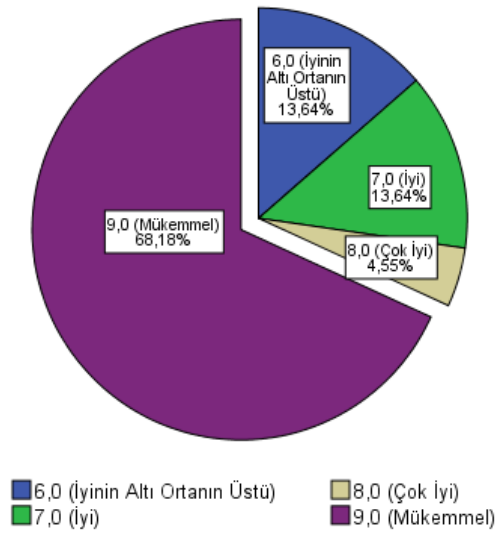


**Tablo 2.** Endüstriyel Kenevirden Hazırlanan Gastronomik Ürünlerin Beğeni Puan Ortalamalarının Dağılımı

Endüstriyel Kenevirli Gastronomik Ürün	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
1. Kenevir Vinaigrette Soslu Domatesli Kenevir Bruschetta	8,273	1,16	6	9
2. Kenevir Kalpli Fırınlanmış Helva	8,227	1,15	5	9
3. Kenevir Kalpli Çikolata	8,045	1,25	6	9
4. Kenevir Ponçık	7,866	1,95	2	9
5. Kenevirli Truffle Çikolata	7,864	1,24	6	9
6. Kenevirli Sushi/California Roll	7,364	1,61	3	9
7. Kenevir Cips	7,318	2,41	2	9
8. Kenevirli Humus	7,273	1,77	4	9
9. Kenevirli Kurabiye	7,136	1,58	4	9
10. Kenevir Mayonezli Kenevirli Erişte Salatası	6,455	2,24	2	9

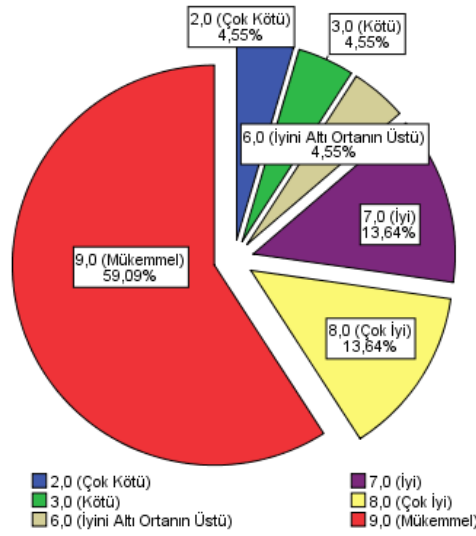
( $\chi^2=30,488$ ;  $p<0,05$ )

Tablo 2 incelendiğinde, “Kenevir Vinaigrette Soslu Domatesli Kenevir Bruschetta” 8,27 puan ortalaması ile katılımcılar tarafından en çok beğenilen gastronomik ürün olarak belirlenirken, sırasıyla “Kenevir Kalpli Fırınlanmış Helva” 8,22 ortalama puanı ile en çok beğenilen ikinci ürün ve “Kenevir Kalpli Çikolata” 8,04 beğeni puan ortalaması ile üçüncü ürün olarak tespit edilmiştir. "Kenevir Ponçık" (7.86) ve "Kenevirli Truffle Çikolata" (7.86) orta-üst düzeyde beğeniye sahip ürünlerdir. "Kenevirli Sushi/California Roll" (7.36), "Kenevir Cips" (7.31) ve "Kenevirli Humus" (7.27) da kabul edilebilir beğeni puanları almıştır. "Kenevirli Kurabiye" (7.13) ve "Kenevir Mayonezli Kenevirli Erişte Salatası" (6.45) diğer ürünlere kıyasla daha düşük beğeni puanları elde etmiştir. Bu bulgular bu ürünlerin geliştirilmesi veya hedef kitleye göre yeniden değerlendirilmesi gerektiğini gösterebilir. Yapılan analiz sonucunda endüstriyel kenevirden elde edilen gastronomik ürünlerin genel beğeni düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2=30,488$ ;  $p<0,05$ ).

**Şekil 1.** Kenevir Vinaigrette Soslu Domatesli Kenevir Bruschetta Genel Beğeni Yüzde Frekansları

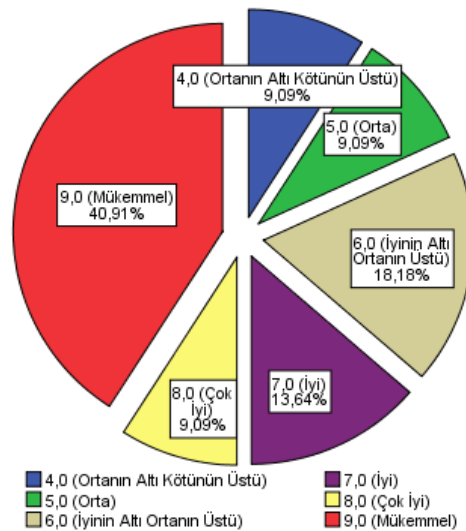
Şekil 1 incelendiğinde katılımcıların Kenevir Vinaigrette Soslu Domatesli Kenevir Bruschettaya ilişkin genel beğeni değerlendirmelerinin “İyinin Altı Ortanın Üstü” (6,0) ile “Mükemmel” (9,0) arasında toplandığı görülmektedir. En büyük beğeni oranı %68,18 ile “Mükemmel” (9,0) kategorisindedir. Bu, katılımcıların büyük çoğunluğunun bruschettayı son derece beğendiğini göstermektedir. Ayrıca sırasıyla “İyinin Altı Ortanın Üstü” (6,0) ve “İyi” (7,0) değerlendirmeleri %13,64 ile orta düzeyde beğeni oranlarına sahiptir. Bu bulgu bruschettanın genel olarak olumlu bir değerlendirme aldığı desteklemektedir. Genel olarak kenevir vinaigrette soslu domatesli kenevir

bruschetta katılımcılar tarafından büyük beğeni toplamıştır. Yüksek mükemmel oranı bruschettanın genel beğeni açısından son derece olumlu bir izlenim bıraktığını, geniş çapta kabul gördüğünü göstermekte ve iyileştirme için çok az alan olduğunu düşündürmektedir.



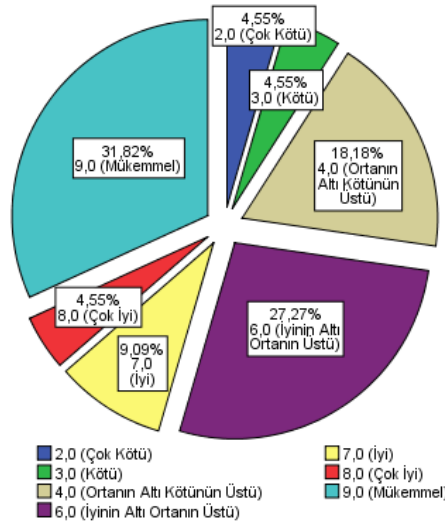
Şekil 2. Kenevir Ponçık Genel Beğeni Yüzde Frekansları

Şekil 2’de ise katılımcıların kenevir ponçığına ilişkin değerlendirmelerinin “Çok Kötü” (2,0) ve “Mükemmel” (9,0) arasında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%59,09) en yüksek beğeni oranı ile geliştirilen ürüne “Mükemmel” (9,0) ifadesini belirtmişlerdir. “Çok Kötü” (2,0), “Kötü” (3,0) ve “İyinin Altı Ortanın Üstü” (6,0) kategorileri en düşük beğeni oranı ile her biri %4,55’lik bir yüzdeye sahiptir. Bu bulgular ponçığı beğenmeyen veya ortalama olarak değerlendiren katılımcıların nispeten az olduğunu göstermektedir. Genel olarak kenevir ponçığının katılımcılar tarafından beğenildiği söylenebilir.



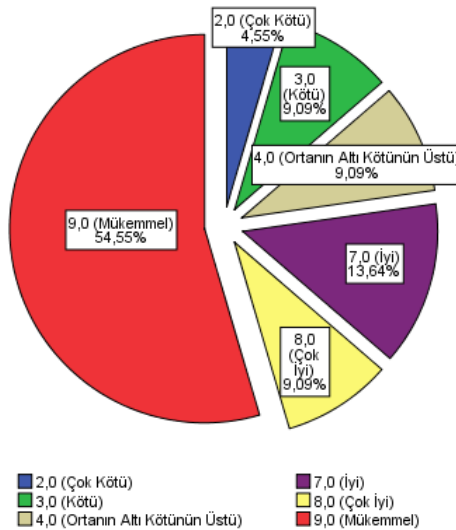
Şekil 3. Kenevirli Humus Genel Beğeni Yüzde Frekansları

Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların kenevirli humusa ilişkin genel beğeni değerlendirmelerinin “Ortanın Altı Kötünün Üstü” (4,0) ile “Mükemmel” (9,0) arasında toplandığı görülmektedir. En yüksek beğeni oranı %40,91 ile “Mükemmel” (9,0) kategorisinde olup katılımcıların önemli bir bölümünün geliştirilen ürünü son derece beğendiğini göstermektedir. Kenevirli humusun genel beğeni oranlarında orta düzeyde ve ortanın altında beğeni düzeylerinin bulunmasından dolayı geliştirilen ürün için iyileştirme çalışmaları yapılabileceği söylenebilir.



**Şekil 4.** Kenevir Mayonezli Kenevirli Erişte Salatası Genel Beğeni Yüzde Frekansları

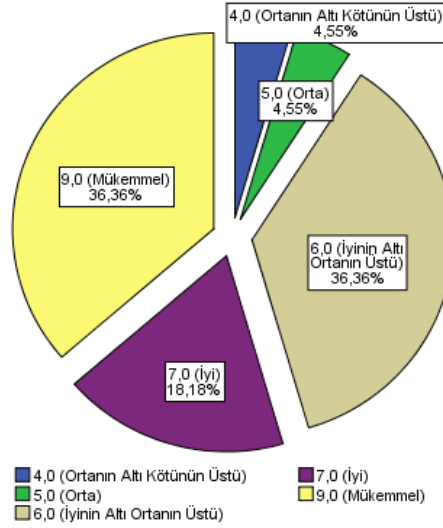
Şekil 4 kenevir mayonezli kenevirli erişte salatasına yönelik katılımcı genel beğeni değerlendirmelerinin dağılımını göstermektedir. Şekil 4'e göre katılımcıların %31,82'sinin ürünü "Mükemmel" (9,0) olarak değerlendirdiğini, bu ürünün genel olarak oldukça olumlu bir kabul gördüğünü göstermektedir. "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) değerlendirmesi %27,27 ile ikinci en yüksek frekansa sahipken, "İyi" (7,0) ve "Çok İyi" (8,0) değerlendirmeleri sırasıyla %9,09 ve %4,55 ile takip etmektedir. Bu orta-üst seviyedeki değerlendirmeler, genel beğeni açısından kabul edilebilir olduğunu desteklemektedir. Ortanın Altı Kötünün Üstü" (4,0), "Kötü" (3,0) ve "Çok Kötü" (2,0) değerlendirmelerinin toplam oranı %13,65'tir. Bu oran, ürünün bazı katılımcılar tarafından beğenilmediğini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, kenevir mayonezli kenevirli erişte salatasının genel beğeni düzeyinin orta ve üst seviyede değerlendirilse de geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir.



**Şekil 5.** Kenevir Cips Genel Beğeni Yüzde Frekansları

Şekil 5 kenevir cipsinin genel beğeni düzeyine ilişkin katılımcı genel beğeni değerlendirmelerinin dağılımını göstermektedir. Bu bulgular katılımcıların çoğunluğunun (%54,55) ürünü "Mükemmel" (9,0) olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum ürünün genel olarak yüksek bir beğeniyle karşılandığını göstermektedir. "Çok İyi" (8,0) olarak değerlendirenlerin oranı %18,09 iken, "İyi" (7,0) olarak değerlendirenlerin oranı %13,64'tür. Bu değerlendirmeler de olumlu olup, ürünün kabul edilebilirliğinin yüksek olduğunu

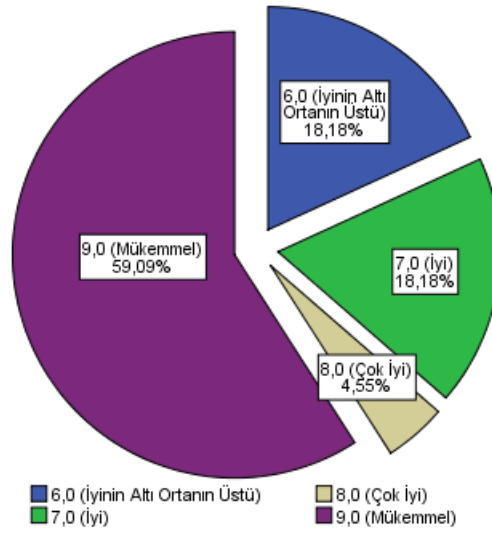
desteklemektedir. Diğer taraftan, "Ortanın Altı Kötünün Üstü" (4,0), "Kötü" (3,0) ve "Çok Kötü" (2,0) olarak değerlendirenlerin oranları sırasıyla %9,09, %9,9 ve %4,55'tir. Bu düşük beğeni düzeyini ifade eden değerlendirmeler, ürünün bazı katılımcılar tarafından beğenilmediğini gösterse de genel olarak azınlıkta kalmaktadır. Genel olarak bakıldığında kenevir cipsinin genel beğeni düzeyi, katılımcı değerlendirmelerine göre oldukça yüksektir. Bu bulgular, kenevir cipsinin genel olarak katılımcılar tarafından kabul gördüğünü ve beğenildiğini göstermektedir.



**Şekil 6.** Kenevir Kurabiye Genel Beğeni Yüzde Frekansları

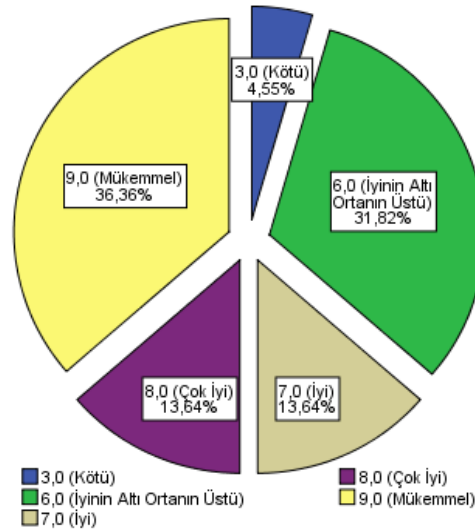
Şekil 6 kenevir kurabiyesine yönelik katılımcı değerlendirmelerinin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %36,36'sının ürünü hem "Mükemmel" (9,0) hem de "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ürünün genel olarak olumlu bir kabul gördüğünü ancak lezzet algısında bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. "İyi" (7,0) olarak değerlendirenlerin oranı %18,18'dir. Bu bulgu da ürünün önemli bir kesim tarafından beğenildiğini desteklemektedir. "Ortanın Altı Kötünün Üstü" (4,0) ve "Orta" (5,0) olarak değerlendirenlerin oranları sırasıyla %4,55'tir. Bu düşük beğeni düzeyini ifade eden değerlendirmeler, ürünün bazı katılımcılar tarafından beğenilmediğini gösterse de oran düşük seviyede kalmıştır. Genel olarak kenevir kurabiyesi katılımcı değerlendirmelerine göre olumlu bir beğeni ile karşılanmıştır. "Mükemmel" ve "İyinin Altı Ortanın Üstü" değerlendirmelerinin en yüksek oranlara sahip olması, ürünün genel beğeni açısından kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, değerlendirmelerdeki çeşitlilik, ürünün lezzet profilinin bazı katılımcılar için daha geliştirilebilir olabileceğini düşündürmektedir.





**Şekil 7.** Kenevir Kalpli Çikolata Genel Beğeni Yüzde Frekansları

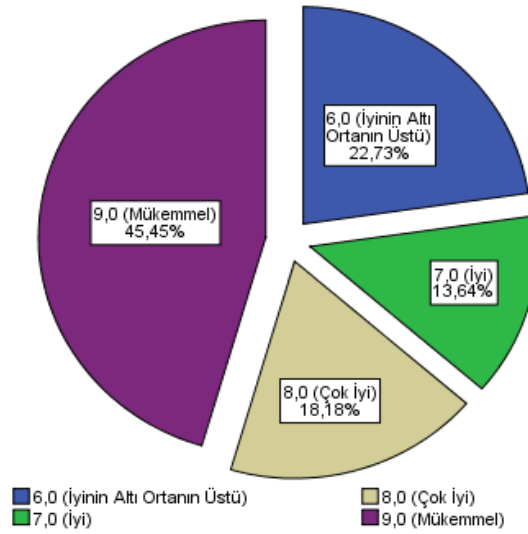
Şekil 7 incelendiğinde katılımcıların kenevir kaplı çikolataya ilişkin genel beğeni değerlendirmelerinin "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) ile "Mükemmel" (9,0) arasında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların %59,09'unun ürünü "Mükemmel" (9,0) olarak değerlendirdiği, ürünün genel olarak oldukça olumlu bir kabul gördüğü ve büyük bir çoğunluk tarafından beğenildiği Şekil 7'de görülmektedir. "İyi" (7,0) ve "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) değerlendirmeleri sırasıyla %18,18'lik oranlara sahiptir. Bu da ürünün önemli bir kesim tarafından beğenildiğini ve kabul edilebilir bulunduğunu destekler niteliktedir. "Çok İyi" (8,0) olarak değerlendirenlerin oranı ise %4,55'tir. Bu değerlendirme de olumludur, ancak diğer değerlendirmelere kıyasla daha düşük bir frekansa sahiptir. Genel olarak bakıldığında Kenevir kalpli çikolata, katılımcı değerlendirmelerine göre büyük oranda olumlu bir beğeni ile karşılanmıştır. "Mükemmel" değerlendirmesinin ezici çoğunluğa sahip olması, ürünün katılımcılar tarafından oldukça beğenildiğini ve potansiyel olarak başarılı olabileceğini göstermektedir.



**Şekil 8.** Kenevirli Sushi/California Roll Genel Beğeni Yüzde Frekansları

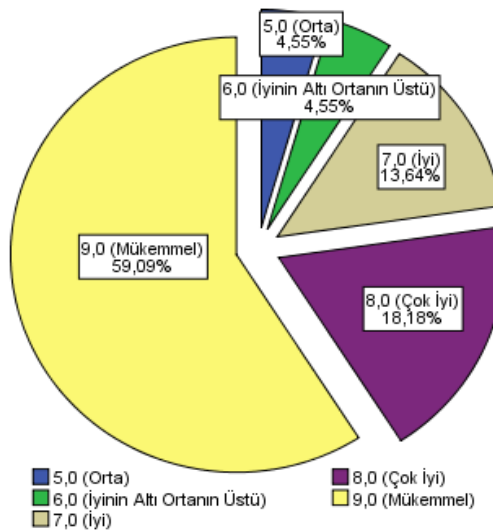
Şekil 8 Kenevirli Sushi/California Roll'a yönelik katılımcı genel beğeni değerlendirmelerinin dağılımını göstermektedir. Elde edilen bulgular katılımcıların %36,36'sının ürünü "Mükemmel" (9,0) olarak değerlendirdiğini ve ürünün genel olarak oldukça olumlu bir kabul gördüğünü göstermektedir. "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) değerlendirmesi %31,82 ile ikinci en yüksek frekansa sahipken, "İyi" (7,0) ve "Çok İyi" (8,0) değerlendirmeleri

sırasıyla %13,64 ve %13,64 ile takip etmektedir. "Kötü" (3,0) değerlendirmesinin oranı ise %4,55'tir. Genel açıdan bakıldığında Kenevirli Sushi/California Roll, katılımcı değerlendirmelerine göre genel olarak olumlu bir beğeni ile karşılanmış olsa da iyileştirme için çok az alan olduğunu düşündürmektedir.



**Şekil 9.** Kenevirli Truffle Çikolata Genel Beğeni Yüzde Frekansları

Şekil 9'da katılımcıların kenevirli truffle çikolataya ilişkin genel beğeni değerlendirmelerinin "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) ve "Mükemmel" (9,0) arasında toplandığı görülmektedir. Veriler, katılımcıların %45,45'inin ürünü "Mükemmel" (9,0) olarak değerlendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu, ürünün genel olarak oldukça olumlu bir kabul gördüğünü ve büyük bir çoğunluk tarafından beğenildiğini göstermektedir. "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) değerlendirmesi %22,73 ile ikinci en yüksek frekansa sahiptir. "İyi" (7,0) ve "Çok İyi" (8,0) değerlendirmeleri ise sırasıyla %13,64 ve %18,18'lik oranlara sahiptirler. Bu da ürünün geri kalan önemli bir kesimi tarafından da beğenildiğini ve kabul edilebilir bulunduğunu destekler niteliktedir.



**Şekil 10.** Kenevirli Fırınlanmış Helva Genel Beğeni Yüzde Frekansları

Şekil 10 kenevirli fırınlanmış helvaya yönelik katılımcı genel beğeni değerlendirmelerinin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %59,09'unun ürünü "Mükemmel" (9,0) olarak değerlendirdiği görülmektedir. "Çok İyi" (8,0) olarak değerlendirenlerin oranı %18,18 iken, "İyi" (7,0) olarak değerlendirenlerin oranı %13,64'tür. "İyinin Altı Ortanın Üstü" (6,0) ve "Orta" (5,0) olarak değerlendirenlerin oranları sırasıyla %4,55'tir. Genel olarak

değerlendirildiğinde kenevirli fırınlanmış helvanın genel beğeni düzeyi, katılımcı değerlendirmelerine göre oldukça yüksektir. Çoğunluk ürünü "Mükemmel" olarak değerlendirirken, olumsuz değerlendirmeler azınlıkta kalmıştır. Bu bulgular, kenevirli fırınlanmış helvanın genel olarak katılımcılar tarafından kabul gördüğünü ve beğenildiğini göstermektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Endüstriyel kenevir (*Cannabis sativa L.*), çok yönlü kullanım alanları ve yüksek katma değeri ile stratejik öneme sahip bir bitkidir. Tekstil, inşaat, otomotiv ve sağlık sektörleri gibi çeşitli endüstrilerde değerlendirilebilen endüstriyel kenevirin önemli bir kullanım alanı da gıda sektörüdür. Özellikle tohumu, yağı, unu ve iç kısmı (kalbi) gıda sanayinde kullanılabilen endüstriyel kenevir, yüksek kaliteli protein ve esansiyel yağ asitleri içermesi, gluten içermemesi nedeniyle çölyak hastaları tarafından tüketilebilmesi, vegan beslenmeye uygun olması ve bilimsel araştırmalarda kanser gibi ciddi sağlık sorunlarına karşı potansiyel olumlu etkilerinin bulunması gibi özellikleri sayesinde fonksiyonel gıda olarak sınıflandırılmaktadır. Kenevirin psikoaktif madde olarak kötüye kullanımının önüne geçmek amacıyla tıbbi kenevir yetiştiriciliği Türkiye ve dünya genelinde birçok ülkede yasal düzenlemelere tabidir. Bununla birlikte, endüstriyel kenevirin lif, sap ve tohumlarından yararlanmak amacıyla üretimi Türkiye'de hiçbir zaman tamamen yasaklanmamış, belirli koşullar altında ve izinle gerçekleştirilmesine olanak tanınmıştır. Tıbbi kenevire yönelik getirilen kısıtlamalar, endüstriyel kenevirin hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de ekim alanlarının ve kullanımının uzun yıllar boyunca azalmasına ve hak ettiği ekonomik değeri görememesine yol açmıştır. Ancak, 2016 yılında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan yönetmelik ile 19 ilde endüstriyel kenevir ekimine izin verilmiş, 2021 yılında Sivas ve 2024 yılında Konya'nın da eklenmesiyle izin verilen il sayısı 21'e yükselmiştir. Endüstriyel kenevir ekimi ve yetiştiriciliğine izin verilen iller arasında, endüstriyel mirasıyla öne çıkan Zonguldak ili de bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, endüstriyel kenevir ekimine izin verilen illerden biri olan Zonguldak'ta, bu bitkinin yağı, unu, iç kısmı (kalbi) ve tohumu kullanılarak, bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimine katkıda bulunabilecek gastronomik ürünler geliştirmek ve bu ürün çeşitliliğini artırmaktır. Ayrıca, geliştirilen ürünlerin tüketiciler nezdindeki beğeni düzeylerinin değerlendirilmesi de bu çalışmanın hedefleri arasında bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında kenevir tohumu, yağı, unu ve kalbi kullanılarak geliştirilen kenevir vinaigrette soslu domatesli kenevir bruschetta, kenevir ponçık, kenevirli humus, kenevir mayonezli kenevirli erişte salatası, kenevir cips, kenevirli kurabiye, kenevir kalpli çikolata, kenevirli truffle çikolata, kenevirli sushi ve kenevir kalpli fırınlanmış helva olarak toplam 10 farklı gastronomik ürün, duyu analizlerle değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen duyu analizler sonucunda, kenevir vinaigrette soslu domatesli kenevir bruschetta ürünü genel beğeni açısından en fazla oranda kabul görmüş ve panelistler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmıştır. Doğan ve Doğan (2021) tarafından kenevirin gıda endüstrisinde kullanımı ile ilgili yapılan çalışmada kenevir kullanımının en fazla araştırma konusu olduğu sektörlerin başında fırıncılık ürünleri olduğu, özellikle buğday unundan yapılan ekmeğe ilave edilen kenevir kekinin hamur su emilimini, hamur gelişim süresini, ekmeğin boyutunu, rengini ve ekmeğin yapısal ve dokusal özelliklerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Apostol ve ark.'nın (2015) gerçekleştirdiği bir araştırmada, kenevir keki unu ile zenginleştirilmiş ekmeğin protein, diyet lifi, doymamış yağ asitleri ve mineral içeriklerinde artış gözlenirken, karbonhidrat miktarında düşüş tespit edilmiştir. Çalışmada, ekmeğin formülasyonunda %10'a kadar kenevir keki unu kullanımının, ekmeğin besin değerini önemli ölçüde iyileştirdiği ve

teknolojik (örneğin, hamur özellikleri, kabarma) ve duyuşal (örneğin, tat, doku) özellikler açısından olumlu sonuçlar verdiği bulunmuştur.

Kenevir ponçık, kenevir kalpli çikolata, kenevirli truffle çikolata, kenevirli fırınlanmış helva, kenevir kurabiye ve kenevir cipsi gibi ürünler, panelistlerin yarıdan fazlası tarafından beğenilmiştir. Buna karşın, kenevirli humus, kenevir mayonezli kenevirli erişte salatası ve kenevirli sushi ürünleri panelistler tarafından orta düzeyde beğeni toplamış olup, bu ürünlerin formülasyonlarının ve/veya sunumlarının iyileştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Nihai olarak, panelistler tarafından en yüksek beğeni düzeyine sahip ilk üç gastronomik ürün sırasıyla kenevir vinaigrette soslu domatesli kenevir bruschetta, kenevir kalpli fırınlanmış helva ve kenevir kalpli çikolata olarak belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma, endüstriyel kenevirin gastronomik ürün geliştirme ve çeşitlendirmedeki potansiyelini ortaya koyarak, sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmaya katkıda bulunabileceğini göstermiştir. Zajaç ve ark. (2019) tarafından yürütölen bir çalışmada, işlenmiş et ürünlerine %5 oranında kenevir tohumu, kabuksuz kenevir tohumu, kenevir unu ve kenevir proteini ilavesinin, nihai ürünün besin değerini artırdığı ve oksidasyon sürecini yavaşlattığı (veya azalttığı) tespit edilmiştir. Aygün ve Mert'in (2023) endüstriyel kenevir tohumlarının çimlenme süresince yağ ve yağ asidi oranlarının değişimlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada kenevir yağının gıda amaçlı kullanım için çok uygun değerler taşıdığı ifade edilmiştir.

Bu sonuçlar, endüstriyel kenevirin gıda sektöründe inovatif ve katma değerli ürünler geliştirmek için önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Kenevirin besleyici özellikleri ve çok yönlü kullanım olanakları hem tüketici taleplerini karşılama hem de kırsal kalkınmayı destekleme potansiyeline sahiptir. Ancak endüstriyel kenevir ile ilgili olumsuz ön yargıların bulunması, bu ürünün potansiyelinin önüne geçmektedir. Mortaş, Beşir ve Yazıcı (2021) tarafından kenevir tohumu ve ürünlerinin etik açıdan değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada kenevirin Türk toplumunda geçmişten beri negatif bir algı sahibi ürün olduğu, endüstriyel kenevir ürünlerinin tüketim tercihlerinin düşük olması ve mevcut algının sürdürülmesinde dört temel nedenin kenevir ile ilgili kavram kargaşası, piyasada yeterince ürün çeşitliliğinin olmaması, kenevir ürünleri ile ilgili yasal bir düzenleme olmaması ve genel yargı olduğu ifade edilmiştir. Yapılan bu çalışma ile özellikle piyasaya sürülebilecek ürün çeşitliliğini artırmaya katkı sağlamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde teorik ve pratik açıdan şu önerilerde bulunulabilir:

- Kenevir bazlı gastronomik ürünlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi çalışmalarına devam edilmelidir. Farklı lezzet profilleri, diyet ihtiyaçları ve tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak yeni ürünler yaratılmalıdır. Ayrıca bu ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanması ve tüketicilere ulaştırılması için stratejiler geliştirilmelidir.
- Endüstriyel kenevir yetiştiriciliğinin teşvik edilmesi kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı destekleyebilir ve yeni iş olanakları yaratabilir. Kenevirin sürdürülebilir tarım uygulamalarına entegrasyonu çevresel faydalar sağlayabilir ve kırsal toplulukların refahına katkıda bulunabilir.
- Kenevirin gıda olarak kullanımına yönelik tüketici bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Kenevirin besleyici özellikleri, sağlık faydaları ve çevresel sürdürülebilirlik yönleri vurgulanarak tüketici kabulü artırılabilir.
- Endüstriyel kenevir yetiştiriciliği ve ürünlerinin kullanımına ilişkin yasal düzenlemelerin gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi, sektörün gelişimini destekleyebilir.

Bu çalışma, endüstriyel kenevirin gastronomik potansiyelini vurgulayarak, gelecekteki araştırmalar ve ürün geliştirme çalışmaları için bir temel oluşturmaktadır. Kenevirin gıda sektöründeki kullanımının yaygınlaşması hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli faydalar sağlayabilir. Ayrıca çalışmada panelistlerin sadece akademik personelden seçilmiş olması çalışmanın temsil gücünü sınırlandırabileceğinden konu ile ilgili bundan sonra yapılacak ürün geliştirme çalışmalarında örneklem seçiminde daha geniş bir kitlenin seçilmesi yapılacak çalışmalarda daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 05.09.2024 tarih ve 764 protokol numarası ile alınmuştur.

## KAYNAKÇA

Andre, C. M., Hausman, J. F., & Guerriero, G. (2016). Cannabis sativa: the plant of the thousand and one molecules. *Frontiers in Plant Science*, 7 (19), 1-17.

Apostol, L., Popa, M., & Mustatea, G. (2015). Cannabis sativa L partially skimmed flour as source of bio-compounds in the bakery industry. *Romanian Biotechnological Letters*, 20 (1), 10835-10844.

Aygün, Y. Z., & Mert, M. (2023). Endüstriyel kenevir (Cannabis sativa L.) tohumlarının çimlenme süresince yağ ve yağ asidi oranlarının değişimleri. *Biological Diversity and Conservation*, 16 (1), 56-62.

Bartkiene, E., Schleining, G., Krungleviciute, V., Zadeike, D., Zavistanaviciute, P., Dimaite, I., Kuzmaite, I., Riskeviciene, V., & Juodeikiene, G. (2016). Development and quality evaluation of lacto-fermented product based on hulled and not hulled hempseed (Cannabis sativa L.). *LWT- Food Science and Technology* 72 (1), 544-551.

Callaway, R. M. (2002). The detection of neighbors by plants. *Trends in Ecology & Evolution*, 17 (3), 104-105.

Cherney, J. H., & Small, E. (2016). Industrial hemp in North America: production, politics and potential. *Agronomy*, 6 (4), 58.

Deferne, J. L., & Pate, D. W. (1996). Hemp seed oil: A source of valuable essential fatty acids. *Journal of the International Hemp Association*, 3 (1), 4-7.

Doğan, N., & Doğan, C. (2021). Mucizevi bitki kenevir'in (Cannabis sativa L.) gıda endüstrisinde kullanımı. *Bozok Veterinary Sciences*, 2 (2), 47-56.

Gambuř, H., Litwinek, D., Sabat, R., Wywrocka-Gurgul, A., Szary-Sworst, K., & Baczyński, J. (2020). Skład chemiczny i walory prozdrowotne nasion, oleju i mąki z konopi siewnych (Cannabis sativa L.). In S. Kowalski, G. Zięc and I. Drożdż (Eds.), *Żywność a Oczekiwania Współczesnego Konsumenta* (pp.57-66). Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie.

Gökgöz, A. B. (2022). *Medikal ve Endüstriyel Kenevirin Günümüzdeki Yeri, Önemi ve Türkiye Ekonomisine Katkı Potansiyeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tıbbi Farmakoloji Ana Bilim Dalı, Zonguldak.

Gökgöz A. B., Yılmaz Can E. (2021). Medikal ve endüstriyel açıdan kannabinoidlerin önemi ve türkiye ekonomisine katkı potansiyeli. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5 (3), 315-323.

Grotenhermen, F., & Russo, E. (2002). *Cannabis and Cannabinoids: Pharmacology, Toxicology and Therapeutic Potential*. The Haworth Integrative Healing Press, New York.

Hayit, F., & Yazici, L. (2023). Fonksiyonel glutensiz bisküvi üretiminde kenevir tohumunun değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 7 (2), 241-253.

Kaur, G., & Kander, R. (2023). The sustainability of industrial hemp: A literature review of its economic, environmental, and social sustainability. *Sustainability*, 15 (8), 6548-6560.

Lambert, C. F., Barbosa Filho, E. A., Coronado, K. V. C., & Malabadi, R. B. (2024). Exploring the potentialities of industrial hemp for sustainable rural development. *World Journal of Biology Pharmacy and Health Sciences*, 18 (1), 305-320.

Leizer, C., Ribnicky, D., Poulev, A., Dushenkov, S., Raskin, I. (2000). The composition of hemp seed oil and its potential as an important source of nutrition. *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods*, 2 (4), 35-53.

Leonard, W., Zhang, P., Ying, D., & Fang, Z. (2020). Hempseed in food industry: Nutritional value, health benefits, and industrial applications. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 19 (1), 282-308.

Lukin A, Bitiutskikh K. (2017). On potential use of hemp flour in bread production. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Forestry, Wood Industry, *Agricultural Food Engineering*. Series II; 101.

Mert, M. (2020). *Lif Bitkileri* (3. Baskı). Nobel Yayınları, Ankara.

Mortaş, M., Beşir, A., ve Yazıcı, F. (2021). Kenevir tohumu ve ürünlerinin etik açıdan değerlendirilmesi. 3. *Uluslararası Tarım ve Gıda Etiği Kongresi Kongresi Kitabı*, Target, Ankara.

Omrak, H., (2019). Keten ve kenevirde yeni dönem. *Tarım Orman Dergisi*, (<http://www.turktarim.gov.tr/Haber/304/keten-ve-kenevirde-yenidonem>) (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2024).

Onoğur Altuğ, T., & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. Sidas Medya, İzmir.

Peryam, D. R., & Pilgrim, F.J. (1957). Hedonic scale method for measuring food preferences. *Food Technology*, 11 (9), 9-14.

Ranalli, P., & Venturi, G. (2004). Hemp as a raw material for industrial applications. *Euphytica* 140: 1–6. Schultes RE, Klein WM, Plowman T, Lockwood TE (1974) Cannabis: an example of taxonomic neglect. *Harvard University Botanical Museum Leaflets* 23:337-367.

Rusu, I. E., Marc, R. A., Mureşan, C. C., Mureşan, A. E., Mureşan, V., Pop, C. R., Chiş, M. S., Man, S. M., Filip, M. R., Onica, B. M., Alexa, E., Vişan, V. G., & Muste, S. (2021). Hemp (*Cannabis sativa* L.) flour-based wheat bread as fortified bakery product. *Plants*, 10 (8), 1558-1568.

Timoshenkova, I., Barsukova, N., Moskvicheva, E., Pilipenko, T., Zhilinskaya, N., Irishkin, E., & Moskvichev, A. (2020). Glutensiz şekerleme üretimi için kenevir unu kullanımı. *Hijyenik Mühendislik ve Tasarım Dergisi*, 33 (1), 130-137.

Wang, R., Zhou, W., & Isabelle, M. (2007). Comparison study of the effect of green tea extract (GTE) on the quality of bread by instrumental analysis and sensory evaluation, *Food Research International*, 40 (4), 470-479.

Wang, J., Rosell C. M., & Barber, C. B. (2002) Effect of the addition of different fibres on wheat dough performance and bread quality, *Food Chemistry*, 79 (2), 221-226.

Yan, X., Tang, J., Dos Santos Passos, C., Nurisso, A., Simões-Pires, C. A., Ji, M., Lou, H., & Fan, P. (2015) Characterization of lignanamides from hemp (*Cannabis sativa* L.) seed and their antioxidant and acetylcholinesterase inhibitory activities. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. 63 (49), 10611-10619.

Yano, H., & Fu, W. (2023). Hemp: A sustainable plant with high industrial value in food processing. *Foods*, 12 (3), 651-665.

Yılmaz, G., & Yazıcı, L. (2022). Dünya’da yükselen değer; Endüstriyel kenevir (*Cannabis sativa* L.) *Yozgat Bozok Üniversitesi Bozok Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 54-61.

Yılmaz, G., Yazıcı, L., Yildirim, C., Koçer, T., & Uskutoğlu, T. (2023). Performance of some european hemp (*cannabis sativa* l.) varieties in terms of yield criteria. *MAS Journal of Applied Sciences*, 8 (1), 7–15.

Yıldırım, S., Koca Çalışkan, U. (2020). Kenevir ve sağlık alanında kullanımı. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 44 (1), 112-113.

Zajac M, Guzik P, Kulawik P, Tkaczewska J, Florkiewicz A, & Migdal, W. (2019). The quality of pork loaves with the addition of hemp seeds, dehulled hemp seeds, hemp protein and hemp flour. *LWT*, 105 (1), 190-199.

Zahari, I., Ferawati, F., Helstad, A., Ahlström, C., Östbring, K., Rayner, M., & Purhagen, J. K. (2020). Development of high-moisture meat analogues with hemp and soy protein using extrusion cooking. *Foods*, 9 (6), 772-780.

## **The Gastronomic Value of Industrial Hemp: Development, Diversification, and Consumer Acceptance of Novel Products**

**İhsan KAZKONDU**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Zonguldak/Türkiye

**Erol KESGİN**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Zonguldak/Türkiye

**Mustafa GÖKYAR**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Zonguldak/Türkiye

**Emine YILMAZ CAN**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Medicine, Zonguldak/Türkiye

### **Extended Summary**

Also known as industrial hemp, *Cannabis sativa* L. is a plant whose seeds have been used as food for both humans and animals for at least 3000 years, and it was notably among the first five grains cultivated in China (Cherney & Small, 2016). The growing interest in hemp has led to the emergence of various production branches within the hemp-based industry. The primary production areas that utilize hemp include textiles, food, composites, cosmetics, construction, energy, and pharmaceuticals (Gökgöz & Yılmaz Can, 2021). Recent years have witnessed a growth in hemp cultivation (Ranalli & Venturi, 2004). Globally, over the past 20 years, there has been an increasing preference for functional foods, alternative foods, high-protein foods, oils, and cannabidiol-containing products derived from industrial hemp seeds. Hemp seeds are utilized in various product groups within the food industry and hold significant nutritional value (Zahari et al., 2020). When examining the nutritional value of hemp seeds, it is known that their composition includes oil (25-35%), protein, fiber, calcium, iron, phosphorus, zinc, and magnesium (Gambuś et al., 2020). Hemp seeds contain 25% protein. Hemp seeds contain all nine essential amino acids that the human body cannot synthesize and must obtain from external food sources. It is also known that hemp seeds are very beneficial for heart health and contain the amino acid arginine (Defene et al., 1996). The aim of this study is to develop and diversify sustainable gastronomic products from hemp oil, flour, hearts, and seeds, considering the use of industrial hemp in food, in order to contribute to socio-economic and cultural development. Furthermore, the study aims to reveal the level of appreciation for these developed products among consumers.

In this study, a scanning model was utilized for the construction of the literature review, while an experimental model was employed for the practical implementation. The material used in the study was industrial hemp, *Cannabis sativa*, and 10 different product development trials were conducted using its flour, hearts, oil, and seeds. Certainly, here's the translation of the text into academic

Within the scope of this study, an experimental research method was employed to develop products derived from industrial hemp. The product development process was carried out in the Culinary Arts Practice Kitchen and the Pastry and Bakery Practice Workshop of Zonguldak Bülent Ecevit University Devrek Vocational School. During the product development process, both the positive and negative interactions of hemp-based ingredients with other



ingredients, as well as the health implications of the developed products were taken into consideration. Special care was taken to ensure that the developed products were suitable for consumption by individuals following special diets or having specific nutritional needs, such as vegans, those with celiac disease, and those with lactose intolerance. As a result of the experimental research, the gastronomic products developed and standardized by the researchers are as follows: hemp bruschetta with tomato and hemp vinaigrette dressing, baked halva with hemp hearts, hemp heart chocolate, hemp ponchik, hemp truffle chocolate, hemp sushi/california roll, hemp chips, hemp hummus, hemp cookies, and hemp pasta salad with hemp mayonnaise.

In order to reveal the general acceptance levels of the developed products, the 9-point hedonic scale developed by Peryam and Pilgrim (1952), one of the sensory analysis tests, was used. In the hedonic scale, "1=Extremely Bad, 2=Very Bad, 3=Bad, 4=Below Average but Above Bad, 5=Average, 6=Above Average but Below Good, 7=Good, 8=Very Good, 9=Excellent". To determine the number of panelists to whom the sensory analysis scale would be applied, the study conducted by Onoğur Altuğ and Elmacı (2011) was taken as reference, and it was stated in the study that at least 80 untrained panelists should be used in hedonic tests. Therefore, in accordance with the reference, a total of 120 untrained panelists consisting of academic staff were given 10 gastronomic products developed at the Zonguldak Bülent Ecevit University Farabi Campus Academic Staff Canteen to taste, and they were asked to mark their appreciation levels regarding the products on the hedonic scale, and descriptive statistical analyses were performed. The data regarding the appreciation levels of the gastronomic products indicated by the panelists were processed in Microsoft Excel, and the averages and frequency values of the obtained data were calculated.

Among the developed products, hemp bruschetta with tomato and hemp vinaigrette dressing, baked halva with hemp hearts, and hemp heart chocolate stood out as the most favored by the participants. These results indicate that industrial hemp is a significant resource for developing innovative and value-added products in the food industry. Hemp's nutritional properties and versatile usage possibilities have the potential to both meet consumer demands and support rural development. Based on the results obtained from the study, the following suggestions can be made from theoretical and practical perspectives:

Efforts to develop and diversify hemp-based gastronomic products should be continued. New products should be created by considering different flavor profiles, dietary needs, and consumer preferences. Additionally, strategies should be developed for the effective marketing and delivery of these products to consumers.

Promoting the cultivation of industrial hemp can support economic development in rural areas and create new job opportunities. The integration of hemp into sustainable agricultural practices can provide environmental benefits and contribute to the well-being of rural communities.

Consumer awareness campaigns should be conducted regarding the use of hemp as food. Consumer acceptance can be increased by emphasizing the nutritional properties, health benefits, and environmental sustainability aspects of hemp.

Reviewing and improving legal regulations related to the cultivation and use of industrial hemp products can support the development of the sector.

This study, by highlighting the gastronomic potential of industrial hemp, lays a foundation for future research and product development efforts. The widespread use of hemp in the food industry can provide significant benefits both economically and culturally.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.09.2024-494035

Kurum Kayıt Tarihi ve Sayısı: 27.08.2024/488414	Protokol No:764
---	-----------------

05.09.2024



T.C.

**ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ**  
**İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI**

<b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ:</b>	Anket/Görüşme
<b>BAŞLIK:</b>	Endüstriyel Kenevirden Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Kalkınma Kapsamında Gastronomik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme
<b>SORUMLU ARAŞTIRMACI:</b>	Dr. Öğr. Üyesi İhsan KAZKONU
<b>YARDIMCI ARAŞTIRMACI:</b>	
<b>KARAR:</b>	UYGUN

**ETİK KURUL ÜYELERİ**

Prof. Dr. Şaban ÇELİKOĞLU  
Başkan

Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK  
Üye

Prof. Dr. Ahmet EFILOĞLU  
Üye

Prof. Dr. Mehmet CURAL  
Üye

Doç. Dr. Yücel NAMAL  
Üye  
İzinli

Prof. Dr. Tülay KUZLU AYYILDIZ  
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çağatay BÜYÜKUYSAL  
Üye  
Katılmadı

29.05.2014 Tarih ve 2014/08-13 Sayılı Senato Kararı ile Kabul Edilmiştir.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5319&eD=BSM62KV8KL&eS=494035> adresinden yapılabilir.



## Giresun'u Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Lezzetlere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi (The Effect of Emotional Value Perception of Local Tastes on Revisit Intention of Local Tourists Visiting Giresun) \*\*

Emine SAĞLAM <sup>a</sup> , \* Emin ARSLAN <sup>b</sup> , Hakan KENDİR <sup>b</sup> , Handan ÖZÇELİK BOZKURT <sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management and Hotel Management, Tokat/Türkiye

<sup>b</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

<sup>c</sup> Sinop University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.09.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yöresel yiyecek

Duygusal değer algısı

Tekrar ziyaret etme niyeti

Giresun

### Keywords

Gastronomy tourism

Local food

Perception of emotional value

Revisit intention

Giresun

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmadaki temel amaç; Giresun ilini ziyaret eden, yerli turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenerek bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma evreni, 2023 yılı Ocak ve Aralık ayları arasında Giresun İlini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Toplamda 612 anket uygulanmış, eksik veri içeren formlar çıkarıldıktan sonra 500 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. Elde edilen verilere; frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, araştırmanın temel sorusu olan turistlerdeki yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin pozitif yönde olduğuna ulaşılmıştır. Buna göre Giresun'u ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algı düzeyi arttıkça tekrar ziyaret niyeti de artmaktadır.

### Abstract

The main purpose of this study is to measure the effect of local tourists' emotional value perception of local foods in Giresun province on their intention to revisit. For this purpose, a model was created by examining the relevant literature, and research hypotheses were developed. The research population consists of domestic tourists who visited Giresun Province between January and December 2023. The convenience sampling method was preferred to determine the participants. A survey was used as the data collection technique in the study. A total of 612 surveys were administered, and 500 usable survey forms were analyzed after forms containing missing data were removed. Frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis were applied to the obtained data. The study's main question revealed a positive effect of tourists' emotional value perception of local foods on their intention to revisit. Therefore, as local tourists' emotional value perception of regional flavors in Giresun increases, their intention to revisit the area also rises.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr (E. Arslan)

\*\* Bu Makale, 2024 Yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne Sunulan "Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Giresun İli Örneği" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

## GİRİŞ

Dünya genelinde gastronomi, turizm sektörünün ilgi odağı olmuştur. Gastronomik amaçlı gidilen seyahatlerde; bölgedeki restoranlar, yemek festivalleri, yiyecek üreticileri ziyaret edilmektedir (Kivela & Crotts, 2005). Gastronomi turizmi yalnızca yeme-içme ile ilgili değildir (Arslan, 2020). Gastronomi turizmi aynı zamanda; gastronomiyle ilgili medya kuruluşlarını, TV programlarını, dergileri, üzüm bağlarını, görsel yemek şovlarını, şarap üretim alanlarını, bira fabrikalarını, aşçılık okullarını, yemek kitapları satan mekânları ve gastronomiyle alakalı müzeleri kapsamaktadır (Fields, 2003). Bölge halkı tarafından o yere ait yöresel lezzetlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması, gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir (Özkoç vd., 2019; Arslan, 2020). Gastronomi turizminin birçok sektörle bağlantısının olması; bir bölgeye ekonomik katkı, istihdam artışı, rekabet avantajı, mutfağa özgün kimlik ve sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Gül, 2022; Arslan vd., 2023; Bozkurt vd., 2023).

Türkiye, bulunduğu coğrafya ve tarihi birikiminden dolayı gastronomi turizmi açısından, merak uyandırıcı ve dikkat çekici bir niteliğe sahiptir. Türkiye'nin her yöresinde birbirinden farklı gastronomi zenginliği göze çarpmaktadır (Arslan, Kendir & Özçelik Bozkurt, 2021). Bu yörelerden biri de Türkiye'nin kuzeyinde Doğu Karadeniz coğrafyasında yer alan Giresun yöresidir. Antik çağdan günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Giresun, kendine özgü bir mutfak kültürüne sahiptir. Giresun ilinin coğrafyası ve iklim özellikleri, mutfak kültüründe çeşitlilik yaratmıştır (Paslı, 2021). Bu çeşitliliğin oluşumunda; yükselti, eğitim, toprak türü, sosyal yapı, gelenek ve görenekler, yaşam biçimi, dini inanç, iş imkânı, ağız, psikolojik davranışlar gibi etkenler önemli bir rol oynamaktadır (Noyan & Dizdar, 2023). Giresun, doğası ve sağlıklı yaşam şartlarıyla fayda yaratacak bir gastronomik destinasyon potansiyeline sahiptir (Karahan, 2019).

Gastronomi turizmi; turistlerin deneyimledikleri yemek tecrübelerinin zihinlerinde oluşturdukları duygularla, bölgeye tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir unsurdur (Kendir & Arslan, 2020; Daşdemir & Madenci 2021). Bu noktadan hareketle Giresun'un yöresel mutfağının turistler tarafından deneyimlenmesi duygusal değer boyutuyla ilişkilendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin, Giresun iline ait yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca bu çalışma ile Giresun ilinde gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren akademi, sektör kamu kurumları ve STK'lar başta olmak üzere tüm paydaşlara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

## Gastronomi Turizmi

Genel tanımı itibariyle gastronomi turizmi; bir bölgenin mutfak kültürünü keşfetmeyi amaçlayan ve yeme-içme deneyimi yaşamak için genellikle yerel yiyeceklerin bulunduğu destinasyonlarla gerçekleştirilen turizm etkinliği olarak açıklanmaktadır (Hall & Mitchell, 2007; Mankan, 2017; Ceyhun Sezgin & Akbıyık, 2021; Boztaç & Çevik, 2021). Gastronomik unsurların ön planda olduğu gastronomi turizmi; modern veya yöresel lezzetleri keşfetmek amacıyla gidilen ve ağırlıklı olarak yeme-içme amaçlı seyahatler olarak da ifade edilebilir (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Gastronomi turizmi çoğunlukla 'keşif ve macera' şeklinde başlayıp 'kültürel deneyimler' ile sonuçlanan bir niteliktedir (Çetin & Küçükömrler, 2019; Arslan, 2020; Dixit & Prayag, 2022; Hiçyakmazer, Kendir & Arslan, 2023). Yöresel, kültürel ve geleneksel mutfak öğelerini birleştirici yapısı sayesinde gastronomi, turizmde önemli bir zemin oluşturmuştur. Farklı kültürlerdeki yiyecek ve içecek ürünlerini keşfetmeye yönelik artan ilgi, önemli bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin oluşumuna katkıda bulunmuştur.

## Duygusal Değer Algısı ve Gastronomik Deneyimler

TDK' ye göre duygunun tanımını; '1. duyuyla algılama, his', '2. Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim; kalp', '3. Nesnelere veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği' ve '4. Kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik' oluşturmaktadır (TDK, 2024). Bireyin tüketim sürecinde psikolojik açıdan oluşan duygusal tepkiye tüketim duygusu denmektedir. Bu duygu durumu sürekli değişebilmektedir. Tüketim sonrası değerlendirmeyle oluşan, duygusal ve bilişsel tepkiye ise tüketici memnuniyeti denir. Hizmet sonrasında tüketici deneyiminin beklentiyi karşılanması memnuniyet olarak değerlendirilir. Hizmet esnasında duyguların müşteri memnuniyetinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin iyi bir yiyeceği veya içeceği deneyimlemekten duyulan hazlar, duygusal değer çerçevesinde incelenebilir. Öte yandan ilgili literatür ekseninde gastronomi temelli turizm faaliyetlerine katılmak duygusal değer boyutuyla açıklanabilir (Sánchez vd., 2006; Lai, 2015; Choe & Kim, 2018).

Yiyecek içecek işletmeleri yemek yeme ihtiyacının yanı sıra tüketicilere tam bir hizmet deneyimi sunarlar. Buna karşılık tüketiciler de sadece yemekleri değerlendirmez hizmeti bütün olarak algılar, iyi bir yemek yeme deneyimi yaşarken hem duygusal hem de bilişsel değerlendirme yaparlar. Yiyecek içecek sektöründe başarılı olup, sektörde kalabilmek için tüketici memnuniyeti oldukça önemlidir. Gastronomi alanında yapılan araştırmalar göstermektedir ki; turistlerin gastronomik ürünlere yönelik tatmin düzeyi ve duygusal değer algısı, destinasyon imajını, satın alma kararlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Gursoy vd., 2006; Ha & Jang, 2010; Hyun vd., 2011). Duygusal olarak keyif alan tüketiciyi elde tutmak daha kolaydır (Ünal, Akkuş & Akkuş 2014). Dolayısıyla turistlerin gastronomi turizmi destinasyonuna sadakati ve destinasyondaki işletmelerin mali faydalar elde etmesi için duygusal değer algısı önem arz etmektedir.

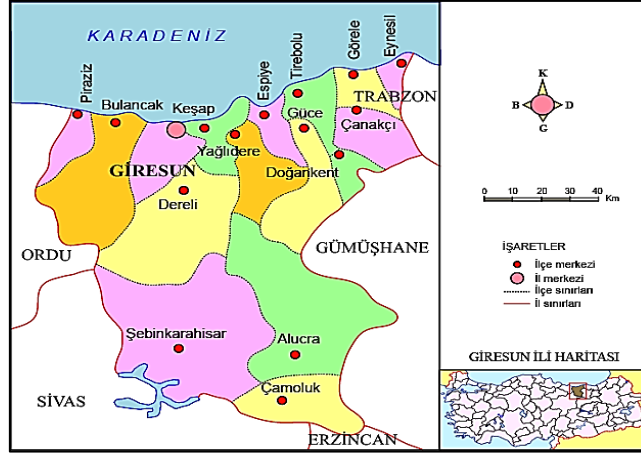
## Tekrar Ziyaret Niyeti

Benzer nitelikte hizmetler sunan destinasyonların turizm piyasasında çok fazla rakibi vardır. Turistlerin de farklı ürünler sunan yiyecek-içecek sektöründe birçok alternatifi vardır. Bundan dolayı sektördeki işletmelerin yeni tüketici çekmenin yanı sıra mevcut tüketicilerine var olan imkânlarını iyileştirerek yeniden satın alma davranışlarını kazandırmaları oldukça önemlidir. Bir üründen memnun kalan tüketici aynı ürünü tekrar satın alırken, memnun olmayan tüketici ise satın alma davranışı tekrarlamayacaktır (Coda, 2022; Mensah vd., 2023). Gastronomi turizminde destinasyon sürekliliğinin sağlanması için yiyecek-içecek sektörlerinde turistlerin tekrar ziyaretlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ziyaretçi gelişimi süreç olarak 3 aşamayla ifade edilebilir. Bu aşamalar; "ziyaret öncesi", "ziyaret sırası" ve "ziyaret sonrası" şeklinde oluşmaktadır. Ziyaret öncesi, deneyim kazanmaları ve duygu ve memnuniyet sağlamaları ve tekrar ziyaret etme yorumları yapılabilmesi için önce destinasyonu seçmek gerekir bu nedenle en önemlisi ziyaret öncesi sürecidir (Şittak, 2021). Yapılan çalışmalara bakıldığında gastronomik deneyimler, tekrar ziyareti üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle turist gastronomik deneyimlere yönelik tatmininin ve memnuniyetinin tekrar ziyarete niyetine anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu söylenebilir (Soonsan vd., 2023; Hossain vd., 2024). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmada, duygusal değer algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin yönünün, şiddetinin ve etkisinin ortaya konulması için H1 hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Giresun'u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## Giresun İli ve Gastronomik Lezzetler

Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Giresun ilinin; doğusunda Gümüşhane ve Trabzon, batısında Ordu, güneyinde Erzincan ve Sivas, kuzeyinde ise Karadeniz bulunmaktadır. Giresun'un 16 ilçesi vardır. Bunların 8'i sahilde, 8'i de iç kısımdadır (Giresun Valiliği, 2023). Harita 1'de Giresun İlının Coğrafi Konumu gösterilmektedir.



**Harita 1.** Giresun İlının Coğrafi Konumu

**Kaynak:** Coğrafya Harita, 2024

Giresun ili tarih boyunca; İskit, Pontus, Roma, Bizans, Trabzon Rum ve Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerden gelen bilgi birikimi yöre mutfağının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca Giresun'un coğrafi olarak konumu ve iklim özellikleri, yörede yetiştirilen tarım ürünlerinin çeşitliliğini etkileyerek yöresel mutfakta kullanılan ürünlere yansımıştır. Buna ek olarak Karadeniz'e kıyısı olması nedeniyle balık ve diğer deniz ürünleri Giresun mutfağında önemli yer tutmaktadır. Giresun'da başta fındık, mısır, fasulye, karalahana, patates, çay, turunçgiller, kivi olmak üzere birçok farklı sebze ve meyve yetiştirilmektedir. Ayrıca Giresun ilinde nemli ve yağışlı Karadeniz ikliminin etkisiyle doğal olarak yetişen galdirik, melocan (diken ucu), hoşkiran pazı (pezik), ısırgan otu, kuzukulağı, salep, nane, kekik, sakarca, mendek, madımak ile geyik mantarı, kül mantarı ve tirit mantarı gibi otlar ve mantarlar yöre mutfağında sıklıkla kullanılmaktadır (Akyurt ve Turpcu, 2020). Giresun'da doğal ve tarımsal olarak elde edilen ürünlerle üretilen ve gastronomi turizminde önem arz eden yöresel lezzetlere; Hamsi, palamut ve mezgıt buğulama, kefal prasti (sirkeli), hamsi böreği, karalahana (pancar) sarması, siron, görele pidesi, oğlak kebabı, darı çorbası, hoşran çorbası, turşu kavurması, ayranlı çorba, karalahana çorbası, bezelye diblesi, mantar kavurması, gelecoş, taflan diblesi, ısırgan yemeği, galdirik kavurması, fasulye diblesi, melocan kavurması, kurufasulye, fındık ezme kadayıf gibi yiyecekler örnek olarak verilebilir (Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

## Yöntem

Araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin, Giresun iline ait yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Söz konusu amaç kapsamında, betimsel araştırma modeli çeşitlerinden biri olan tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel araştırma metodu kullanılmıştır. Belirlenen metottan hareketle, araştırmanın uygulanabilirliği kapsamında bir ölçme aracı ve anket formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen ölçme aracı, 2 farklı ölçekten oluşmaktadır. Birinci ölçek olan "Duygusal Değer Algısı Ölçeği" 6 maddeye sahip olup, Choe ve Kim (2018) tarafından geliştirilmiş ve Kendir &

Arslan (2020) tarafından Türkçeye çevrilerek uygulanmıştır. İkinci ölçek olan “Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği” 3 ifadeye ve tek boyuta sahip olup, Chen & Tsai (2007) ve Zhang, Leung & Cai (2016) çalışmalarından derlenmiştir. İlgili ölçeklerin ifadeleri 5’li Likert şeklinde derecelendirilmiş ve “Tamamen Katılıyorum=5 – Hiç Katılmıyorum=1” puanlarına göre değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere; “frekans dağılımı, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizi” gibi istatistiksel analizler uygulanmıştır.

Araştırma evreni Giresun’da ikamet etmeyen, 2023 yılı Ocak-Aralık ayları aralığında Giresun’u ziyaret eden ve Giresun’da yöresel yiyecek deneyiminde bulunan yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir Ancak Giresun’u ziyaret eden turist sayısının resmi olarak açıklanmamış olmasından dolayı net bir evren büyüklüğü tespit edilememiştir. Dolayısıyla kolayda örneklem formülüne göre araştırma evreni en büyük sayı olarak 100.000 kabul edildiğinde araştırma örnekleme olarak da %95 güven seviyesinde 384 sayısına ulaşmak yeterli görülmektedir (Yamane, 2001). Bu noktadan hareketle, araştırmada Giresun ziyareti esnasında yöresel yemek deneyimleyen 612 katılımcıya anket dağıtılmış, ancak eksik, hatalı ve tutarsız doldurulan 112 anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Bundan dolayı araştırma 500 katılımcıdan oluşmuştur. Örneklem sayısı istatistik açıdan %95 güven aralığında en büyük örneklem rakamı olan 384’ün oldukça üzerinde gerçekleşmiştir.

## Bulgular

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular, bu başlık altında yer almaktadır. Bu kapsamda sırasıyla; “frekans dağılımı, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları” sunulmuştur. Araştırmanın bu bölümde yapılan analizler tablolar halinde verilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=500)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	256	51,2
	Kadın	244	48,8
Gelir (TL)	5500 ve altı	60	12,0
	5501-10000	60	12,0
	10001-15000	216	43,2
	15001-20000	118	23,6
	20001 ve üzeri	46	9,2
Yaş	20 ve altı	60	12,0
	21-30	164	32,8
	31-40	118	23,6
	41-50	99	19,8
	51-60	76	11,8
Eğitim Durumu	Ortaokul	103	20,6
	Lise	184	36,8
	Önlisans	105	21,0
	Lisans	296	59,2
Medeni Durum	Evli	204	40,8
	Bekâr	152	39,1

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları verilmiştir. Araştırmaya toplam 500 kişi katılmıştır. Bu katılımcılardan 256 kişi erkek, 244 kişi ise kadındır. Katılımcıların %12’sini 20 yaş ve altı; %32,8’ini 21-30 yaş aralığı, %23,6’sını 31-40 yaş aralığı; %19,8’ini 41-50 yaş aralığı; %11,8’inin 51-60 yaş aralığında olduğu



belirlenmiştir. Katılımcılardan 296 kişi evli, 204 kişi ise bekârdır. Buna göre %59,2 'si evlilerden, %40,8'i ise bekârlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %20,6'sını ortaokul; %36,8'ini lise; %21'ini ön lisans; %21,6'sını lisans düzeyi mezunlardan olduğu tespit edilmiştir. Gelire göre ise katılımcıların %12'sinin 5500 ve altı TL; %12'sinin 5501-10000 TL; %43,2'sinin 10001-15000 TL; %23'6'sının 15001-20000 TL; %9,2'sinin 20001 ve üzeri TL olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2.** Duygusal Değer Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
<b>Duygusal Değer Algısı</b>		<b>4,524</b>	<b>75,397</b>	<b>0,934</b>
“Giresun yemekleri beni mutlu ediyor”	,711			
“Giresun yemekleri bana keyif veriyor”	,805			
“Giresun yemekleri ruh halimi olumlu yönde etkiliyor”	,803			
“Giresun yemeklerine hayranım”	,760			
“Giresun yemekleri bana canlılık veriyor”	,754			
“Giresun yemekleri beni heyecanlandırıyor”	,691			
<b>“Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı”</b>			<b>75,397</b>	<b>0,934</b>
<i>“Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,898”;</i>				
<i>“Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 2491,651</math>; P = 0,000”</i>				

Tablo 2’de duygusal değer algısına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,898 ve Bartlett değeri Sig. 0,000 ve anlamlılık değeri,  $p < 0,000$  olup toplam varyans açıklama oranı %75,397 bulunmuştur. Bu da değişkenlerin olguyu ölçmede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra duygusal değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha = 0,934$  olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının  $\alpha = 0,70$ ’in üzerinde olması, kabul edilebilirliğini göstermesiyle birlikte değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik daha da artmaktadır.  $\alpha = 0,934$  değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2008).

**Tablo 3.** Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>		<b>2,463</b>	<b>82,103</b>	<b>0,890</b>
“Giresun’u gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etmek isterim”	,863			
“Gelecekte gastronomi amacıyla muhtemelen Giresun’u ziyaret edeceğim”	,843			
“Giresun’a gastronomi amacıyla gitmeyi diğer insanlara tavsiye ederim”	,757			
<b>Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı</b>			<b>82,103</b>	<b>0,890</b>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,726;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 911,219</math>; P = 0,000</i>				

Tablo 3’te tekrar ziyaret niyetine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,726 ve Bartlett değeri Sig. 0,000 ve anlamlılık değeri,  $p < 0,000$  olup toplam varyans açıklama oranı %82,103 bulunmuştur. Bu da değişkenlerin olguyu ölçmede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra duygusal değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha = 0,890$  değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	DDA	TZN
“Çarpıklık (Skewness)”	-1,299	-1,236
“Std. Hata (Çarpıklık)”	0,109	0,109
“Basıklık (Kurtosis)”	-1,922	-1,191
“Std. Hata (Basıklık)”	0,218	0,218

NOT: DDA: Duygusal Değer Algısı; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık sonuçlarıyla normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. George ve Mallery (2010)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  limitleri aralığında olması normal dağılım koşullarının sağlandığını söylemektedir. Tablo 4’te işaret edilen katsayıların  $\pm 2$  arasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna bakılarak toplanan verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 5.** Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Değişkenler (n=389)	Duygusal Değer Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti
“Duygusal Değer Algısı”	1	
“Tekrar Ziyaret Niyeti”	,756**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Araştırma hipotezinin kanıtlanabilmesi için değişkenlere korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerinin birbiri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin ortaya konulması için duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası korelasyon matrisinde, “pearson korelasyon” katsayısının 1,00 olması, “pozitif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlarken”, -1,00 olması ise “negatif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlamaktadır”. “0,30-0,00 arasında olması düşük”, “0,70-0,30 arasında olması orta”, “0,70-1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde” bir ilişki olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2008: s.32).

Ölçekler arasındaki ilişki yönünü ve gücünü gösteren korelasyon analizi Tablo 5’te görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde araştırma için kullanılan ölçeklerden duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki (0,756) olduğu görülmektedir. Buna bakılarak duygusal değer algısının yüksek olmasıyla ziyaretçilerde tekrar ziyaret niyeti gelişeceğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, Giresun’u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F	R <sup>2</sup>
	Beta	S.S.	Beta				
Sabit	0,389	0,147	-	2,654	0,008*		
“Duygusal Değer Algısı”	0,883	0,034	<b>0,756*</b>	25,797	0,000*	665,467	0,572

\*p<0,01

Tablo 6 incelendiğinde bağımsız değişken konumundaki duygusal değer algısı, tekrar ziyaret niyeti varyansını (R<sup>2</sup>) %57,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla tekrar ziyaret niyeti varyansı %57,2 oranında duygusal

değer algısına bağlı olarak şekillenmektedir. Tablodaki sonuçlar doğrultusunda duygusal değer algısı ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki ilişkinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezi “H1: Giresun’u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Giresun, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan, doğası, ormanları, yaylaları, tarihi ve kültürel değerleriyle turizm potansiyeli yüksek düzeyde bir ildir. Gastronomi turizmi anlamında da önemli değerlere sahip olan Giresun, akademik anlamda daha fazla incelenmesi gereken bir nitelik arz etmektedir (Sezer, 2014). Bahsi geçen bilgilerden yola çıkarak bu araştırmanın temel amacı, Giresun ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının, tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, Giresun’u ziyaret eden ve yöresel lezzetlerden tüketen yerli turistlere yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Giresun’u ziyaret eden yerli turistlerin hedef kitle olarak seçildiği bu çalışmada yöresel gastronomi turizmi kapsamında önemli bulgular elde edilmiştir.

Araştırma verilerine analizler uygulanması neticesinde, tespit edilen ve en dikkat çeken sonuç; Giresun’u ziyaret eden ve yöresel lezzetlerden tüketen yerli turistlerin, yiyeceklere yönelik duygusal değer algısıyla tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişkinin saptanmasıdır. Araştırmadan elde edilen bu sonuca göre, Giresun’u ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algısı düzeyinin artmasıyla, tekrar ziyaret niyeti düzeyinde de önemli bir artış gözlenmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına istinaden uygulanan regresyon analizinde de yerli turistlerin Giresun mutfağındaki yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algısı düzeyinin tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir biçimde yordamakta olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algısı düzeyi, tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir. Söz konusu bulgular, gastronomi turizmi alanında daha önce yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmalarla da örtüşmektedir (Widjaja vd., 2020; Polat, 2023; Hossain, 2024; Kareem & Venugopal, 2024).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda Giresun ilinde gastronomi turizminin gelişimi için özellikle akademi ve sektör başta olmak üzere ilgili tüm paydaşların iş birliği ve uyum içerisinde hareket etmesi önemlidir. Çünkü Giresun mutfağı, eşsiz değerleriyle yöresel gastronomi turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Gürsoy, 2017; Akyurt & Turpcu, 2020). Turistlerin destinasyona tekrar ziyaret niyetinde olmaları ve özellikle bu amaçla Giresun’u tavsiye etmeleri oldukça önemlidir. Yöresel mutfağa yönelik turistlerin duygusal değer algısını artırıcı uygulamalar geliştirmek bu anlamda etkili olabilir. Bu durumda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ve STK’ların desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Giresun’da valilik ve belediye gibi kamu kurumları gastronomi turizminde duygusal değer yaratıcı faaliyetleri teşvik ederek özel sektör için motivasyon unsuru yaratmalıdır. Öte yandan üniversiteler de ilgili birimleriyle Giresun mutfağını gastronomi turizmi açısından daha fazla ele almalı ve bilimsel yöntemlerle sektöre yönelik eğitici ve öğretici faaliyetler planlamalıdır.

### **Kısıtlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Bu çalışmanın iki tür kısıtlılığı mevcuttur. İlki zamana yönelik kısıtlılıktır; araştırmanın 2023 yılı Ocak-Aralık ayları döneminde yapılması ve farklı yılları kapsamaması bir kısıtlılıktır. Farklı yıllarda veya belirli dönemlerde yapılacak araştırmalarda çok daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Diğer bir kısıtlılık ise çalışmada örneklem ve

hedef kitle olarak sadece yerli turistlerin seçilmesidir. Yabancı turistlerin de örneklem olarak tercih edildiği araştırmalarda daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Gelecekte bu araştırmadakine benzer konularda çalışma yapmayı planlayan akademisyenler için söz konusu kısıtlılıkları göz önünde bulundurarak, araştırmalarını gerçekleştirmeleri önerilebilir. Yine gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenler için farklı destinasyonları da kapsayacak şekilde araştırma yapmaları tavsiye edilebilir. Öte yandan akademi-sektör iş birliğiyle uygulanan çalışmalar akademisyenlerin yanı sıra sektörde faaliyet gösteren paydaşlara da katkı sunabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarından ve bulgularından akademisyenler başta olmak üzere, ilgili alanda faaliyet gösteren tüm paydaşlar faydalanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada uygulanan anket ve ölçekler kapsamında, verileri toplayabilmek adına gerekli olan etik kurul izin belgesi, “Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu” nun 16.02.2023 tarih ve 03-32 sayılı kararı ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Turpcu, E. (2020). *Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi*. Akademisyen Kitabevi. Ankara.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Arslan, E., Kendir, H., & Bozkurt, H.Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yöresel yiyecek tercihleri: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 261-275.
- Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H.Ö., 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.
- Bozagcı, E.C., & Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 320-330.
- Bozkurt, H.Ö., Arslan, E., Kendir, H., & Keskin, Ö. (2023). Women in the gastronomy arena: Gender-based experiences encountered. *Food Bulletin*, 2(2), 29-36.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. (9. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Ceyhun Sezgin, A., & Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choe, J.Y., & Kim, 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.

- Coda, H. (2022). *Gastronomik Deneysel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Coğrafya Harita. (2024). Giresun İli Siyasi Haritası [http://cografyaharita.com/haritalarim/4l\\_giresun\\_ili\\_haritasi.png](http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_giresun_ili_haritasi.png). Erişim tarihi 26.04.2024.
- Çetin, M. & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Daşdemir, A., & Madenci, A.B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği, *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Dixit, S.K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: (Ed. Hjalager, A-M & Greg, R.) *Tourism and Gastronomy*, Chapter 3. 50-64, Routledge.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th ed., Pearson, Boston.
- Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). Giresun Mutfağının Özellikleri, Erişim adresi: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-208450/giresun-mutfagi.html>. Erişim tarihi 21.05.2024.
- Giresun Valiliği, (2023). Giresun Coğrafyası, Erişim adresi: <http://www.giresun.gov.tr/cografyanew>. Erişim tarihi 21.04.2023.
- Gursoy, D., Spangenberg, E.R., & Rutherford, D.G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279–294.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Dondurma Müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In: (Ed. Novelli, M.) *Niche tourism*, Chapter 6. 73-88, Routledge.
- Hiçyakmazer, C.T., Kendir, H., & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634.
- Hossain, M.S., Hossain, M.A., Al Masud, A., Islam, K.Z., Mostafa, M.G., & Hossain, M.T. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692-1718.

- Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, M.J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: the moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kareem, S.A., & Venugopal, P. (2024). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: A moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/loisir*, 48(3), 393-419.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Sonbahar Özel Sayı, 130-138.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lai, I.K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 118-138.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-654.
- Mensah, I., Solanki, S., & Bansah, A.K. (2023). A systematic review of factors influencing the gastronomic experience at the tourist destination and post-purchase behavioural intentions. *e-Review of Tourism Research*, 20(1), 80-130.
- Noyan, E., & Dizdar, A. (2023). Yerel işletmelerin ve yöresel mutfakların gastronomi turizmine etkileri: Giresun örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 154-169.
- Özkoç, A.G., Arslan, E., Kendir, H., & Erdoğan, T. (2019). Otel işletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (Y-Mutkal) ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2294-2309.
- Paslı, M.M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Polat, M. (2023). The impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2187-2202.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sezer, İ. (2014). Giresun kentinde yaşayanların turizme ve turistlere bakışı., Bahar, 6, 75-103. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*

- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585-592.
- Şıttak, S. (2021). *Turizm Destinasyonun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- TDK, (2024). *Duygunun Tanımı*, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 11.07.2024.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Widjaja, D.C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Zhang, H.M., Xu, F.F., Leung, H.H., & Cai, L.P. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.

## **The Effect of Emotional Value Perception of Local Tastes on Revisit Intention of Local Tourists Visiting Giresun**

**Emine SAĞLAM**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate School of Education, Tokat/Türkiye

**Emin ARSLAN**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,  
Tokat/Türkiye

**Hakan KENDİR**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,  
Tokat/Türkiye

**Handan ÖZÇELİK BOZKURT**

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

### **Extended Summary**

Gastronomy has become the focus of the tourism sector worldwide. People visit restaurants, food festivals, and food producers in the region during gastronomic trips (Kivela & Crotts, 2005). Türkiye's geography and historical background make it an intriguing and remarkable destination for gastronomy tourism. Different gastronomy richness stands out in every region of Turkey (Arslan, Kendir & Özçelik Bozkurt, 2021). One of these regions is the Giresun region, located in the Eastern Black Sea region in the north of Turkey. Giresun, which has hosted many civilizations from ancient times to the present, has its own unique culinary culture. The geography and climate characteristics of Giresun province have created diversity in culinary culture (Paslı, 2021). The aim of this study is to examine the effect of visitors' emotional value perception towards local foods of Giresun province on their revisit intention within the scope of gastronomy tourism. In addition, this study aims to contribute to all stakeholders, especially academia, sector public institutions, and NGOs operating in the field of gastronomy tourism in Giresun province. In line with the aim and objective of the study, "Hypothesis 1: There is a significant relationship between the emotional value perception of local foods and the revisit intention of tourists visiting Giresun" was created in order to reveal the direction, intensity, and effect of the relationship between the emotional value perception and revisit intention.

The study preferred the scanning method, a type of descriptive research model, and employed the quantitative research method. Based on the determined method, a measurement tool and a questionnaire form were created within the scope of the applicability of the research. The research determined two different scales for the measurement tool. The first scale, "Emotional Value Perception Scale," has six items and was developed by Choe and Kim (2018), translated into Turkish, and applied by Kendir & Arslan (2020). The second scale, "Revisit Intention Scale," has 3 statements and a single dimension and was compiled from the studies of Chen & Tsai (2007) and Zhang, Leung & Cai (2016). The statements of the relevant scales were graded as a 5-point Likert and evaluated according to the scores of "Strongly Agree=5 – Strongly Disagree=1." Statistical analyses such as "frequency distribution, reliability, factor, correlation, and regression analysis" were applied to the data obtained from the surveys.



The research universe consists of local tourists who do not reside in Giresun, who visited Giresun between January and December 2023, and who experienced local food in Giresun. The convenience sampling method was preferred in determining the participants. However, the absence of an official announcement about the number of tourists visiting Giresun made it impossible to determine a clear universe size. Therefore, when the largest number of the research universe is accepted as 100,000 according to the convenience sampling formula, it is deemed sufficient to reach 384 as the research sample at a 95% confidence level (Yamane, 2001). Based on this point, questionnaires were distributed to 612 participants who experienced local food during their visit to Giresun, but 112 questionnaires that were filled out incompletely, incorrectly, and inconsistently were not evaluated. Therefore, the research consisted of 500 participants. The sample number was statistically well above the largest sample figure of 384 at a 95% confidence interval.

Of the 500 participants constituting the research sample, 256 are male and 244 are female. It was determined that 12% of the participants were 20 years of age and under; 32.8% were between the ages of 21-30; 23.6% were between the ages of 31-40; 19.8% were between the ages of 41-50; and 11.8% were between the ages of 51-60. 296 of the participants were married, and 204 were single. Accordingly, 59.2% were married and 40.8% were single. It was determined that 20.6% of the participants had a middle school degree; 36.8% had a high school degree; 21% had an associate degree; and 21.6% had a bachelor's degree. In terms of income, 12% of the participants had an income of 5500 Turkish Lira (TL) and below; 12% had an income of 5501-10000 TL; 43.2% had an income of 10001-15000 TL; 23.6% had an income of 15001-20000 TL; and 9.2% had an income of 20001 TL and above.

In order to prove the research hypothesis, correlation and regression tests were applied to the variables. Examining the correlation analysis results revealed a high level and positive relationship (0.756) between the emotional value perception and revisit intention from the research scales. Considering this, it is possible to say that revisit intention will develop in visitors with a high emotional value perception. In other words, a high-level positive significant relationship was found between the emotional value perception of local foods of tourists visiting Giresun and revisit intention. The regression analysis results revealed that the independent variable, emotional value perception, accounted for 57.2% of the variance in revisit intention ( $R^2$ ). Therefore, the emotional value perception shapes the revisit intention variance by 57.2%. The regression analysis results indicate a linear and positive relationship between the emotional value perception and revisit intention scales. In line with this information, the hypothesis of the research, "H1: There is a significant relationship between the emotional value perception of local foods of tourists visiting Giresun and their revisit intention," was accepted.

Considering the findings obtained within the scope of the research, it is important for all relevant stakeholders, especially the academy and the sector, to act in cooperation and harmony for the development of gastronomy tourism in Giresun province. The unique values of Giresun cuisine demonstrate the region's significant potential for gastronomy tourism (Gürsoy, 2017; Akyurt & Turpcu, 2020). It is crucial for tourists to have the intention of returning to the destination, with Giresun being particularly recommended for this purpose. Developing practices that increase the emotional value of tourists' perceptions of the local cuisine can be effective in this sense. Businesses and NGOs operating in the sector need to support this case. Public institutions such as the governorship and municipality in Giresun should create a motivational element for the private sector by encouraging emotional value-creating activities

in gastronomy tourism. On the other hand, universities should also focus more on Giresun cuisine in the context of gastronomy tourism, collaborating with their relevant units to plan educational and instructive activities using scientific methods for the sector. Therefore, all stakeholders operating in the field of cuisine, especially academics, can benefit from the results and findings of this study.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
16.02.2023	03	01-33

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR Başkanlığında toplandı.

**KARAR 03.32-** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 06.01.2023 tarih ve 248528 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Yüksek Lisans Tezi
BAŞLIK	Turistlerdeki Yöresel Yiyeceklere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Giresun İli Örneği
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Emine SAĞLAM (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR  
Etik Kurul Başkanı  
(İmza)

Doç. Dr. Mehmet KARGÜN  
Başkan Yardımcısı  
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet Serkan UMUZDAŞ  
Üye  
(İmza)

Prof. Dr. Emine ÖĞÜK  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Yücel EROL  
Üye  
(İmza)

Doç. Dr. Fatih YAZICI  
Üye  
(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Şevki BABACAN  
Üye  
(İmza)



## Kültür Turizminin Gelişiminde Kültürel Etkinliklerin Önemi: Yerel Halkın Kültürel Etkinlik Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma (The Importance of Cultural Events in The Development of Cultural Tourism: A Research on Local People's Awareness of Cultural Events)

\* Kevser ÇINAR<sup>a</sup>, Ebru BAL<sup>b</sup>, Saadet ZAFER KAVACIK<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management Graduate, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.08.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Konya

Kültür turizmi

Etkinlik turizmi

Kültürel etkinlikler

Yerel halk

### Keywords

Konya

Cultural tourism

Event tourism

Cultural events

Local people

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma, Konya'nın sürdürülebilir şehir ve toplum gelişiminde kültür turizminin önemini ve yerel halkın kültürel etkinliklerle ilgili farkındalığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Konya'da yaşayan 495 kişi üzerinde uygulanmış, yerel halkın kültürel etkinliklere olan farkındalık ve katılım düzeyi, katılma ve katılmama nedenleri, hazırlanan anketler aracılığı ile ölçülmüştür. Yerel halk tarafından bilinirliği ve katılım durumu en fazla olan etkinlik "Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu" olarak bulgulanmıştır. Yerel halkın etkinliklere katılma nedenlerinin genellikle eğlenceli atmosfer, ücretsiz olması, hoşça vakit geçirme olduğu sonucu ortaya çıkarken; katılmama nedeninin ise yeterli zamana sahip olmama olduğu görülmüştür. Konya'da düzenlenen etkinliklerin Konya'ya en fazla olumlu etkisinin sosyal bağı güçlendirme olduğu; en fazla olumsuz etkisinin ise aşırı kalabalık ve sonrasında trafik sorunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada etkinlikle bilgi alınan kaynağın en fazla billboard reklamı ve akabinde sosyal medya (Instagram, Facebook, X vd.) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın ve turistlerin kültürel etkinliklere katılımını artırma, farkındalığı geliştirme ve sürdürülebilir turizm yaklaşımını destekleme konusunda önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

This research aims to examine the importance of cultural tourism in the sustainable city and community development of Konya and the awareness of local people towards cultural activities. The study was conducted on 495 residents living in Konya, and the level of awareness and participation of local people in cultural events, the reasons for participation and non-participation were measured through questionnaires. The event with the highest awareness and participation was the "Şivlilik and Lantern Procession Enthusiasm." Key participation drivers included a fun atmosphere, being free of charge, and leisure opportunities, while lack of time was the main barrier. Findings suggest that cultural events strengthen social bonds but also lead to issues like overcrowding and traffic. Billboard advertisements were the most common information source, followed by social media (Instagram, Facebook, X etc.). As a result of the research, recommendations were made to boost local and tourist participation and raise awareness about cultural events.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kcinar@erbakan.edu.tr (K. Çınar)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1524

## GİRİŞ

Turizm faaliyetleri, insanların çeşitli istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bir kesim insan deniz, kum ve güneş üçlüsünü tercih ederken, bir diğer kesim de daha sakin ve ruhen dinlendirici turizm çeşitlerini tercih etmektedir. Bu durumda da turizm endüstrisi yeni arayışlara girerek etkinlik turizmi, kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Turizm türlerinden olan kültür turizmi, son yıllarda dünya genelinde turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Günel, Alaeddinoğlu & Şahinalp, 2009, s.276). BM Dünya Turizm Örgütü (www.unwto.org) kültür turizmini, 2017 yılında kabul ettiği tanımla “Ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türüdür.” olarak tanımlamaktadır. Kültür turizmi, yaşadığımız toplumu aynaya yansıttığımızda gördüğümüz bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi dokusu, gelenekleri, lezzetleri ve sanatıyla bir bütün olan bu turizm türü hem yerel halkın kimliğini güçlendirmekte hem de dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçileri büyülemektedir. Aynı zamanda da bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Etkinlik ve festival turizmi, turizmin en hızlı büyüyen turizm türlerinden biridir. Yerel ekonomilere canlılık getirdiği için, etkinlik ve festival turizmi kırsal bölgelerde artan bir şekilde popüler hale gelmektedir. Etkinlikler ve festivaller bazı bölgelerde sezona bağlı olarak turisti çekmede başarılı bir şekilde kullanılabilir (Janezcko, Mules & Ritchie, 2002, s.1). Etkinlik turizmi hem arz hem de talep yönünden değerlendirilmelidir. Talep yanlı yaklaşım pozitif destinasyon imajının geliştirilmesinde, mekân pazarlamasında ve destinasyonla birlikte markalamada etkinliklerin değerlendirilmesidir. Arz tarafında ise destinasyonlar; özellikle yüksek sezon olmayan dönemlerde turistleri çekmek, kentsel yenilenebilirliği ve destinasyonun turizm kapasitesini ve altyapısını arttıran bir katalizör gibi hizmet etmek, pozitif destinasyon imajını teşvik etmek, yatırım yapmanın, çalışmanın ve yaşamının olduğu daha iyi bir mekanı teşvik edecek katkıları kapsayan genel mekan pazarlamasına katkıda bulunmak ve özel çekicilikleri ve alanları hareketlendirmek gibi çoklu amaçlara ulaşabilmek için her türlü etkinliği teşvik etmekte, uygulamakta ve geliştirmektedir (Getz, 2008, s.405).

Daha çok kültür turizminin hâkim olduğu Konya’da, kültürel mirası korumak, tanıtmak ve yeniden canlandırmak, daha fazla ziyaretçiyi bölgeye çekmek amacıyla alternatif turizm öğeleri oluşturmak ve turizmde çeşitliliği arttırmak gibi amaçlarla çeşitli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Kültürel etkinlikler, tiyatro oyunları, konserler, sergiler, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler gibi çeşitli formlarda düzenlenebilmektedir. Daha önce Konya ilinde kültürel etkinliklerin bilinirliğine ilişkin bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle mevcut çalışmada Konya’da düzenlenen kültürel etkinliklere yönelik yerel halkın farkındalığı ele alınmaktadır. Konya’da düzenlenen kültürel etkinliklerle ilgili yerel halkın farkındalık düzeyleri, katılım sıklıkları, algıları ile bu konudaki genel görüşlerinin ne olduğuna ilişkin araştırma sorusuyla gerçekleştirilen çalışmada uzun vadede ulaşılmak istenen genel amaç Konya ilindeki kültür turizminin sürdürülebilir şehir ve topluluklar çevresinde geliştirilebilmesidir. Çalışmanın özel amacı ise kültür turizminin önemi ve Konya’daki yerel halkın periyodik olarak gerçekleştirilen kültürel etkinlikler hakkında farkındalıkları olup olmadığının ve etkinliklerin olumlu ve olumsuz etkileri ile etkinlik hakkında bilgi kaynaklarının neler olduğunun tespit edilmesidir. Etkinliklerin yerel halk tarafından bilinmesi ve benimsenmesinin, etkinliklerin bilinirliğinin sağlanmasında ve etkinliklere olan talebin artmasında önemli bir role sahip olduğu düşünülerek gerçekleştirilen bu betimsel çalışmada öncelikle kültür turizmi ve etkinlik kavramı ele alınmış, kültür turizminin

gelişiminde kültürel etkinliklerin önemine değinilmiştir. Metodoloji ve sonuç bölümlerinde ise Konya’da yaşayan halk üzerinde uygulanan araştırma bulguları ve sonuçları paylaşılmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Etkinlikler**

Etkinlik kavramı genel olarak ele alındığında bir yerde ve zamanda özel durumların kurulumunun olduğu önemli bir oluşum olarak görülmektedir. Etkinlik, belirli bir zamanda gerçekleştirildiği için başlangıcı ve bitişi olan geçici bir olgudur. Planlanmış etkinlikler zamansal-mekânsal bir olgudur ve bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Her bir etkinlik, tasarım araçlarını ve programı kapsayan kurulum, insanlar ve yönetim arasındaki etkileşim nedeniyle özgündür. Etkinlikler birbirlerinden farklı olmaları nedeniyle, kişi o atmosferdeki deneyimi yaşayabilmek için etkinlik alanında olmak zorundadır (Getz, 2008, s.404). Etkinlikler genellikle büyüklük ve ölçeklerine göre gruplandırılmaktadır. Genel kategoriler “büyük etkinlikler, major events”, “mega events”, “damga etkinlikler, hallmark events” ve “yerel etkinlikler, local/community events” şeklindedir. Mega etkinliklere, Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası ve Dünya Fuarları; damga etkinliklere, Rio Karnavalı, Fransa Bisiklet Turu (Tour de France), Almanya Münih Oktoberfest (Ekim Festivali); büyük etkinliklere The Isle of Man TT Races ve Silverstone British Formula One Grand Prix örnek olarak verilebilir (Bowdin, Allen, O’ Toole, Harris & McDonnel, 2006, s.15-18). Biçim ve içeriklerine göre etkinlikler; kültürel etkinlikler (sanat sergileri, konserler, tiyatro oyunları vb.), sportif etkinlikler (yarışmalar, turnuvalar vb.), fuarlar (ticaret, sanayi, tarım vb.), festivaller (film, müzik, yemek vb.), işletme etkinlikleri (toplantılar, seminerler vb.), sosyal amaçlı etkinlikler (yardım kampanyaları, gönüllülük projeleri vb.) ve ödül törenleri gibi çeşitli kategorilere ayrılabilir. (Timur, Çevik & Kıyık Kıcırcı, 2014, s.59). Kültürel etkinlikler yaşadığımız şehrin geçmişinde yaşanan güncel olaylar günümüzde etkinlik veya aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkinlikler genellikle sanat, edebiyat, müzik, dans, tiyatro ve görsel sanatlar gibi farklı alanlarda gerçekleşir. Turizmin gelişiminde yerel festivallerin düzenlenmesi son zamanlarda dünya çapında giderek daha popüler hale gelmektedir. Yerel festivallerin bir turizm tanıtım aracı olarak kullanılmasının hareketlilik kazanmasında en belirgin nedenler; festivallerin yerel turizm talebini arttırması, başarılı festivallerin bölgenin imajına katkıda bulunması ya da turizmde yer almasını sağlaması ve turizm takviminde festival tarihinin stratejik bir tarih olması turizm sezonunun genişlemesine yardımcı olmaktadır (Felsenstein & Fleischer, 2003, s.385).

### **Kültür Turizmi**

Kültür, içinde yaşadığımız toplumun kimliğini oluşturan ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir mirastır. Bu miras, gelenekler, inançlar, sanat, dil ve daha birçok unsuru kapsamaktadır (Yıldırım Saçılık & Toptaş, 2017, s.108). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kültür tanımını şu şekilde ifade edebiliriz. “Kültür, bir toplumun geçmişten bugüne gelmiş örf ve adetlerin bir araya gelmesi ile oluşan ve o toplumu yansıtan kimliktir. Bu kimlik, toplumsal birliği sağlar ve toplumun gelecek nesillere aktarılması sağlayan önemli miraslardan birisidir.” (www.ktb.gov.tr). Her toplumun kendine özgü bir kültürel kimliği vardır. Bu kimlik, örf adet, gelenek görenek, sanat, dil, din, tarih, mimari ve yaşam tarzı gibi çok çeşitli unsurlardan oluşur. (Akkul, 2022, s.15). Bu kültürel unsurlar, insanların turizm faaliyetlerine olan ilgisini çeken önemli faktörlerdir. Kültür, bireysel ve toplumsal, genel ve özel, maddi ve manevi olmak üzere farklı boyutlarda incelenerek sınıflandırılmaktadır (Aktan & Tutar, 2007, s.8).

Kültürün bilinmesi ve yaşatılması için, bölgedeki yerel halka kendi kültürlerini benimsemeleri için gerekli olan tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. İnsanların seyahat ettikleri bölgelerin geçmiş kültür ve medeniyetlerinin izlerini görme, yeni ve farklı bir kültürü tanıma isteği kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültür turizmi, bir toplumun farklı kültürel zenginlikleri deneyimlemek için yaptıkları gezilerdir (Yıldırım Saçıklık & Toptaş, 2017, s.107). Ülkemizde turizm sektörü, gelişen ve değişen teknoloji, iklim değişikliği, ekonomi ve siyasi olaylarla sürekli değişim ve gelişim içerisinde olup, bu doğrultuda turizm ürünleri de çeşitlenmektedir. Değişen demografik yapılar, eğitim seviyesindeki artış gibi diğer unsurlarla da birleştiğinde yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri sırasında sadece deniz, kum, güneşi tercih etmeyip farklı turizm faaliyetlerine yönelmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bunlar arasında öne çıkanlar spor, sağlık, din ve kültür turizmi olup son yıllarda ülkemizde kültür turizmine yönelik seyahatlerin arttığı görülmektedir. Bir şehrin kültürel etkinlikleri, o şehrin kültür turizminin gelişiminde büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle şehirlerine yönelik kültür turizminin sonuçlarından fayda elde edecek yerel halkın, öncelikle bu değerlerinin farkına varması, kültürel etkinliklerini tanıması böylece kültürel mirasın korunması için farkındalığının artması gerekmektedir (Meydan Uygur & Baykan, 2007).

Bir yerin turistik bir ürün haline gelebilmesi için üç temel kriterin bir arada olması gerekmektedir: Ziyaretçilerin kolaylıkla ulaşabileceği bir konumda olması, turizm hizmetleri sunan işletmelerin bulunması ve ziyaretçileri cezbeden doğal, kültürel veya tarihsel özellikler taşımasıdır (Kızılırmak, 2006, s.182). Ulaşılabilirlik ve turizm işletmelerinin varlığı tüm destinasyonların ortak özelliği olabilirken, çekicilik özelliği destinasyonlara göre değişebilmektedir. Turizm çekicilikleri, aynı zamanda destinasyon bileşenlerinden biri olarak tüketicinin ilgisini çekmek ve seçimini destinasyona yönlendirmek açısından önemlidir (Özdemir, 2008, s.31). Bu çekicilik, destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel özelliklerle birlikte, bölgede düzenlenen çeşitli spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler, kongreler, fuarlar, sergiler ve benzeri çeşitli etkinliklerle de sağlanabilmektedir. Turizmin geliştirilmesi açısından etkinlikler, giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında ürün farklılaştırma ve mevsimsellik sorunlarına bir çözüm olarak görülmektedir. Ayrıca etkinlikler, şehrin bir turizm destinasyonu olarak imajını iyileştirmek için yeterli olan ulusal ve uluslararası tanıtımı sağlayabilmekte ve yerel ve bölgesel pazar için çeşitli rekreasyon deneyimleri oluşturabilmektedir (Liu, 2014, s.499). “Turistlerin ziyaret ettiği belirli bir alanda yaşayan, bölgede turizm, iş ve benzeri geçici amaçlarla bulunmayıp, belirtilen alanda, yerleşik olduğu alanın sahibi ya da kiracısı olarak bulunan kişilerden oluşan tüm popülasyonu tanımlayan kavram” olarak nitelendirilen yerel halkın (Zerman, 2020, s.1) turizme aktif katılımı ve desteği turizmin sürdürülebilirliği açısından da önemlidir. Özellikle COVID-19 pandemisinden sonra turizmin olumsuz etkilerinin azaltılmaya çalışıldığı, yerel yönetimlerin ve ekonomilerin farklı iyileşme yolları aradığı bu dönemde, yerel halkın turizmi desteklemesinin ne kadar kritik olduğunu anlamak her zamankinden daha önemlidir (Erul, Uslu, Çınar & Woosnam, 2022).

Artan rekabet ortamında farkındalık oluşturmak, rekabetçi avantaj elde etmede önemli bir unsurdur. Farkındalık kavramı, tanınma ve bilinme kavramları ile ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir. Farkındalık oluşturma ise pazarlama iletişimi stratejileri ile oluşturulabilmektedir (İri, İnal & Türkmen, 2011, s. 83). Farkındalık kavramı marka ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. Tüketici markanın farkında olmadığında ne marka tercihi yapabilmekte ne de satın alma niyeti taşımaktadır. Marka değeri oluşturmada marka farkındalığı oluşturmak öncelikli olmaktadır (Tekin, 2008, s.75). Benzer durum etkinlikler için de geçerlidir. Herhangi bir etkinliği sırasıyla yerel, ulusal ve uluslararası alanda marka haline getirme ve dolayısıyla marka değeri oluşturmak için öncelikle bu alanlarda farkındalık oluşturmak gerekli görülmektedir.

## Konya'nın Kültür Turizmi Ürünleri

Türkiye'de turizm sektörü, gelişen ve değişen teknoloji, iklim değişikliği, ekonomi ve siyasi olaylarla sürekli değişim ve gelişim içerisinde olup, bu doğrultuda turizm ürünleri de çeşitlenmektedir. Değişen demografik yapılar, eğitim seviyesindeki artış gibi diğer unsurlarla da birleştiğinde yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri sırasında sadece deniz, kum, güneşi tercih etmeyip farklı turizm faaliyetlerine yönelmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bunlar arasında öne çıkanlar spor, sağlık, din ve kültür turizmi olup son yıllarda ülkemizde kültür turizmine yönelik seyahatlerin arttığı görülmektedir. Bir şehrin kültürel etkinlikleri, o şehrin kültür turizminin gelişiminde büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle şehirlerine yönelik kültür turizminin sonuçlarından fayda elde edecek yerel halkın, öncelikle bu değerlerinin farkına varması, kültürel etkinliklerini tanıması böylece kültürel mirasın korunması için farkındalığının artması gerekmektedir (Meydan Uygur & Baykan, 2007). Konya ili, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Ancak insanların hafızalarında Konya inanç turizmi ile yer etmiş, bu da şehirde turizmin kısıtlı bir çerçevede kalmasına neden olmuştur. Halbuki Konya kültür turizmi ve diğer alternatif turizm çeşitleri açısından da oldukça zengindir (Altun & Çınar, 2019; Karabulut & Kaynak, 2016).

Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından ve/veya ortaklığında düzenlenen kültürel etkinlikler dikkate alınarak farkındalık araştırması yapılmıştır. Kültürel etkinliklerle ilgili iki temel kriter belirlenmiştir. Bunlar etkinliğin Konya il merkezinde ve periyodik olarak düzenleniyor olmasıdır. Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı ve Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Konya'da düzenli olarak düzenlenen kültürel etkinlikler ve etkinliklere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır (<https://gokonya.com/>; <https://sufisinema.gov.tr/>; <https://konya.ktb.gov.tr/>; <https://bilimfest.com/>; <https://www.kultursanatkonya.com/>).

- Teşrif-i Konya, Hazret-i Mevlâna ve ailesinin Konya'ya gelişlerinin yıldönümünü kutlamak için düzenlenen bir dizi programlar bütünüdür. Her yıl farklı temalarla etkinlik düzenlenmektedir.
- Selçuklu Payitahtı Konya, Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından, Konya'nın Türkiye Selçuklu Devleti'ne başşehir oluşunu her yıl farklı temalarla kutlamak için düzenlenen programlar bütünüdür.
- Şerbet-i Veladet, Geleneksel olarak her yıl 30 Eylül'de düzenlenmekte, Hz. Mevlâna'nın doğum gününde çeşitli görsel etkinliklerle kutlanmaktadır.
- Şeb-i Arus Uluslararası Anma Töreni, Hz. Mevlâna'nın Vuslat Yıldönümü her yıl Aralık ayında Uluslararası Anma Töreni, Konya Mevlâna Kültür Merkezinde yapılan Semâ Programlarının yanı sıra birçok kültürel etkinliklerle gerçekleştirilmektedir.
- Ahilik Haftası Etkinlikleri kapsamında Ahilik Yürüyüşü ve Şed Kuşanma Töreni gerçekleştirilmektedir.
- Konya Kitap Günleri, Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenmekte olup, her yıl Ekim ayında yerel halk kitapla ve kitapların yazarlarıyla buluşturulmaktadır.
- Tarihi Bedesten Alışveriş Günleri, Bedesten'in eski günlerdeki canlılığını yeniden kazanmasını sağlamak, esnafın ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmasına yardımcı olmak ve Konya'nın tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtmak amacıyla düzenlenen etkinliktir.
- Konya Mistik Müzik Festivali, türbesi Konya'da bulunan, 13.yy büyük mutasavvıf şairi Celaleddin Rumi'nin doğum yıldönümü etkinliği için düzenlenen bir festivaldir.



- Konya Bilim Festivali, ilki 2013 yılında gerçekleştirilmiş olup bilimi birçok paydaşıyla birlikte her branşa ait atölye çalışmalarını harmanlayarak, bilim gösterileriyle sunarak toplumda bilime olan ilginin oluşmasında ve yayılmasında bir köprü görevini üstlenmiştir.
- Konya Çocuk Günleri, 0-14 yaş arası çocuklar için erken yaşta gelişim odaklı, eğlenceli ve öğretici etkinliklerin yer aldığı, çocukların hobiler edinmesini, beceri ve yaratıcılıklarını keşfetmesini sağlayan bir anne ve çocuk festivalidir.
- Şivlilik ve Fener alayı, Şivlilik ve Fener Alayı, Konya'nın kültürel ve sosyal hayatında önemli bir yere sahip, çocukların coşkusıyla kutlanan geleneksel etkinliklerdir. Bu etkinlikler hem dini bir öneme sahip hem de toplumsal birliği güçlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.
- Sema Gösterileri, Mevlâna Haftası (7-17 Aralık) hariç, yıl boyunca her Cumartesi Mevlâna Kültür Merkezinde, yaz sezonunda ise perşembe günleri Mevlâna Müzesi Bahçesinde ücretsiz semâ gösterileri düzenlenmektedir.
- Sufi Sinema Günleri, Sûfisin, Konya'nın ve Anadolu'nun tasavvufi birikiminin dünya insanlığına sinema sanatı aracılığıyla ulaştırılmasında senaryo ve yaklaşım desteği ile yönlendirici olmayı, bu alanda bir lobi gücüne ulaşmayı hedeflemektedir. İlki 2018 yılında Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından Konya Büyükşehir Belediyesi yardımlarıyla gerçekleştirilmiştir.

## Metodoloji

Konya'da düzenlenen kültürel etkinliklerin bilinirliğinin ölçülmesinde veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırma anketinde bu kriterler çerçevesinde belirlenen kültürel etkinliklerin bilinirlik durumu, derecesi ve katılım düzeyine ilişkin ifadeler, etkinliklere katılma ve katılmama nedenleri, etkinliklerle ilgili hangi kaynaklardan bilgi aldıklarını ölçen çoktan seçmeli sorular ile yerel halkın etkinliklerle ilgili görüş ve önerilerine ilişkin açık uçlu soru yer almıştır. Bilinirlik durumuna ve derecesine ilişkin soru örnekleri Tekin (2008)'in hazırladığı "Türk Telekom A.Ş.'nin Sunduğu Hizmetlerin Bilinirliğinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinde kullandığı anketten uyarlanmıştır. Mevcut araştırmada kültürel etkinliklerin bilinirlik durumu ve derecesinin ölçülmesinde kullanılan kategorik değişkenler, Tekin (2008)'in araştırmasında kullandığı kategorik değişkenler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan diğer sorular ve ifadeler ise literatür taramasından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik durumunu ölçen tanımlayıcı sorular da yer almaktadır. Araştırma ile ilgili Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 12.04.2023 tarihli ve 2023/152 karar numaralı uygunluk yazısı alınmıştır. Araştırma evrenini Konya'da ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Konya ilinin seçilme amacı, zengin kültürel tarihi geçmişinin olması ve çok fazla kültürel etkinliğin düzenlenmesidir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme ve kolayda örnekleme birlikte kullanılmaktadır. Özellikle, zamanın az, mali imkanların kısıtlı, evrenin çok sınırlı olduğu veya pilot çalışma niteliğindeki araştırmalarda yaygın olarak tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmaktadır (Baştürk & Taştepe, 2013, s.143). Anket uygulaması 20.12.2023 tarihleri ile 01.02.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Konya'nın merkez ilçeleri olan Selçuklu, Karatay ve Meram'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni Konya merkez ilçelerinde yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne (ADNKS) göre toplanan 2023 yılı verilerinde Konya'nın nüfusu 1.419.031 kişiden oluşmaktadır

(<https://nvi.gov.tr/konya/istatistikler>). Araştırmada anketler yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılara toplam 500 anket dağıtılmıştır. 5 anket eksik veri içermesi nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Kayıp değer olmadığı toplam 495 nicel veri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler frekans ve yüzde dağılım analizlerine tabi tutularak yorumlanmıştır. 5’li Likert ölçeklendirmesiyle ölçümü yapılan etkinliklerin bilinirlik derecesi ile olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik ifadelerin ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. Ağırlıklı ortalamaların hesaplanmasında her bir ifadeye ilişkin tüm katılımcıların verdiği cevaplar toplanmış, toplam katılımcı sayısına bölünmüştür. Böylece o grupta yer alan ifadelerin sıralamasına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Yerel halkın etkinliklerle ilgili görüş ve önerilerine ilişkin açık uçlu ifadeyi 64 katılımcı yanıtlamıştır. Bu öneriler Word dosyasında bir araya getirilerek MAXQDA programında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi belge, mülakat dökümleri ya da kayıtlar gibi verilerin karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. İçerik analizi ile bir araştırma metnindeki birçok kelime daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012, s.324-325).

## Bulgular

“Kültür Turizminin Gelişiminde Kültürel Etkinliklerin Önemi: Yerel Halkın Kültürel Etkinlik Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada 495 nicel veri analize tabi tutulmuştur. Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri frekans ve yüzde değerleriyle gösterilmektedir.

Tablo 1’e göre katılımcıların yaklaşık %49’u kadın, %51’i erkek; yaklaşık %52’si 26-45 yaş yaş aralığında olup katılımcıların orta yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumu dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahiptir. Cevaplayıcıların mevcut pozisyonlarına bakıldığında en fazla katılımcı işçi, öğrenci ve memur düzeyindedir. Katılımcıların büyük bir kısmı turizm sektöründe çalışmamaktadır. Konya’daki yaşama sürelerine ilişkin dağılıma bakıldığında katılımcıların çoğunluğu 6 yıldan fazla süredir Konya’da yaşamaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

Değişken	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	252	50,9
Erkek	243	49,1
<b>Yaş</b>		
18-25	156	31,5
26-35	111	22,4
36-45	150	30,3
46-55	58	11,7
56 ve üzeri	20	4,0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	233	47,1
Bekar	262	52,9
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	18	3,6
Ortaokul	48	9,7
Lise	130	26,3
Ön Lisans	77	15,6
Lisans	202	40,8
Lisansüstü	20	4,0

**Tablo 1.** Demografik Bulgular (devamı)

<b>Mevcut Mesleki Durum</b>		
Memur	74	14,9
İşçi	130	26,3
Kendi İşi	69	13,9
Ev Hanımı	39	7,9
Emekli	25	5,1
Öğrenci	142	28,7
İşsiz	16	3,2
Diğer	-	-
<b>Turizm Sektörüyle Bağlantı Durumu</b>		
Doğrudan turizm sektöründe çalışıyorum (otel, seyahat acentesi, restoran, araba kiralama vb.)	17	3,4
Dolaylı olarak turizm sektöründe çalışıyorum (Alışveriş merkezleri, hediyelik eşya satan yerler vb)	95	19,2
Turizm sektöründe çalışmıyorum.	383	77,4
<b>Konya'da Yaşama Süresi</b>		
1 yıldan az	25	5,1
1-3 yıl	90	18,2
4-6 yıl	46	9,3
6 yıldan fazla	334	67,5
<b>Konya'da İkamet Edilen İlçe</b>		
Selçuklu	238	48,1
Karatay	137	27,7
Meram	120	24,2
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>495</b>	<b>100</b>

Tablo 2'de Konya'da düzenlenen etkinliklerin bilinirlik durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %24'ü Teşrif-i Konya etkinliği hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık %12'si bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık %64'ü de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %30'u Selçuklu Payitahtı Konya etkinliği hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık %14'ü bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık %57'si de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların yaklaşık %25,3'ü Şerbet-i Veladet etkinliği hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, % 22'si etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 53'ü de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %6'sı Şeb-i Arus Uluslararası Anma Töreni hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık %43'ü bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve %51'i de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaklaşık % 19'u Ahilik Haftası Etkinlikleri hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık % 35,4'ü bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 46'sı da etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık % 6'sı Konya Kitap Günleri hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık % 48'i bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 64'ü de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaklaşık % 11'i Tarihi Bedesten Alışveriş Günleri hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık % 46'sı bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 44'ü de etkinlik hakkında bilgiye sahip

olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık % 27'si Konya Mistik Müzik Festivali hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, % 23'ü bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve % 50'si de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %16'sı Semâ Gösterileri hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık % 33'ü bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 51'i de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaklaşık % 46'sı Sufi Sinema Günleri (SUFİSİN) hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, % 15'i bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 39'u da etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %14'ü Konya Bilim Festivali hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, % 27'si bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve yaklaşık % 60'ı da etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaklaşık % 28'i Konya Çocuk Günleri hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, yaklaşık % 24'ü bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve % 48'i de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık % 11'i Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu hakkında bilgiye sahip olmadıklarını, % 66'sı bilgiye sahip olduklarını ve bu etkinliğe katıldıklarını ve % 24'ü de etkinlik hakkında bilgiye sahip olduklarını ancak işleri nedeniyle veya ilgilenmedikleri için etkinliğe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Konya'da Düzenlenen Etkinliklerin Bilinirlik Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Etkinlik	Bilinirlik Durumu								TOPLAM	
	Bilgim var, bu etkinliğe katılıyorum.		Bilgim var, ancak işlerim nedeniyle hiç katılmadım.		Bilgim, var, ancak ilgilenmediğim için hiç katılmadım.		Bilgim yok.			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Teşrif-i Konya (Hz. Mevlâna Karşılama Töreni)</b>	57	11,5	227	45,9	90	18,2	121	24,4	<b>495</b>	<b>100</b>
<b>Selçuklu Payitahtı Konya (Konya'nın Başkent oluş programı)</b>	67	13,5	191	38,6	88	17,8	149	30,1	<b>495</b>	<b>100</b>
<b>Şerbet-i Veladet (Hz. Mevlana'nın Doğum Yıl Dönümü)</b>	109	22	174	35,2	87	17,6	125	25,3	<b>495</b>	<b>100</b>
<b>Şeb-i Arus Uluslararası Anma Töreni</b>	212	42,8	180	36,4	73	14,7	30	6,1	<b>495</b>	<b>100</b>
<b>Ahilik Haftası Etkinlikleri</b>	175	35,4	164	33,1	62	12,5	94	19	<b>495</b>	<b>100</b>
<b>Konya Kitap Günleri</b>	236	47,7	183	37	49	9,9	27	5,5	<b>495</b>	<b>100</b>

**Tablo 2.** Konya’da Düzenlenen Etkinliklerin Bilinirlik Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (devamı)

<b>Tarihi Bedesten Alışveriş Günleri</b>	225	45,5	164	33,1	54	10,9	52	10,5	495	100
<b>Konya Mistik Müzik Festivali</b>	112	22,6	180	36,4	68	13,7	135	27,3	495	100
<b>Semâ Gösterileri</b>	164	33,1	168	33,9	85	17,2	78	15,8	495	100
<b>Sufi Sinema Günleri (SUFİSİN)</b>	76	15,4	123	24,8	69	13,9	227	45,9	495	100
<b>Konya Bilim Festivali</b>	135	27,3	201	40,6	92	18,6	67	13,5	495	100
<b>Konya Çocuk Günleri</b>	117	23,6	149	30,1	91	18,4	138	27,9	495	100
<b>Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu</b>	324	65,5	77	15,6	39	7,9	55	11,1	495	100

Tablo 3’te Konya’da düzenlenen etkinliklerin bilinirlik derecelerine ilişkin frekans, yüzde ve ortalamaları gösterilmektedir. Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu 4,07 ağırlıklı ortalama ile en fazla bilinirlik derecesine sahiptir. Konya Kitap Günleri ikinci sırada ve Şeb-i Arus Uluslararası Anma Töreni üçüncü sırada yer almaktadır. Sufi Sinema Günleri (SUFİSİN) Turnuvası 2,27 ağırlıklı ortalama ile en az bilinirliğe sahip etkinliktir.

**Tablo 3.** Konya’da Düzenlenen Etkinliklerin Bilinirlik Derecesine Göre Frekans, Yüzde ve Ortalama Değerleri

Etkinlik	Bilinirlik Derecesi										Toplam	Ortalama
	Hiç		Az		Orta		İyi		Çok İyi			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Teşrif-i Konya (Hz. Mevlâna Karşılama Töreni)</b>	113	22,8	93	18,8	210	42,4	25	5,1	54	10,9	495	2,62
<b>Selçuklu Payitahtı Konya (Konya’nın Başkent oluş programı)</b>	135	27,3	101	20,4	173	34,9	18	3,6	68	13,7	495	2,56
<b>Şerbet-i Veladet (Hz. Mevlana’nın Doğum Yıl Dönümü)</b>	112	22,6	92	18,6	164	33,1	19	3,8	108	21,8	495	2,84
<b>Şeb-i Arus Uluslararası Anma Töreni</b>	28	5,7	64	12,9	158	31,9	26	5,3	219	44,2	495	3,70
<b>Ahilik Haftası Etkinlikleri</b>	84	17	63	12,7	160	32,3	13	2,6	175	35,4	495	3,27
<b>Konya Kitap Günleri</b>	26	5,3	49	9,9	156	31,5	30	6,1	234	47,3	495	3,80
<b>Tarihi Bedesten Alışveriş Günleri</b>	43	8,7	57	11,5	152	30,7	25	5,1	218	44	495	3,64
<b>Konya Mistik Müzik Festivali</b>	126	25,5	69	13,9	165	33,3	23	4,6	112	22,6	495	2,85
<b>Semâ Gösterileri</b>	72	14,5	87	17,6	154	31,1	18	3,6	164	33,1	495	3,23
<b>Sufi Sinema Günleri (SUFİSİN)</b>	216	43,6	80	16,2	118	23,8	13	2,6	68	13,7	495	2,27
<b>Konya Bilim Festivali</b>	52	10,5	99	20	170	34,3	32	6,5	142	28,7	495	3,23
<b>Konya Çocuk Günleri</b>	128	25,9	90	18,2	148	29,9	16	3,2	113	22,8	495	2,79
<b>Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu</b>	48	9,7	39	7,9	67	13,5	16	3,2	325	65,7	495	4,07

Tablo 4'te etkinliklere genel olarak katılma ve katılmama durumlarının frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Katılımcılar en fazla eğlenceli atmosfer nedeniyle etkinliklere katıldıklarını belirtmiştir. Bunların dışında en fazla katılma nedenleri etkinliklerin ücretsiz olması, hoşça vakit geçirme, aile ya da arkadaşlarla birlikte olma da diğer katılma nedenleri arasında yer almaktadır.

Etkinliklere genel olarak katılmama nedenlerine bakıldığında ise yeterli zamana sahip olmama en fazla katılmama nedeni olarak görülmektedir. Katılmama nedenleri arasında ulaşım sorunu ikinci sırada yer alırken kalabalık ve sıkışıklık üçüncü katılmama nedeni olarak belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Konya'da Düzenlenen Etkinliklere Katılma ve Katılmama Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Katılma Nedenleri			Katılmama Nedenleri		
Değişken	f	%	Değişken	f	%
Eğlenceli atmosfer	279	56,4	İlgilenmiyorum	79	16
Ücretsiz olması	218	44	Yeterli zamanım yok	324	65,5
Hoşça vakit geçirme	217	43,8	Ulaşım sorunu	144	29,1
Aile ya da arkadaşlarla birlikte olmak	210	42,4	Kalabalıklık ve sıkışıklık	139	28,1
Etkinlikte yarışmak/yer almak	76	15,4	Kişisel güvenlik	40	8,1
Yeni insanlarla tanışma	178	36	Sağlık sorunu	8	1,6
Farklı bir deneyim yaşama	167	33,7			

Tablo 5'te Konya'da düzenlenen etkinliklerin olumlu etkilerine ilişkin frekans, yüzde ve ortalamaları gösterilmektedir. Sosyal bağı güçlendirme 4,51 ağırlıklı ortalama ile etkinliklerin en fazla olumlu etkisi olarak ifade edilmiştir. Alt yapı imkanlarını artırma ise 4,19 ağırlıklı ortalama ile daha az ifade edilen olumlu etki olarak ifade edilse de etkinliklerin Konya'nın hem alt yapısını hem de destinasyon pazarlamasına olumlu etkilerinin olduğu kaçınılmazdır. Katılımcılar, Konya'ya en fazla olumlu fayda sağladığını düşündükleri etkinliği Şeb-i Arus olarak ifade ederken ikinci sırada Kitap Günleri yer almıştır.

**Tablo 5.** Konya'da Düzenlenen Etkinliklerin Olumlu Etkilerine İlişkin Frekans, Yüzde ve Ortalama Değerleri

Değişken	Olumlu Etki Derecesi										Toplam	Ortalama
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turizmin çeşitliliğini artırma	7	1,4	11	2,2	36	7,3	117	23,6	324	65,5	495	4,50
Pozitif destinasyon imajı	3	0,6	11	2,2	45	9,1	129	26,1	307	62	495	4,47
Destinasyon markasına katkı	4	0,8	16	3,2	51	10,3	114	23	310	62,6	495	4,43
Destinasyon tanıtımı	13	2,6	7	1,4	38	7,7	132	26,7	305	61,6	495	4,43
Bölgeye doğrudan ekonomik fayda sağlama	13	2,6	8	1,6	68	13,7	167	33,7	239	48,3	495	4,23
Sosyal bağı güçlendirme	4	0,8	9	1,8	35	7,1	132	26,7	315	63,6	495	4,51
Yerel halk ile turist arasında olumlu kültürel etkileşim sağlama	6	1,2	13	2,6	39	7,9	116	23,4	321	64,8	495	4,48
Alt yapı imkanlarını artırma	13	2,6	29	5,9	79	16	106	21,4	268	54,1	495	4,19

Tablo 6'da Konya'da düzenlenen etkinliklerin olumsuz etkilerine ilişkin frekans, yüzde ve ortalamaları gösterilmektedir. Kalabalıklık 3,55 ağırlıklı ortalama ile en fazla ifade edilen olumsuz etkidir. Trafik sorunu de en

fazla belirtilen olumsuz etkilerdendir. Suç oranlarını arttırma ise 2,10 ağırlıklı ortalama ile daha az ifade edilen olumsuz etki olarak görülmektedir. Katılımcıların %98'i Konya'yı en fazla olumsuz etkilediğini düşündükleri etkinliği "Yok" şeklinde belirtmiştir.

**Tablo 6.** Konya'da Düzenlenen Etkinliklerin Olumsuz Etkilerine İlişkin Ağırlıklı Toplam ve Ağırlıklı Ortalamaları

Değişken	Olumsuz Etki Derecesi										Toplam	Ortalama
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Trafik sorunu	26	5,3	81	16,4	132	26,7	112	22,6	144	29,1	495	3,54
Çöp ve kirlilik	69	13,9	106	21,4	213	43	54	10,9	53	10,7	495	2,83
Gürültü	62	12,5	102	20,6	222	44,8	61	12,3	48	9,7	495	2,86
Çevresel hasar	159	32,1	123	24,8	132	26,7	32	6,5	49	9,9	495	2,37
Yerel halkın olağan hayatını etkileme	170	34,3	144	29,1	123	24,8	31	6,3	27	5,5	495	2,19
Kalabalıklık	24	4,8	84	17	133	26,9	105	21,2	149	30,1	495	3,55
Kaynakların aşırı tüketimi	145	29,3	132	26,7	146	29,5	35	7,1	37	7,5	495	2,37
Suç oranlarını arttırma	192	38,8	146	29,5	104	21	22	4,4	31	6,3	495	2,10

Tablo 7'de Konya'da düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi alınan kaynaklara ilişkin frekans ve yüzde dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %77'si etkinlikler hakkında billboard reklamı ile haberdar olduğunu belirtmiştir. En fazla bilgi alınan ikinci kaynak sosyal medya (Instagram, Facebook, X vd.) iken Konya Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi üçüncü sırada yer almaktadır. Tablodaki verilere göre Konya'da düzenlenen etkinlikler hakkında ulusal gazete ve yerel gazete gibi basılı kaynakların en az başvuru alan bilgi kaynakları olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Konya'da Düzenlenen Etkinlikler Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Ulusal Televizyon Kanalı	14	2,8	Sosyal Medya (Instagram, Facebook, X vd.)	376	76
Yerel Televizyon Kanalı	101	20,4	E-Posta	12	2,4
Ulusal Radyo	10	2	Kısa Mesaj	114	23
Yerel Radyo	41	8,3	Billboard Reklamı	382	77,2
Ulusal Gazete	4	0,8	Konya Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi	324	65,5
Yerel Gazete	7	1,4	Ağızdan Ağıza Bilgilendirme	303	61,2

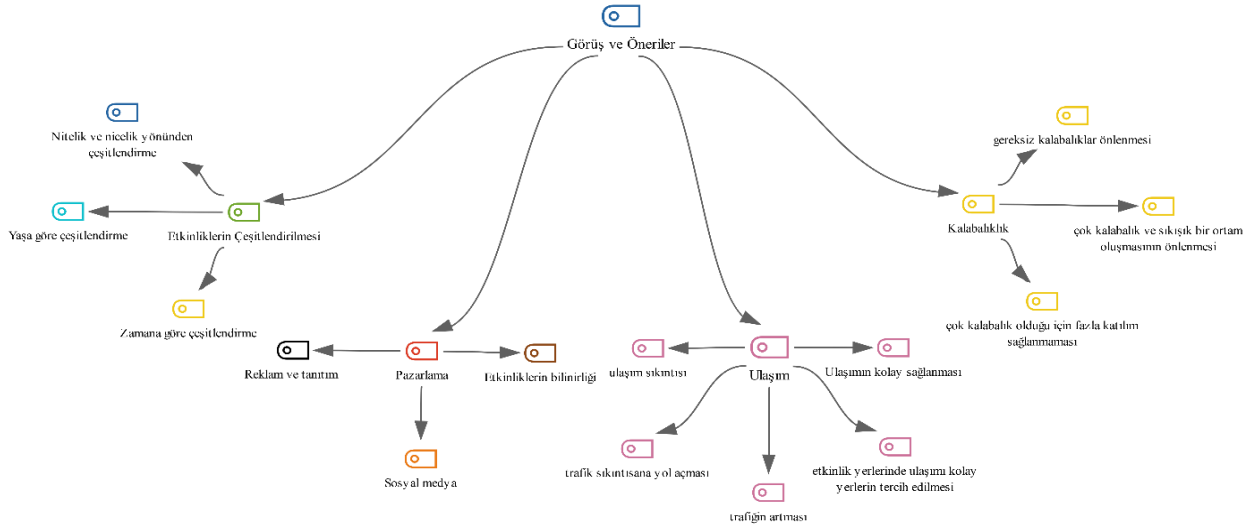
Tablo 8'de Konya'ya ilişkin ifadelerle ilgili frekans ve yüzde dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %97'si Konya'nın tarihi ve kültür açısından zengin bir şehir olduğunu; %96'sı Mevlâna Müzesi/ Şeb-i Arus törenlerinin Konya'nın imajına katkısının büyük olduğunu; %96'sı Konya'nın geleneksel bir şehir olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 8.** Konya'ya İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımı

İfade	Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir.	4	0,8	9	1,8	482	97,4	495	100
Mevlâna Müzesi/ Şeb-i Arus törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.	5	1	13	2,6	477	96,4	495	100
Konya geleneksel bir şehirdir.	8	1,6	14	2,8	473	95,6	495	100

Konya'da yaşayan 64 katılımcı yerel halkın kültürel etkinliklerle ilgili görüş ve önerileri dört temadan oluşmaktadır. Bu temalar "etkinliklerin çeşitlendirilmesi", "pazarlama", "ulaşım" ve "kalabalıklık"tır. "Etkinliklerin çeşitlendirilmesi" teması 3 alt koddan oluşmaktadır. Bu alt kodlar toplam 22 ifade ile "nitelik ve nicelik yönünden

çeşitlendirme”, “yaşa göre çeşitlendirme” ve “zamana göre çeşitlendirme”dir. “Pazarlama” teması 3 alt koddan oluşmaktadır. Bu alt kodlar toplam 17 ifade ile “reklam ve tanıtım”, “sosyal medya” ve “etkinliklerin bilinirliği”dir. “Ulaşım” teması 5 ifadeden ve “kalabalıklık” teması 3 ifadeden oluşmaktadır. Tema ve alt kodlara ilişkin hiyerarşik kod- alt kod modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Etkinliklere İlişkin Görüş ve Önerilerin Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

## Sonuç ve Tartışma

Bir toplum turist destinasyonu haline geldiğinde yerel halkın yaşam kalitesi bu durumun sonuçlarından etkilenmektedir. Çünkü bir destinasyon haline gelmek insan sayısının artmasını, yolların kullanımının artmasını, çeşitli ekonomik ve istihdam temelli etkileri de beraberinde getirmektedir. Ev sahibi nüfusun bilgisi ve desteği olmaksızın planlanan ve inşa edilen herhangi bir turizm projesinin başarısı tehdit altındadır. Turizm sektörünün başarısı çekicilik ve hizmetlere bağlı olmakla birlikte yerel halkın konukseverliğini de gerektirmektedir (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002, s.80). Yerel halkın turizm gelişimine verdiği tepkileri ve tepkilerini etkileyen faktörleri anlamak turizmin geliştirilmesinde yerel toplumun desteğini almak açısından önemlidir. Yerel halkın desteği gelişim, başarılı yönetim ve turizmin sürdürülebilirliği için gereklidir (Yoon, Gursoy & Chen, 2001, s.363-364). Yerel halkın bu tür etkinliklerin düzenlenmesinde önemli bir role sahip olmasından bu yana, yerel halkın algılamaları bu etkinliğin devamının sağlanmasında önemlidir (Yang, Zeng & Gu, 2010, s.161). Bu yargılar neticesinde; yerel halkın etkinliklere yönelik ilgisini çekmek, bilgi düzeylerini arttırmak ve onlardan gelebilecek olumlu ve olumsuz tepkilere göre etkinlikleri planlamak etkinliklerin verimliliği ve bilinirliği konusunda önemli bir husustur. Faydaları maksimize etmek, maliyetleri minimize etmek ve başarılı çıktı sağlamak için etkinliklere ev sahipliği yapmadan önce yerel halk ile sahip olunan bağın derecesi daha iyi olması önerilmektedir (Lorde, Greenidge & Devonish, 2011, s.349).

Bu çalışmada Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından ve/veya ortaklığında düzenlenen 13 etkinliğe ilişkin Konya’da yaşayan yerel halkın farkındalığını ölçmek amacıyla keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda;

- Yerel halk tarafından bilinirliği ve katılım durumu en fazla olan etkinlik “Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu” olarak bulgulanmıştır. Tarihi Bedesten Alışveriş Günleri, Konya Kitap Günleri ve Şeb-i Arus Uluslararası Anma Töreni etkinlikleri ile ilgili olarak da halkın bilgisi olmakla birlikte katılım oranı yüksektir. Yerel



halkın bilgi sahibi oldukları ancak işleri ve ilgilenmemeleriyle katılmadıkları etkinlik ise Teşrif-i Konya (Hz. Mevlâna Karşılama Töreni) olarak bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan yerel halkın bilgi sahibi olmadıkları etkinlik ise Sufi Sinema Günleri etkinliğidir. Bulgular özel temalı etkinliklerle ilgili bilinirlik durumunun ve katılımın daha düşük olduğunu göstermektedir.

- Etkinliklerin bilinirlik derecesi bilinirlik durumuyla orantılı olarak Şivlilik ve Fener Alayı Coşkusu'nda daha fazla iken, Sufi Sinema Günleri'nde daha azdır.
- Yerel halkın etkinliklere katılma nedenlerinin genellikle eğlenceli atmosfer, ücretsiz olması, hoşça vakit geçirme olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- Etkinliklere genel olarak katılmama nedenlerine bakıldığında ise yeterli zamana sahip olmama en fazla karşılaşılan cevaptır. Bu da etkinliklere katılımın büyük oranda pasif katılım şeklinde olması ve insanları katılıma çok fazla zorunlu kılmamasına bağlı olarak kişilerin yeterli zamanı oluşturamaması katılımı azaltıcı unsurlara örnek olarak verilebilmektedir. Ulaşım sorunu ile kalabalıklık ve sıkışıklık da diğer katılmama nedenleri arasında yer almaktadır. Bu bulgu ayrıca 64 katılımcıdan alınan açık uçlu ifadelerin analizi sonucunda da elde edilmiştir.
- Konya'da düzenlenen etkinliklerin Konya'ya en fazla olumlu etkisinin sosyal bağı güçlendirme olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında etkinliklerin turizmin çeşitliliğini artırma, destinasyon tanıtımı, destinasyon markasına katkı ve pozitif destinasyon imajı oluşturması da olumlu etkiler arasındadır. Bu unsurlar etkinliklerin soyut faydaları olmakla birlikte, etkinliklerin organizasyonu başarılı olmadığında, kısıktıldığında ve verimliliği düştüğünde bu soyut fayda somut zarara dönüşebilmektedir. Etkinliklerin olumlu etkileri arasında yer alan yerel halk ile turist arasında olumlu kültürel etkileşim sağlama da yerel halkın çoğunlukla katıldığı olumlu etkiler arasında yer almaktadır. Özellikle araştırmada kültürel etkinliklerin konu alınması bu olumlu etkilerin öne çıkmasında etkili olmuştur.
- Konya'da düzenlenen etkinliklerin Konya'ya en fazla olumsuz etkisi kalabalıklık ve sonrasında trafik sorunu olduğu bulgulanmıştır. Bunun dışında gürültü, çöp ve kirlilik de Konya'yı en fazla olumsuz etkileyen durumlar arasındadır. Nitekim katılımcılardan elde edilen görüş ve önerilere ilişkin verilerin içerik analizinde de trafik ve kalabalıklık sorununun vurgulandığı görülmüştür. Özellikle şehir merkezindeki ana yolların kullanıldığı etkinliklerde bu sorun belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

Yerel halkın etkinliklere yönelik algılamalarıyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar ise genellikle “damga” veya “mega” etkinlikler olarak isimlendirilen büyük etkinlikler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yang ve arkadaşları (2010) yapmış oldukları çalışmada etkinliklerin olumlu etkileri şehir imajını artırma ve kuvvetlendirme, turizm altyapısının gelişimi, ekonomik faydalar, kültür değişimi, çevresel ve kültür koruması; olumsuz etkileri ise ekonomik maliyetler, sosyal ve çevresel problemler, kültür çatışması olarak bulgulanmıştır. Lorde ve arkadaşlarının (2011) yapmış oldukları çalışmada, ev sahibi bölgenin etkinlik öncesinde ve sonrasında algılamaların değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu algılamalar yedi farklı faktörden oluşmaktadır. Bunlar; kültürel değişimin faydaları, sosyal problemler, ekonomik faydalar, doğal kaynak ve kültürel gelişim, trafik sıkışıklığı ve kirlilik, fiyatlarda artış ve inşaat maliyetleridir. Jackson 2008 yılında yapmış olduğu çalışmada Daytona Beach'te düzenlenen etkinliklere yönelik genel bir çalışma yapılmış ve çalışmada yerel halkın, destinasyona sosyal ve ekonomik olarak fayda sağlayan etkinliklerin yanında olduğu ve negatif etkilerle de başa çıkılabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Etkinliklerin etkileri somut- soyut fayda ve maliyet olarak sınıflandıran Wood ve Thomas (2009, s.152)'ye göre ise etkinliklerin somut

faydaları yerel ekonomideki geliri arttırma, iş imkanlarını arttırma, medyada olumlu yansımalar ve görüntüler, sponsorluk fırsatları; soyut faydaları artan ya da elde edilen toplumsal kıvanç, kültürel yenileşme, ev sahibi destinasyonda arttırılmış bilgi ve yatırım, uzun dönemde ticari ve konut emlak değerlerinde artış, kişiler arası güven gibi sosyal sermayenin gelişimi, organizasyonel ve diğer aktarılabılır beceriler gibi insan sermayesinin gelişimi, kültürlerarası bağlantı; somut maliyetler polis, temizlik vb. özel hizmetlerin maliyeti, tanıtım maliyeti, etkinliğin sahnelenmesindeki doğrudan maliyetler; soyut maliyetler kalabalıklık ve bölge halkının rahatsız edilmesi, gürültü ve görüntü kirliliği, suçluluk, etkinliğin kötü organizasyonuna bağlı olarak kötü itibar ve imaj, kültürlerarası yanlış anlamadır.

- Etkinlerin bilinirliğinin belirli etkinliklerde daha yoğun olması ve diğer bir ifadeyle belirli etkinliklerde daha az olması öncelikle tanıtımının çok fazla yapılmamasından, daha sonra ilgisizlik, yeterli zaman sıkıntısı gibi subjektif nedenlerden kaynaklanmaktadır. Subjektif nedenlere müdahale çok fazla mümkün olamazken, tanıtımın yaygınlaştırılması etkinlik organizasyonunun önemli bir parçasıdır. Çalışmada etkinlikle bilgi alınan kaynağın en fazla billboard reklamı ve akabinde sosyal medya (Instagram, Facebook, X vd.) olduğu bulgulanmıştır. Pazarlama iletişiminde önemli bir kavram olan “Ağızdan Ağıza Bilgilendirme” etkisini etkinliklerin tanıtımında da göstermektedir. Bununla birlikte Konya Büyükşehir Belediyesi web sitesinin de etkinliklerin duyurulmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada etkinliklerle ilgili en az bilgi alınan kaynağın ise ulusal gazete olduğu bulgulanmıştır.
- Etkinliğe katılan katılımcıların Konya’nın tarihi ve kültürü zengin, geleneksel bir şehir olması ile Şeb-i Arus törenlerinin Konya’nın imajına katkısının büyük olduğuna dair genel olarak hemfikir olduğu bulgulanmıştır.
- Katılımcılardan alınan görüş ve önerilerin içerik analizinde etkinliklerin çeşitlendirilmesi, pazarlama, ulaşım ve kalabalıklık ana temaları oluşmuştur. Katılımcılar etkinliklerin yaşa göre çeşitlendirilmesi, zamana yayılması ve daha fazla çeşitte ve sayıda etkinlik düzenlenmesi önerisinde bulunmuştur. Pazarlama ile ilgili olarak ise etkinliklerle daha fazla reklam ve tanıtımın yapılmasını ve böylece etkinlerin bilinirliğinin arttırılmasını önermişlerdir. Katılımcılar ulaşım ve kalabalıklıkla ilgili de görüş bildirmiş, etkinliklerin ulaşımı kolay yerlerde düzenlenmesini, çok sıkışık ve kalabalık bir ortam oluşmasının önlenmesini önermişlerdir.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, yoksulluğu ortadan kaldırma, çevreyi koruma, iklim değişikliğiyle mücadele ve barışı sağlama gibi temel hedeflerin yanı sıra, şehirleri ve toplulukları sürdürülebilir hale getirmeyi de amaçlamaktadır (<https://sdgs.un.org>). Sürdürülebilir şehirlerin hedefi, şehirlerin sadece fiziksel altyapısına değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik yapısına da odaklanarak daha adil ve eşitlikçi bir yaşam ortamı sunmayı amaçlar. Bu hedef, iklim değişikliği, yoksulluk ve eşitsizlik gibi küresel sorunlarla da mücadelede etmede önemli bir rol oynar ([www.kureselamaclar.org](http://www.kureselamaclar.org)). Konya ili sürdürülebilir şehirler ve topluluklar yaklaşımına yönelik adımlar atan öncü şehirlerimizden biridir. Bu adımlar arasında, şehir merkezinde bisiklet yollarının oluşturulması, toplu taşıma araçlarının kullanımının teşvik edilmesi, enerji verimliliği konusunda yapılan çalışmalar ve yeşil alanların artırılması öne çıkmaktadır. Bununla birlikte geleneksel tarım yöntemlerinin modern teknolojilerle birleştirilerek, sürdürülebilir tarım uygulamalarının geliştirilmesi de sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalara örnek gösterilebilir. Türkiye’deki ilk sürdürülebilir turizm geliştirme projesi olan ‘Sille Turizm Master Planı’na da yine Konya hayata geçirmiştir (Dinç, 2022). Bir başka deyişle Konya, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar konusunda attığı adımlarla hem çevre hem de toplumsal kalkınma açısından önemli öncü bir rol üstlenmektedir. Konya’nın kültürel zenginliğinin, sürdürülebilir

kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynayabileceği, bu bağlamda kültür turizmi üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. Konya'nın turizm potansiyelini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Konya'da kültür turizminin sürdürülebilirliğini sağlamak Konya yerel halkı için de büyük önem taşımaktadır. Bu model yerel ekonomiye katkı sağlamak, tarihi ve doğal güzelliklerin korumak, yerel halkla turistler arasında etkileşimin arttırmak, turist memnuniyetinin ve tekrar ziyaret oranının yükseltmek ile Konya'nın uluslararası alandaki imajının güçlendirmek gibi çeşitli faydalar sağlar (Akkul, 2022). Sonuç olarak, Konya'da düzenlenen etkinlikler bölgede turizm çeşitliliğini sağlamada önemli bir yere sahip iken, yerel halkın belirli etkinlikler dışındaki etkinlikler hakkında genel olarak bilgiye sahip olduğu ancak katılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Etkinliklerin uluslararasılaşması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve "yerel" etkinlik yapısından çıkarak "damga", "mega" veya "büyük" etkinlik haline gelebilmesi, yerel halkın desteğinin alınarak profesyonel organizatörler tarafından sadece ilgilenelemlere değil tüm topluma hitap edecek ve ortak paydada buluşturacak etkinliklerin düzenlenmesiyle mümkün olabilecektir. Bunun için de etkinliği ve etkililiği yüksek etkinlikler düzenlenmeli, ücretli etkinlikler de ücretsiz etkinliğe dönüştürülerek tanıtım faaliyetleri arttırılmalı, yerel halkın da bir paydaş olarak fikirleri alınmalı, etkinliklerin verimliliğinin ölçülmesinde kullanılacak katılımcı sayısı, elde edilen ekonomik gelirler ve etkinliklerin düzenlenmesine ilişkin yapılan harcamaların yer aldığı veri tabanı oluşturulmalıdır. Bu çalışma, kültür turizminin gelişiminde kültürel etkinliklerin rolünü ve yerel halkın bu etkinliklere olan farkındalığını anlamaya yönelik bir araştırmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcı sayısının 495 ile sabit tutulması, araştırmanın bir etkinlik dönemi sonrasında değil normal bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi ve etkinlik kapsamının kültürel etkinliklerle kısıtlanması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Yerel halkın kültürel etkinliklere katılımını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu etkinliklerin bölgenin turizm potansiyeline etkisini değerlendirmek, kültür turizminin daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkı sağlayabilir. İlerleyen süreçte araştırma sorularının kapsamını daha da genişleterek, araştırmanın özellikle kültürel etkinliklerden hemen sonra gerçekleştirilmesi ve belirli dönemlerde tekrarlanması daha verimli sonuçlar alınması açısından gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilmektedir. Özellikle Konya özelinde düzenlenen diğer sportif ve bilimsel etkinlikler için de benzer araştırmaların yapılması Konya'nın bütünleşik etkinlik yönetimi açısından önemlidir. Bu bağlamda, araştırmanın bulgularının sektör ilgililerine önemli bir yol gösterici olması beklenmektedir.

### **Teşekkür**

Bu çalışma TÜBİTAK tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri 2023 yılı 1. Çağrı döneminde kabul almış ve desteklenmiştir. 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında projemizin kabul edilmesinden ve projemizin desteklenmesinden dolayı TÜBİTAK'a en içten teşekkürlerimizi sunarız.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırma ile ilgili Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 12.04.2023 tarihli ve 2023/152 karar numaralı uygunluk yazısı alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Altun, E., & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlâna Müzesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-42.
- Akkul, A. (2022). *Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rollerini: Konya Örneği* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel araştırma yöntemleri (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bilim Fest. <https://bilimfest.com/>. Erişim Tarihi: 03.08.2023.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dinç, İ. (2022). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarihi Sille Köyü'nün Sosyal ve Psikolojik Taşıma Kapasitesinin Analizi* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erul, E., Uslu, A., Çınar, K., & Woosnam, K. M. (2022). Using a value-attitude-behaviour model to test residents' pro-tourism behaviour and involvement in tourism amidst the Covid-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3111-3124.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Go Konya. (2024). <https://gokonya.com/>. Erişim Tarihi: 04.07.2024.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F., & Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turları ve başlıca güzergâhlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 275-298.
- Gursoy, D., Jurovski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- İri, R., İnal, M. E., & Türkmen, H. H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96.
- Jackson, L.A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.
- Janezcko, B., Mules, T. & Ritchie, B. (2002). Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide. *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism*, Australia.

- Karabulut, T. & Kaynak, İ. H. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 185-191.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://konya.ktb.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 04.07.2024.
- Kültür Sanat Konya. <https://www.kultursanatkonya.com/>. Erişim Tarihi: 03.08.2024.
- Küresel Amaçlar. <https://www.kureselamaclar.org>. Erişim Tarihi: 31.03.2024.
- Liu, Y.D. (2014) Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European capitals of culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514.
- Lorde, T., Greenidge, D. & Devonish, D. (2011). Local residents’ perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre-and post- games. *Tourism Management*, 32, 349-356.
- Meydan Uygur, S., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 30-49.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması. Detay Yayıncılık.
- Sufi Sinema. <https://sufisinema.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 04.07.2024.
- Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. <https://sdgs.un.org/goals>. Erişim Tarihi: 31.03.2024.
- Sürdürülebilir şehirler: Neden önemli? [https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/11\\_Surdurulebilir\\_Sehirler.pdf](https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/11_Surdurulebilir_Sehirler.pdf) Erişim Tarihi: 14.10.2024.
- Tekin, E. (2008). *Türk Telekom A.Ş.’nin Sunduğu Hizmetlerin Bilinirliğinin İncelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, M. N., Çevik, S., & Kıyık Kıcıır, G. (2014). Etkinlik turizmi: Kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), 56-83.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024) <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>. Erişim tarihi: 26.06.2024.
- Türkiye Cumhuriyeti Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü. <https://nvi.gov.tr/konya/istatistikler>. Erişim Tarihi: 25.03.2024.
- UNWTO. (2024). Turizm and Culture, <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> Erişim Tarihi: 12.06.2024.
- Wood, E. H., & Thomas, R. (2009). *Festivals and Tourism In Rural Economies*. In J. A. Knight, M. Robertson, A. Fyall, & A. Ladkin (Eds.), *International perspectives of festivals and events: Paradigm of analysis* (s. 150-158). Elsevier.
- Yang, J., Zeng, X., & Gu, Y. (2010). Local residents’ perceptions of the impact of 2010 EXPO. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 161-175.

- Yıldırım Saçılık, M., & Toptaş, A. (2017). Kùltür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Zerman, S. (2020). Yerel halk. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim tarihi: 08.05.2024, <https://Turkiyeturizmansiklopedisi.Com/Yerel-Halk>.

## **The Importance of Cultural Events in The Development of Cultural Tourism: A Research on Local People's Awareness of Cultural Events**

**Kevser ÇINAR**

Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Ebru BAL**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Saadet ZAFER KAVACIK**

Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

Today's tourism activities adapt to the diverse demands and needs of individuals. While some people prefer the trinity of sea, sand, and sun, others prefer more tranquil and spiritually relaxing tourism. In this context, the tourism industry has expanded into new areas, leading to the emergence of alternative tourism types such as activity and cultural travel. Cultural tourism, one of the types of tourism, has become an essential component of the tourism industry worldwide in recent years (Günel, Alaeddinoğlu & Şahinalp, 2009, p.276). In Konya, which is mainly dominated by cultural tourism, various cultural events are organised in order to protect, promote, and revitalize the cultural heritage, create alternative tourism elements, attract more visitors to the region, and increase the diversity of tourism. Cultural events can be organised in various forms, such as theater performances, concerts, exhibitions, festivals, and other cultural events. This study discusses the local people's awareness of the cultural events organised in Konya. This study aims to determine the people's awareness of the events regularly organised in Konya and their perceptions of the positive and negative aspects of the events. This exploratory research first discussed the concept of cultural tourism and events, highlighting the crucial role of cultural events in the development of cultural tourism. The methodology and conclusion sections present the research findings and results from the Konya residents.

The subject of the research is a significant exploration of the awareness of the local people about cultural activities and their place in Konya tourism. The overarching goal of this study is to foster the development of cultural tourism in Konya province, contributing to sustainable cities and communities. The specific aim is to gauge the local people's awareness of the importance of cultural tourism and events, their perceptions of their positive and negative effects, and the sources of information about them. The absence of previous studies on awareness of cultural events in Konya Province underscores the importance of this research.

A questionnaire was used as a data collection method to measure awareness of cultural events organised in Konya. In the research questionnaire, there are closed-ended questions measuring the awareness and participation status of the activities determined within the framework of these criteria and the degree of awareness of these activities, multiple-choice questions measuring the reasons for participation and non-participation of local people in cultural activities in general, and closed-ended questions to discover the positive and negative effects of cultural activities on Konya. Simultaneously, the participants receive a question that explores the sources from which local people obtain information about cultural events. Descriptive questions measuring the demographic status of the participants are also included. The research population consists of local people residing in Konya. The reason for the selection of

Konya province is that it has a rich cultural and historical background, and a lot of cultural activities are organised. Snowball and convenience sampling, which are non-random sampling methods, are used together in the study. The survey was conducted between 20.12.2023 and 01.02.2024. In the current research, content analysis was conducted on the opinions and suggestions of local people about the events organised in Konya. MAXQDA programme was used in content analysis.

Ensuring the sustainability of cultural tourism in Konya is also of great importance for the local people. This model provides various benefits, such as contributing to the local economy, protecting historical and natural beauties, increasing the interaction between local people and tourists, increasing tourist satisfaction and revisit rate, and strengthening the image of Konya in the international arena (Akkul, 2022). As a result, while the events organised in Konya have an essential place in providing tourism diversity in the region, it is concluded that the local people have general knowledge about the events other than certain events but have yet to participate. Internationalisation of events, ensuring their sustainability and moving out of the “local/community” event structure and becoming a “hallmark”, “mega”, or “major” event can only be possible by organising events that will appeal not only to the interested people but also to the whole society and bring them together on a common ground by professional organisers with the support of local people. For this purpose, events with high efficiency and effectiveness should be organised, paid events should be converted into free events, promotional activities should be increased, the opinions of the local people should be taken as stakeholders, and a database should be created that includes the number of participants, the economic revenues obtained and the expenditures made for the organisation of the events that can be used to measure the efficiency of the events. This study constitutes the first step of research to understand the role of cultural activities in developing cultural tourism and the awareness of local people towards these activities. Determining the factors affecting the participation of local people in cultural events and evaluating the impact of these events on the tourism potential of the region can contribute to the development of cultural tourism more effectively and sustainably. In this context, the research findings are expected to be an essential guide for those concerned in the sector.



**Ek 1. Etik Kurul İzni**



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU  
BAŞKANLIĞI  
ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih :12/04/2023</b> <b>Toplantı Sayısı:05</b> <b>Karar No :2023/152</b>
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Kültür Turizminin Gelişiminde Kültürel Etkinliklerin Önemi: Yerel Halkın Kültürel Etkinlik Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Doç. Dr. Kevser ÇINAR
<b>Yardımcı Araştırmacı</b>	Ebru BAL
<b>Etik Kurul Kararı</b>	13753 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “ <b>Uygun</b> ” olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR  
12/04/2023



## Kapadokya Bölgesinin Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Turizm Sektörü (Evaluation of Cappadocia Region in Terms of Sustainable Development: Tourism Sector)

\* **Koray ÇAMLICA** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2024

Kabul Tarihi: 25.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir kalkınma  
Kapadokya  
Turizm gelişimi  
Sürdürülebilir kalkınma amaçları

### Keywords

Sustainable development  
Cappadocia  
Tourism development  
Sustainable development goals

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışma, Kapadokya bölgesinin turizm sektörünü, geleneksel büyüme odaklı paradigmalardan bütüncül bir sürdürülebilirlik modeline geçerek sürdürülebilir kalkınma bağlamında değerlendirmektedir. Bulgular, bölgenin eşsiz doğal ve kültürel mirasının hem bir fırsat hem de bir zorluk teşkil ettiğini ve ekonomik büyüme, çevrenin korunması ve sosyal eşitliğin dengelenmesi için stratejik eylem gerektirdiğini göstermektedir. SWOT analizi kullanan çalışma, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda temel güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri tanımlamaktadır. Öneriler arasında yenilenebilir enerji çözümlerinin uygulanması, alternatif turizmin teşvik edilmesi ve toplum katılımının artırılması yer almaktadır. Çalışma, Kapadokya'nın dirençli ve küresel olarak rekabetçi bir sürdürülebilir turizm destinasyonuna dönüşümünü destekleyerek paydaşlar için eyleme geçirilebilir içgörüler sağlayarak literatüre ve uygulamaya katkıda bulunmaktadır.

### Abstract

The study assesses the tourism sector of the Cappadocia region in the context of sustainable development, moving from traditional growth-oriented paradigms to a holistic sustainability model. The findings show that the region's unique natural and cultural heritage presents both an opportunity and a challenge, requiring strategic action to balance economic growth, environmental protection and social equity. Using a SWOT analysis, the study identifies key strengths, weaknesses, opportunities and threats in line with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). Recommendations include implementing renewable energy solutions, promoting alternative tourism, and increasing community participation. The study contributes to the literature and practice by providing actionable insights for stakeholders, supporting Cappadocia's transformation into a resilient and globally competitive sustainable tourism destination.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: koraycamlica@nevsehir.edu.tr (K. Çamlıca)

## GİRİŞ

Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleriyle tanınan Kapadokya bölgesi, Türkiye'nin en ikonik turizm destinasyonlarından biridir. Eşsiz özellikleri onu ekonomik büyüme için önemli bir itici güç olarak konumlandırırken, turizmin bölgenin çevresel, sosyal ve kültürel bütünlüğü üzerindeki etkileri dikkatli bir incelemeyi gerektirmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri, bu çok yönlü zorlukların incelenmesi ve ele alınması için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Geleneksel büyüme odaklı kalkınma modellerinden farklı olarak sürdürülebilir kalkınma, çevrenin korunması, sosyal eşitlik ve kaynakların verimli kullanımını kapsamakta ve anlık ekonomik faydalar ile uzun vadeli ekolojik ve toplumsal refahı dengelemeyi amaçlamaktadır.

Birleşmiş Milletler'in 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA, 2024) bağlamında, turizmin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasındaki rolü özellikle vurgulanmaktadır. Sorumlu tüketim ve üretimin teşvik edilmesi (SKA 12), iklim değişikliğiyle mücadele (SKA 13) ve sürdürülebilir şehir ve toplulukların desteklenmesi (SKA 11) gibi hedefler, Kapadokya'da mevcut olan zorluk ve fırsatlarla yakından örtüşmektedir. Bölgenin kırılgan ekosistemi, kitle turizminin artan baskılarıyla birleştiğinde, ekonomik ve sosyal faydaları en üst düzeye çıkarırken doğal ve kültürel varlıklarının korunmasını sağlamak için stratejik bir yaklaşıma duyulan ihtiyacın altını çizmektedir.

Bu araştırmada, Kapadokya turizm sektörünün mevcut durumunu sürdürülebilir kalkınma ilkeleri bağlamında değerlendirmek için SWOT analizi kullanılmıştır. Bu araştırma, bölgenin turizm dinamiklerini karakterize eden güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirleyerek paydaşlar için eyleme geçirilebilir içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kaynak yönetimi, yerel toplum katılımı ve yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu gibi kritik konuları ele alan kısa, orta ve uzun vadeye yönelik özel öneriler de sunulmaktadır. Aynı zamanda araştırma, Kapadokya'nın dünya standartlarında bir destinasyon olarak dayanıklılığını ve sürdürülebilirliğini artırmak için pratik stratejiler sunarken, sürdürülebilir turizm gelişimi konusunda literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, küresel sürdürülebilirlik zorunluluklarıyla uyum sağlayarak, paydaşların acil ihtiyaçlarını karşılarken bölgenin mirasını gelecek nesiller için güvence altına almayı amaçlamaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Kalkınma Kavramının Önemi

Bilinen insan tarihinin her döneminde ihtiyaçların karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen temel faaliyetlerin hep var olduğu görülmektedir. Toplulukların var olan zenginliklerini değerlendirmesi ve diğer topluluklarla paylaşması ya da sunması karşılığında devam eden yaşam döngüsü bugün de çeşitli formlar da devam etmektedir. Sahip olunan zenginliğin devam ettirilmesi ya da potansiyelin ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen hamleler, toplumların refah seviyesi ve konumuna doğrudan etkide bulunmuştur. Sermayenin birikimi, üretimin artması ve büyümenin yakalanması, o toplumun diğer toplumlarla olan rekabetini artırmakta ve zenginleşme gelmektedir. Zamanla dönüşen ihtiyaçlarla birlikte ekonomik yapının dönüşmesi, arz ve talep arasındaki dengenin yeniden sağlanması ve yeni rakiplere karşı yeni stratejilerin oluşturulması ihtiyacı gibi birçok temel etken, bu süreci devamlı dönüştüren unsurlardan olmuştur. Klasik dönemde daha çok temel ihtiyaçların karşılanması ve buna bağlı olarak karın maksimize edilmesi anlayışı ile güçlenen kalkınma bakış açısı, modern dünyada çok daha farklı boyutlara evrilmiş ve dönüşmüştür. Artan refahla birlikte hızlı tüketim, kaynakların azalması, kirlilik gibi sorunlar, kalkınma anlayışının dönüşmesini kaçınılmaz kılmıştır.

## Klasik Kalkınma Kavramı ve Gelişimi

Kalkınma kavramı, insanların ihtiyaçlarının karşılanması ve refahın artırılmasına odaklı, ekonomik bir fenomen olarak değerlendirilmektedir (Sharpley vd., 2014). Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında şehirlerin güçlendirilmesi ve daha çok imalat endüstrisinin gelişmesine yönelik benimsenen kalkınma modelleri, sonrasında kırsaldan şehirlere göç, hızlı üretim ve büyümeyle birlikte hammadde israfı, aşırı tüketim, çevresel ve sosyal erozyon gibi önemli sorunları beraberinde getirmiştir (Rumbaut, 1994; Williamson, 1995). Buna ek olarak kalkınma planlamalarının Birleşmiş Milletlerin (BM) ilk kurulduğu dönemlerden belirli bir döneme kadar Dünya Savaşlarının da etkisiyle öncelikli olarak temel insan ihtiyaçlarına göre şekillendiği görülmektedir. Ancak Hugo Slims(1995) klasik anlayışı ya da salt büyüme odaklı ekonomik modeli eleştirerek genel kalkınma konseptinin ekonomik büyümeyle sınırlanamayacağını ve çok daha derin bir alana hitap etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Klasik kalkınma alanında önemli düşünür Rostow 1960'ta ele aldığı "Ekonomik Kalkınma Aşamaları" isimli makalesinde kalkınmayı beş aşamaya ayırmaktadır. Rostow'a göre kalkınma toplumların bu aşamaları kat ederek elde ettiği bir dönüşümdür. Bu aşamalardan geleneksel toplum aşaması (1) tarım ve üretime dayalı kalkınmayı temsil ederken kalkışa geçiş (take off) aşaması(2) tarımdan yavaş yavaş sanayiye geçiş ve köyden kente göçün yaşandığı aşamayı temsil etmektedir. Bir diğer aşama olan kalkış aşaması (3) toprak reformu ve tarımda verimliliğin yükseldiği, sermaye birikiminin arttığı aşama olarak kabul edilmektedir. Olgunluk aşaması (4) ise teknolojik ilerlemenin gerçekleştiği, ulaşım kapasitesi ve üretim hızının arttığı aşamadır. Son aşama olarak yüksek tüketim aşaması (5) ise tüm diğer aşamaların tamamlandığı ve yüksek üretimle birlikte yüksek tüketimin meydana geldiği kalkınma aşaması olarak tanımlanmaktadır (Rostow, 1960). Ancak Rostow'un bu aşamaları hakkında birçok eleştiri getirilmektedir. Özellikle kalkınmanın beşinci aşaması olarak kabul edilen aşırı üretim ve tüketimin bir hedef olarak kabul edilmesi, ülkelerin kapasiteleri ve kaynakların yetersizliği noktasında eleştirilmiştir (Itagaki, 1963; Juliet Jacobs, 2020).

Dünya Savaşları sonrası hızlı bir kalkınma sürecine giren küresel ekonomiler, özellikle teknolojik ilerlemeler, ulaşım ve altyapıya bağlı gelişmeler ve sağlık alanında katedilen gelişmelere bağlı olarak bebek ölüm oranlarının azalmasına da bağlı olduğu kabul edilen hızlı nüfus artışı (Roser, 2023) ile birlikte 1960'lardan sonra belki de hiç olmadığı kadar güçlü bir kalkınma sergilemişlerdir (Sharpley vd., 2014; Williamson, 1995). Ancak bu gelişme tüm dünyada eşit, dengeli ve kontrollü bir şekilde olmaması sebebiyle eleştirilmiştir. Bu klasik kalkınma anlayışını eleştiri getiren bir başka düşünür Gustavo Esteva, (Esteva & Prakash, 1998) neoliberalizm temelli gelişmelerin bir tarafı onarıırken başka tarafa hasar verdiğini ifade etmiş; kalkınma mobilizasyonunun gelişmiş ülkeler için son derece iyi gittiğini ancak gelişmemiş ülkeler için o kadar olumlu olmadığını işaret etmiştir (Michel, 2019).

Yukarıda işaret edilen kalkınmadan kaynaklı sorunların ikincil planda kaldığı klasik kalkınma anlayışı, özellikle şirketlerin büyümelerini ana hedefine koyduğu anlaşılmaktadır (Esteva & Prakash, 1998). Klasik kalkınma modellerinin anahtar kelimeleri olarak "üretim", "büyüme", ve "ekonomik refah" kavramları arasında sıkıştığı için eleştirilmiş, kalkınma kavramının özellikle politika yapımcılar tarafından daha kapsamlı ve çok yönlü ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır (Dawkins, 2003; Esteva & Prakash, 1998; Michel, 2019; Schumpeter, 2003). Bu ekolden devam eden üretim ve ihracat temelli kalkınma teorisi, kümülatif nedensel teori, kutup büyüme teorisi, ürün ve kâr odaklı kalkınma teorisi ve Marksist kalkınma teorisi gibi klasik kalkınma anlayış ve yaklaşımları, daha çok üretim, ihracat, imalat ve satış temelli kalkınma teorileri olarak kabul edilmiş ve benzer sebeplere bağlı olarak eleştirilmiştir (Dawkins 2003).

Klasik kalkınma anlayışı şirketlerin, sanayi bölgelerinin veya destinasyonların daha fazla müşteri-turist- çekmesi, döviz kazandırması ve dolayısıyla kâr etmesi temel başarı göstergelerinden olmuştur. Şirketlerin yıl sonu raporlamalarında kârlılık, ciro miktarı, ihracat rakamları, satış rakamları gibi kalemler en önemli hedefler olarak kabul edilmiştir. Ancak sürdürülebilir kalkınma bakış açısı bu temel hesaplamaların ne derece yeterli olduğu sorgulanmaya başlanmıştır (Stoddard, Pollard, & Evans, 2012b). Son çeyrek yüz yılda mühendislik, sosyal bilimler ve ekonomi alanlarında mevcut alanlarda sürdürülebilir çözümlere ilişkin birçok proje ve akademik çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu nedenle klasik kalkınmadan sürdürülebilir kalkınma anlayışına geçişte önemli bir literatür ortaya çıkmaktadır.

### **Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Gelişimi**

Brundtland Raporu (The World Commission on Environment and Development, 1987) ile ilk kez, “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin günümüzdeki ihtiyaç ve isteklerin karşılanması” olarak tanımlanan sürdürülebilir kalkınma kavramı ise klasik kalkınma yaklaşımına bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Daly, 1996; Giddings vd., 2002; Redclift, 2005; Sneddon vd., 2006). Bu yaklaşım, kalkınmanın ekonomik hedeflerin yanında çevre, sosyal yapı ve insan sermayesinin korunması ilkelerinin küresel ve ulusal ölçekte gelişmesini dikkate alan disiplinler arası bir bakış geliştirmiş ve kalkınma bakış açısını evrenselleştirmiştir (Aall, 2014; Alhaddi, 2015; Dış İşleri Bakanlığı, t.y.; Elkington, 1997; Sharpley, 2000; Stoddard vd., 2012). Ülkelerin kalkınma planlarını yaparken dikkate alınması gereken kriterlerin çerçevesini çizen sürdürülebilir kalkınma konsepti, agresif büyümeden kontrollü ve gezegen ile daha barışık büyüme anlayışını temel alan ve bunu sürekli gündemde tutan önemli bir yol haritası olarak kabul edilmektedir (Daly, 1996; Giddings vd., 2002; OECD, 2017; Redclift, 2005; UN DESA, 2015).

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri, toplumların ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda gelişimini desteklemek üzere 17 adet kapsamlı amaçtan oluşmaktadır. Bu hedefler arasında yoksulluğun tüm biçimlerini sona erdirmek ve açlığı ortadan kaldırarak gıda güvenliğini sağlamak, sürdürülebilir tarımı desteklemek önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, her yaşta sağlıklı yaşamı ve yaşam kalitesini güvence altına almak, herkes için eşit ve kaliteli eğitim sunmak ve yaşam boyu öğrenme fırsatlarını yaygınlaştırmak temel hedeflerdendir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, kadınların ve kız çocuklarının haklarını savunarak güçlendirmek, temiz su ve sürdürülebilir su yönetimini erişilebilir kılmak da öncelikli konular arasındadır.

Modern ve sürdürülebilir enerjiye erişimin sağlanması, istikrarlı ekonomik büyüme ve insana yakışır iş olanaklarının teşvik edilmesi, yenilikçilik ve altyapının güçlendirilmesi, ülkeler içinde ve arasında eşitsizliklerin azaltılması gibi hedefler, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen diğer önemli unsurlardır. Şehirlerin ve yaşam alanlarının kapsayıcı, güvenli ve sürdürülebilir olarak planlanması, sorumlu üretim ve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması, iklim değişikliğine karşı etkili eylemlerin alınması da kritik öneme sahiptir.

Okyanusların, denizlerin ve karasal ekosistemlerin korunması, biyolojik çeşitliliğin kaybının önlenmesi, sürdürülebilir orman yönetimi ve erozyonla mücadele gibi çevresel hedeflerin yanı sıra, barışçıl ve kapsayıcı toplumların inşa edilmesi, adaletin sağlanması ve şeffaf kurumların oluşturulması sosyal kalkınmayı desteklemektedir. Son olarak, bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için ülkeler ve bölgeler arasında işbirliğinin artırılması, ortaklıkların güçlendirilmesi ve kolektif eylem kapasitesinin geliştirilmesi, sürdürülebilir kalkınma çabalarının temel taşlarını oluşturmaktadır.

İleri demokrasi kabul edilen gelişmiş ülkelerde dahi; çevre, iklim değişikliği ve sosyo-kültürel sorunları içeren konular yatırımcı, sermaye ve döviz girişi gibi endişelerin hala çok gerisinde kaldığı görülmektedir. 2015 yılında birçok batılı ülkenin de içinde bulunduğu 195 ülke Avrupa Birliği tarafından imzalanan Paris İklim Anlaşmasından 2017 yılında çekilme kararı alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) buna bir örnek olarak verilebilir. Küresel ısınmanın azaltılması ve emisyon gazlarının salınımına ilişkin önlemler alınmasını temel alan anlaşmadan ayrılmasının sebebi olarak ABD'nin klasik kalkınma modelinin bir parçası olan üretim ve büyüme ekonomisi rolünü sürdürmeye çalışmasından dolayı eleştirilmiştir (Giddings vd., 2002; UNFCCC, 2017). Klasik kalkınmadan sürdürülebilir kalkınma modeline doğru geçişin özellikle devletlerin çıkarları ve politikaları ile çelişebildiği için keskin sınırlarla çizilmediği görülmektedir. Devam eden süreçte hala birçok devletin ajandalarında olmasına rağmen çeşitli nedenlerle bu geçişin tam olarak gerçekleşemediği anlaşılmaktadır. Birçok sivil toplum örgütü ile birlikte kamuoyunun hükümetlere sürdürülebilir kalkınma prensiplerine bağlı olunması ve çevre ile birlikte sosyal yaşamın öncelikli ele alınmasına yönelik baskısının uzun bir süre pek dikkate alınmadığı anlaşılmaktadır. Ancak son dönemlerde yaşanan çevresel felaketler, hava kirliliği, iklim değişikliği, yoğun insan hareketliliğinin sebep olduğu düşünülen sosyal sorunların artması, devletler ve şirketlerin kâr ve sermaye odaklı programlarına olan eleştirinin artmasını beraberinde getirmiştir. Toplumsal eylemlerin ve sivil toplumun baskılarının artması siyasilerin de bu anlamda vizyonlarını değiştirmeye başlamalarında etkili olmuştur (Crouch & Ritchie, 1999; Elkington, 1997; Miller vd., 2010; Wise, 2016).

Devlet yöneticileri ile birlikte şirket temsilcilerinin de dönüşen bu talep karşısında hassasiyetlerini bu yönde geliştirme çabası içerisine girecekleri öngörülmektedir. Özellikle BM, AB, BMDTÖ, Dünya Sağlık Örgütü (DTÖ), Dünya Vaşî Yaşam Fonu (DVYF) gibi ulusüstü örgütler ve sivil toplum kuruluşlarının tavsiye kararları, baskıları, kamuoyu oluşturmaya dönük çaba ve programları gün geçtikçe küresel, ulusal ve yerel anlamda politika ve stratejilerde önemli dönüşümleri tetikleyebilmektedir. BM'nin sürdürülebilir kalkınma kriterleri altında ele aldığı başlıkların ülkeler nezdinde tartışılması ve diğer örgüt ve kuruluşlar tarafından küresel ve yerel anlamda gündeme getirilmesi küresel yönetim sürecinin bir sonucu olarak görülmektedir (Gul & Morande, 2023; Keohane & Nye, 1998; Matsushita, 2004; Nye, 1990; Teegen vd., 2004; Wichianrak vd., 2023). Bu anlamda ülkeler, sivil toplum örgütleri ve şirketler sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir turizm, kaynak verimliliği gibi ajandaları gündemlerine almaya başlamakta, çevre ve sosyal kalkınma ile ilgili konuları strateji ve politikalarının temel dayanakları haline getirdikleri gözlemlenmektedir (Boisson De Chazournes, 2008).

Klasik anlayışın dönüşmesinde ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin karmaşıklaşmasının da etkisi bulunmaktadır (Schumpeter 2003). Malın sınırlar arası dolaşımının hızlanması ve ülkelerarası iş birliklerinin artması sosyal ve çevresel hassasiyetlerin de transfer olmasını sağlamıştır. Avrupa Birliği (AB) tarafından hayata geçirilen Yeşil Mutabakat (Green Deal), Sürdürülebilir Avrupa Yatırım Planı, Sürdürülebilir Yatırım, Temiz Enerji gibi strateji ve yol haritaları bazı örneklerdendir (The European Commission 2019; The European Commission t.y.). Ayrıca birçok ülke ticari ürünlerin ithalatında çevresel ve sosyal koşulların gözetildiğine ilişkin bazı belgeler talep ettiği de görülmektedir. Benzer gelişmelerin uluslararası ve ulusal programlara etkileri özellikle kalkınma alanında yeni perspektifleri ve kavramların önemini artırmıştır.

## Kapadokya Turizmi: Klasik ve Sürdürülebilir Kalkınma Açısından İlişkisi

Klasik kalkınma modelinin de sadece imalat endüstrisine değil diğer tüm alanlarda tesirli olduğu görülmektedir. Özellikle gelişmemiş ülkelerin bir kalkınma enstrümanı olan turizmde de klasik anlayış etkisi hala devam etmektedir (Çakır vd., 2018). Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ancak tarihi, kültürel, doğal bakımdan zengin olan ülke ve bölgelere ya da kuzey ülkelerinden güney ülkelere yönelik turist akını, ağırlayan ülke hükümetleri tarafından bir kalkınma fırsatı olarak görülmüştür. Özellikle Akdeniz'e kıyıları olan İspanya, İtalya, Türkiye, Yunanistan ve Mısır gibi ülkeler Kuzey Avrupa ve Amerika ülkelerinden önemli oranda turisti misafir etmek için önemli bir rekabet içerisinde girişmişlerdir. Ancak klasik kalkınma anlayışıyla birlikte turizmin sadece önemli bir ekonomik kaldıraç olarak görülmesi, bu ülkelerin stratejik bazı hatalar yapmalarını olası kılmıştır (Erkuş Öztürk, 2010; Kozak & Martin, 2012; Tosun, 2000). Örneğin Kozak'ın da işaret ettiği gibi Akdeniz rekabetinde oldukça güçlü olan İspanya kıyılarında otel yatırımları ve tesis yatırımlarının artırılması bir noktadan sonra taşıma kapasitesinin aşılmasına ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin düşmesine sebebiyet vererek Türkiye gibi rakip destinasyonların avantaj sağlamasının önünü açmıştır (Kozak & Martin, 2012). Ayrıca Tosun (1998), Kapadokya'nın sağlıklı bir strateji kurgulanmadan yığın turizme açılmasına yönelik alt ve üst yapı yatırımlarının bölgenin birçok kıymetini erozyona uğrattığını belirterek turizmi salt döviz getirici bir alan olarak görülmesinin yanlışlığına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle Kapadokya Bölgesinde de İspanya'da olduğu gibi benzer bir sorunun emareleri görülmektedir. Tucker (2010) ve Çakır (2018), bölgenin ekonomik anlamda önemli bir yere geldiğini ve yerel halkın zenginleştiği ancak bununla birlikte geleneksel yaşamın olumsuz etkilendiğini ve yerel halkın marjinalleştiğine işaret etmişlerdir (Çakır vd., 2018; Tucker & Emge, 2010).

Göreme Milli Parkı ve Kayalık Kapadokya Bölgesi'nin 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesine alınmasıyla birlikte bölgenin tanınırlığının artması bölgenin buna hazırlıksız yakalanmasını beraberinde getirmiştir (Tosun, 1998). Klasik kalkınma anlayışının bir yansıması olarak Kapadokya Bölgesi hızla gelişme göstermiş ve her yıl yüz binlerce turiste ev sahipliği yapar hale gelmiştir. Ancak turizm gelirine ihtiyaç duyduğu kadar narin ve kırılğan sosyal ve coğrafi yapısı sebebiyle birçok anlamda erozyona uğramaya başlamıştır (Alipour, 1996; Çakır vd., 2018; Egresi, 2016; Tosun, 1998; Tosun & Alan, 2005; Zorlu vd., 2011). Bölgede bulunan birçok çiftçi ve üretici yaşam tarzlarını hızlıca terk ederek turizm sektörüne kaymaya başlamaları bölgede önemli bir tarım ve hayvan stoğu sorunu ve potansiyel gıda arzı riskini tetiklemektedir. Tosun (1998) Kapadokya'nın özellikle uluslararası arenada tanınırlığının artmasından sonra hazırlanmamış ve planlanmamış bir bölge olarak oldukça önemli sorunlar yaşadığını belirtmiş ve bunun bölgede kültürel, coğrafi ve tarihi birçok soruna sebep olduğunu aktarmıştır.

Klasik kalkınma anlayışı Türkiye'de birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kültürel ve sosyal birtakım kıymetlerin korunmasının önemli olmasına rağmen bir ihracat modellemesi gibi görülmesi eleştirilen bir konu olmuştur. Kapadokya'da yaşanan plansız büyüme ve yatırımlar, devlet teşvikleriyle Akdeniz kıyı şeridinde gerçekleşen turizm kalkınma modeli bu yönüyle ele alınmaktadır (Tosun, 1997, 1998, 2000; Tosun & Alan, 2005). Türkiye'de 1950 sonrasında Akdeniz kıyı şeridinde devlet teşvik politikalarının da etkisiyle önemli bir yatırım alanı oluşturulmuştur. Sırasıyla 1950 yılında yürürlüğe giren 5647 Sayılı "Turizm Müesseselerinin Teşvik Kanunu" ve 1953 yılında 6086 Sayılı "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" girişimcilerin desteklenmesi suretiyle yatırımlarını teşvik etmek amacıyla çıkarılmıştır. 1980 yılında "Turizm Teşvik Çerçeve Kararı" ve 1982'de "Turizm Teşvik Kanunu" da yürürlüğe girerek peş peşe turizmin hızlı gelişiminin desteklenmesi sağlanmıştır. Devamında 2003

yılında 4957 Sayılı “Turizm Teşvik Yasasında” değişiklik yapılarak bu destekler farklı varyasyonlarıyla devam ettirilmiştir. Kıyı bölgeleri başta olmak üzere, birçok destinasyonda altyapı ve üstyapı yatırımları bir hızlanma sürecine girmiştir. 2000’li yılların ilk dönemlerinde 10 milyon civarında olan yıllık gelen turist sayısı 2019 ve 2022 yıllarında 50 milyon rakamını yakalayarak dünyanın en çok turist çeken 6. Ülkesi konumuna gelinmiştir (UNWTO, n.d.). Son yıllarda özellikle pandemiyle birlikte yerli turizmin de artış göstermesi Türkiye’deki turizm kaynaklı hareketliliği daha da ivmelenmiştir. Ancak kamu ve özel sektörün bu ahengi birçok otorite tarafından klasik anlayış içerisinde özellikle daha çok yığın turizmden kaynaklanan hareketlilik başarı olarak kabul edilmeye devam etmektedir (Anadolu Ajansı, 2023; Bloomberght, 2023; Dünya Gazetesi, 2023). Yukarıda olduğu gibi sadece istatistik ve rakamlarla açıklanan başarı hikayeleri, Türkiye benzeri ekonomik sıkıntı çeken ve cari açık veren ithalat bağımlı ülkelerde arzu edilen bir durum olarak yorumlanmıştır. Ancak sürdürülebilir turizm anlayışı perspektifinden bakıldığında, bu ülkelerde bulunan birçok olgun destinasyonun içinde bulunduğu durum tartışmaya açılmıştır (Katircioğlu, 2014; Lv, 2019; Seckelmann, 2002; Tosun vd., 2023). Örneğin turizmin gelişmemiş bölgelerin kalkınmasına ne kadar etkisi olmaktadır, insan kaynağına yönelik işaret edildiği gibi önemli katkıları bulunmakta mıdır gibi yeni sorular sorulmaya başlanmıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında altı çizilen değerlendirme, tüm dünyada turizm hareketinin teknoloji ve eğitim seferberliği ile birlikte hızla büyüdüğü ve bu büyümeyi de devam ettireceği yönündedir. Bu büyümenin etkisiyle özel sektörün de istekli bir şekilde yatırımlarına devam etmesi, birçok destinasyonda taşıma kapasitesi, doğa ve tabiatın bozulması, destinasyonlarda yaşayan kültürel mirasın ve yaşam tarzlarının tehdit edilmesi ve insan kaynağı gibi önemli sorunlara götürme potansiyelini de artırmaktadır (Çakır vd., 2018).

Turizmin bu büyük büyüme ve sayılarla ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sundukları yadsınamaz bir geçek olarak görülebilir. Gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler, bölgeler için ise bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Ancak birçok ülkede destinasyon sakinlerinin, turizmin bölgelerini tam olarak nasıl etkilendiğine ilişkin kaynaklar ve sahip olunan değerlerin aşınmasıyla perspektifinden gerekli ölçüde değerlendirilmediği düşünülmektedir (Katircioğlu, 2014; Lv, 2019; Seckelmann, 2002; Tosun vd., 2023). Örneğin Türkiye’yi 2019 yılı itibariyle yaklaşık 52 milyon turist ziyaret etmiştir ve bu rakam ülkenin kendi nüfusunun (85 milyon) neredeyse yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Ülkenin mevcut kaynaklarının tüketimi bakımından değerlendirildiğinde özellikle Kapadokya’nın da içerisinde bulunduğu İç Anadolu Bölgesi’nin kuraklık haritası içerisinde yer aldığı ortadadır. BM’nin açıklaması ışığında 2016-2030 yıllarında dünyada turizm hareketliliğinden kaynaklanan karbon ayak izinin %25 büyümesi beklenerek 1,597 milyon tondan yaklaşık 2 milyon tona ulaşacağına işaret edilerek karşı karşıya olunan risk daha iyi görülmektedir (UNWTO, 2019). Dünya genelinde en fazla emisyon üreten bölge olarak Avrupa’nın bulunması Türkiye’nin de içinde bulunduğu duruma işaret etmektedir. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının Kapadokya Destinasyonuna yansımaları nelerdir? sorusuna yanıt aranmaktadır.

## Yöntem

Bu çalışmada, Kapadokya’nın turizm sektöründeki kalkınma modellerini değerlendirmek, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri merceğinden sistematik olarak analiz etmek ve Birleşmiş Milletler’in 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını değerlendirmek için nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Yöntem, birincil ve ikincil veri



kaynaklarını entegre ederek kapsamlı bir değerlendirme sağlamak ve bölgenin dinamiklerinin çok yönlü olarak anlaşılmasını sağlamak üzere tasarlanmıştır.

Verilerin toplanmasında birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Turizm sektörü temsilcileri, yerel hükümet yetkilileri, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), akademisyenler ve yerel toplum üyeleri dahil olmak üzere birincil kaynaklar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Toplam 60 katılımcı, sürdürülebilir turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla ilgili farklı perspektiflerin dahil edilmesini sağlamak için amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Diğer taraftan, sürdürülebilir turizm ve bölgesel kalkınma ile ilgili mevcut literatür, raporlar ve politika belgeleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda istatistikî veriler, resmi ve sivil toplum raporları ile Kapadokya ve benzeri destinasyonlara odaklanan ikincil kaynaklar incelenmiştir. Görüşmeler yoluyla toplanan nitel veriler tematik içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yöntem, bölgedeki çevresel zorluklar, ekonomik faydalar ve turizmin sosyal etkileri gibi temel temaların tanımlanmasına ve kategorize edilmesine olanak sağlamıştır. Literatür taramasından elde edilen bulgular, analizi doğrulamak ve zenginleştirmek için birincil verilerle ilişkilendirilmiştir. Kapadokya'nın turizm sektörünü sistematik bir şekilde değerlendirmek için SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi çerçevesi uygulanmıştır. Analiz, sürdürülebilir kalkınmanın üç ayağı (ekonomik, çevresel ve sosyal) etrafında yapılandırılmış ve bölgenin güçlü yönleri, zayıf yönleri, potansiyel fırsatları ve dış tehditleri hakkında kapsamlı bir bakış açısı sağlamıştır.

## **Bulgular**

Araştırmanın bulguları, Kapadokya bölgesindeki turizm sektörünün çok yönlü dinamiklerini vurgulamakta ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri perspektifinden değerlendirilmektedir. SWOT analizi çerçevesini kullanan bu araştırma, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlardaki temel güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri tanımlamaktadır. Bulgular, Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenmiş olup bölgenin mevcut durumu ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) ile uyumu hakkında yapısal bir genel bakış sunmaktadır.

## **Ekonomik Boyut**

Kapadokya'nın turizm sektörü, doğal oluşumlar, kültürel miras ve çeşitlendirilmiş faaliyetler gibi sunduğu eşsiz olanaklar sayesinde yerel ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ancak bulgular, mevsimsel dalgalanmalar ve turizm gelirinin yerel paydaşlar arasında eşitsiz dağılımı gibi ekonomik zorlukları ortaya koymaktadır (Tablo 1). Bölgenin agro-turizm ve eko-turizm gibi alternatif turizm modellerine yönelik potansiyeli, gelir akışlarını çeşitlendirmek ve ekonomik kırılganlığı azaltmak için fırsatlar sunmaktadır.

## **Çevresel Boyut**

Çalışma, bölgenin hassas ekosistemini tehdit eden trafik sıkışıklığı, yetersiz atık yönetimi ve aşırı kaynak tüketimi gibi acil çevresel sorunların altını çizmektedir (Tablo 1). Bu sorunlara rağmen, turizmin ekolojik ayak izini azaltmak için yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesi ve sağlam çevresel izleme sistemlerinin uygulanması konusunda fırsatlar mevcuttur.

## **Sosyal Boyut**

Sosyal açıdan Kapadokya, kadın kooperatifleri ve yerel toplulukların turizm sektörüne entegrasyonu gibi kapsayıcılığa ve toplumun güçlendirilmesine katkıda bulunan girişimlerden faydalanmaktadır (Tablo 1). Ancak

bulgular, kültürel erozyon ve yerel yaşam tarzlarının bozulması da dahil olmak üzere hızlı turizm büyümesinden kaynaklanan sosyal gerilimlere de işaret etmektedir. Toplum bilincinin ve sürdürülebilir turizm planlamasına katılımın artırılması bu endişeleri giderebilir.

**Tablo 1.** Sürdürülebilir Kalkınma İlkelerine Göre Kapadokya SWOT Analizi

	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Ekonomik	Yerel ürünlerin turizme ekonomik entegrasyonu.	Turizm faaliyetlerinde mevsimsel dalgalanmalar.	Agro-turizm ve eko-turizm gibi alternatif turizm modellerinin geliştirilmesi.	Pandemi gibi küresel krizlerin uluslararası turizm üzerindeki etkisi.
	Turizm gelirleri bölge ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.	Turizm gelirinin paydaşlar arasında eşitsiz dağılımı.	Yerel üreticilerin turizm pazarlarına dijital entegrasyonu.	Diğer düşük maliyetli destinasyonlarla yoğun rekabet.
Çevresel	UNESCO statüsü gibi uluslararası mekanizmalar, eşsiz doğal oluşumları korumaktadır.	Trafik sıkışıklığı ve çevre kirliliği.	Yenilenebilir enerji sistemlerinin benimsenmesi.	İklim değişikliğinin doğal ve kültürel miras üzerindeki etkileri.
	Ekoturizm çevre dostu faaliyetleri teşvik eder.	Enerji ve su kaynaklarının aşırı tüketimi.	Çevresel izleme sistemlerinin uygulanması.	Doğal peyzaja zarar veren plansız gelişim.
Sosyal	Kadın kooperatiflerinin sektöre entegre edilmesi.	Turizmin yerel yaşam tarzlarını ve kültürel bütünlüğü bozması.	Kadınlar ve gençler için sürdürülebilir istihdam fırsatları.	Hızlı turizm büyümesi nedeniyle kültürel çatışmalar.
	Turizm kültürel miras konusunda farkındalığı artırır.	Yerel topluluklar arasında sürdürülebilirlik bilincinin eksikliği.	Farkındalığın artırılması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi.	Aşırı turizm nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi.

### Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda, Kapadokya bölgesindeki turizm sektörünün katkıları ve eksiklikleri, her bir ilgili SKA'ya göre aşağıda değerlendirilmiştir. Bulgular ayrıca, sorumlu üretim ve tüketim (SKA 12), iklim eylemi (SKA 13) ve sürdürülebilir şehirler ve toplumlar (SKA 11) gibi kritik alanları vurgulayan SKA'larla da uyumludur. Tablo 2, bölgenin zorluklarını ve fırsatlarını belirli SKA'lar çerçevesinde kategorize ederek yerel turizm uygulamaları ile küresel sürdürülebilirlik hedefleri arasındaki bağlantıları göstermektedir.

**Tablo 2.** Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Göre Kapadokya Analizi

	Bulgular	Öneriler
SKA 1: Yoksulluğa Son	Turizm geliri yoksulluğu azaltır ancak eşit olmayan bir şekilde dağılmıştır.	Yerel küçük işletmeler ve kooperatifler için mali desteği teşvik edin.
SKA 2: Açlığa Son	Yerel tarım ürünleri artan turizm tüketiminin baskısıyla karşı karşıyadır.	Agro-turizm ve organik tarım girişimlerini teşvik edin.
SKA 3: Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam	Turizm, sağlık ve yaşam kalitesine olumlu ve olumsuz etkiler yapmaktadır. Gürültü, trafik ve kirlilik gibi sorunlar yerel halkın sağlığını etkileyebilir.	Trafik ve kirliliği azaltacak çözümler geliştirilmeli, sağlık ve güvenlik ihtiyaçları için acil durum sistemleri kurulmalıdır.
SKA 4: Nitelikli Eğitim	Yerel topluluklar için sürdürülebilir turizm alanında sınırlı eğitim fırsatları.	Yerel paydaşlar için sürdürülebilir turizm konusunda eğitim programları sağlayın.

**Tablo 2.** Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Göre Kapadokya Analizi

SKA 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Kadın kooperatifleri katkı sağlamaktadır, ancak kadınların liderlik rolleri sınırlıdır.	Kadınları liderlik rollerinde destekleyin ve kooperatif faaliyetlerini genişletin.
SKA 6: Temiz Su ve Sanitasyon	Turizm su tüketimini artırarak kaynakları zorlamaktadır.	Su tasarrufu sağlayan teknolojiler ve sürdürülebilir su yönetimi uygulayın.
SKA 7: Erişilebilir ve Temiz Enerji	Turizm tesisleri fosil yakıtlara bağımlıdır. Yenilenebilir enerji kullanımı sınırlı, enerji altyapısı ise yoğun turizm dönemlerinde yetersiz kalmaktadır.	Yenilenebilir enerji kaynakları teşvik edilmeli, enerji verimliliği artırılmalıdır.
SKA 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	Turizmdeki mevsimsellik iş gücü istikrarını etkilemektedir.	Yıl boyunca istihdamı dengelemek için turizm faaliyetlerini çeşitlendirin.
SKA 9: Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	Turizm altyapısı (ulaşım, otopark) eksiklikler barındırıyor. Teknolojik yenilikler, sektörde yeterince uygulanmamaktadır.	Ulaşım altyapısı iyileştirilmeli, yenilikçi turizm ürünleri için yerel girişimcilik desteklenmelidir.
SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması	Turizm gelirleri, gelir dağılımındaki adaletsizlikler nedeniyle yerel halk tarafından eşit şekilde paylaşılamıyor. Dezavantajlı gruplar turizm sektöründen yeterince faydalanamıyor.	Yerel girişimcilere mikro kredi programları sağlanmalı, kadınlar ve dezavantajlı gruplar için mesleki eğitim programları oluşturulmalı, gelir paylaşım modelleri geliştirilmelidir.
SKA 11: Sürdürülebilir Şehirler ve Toplumlar	Plansız gelişim ve trafik sıkışıklığı sürdürülebilirliği engeller.	Akıllı şehir teknolojilerini ve kentsel planlama stratejilerini benimseyin.
SKA 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim	Yüksek atık seviyeleri ve aşırı tüketim kaynak mevcudiyetini etkilemektedir.	Atık yönetim sistemleri ve geri dönüşüm girişimleri başlatın.
SKA 13: İklim Eylemi	Turizm faaliyetleri karbon emisyonlarını artırarak iklim sorunlarını daha da kötüleştirmektedir.	Yenilenebilir enerjiyi teşvik edin ve karbon ayak izlerini izleyin.
SKA 14: Sudaki Yaşam	Turizm faaliyetleri ve tarımsal sulama, su kaynakları üzerinde baskı oluşturmaktadır. Atık yönetimi eksikliği, su kalitesini tehdit etmektedir.	Su tasarrufu için geri dönüşüm sistemleri kurulmalı, su kaynakları korunmalıdır.
SKA 15: Karasal Yaşam	Kontrolsüz turizm doğal peyzajlara ve biyoçeşitliliğe zarar verir.	Doğal ve kültürel miras için koruma önlemlerini güçlendirin.
SKA 16: Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar	Karar alma süreçlerinde yerel halkın katılımı sınırlıdır. Turizmin hızlı büyümesi, sosyal adalet sorunlarına yol açabilir.	Turizm politikalarında yerel halkın katılımı artırılmalı, şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlanmalıdır.
SKA 17: Amaçlar için Ortaklıklar	Kamu-özel sektör işbirliği ve uluslararası ortaklıklar sınırlıdır. UNESCO gibi platformlar, sürdürülebilir projeler için kullanılabilir.	Yerel yönetimler, STK'lar ve uluslararası kuruluşlar arasında güçlü ortaklıklar kurulmalı, uluslararası fonlar kullanılmalıdır.

Bu bulgular, Kapadokya'da turizm gelişimine yönelik dengeli bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı ortaya koymakta ve uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanması için çevrenin korunmasına, ekonomik eşitliğe ve sosyal kapsayıcılığa öncelik vermektedir. Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulan görüşler, belirlenen zorlukları ele almak ve mevcut fırsatlardan yararlanmak için hedeflenen stratejilerin geliştirilmesine temel teşkil etmektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, Kapadokya'nın turizm sektöründe bir paradigma değişikliğine ihtiyaç duyulduğunun altını çizmektedir. Klasik kalkınma yaklaşımı ekonomik, büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunurken, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal eşitlik konularında da olumsuzluklar ortaya koymaktadır. Bölgenin eşsiz, doğal ve kültürel mirası, aşırı turizm, kaynakların tükenmesi ve yetersiz planlama gibi sebeplerle risk altındadır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, çevresel ve sosyal hedefleri dengeleyerek bu sorunları ele alan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmaya geçiş, politika yapıcılar, yerel işletmeler ve toplum da dahil olmak üzere çok paydaşlı bir yaklaşım gerektirmektedir. Çevrenin korunmasına yönelik tedbirlerin entegre edilmesi, sosyal kapsayıcılığın teşvik edilmesi ve ekonomik çeşitliliğin desteklenmesi daha dayanıklı ve sürdürülebilir bir turizm

modelinin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Kapadokya, küresel sürdürülebilir kalkınma amaçlarını (SKA'lar) benimseyerek ve bunları yerel gerçeklerle uyumlu hale getirerek, uzun vadeli ekonomik büyümeyi teşvik ederken mirasını da koruyabilir.

Kapadokya'nın karşılaştığı zorluklar, ekonomik kalkınma ile sürdürülebilirlik arasındaki daha geniş kapsamlı çatışmaları gözler önüne sermektedir. Klasik büyüme modelinin anlık ekonomik kazanımlara odaklanması, çevresel bozulma ve kültürel kimlik kaybı gibi uzun vadeli sonuçları genellikle göz ardı etmektedir. Çalışma, sürdürülebilir kalkınmanın, koruma ve kullanma arasındaki dengenin hassas olduğu Kapadokya gibi bölgeler için yalnızca bir alternatif değil, aynı zamanda bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. Bazı önemli hususlar şu şekildedir:

**Ekonomik Çeşitlendirme:** Turizme aşırı bağımlılık ekonomik istikrarsızlık riskini beraberinde getirir. Agroturizm ve yerel zanaatkarlık alanlarında çeşitlendirme alternatif gelir kaynakları yaratabilir.

**Toplum Katılımı:** Turizmin faydalarının yerel halk arasında adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak, sürdürülebilir uygulamalara daha fazla destek verilmesini teşvik edebilir.

**Çevresel Stratejiler:** Yenilenebilir enerji kaynakları, atık yönetim sistemleri ve su koruma tekniklerinin uygulanması turizmin çevresel ayak izini azaltabilir.

**Politika Uyumu:** Sürdürülebilir turizm uygulamalarının etkin bir şekilde hayata geçirilebilmesi için ulusal ve bölgesel politikaların uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere tüm boyutlarda sürdürülebilirliğe öncelik vermek için geleneksel kalkınma paradigmasının yeniden düşünülmesine yönelik daha geniş bir ihtiyacı yansıtmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

#### **Kısa Vadeli Öneriler (1-2 Yıl):**

- Sürdürülebilir turizmin önemi konusunda yerel paydaşlara yönelik farkındalık programları geliştirilmesi.
- Turizm tesislerinde atık yönetimi ve kaynak tüketimine ilişkin daha sıkı düzenlemelerin uygulanması.
- Güneş enerjisiyle çalışan konaklama tesisleri ve su tasarrufu sağlayan teknolojiler gibi çevre dostu girişimlerin pilot uygulamalarının yapılması.

#### **Orta Vadeli Öneriler (3-5 Yıl):**

- Sürdürülebilir projeler için finansman ve uzmanlığa erişmek amacıyla uluslararası kuruluşlarla ortaklıklar kurulması.
- Aşırı ziyaret edilen yerler üzerindeki baskıyı azaltmak için kültür turları, tarım turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi gibi alternatif turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi.
- SKA çerçevelerini entegre eden bölgesel bir sürdürülebilirlik planı geliştirilmesi.

#### **Uzun Vadeli Öneriler (5+ Yıl):**

- Hassas bölgelerdeki turist sayısını düzenlemek için bir taşıma kapasitesi yönetim sisteminin uygulanması.
- Yerel topluluklar ve işletmeler için sürdürülebilir turizm odaklı eğitim ve öğretim programlarının oluşturulması.

- Yenilenebilir enerji şebekeleri ve çevre dostu ulaşım seçenekleri gibi uzun vadeli altyapı iyileştirmelerine yatırım yapılması.

## KAYNAKÇA

- Aall, C. (2014). Sustainable tourism in practice: promoting or perverting the quest for a sustainable development? *Sustainability*, 6(5), 2562–2583.
- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/doi:10.11114/bms.v1i2.752>.
- Alipour, H. (1996). Tourism development within planning paradigms: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17(5), 367–377. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00036-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00036-2)
- Anadolu Ajansı. (2023). Türkiye'nin turizm geliri bir önceki yıla göre yüzde 53,4 arttı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-bir-onceki-yila-gore-yuzde-53-4-artti/2802055>
- Bloomberght. (2023). Türkiye 2022'de turizm geliri hedefini tutturdu. <https://www.bloomberght.com/turkiye-2022-de-turizm-geliri-hedefini-tutturdu-2324314>
- Boisson De Chazournes, L. (2008). *United Nations Framework Convention on Climate Change: The Human Impact on Climate Change*. [www.un.org/law/avl](http://www.un.org/law/avl)
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Çakır, O., Evren, S., Tören, E., & Kozak, N. (2018). Utilizing the sustainable livelihoods approach to evaluate tourism development from the rural host communities' point of view: The case of Cappadocia (Turkey). *Geojournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 7–25.
- Daly, E. H. (1996). *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press.
- Dawkins, C. J. (2003). Regional development theory: Conceptual foundations, classic works, and recent developments. *Journal of Planning Literature*, 18(2), 131–171. <https://doi.org/10.1177/0885412203254706>
- Dış İşleri Bakanlığı. (2023). Çevre, İklim Değişikliği ve Suyu Dair Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa#:~:text=S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir%20kalk%C4%B1nma%20kavram%C4%B1%20ise%20ilk,vermeden%20kar%C5%9F%C4%B1layan%20kalk%C4%B1nma%22%20olarak%20tan%C4%B1mlanm%C4%B1%C5%9F%C4%B1r>
- Dünya Gazetesi. (2023, January 31). 2022 yılı turizm gelirleri açıklandı: Yüzde 53 artış! <https://www.dunya.com/ekonomik-veriler/2022-yili-turizm-gelirleri-aciklandi-yuzde-53-artis-haberi-684419>
- Egresi, I. (2016). Tourism and sustainability in Turkey: Negative impact of mass tourism development (pp. 35–53). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_3)

- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks : Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Wiley, Ed.). Capstone Publishing Limited.
- Erkuş Öztürk, H. (2010). Planning of tourism development: The case of Antalya. *Anatolia*, 21(1), 107–122. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687093>
- Esteva, G., & Prakash, M. S. (1998). Beyond development, what? *Development in Practice*, 8(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/09614529853585>
- Giddings, B., Hopwood, B., & O'Brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10(4), 187–196. <https://doi.org/10.1002/sd.199>
- Gul, K., & Morande, S. (2023). Factors influencing sustainability of non-governmental organizations in the developing world. *SEISENSE Business Review*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.33215/sbr.v3i1.885>
- Itagaki, Y. (1963). Criticism of rostow's stage approach: The concepts of stage, system and Type. *The Developing Economies*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1049.1963.tb01138.x>
- Juliet Jacops. (2020). Rostow's stages of growth development model. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/rostows-stages-of-growth-development-model-1434564>
- Katircioğlu, S. T. (2014). International tourism, energy consumption, and environmental pollution: The case of Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180–187. <https://doi.org/10.1016/J.RSER.2014.04.058>
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81. <https://doi.org/10.2307/20049052>
- Kozak, M., & Martin, D. (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*, 33(1), 188–194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.001>
- Lv, Z. (2019). Deepening or lessening? The effects of tourism on regional inequality. *Tourism Management*, 72, 23–26. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.11.009>
- Matsushita, M. (2004). Governance of International Trade under WTO Agreements—Relationships between WTO Agreements and Other Trade Agreements. *Journal of World Trade*, 38(Issue 2), 185–210. <https://doi.org/10.54648/TRAD2004008>
- Michel, F. J. (2019, May). Gustavo Esteva – What does it mean to be “Underdeveloped”? Magazine many peaces. <https://magazine.manypeaces.org/2019/05/16/gustavo-esteva-what-does-it-mean-to-be-underdeveloped/>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Nye, J. S. (1990). *Soft Power*. *Foreign Policy*, 153–171.
- OECD. (2017). Getting governments organised to deliver on the sustainable development goals.
- Redclift, M. (2005). Sustainable development (1987-2005): An oxymoron comes of age. *Sustainable Development*, 13(4), 212–227. <https://doi.org/10.1002/sd.281>

- Roser, M. (2023, April 11). Mortality in the past: every second child died. <https://ourworldindata.org/child-mortality-in-the-past>
- Rostow, W. W. (1960). Source: *The Economic History Review*. In New Series (Vol. 12, Issue 1).
- Rumbaut, R. G. (1994). Origins and Destinies: Immigration to the United States Since World War II. In *Sociological Forum* (Vol. 9, Issue 4).
- Schumpeter, J. (2003). *The Theory of Economic Development*.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism—a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, 23(1), 85–92. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00066-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00066-8)
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Sharpley, Richard, Telfer, & David J. (2014). *Tourism and Development* (2nd Edition): Concepts and Issues. <http://www.channelviewpublications.com>,
- SKA, 2024. Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları, <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>, E.T. :10.11.2024
- Slim, H. (1995). What is Development? *Development in Practice*, 5(2), 143–148. <https://doi.org/10.1080/0961452951000157114>
- Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, 57(2), 253–268. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2005.04.013>
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The triple bottom line: A framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(3), 233–258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>
- Teegen, H., Doh, J. P., & Vachani, S. (2004). The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: an international business research agenda. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 463–483. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400112>
- The World Commission on environment and development. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development.
- Tosun, C. (1997). Questions about ‘Tourism development within planning paradigms: the case of Turkey.’ *Tourism Management*, 18(5), 327–329. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00021-6)
- Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595–596. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00068-5)
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries.
- Tosun, C., & Alan, F. (2005). “Making tourism sustainable: prospects and pitfalls.” Environmentalism in Turkey: between democracy and development .
- Tosun, C., Çalışkan, C., Şahin, S. Z., & Dedeoğlu, B. B. (2023). A critical perspective on tourism employment. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 70–90. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2021155>

- Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a world heritage site: The case of Cappadocia. *Anatolia*, 21(1), 41–54. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687089>
- UN DESA. (2015). 2015 UN-Water Annual International Zaragoza Conference. Water and Sustainable Development: From Vision to Action.
- UNFCCC. (2017, July 1). UNFCCC Statement on the US Decision to Withdraw from Paris Agreement. [https://unfccc.int/news/unfccc-statement-on-the-us-decision-to-withdraw-from-paris-agreement?gclid=Cj0KCQjwIumhBhClARIsABO6p-yJopfq8JnGCoK6cSJM7DxJF24WYcwNIId707V8ikXRBioYPxTs8fXoaAiSgEALw\\_wcB](https://unfccc.int/news/unfccc-statement-on-the-us-decision-to-withdraw-from-paris-agreement?gclid=Cj0KCQjwIumhBhClARIsABO6p-yJopfq8JnGCoK6cSJM7DxJF24WYcwNIId707V8ikXRBioYPxTs8fXoaAiSgEALw_wcB)
- UNWTO. (2019, December 4). Tourism's carbon emissions measured in landmark report launched At Cop25. <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>
- UNWTO. (t.y.). UNWTO World Tourism barometer and statistical annex, January 2022. The United Nations World Tourism Organization. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1#:~:text=Global%20tourism%20experienced%20a%20mild,2019%20according%20to%20preliminary%20estimates.>
- Wichianrak, J., Khan, T., Teh, D., & Dellaportas, S. (2023). Critical perspectives of NGOs on Voluntary corporate environmental reporting: Thai public listed companies. *Sustainability*, 15(7), 6195. <https://doi.org/10.3390/su15076195>
- Williamson, J. G. (1995). Migration and City Growth during Industrial Revolutions. In *Urban Agglomeration and Economic Growth* (pp. 79–104). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-79397-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-79397-4_3)
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.003>
- Zorlu, K., Celal Tunusluoglu, M., Gorum, T., Nefeslioglu, H. A., Yalcin, A., Turer, D., & Gokceoglu, C. (2011). Landform effect on rockfall and hazard mapping in Cappadocia (Turkey). *Environmental Earth Sciences*, 62(8), 1685–1693. <https://doi.org/10.1007/s12665-010-0653-9>



## Evaluation of Cappadocia Region in Terms of Sustainable Development: Tourism Sector

**Koray ÇAMLICA**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

### Extended Summary

This study evaluates the sustainable development approach in the context of the tourism sector in the Cappadocia region. The economic growth-oriented paradigm of traditional development approaches has led to significant environmental and social problems on the natural and cultural heritage of the region over time. In this context, the study emphasises the necessity of transition from classical development models to sustainable development models. Cappadocia is one of the most important tourism destinations in Turkey with its unique natural formations, rich cultural heritage and world-renowned tourist attractions. However, problems such as unplanned growth, overcrowding, environmental pollution, traffic congestion and social inequality challenge the sustainable tourism capacity of the region. This study argues that in line with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), a sustainable tourism approach that combines economic growth, environmental protection and social inclusion should be adopted.

Tourism in Cappadocia significantly contributes to the local economy by integrating local products, generating income, and creating employment opportunities. However, the analysis reveals challenges such as seasonal fluctuations and unequal distribution of tourism revenues among stakeholders. These issues underline the region's dependency on mass tourism, which risks economic instability. Alternative tourism models, such as agro-tourism and eco-tourism, offer potential for diversifying income streams and reducing economic vulnerabilities.

Cappadocia's fragile ecosystem faces pressing challenges, including traffic congestion, inadequate waste management, and excessive resource consumption. These issues threaten the region's natural landscapes and undermine its appeal as a tourism destination. However, opportunities exist to implement renewable energy systems, adopt sustainable water management practices, and enhance environmental monitoring. Protecting the unique geological formations and biodiversity of Cappadocia requires immediate attention to these critical environmental issues.

The region benefits from initiatives like women's cooperatives and the integration of local communities into the tourism sector, which promote inclusivity and social empowerment. However, rapid tourism growth has led to cultural erosion and a decline in local living standards. Increasing community awareness and participation in sustainable tourism planning could mitigate these concerns and foster a more harmonious relationship between tourism development and societal well-being.

#### Alignment with Sustainable Development Goals (SDGs)

The study identifies several SDGs as particularly relevant to Cappadocia's development trajectory. These include:

Goal 1 (No Poverty): Addressing unequal revenue distribution by supporting small businesses and cooperatives.

Goal 11 (Sustainable Cities and Communities): Enhancing urban planning and traffic management to reduce congestion and environmental degradation.

Goal 12 (Responsible Consumption and Production): Implementing effective waste management systems to minimize the ecological footprint.

Goal 13 (Climate Action): Promoting renewable energy use and reducing carbon emissions through sustainable practices.

With the SWOT analysis method used in the research, the strengths (unique natural and cultural heritage, high brand value), weaknesses (infrastructure deficiencies, seasonal tourism), opportunities (development of alternative tourism types, use of renewable energy) and threats (climate change, uncontrolled construction) of the region were analysed in detail. The results of the analysis provide concrete recommendations for local stakeholders and decision makers in line with sustainable development goals.

In the short term (1-2 years), the study recommends developing waste management systems and raising awareness on sustainable tourism. In the medium term (3-5 years), it is aimed to promote alternative tourism types and diversify the local economy, while in the long term (5+ years), it is recommended to implement planning systems based on carrying capacity and implement innovative infrastructure projects.

As a result, sustainable tourism transformation of Cappadocia offers an opportunity for a transition to a long-term development model by preserving the natural and cultural heritage of the region as well as providing economic benefits. This study aims to make significant contributions to both the literature and practice on sustainable tourism management.



## Evsel Gıda İsrafını Azaltmaya Yönelik Motivasyonların ve Engellerin Belirlenmesi (Identifying Motivators and Barriers to Reducing Household Food Waste)

\* Rabia BÖLÜKBAŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.09.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gıda israfı

Evsel atık

İsrafçı davranış

### Keywords

Food waste

Wasteful behaviour

Household waste

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gıda zincirinin tüm aşamalarında meydana gelen gıda israfı çevresel, toplumsal ve ekonomik birçok olumsuz sorunlara neden olmaktadır. Bahsi geçen bu zincirin son aşamalarından olan evsel gıda israfı önemli miktarlarda atığın oluşmasında etkilidir. Bu çalışma evsel gıda israfını azaltmaya yönelik motivasyon ve engellerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma tekniklerinden olan görüşme metodu kullanılmış ve görüşmeler (n=10) yarı yapılandırılmış form ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 17.08.2024-22.08.2024 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve her bir görüşme yaklaşık 25 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında tutulan notların dökümleri, ortaya çıkan temaları belirlemek için nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde tematik analiz gerçekleştirilmiş ve 3 farklı tema belirlenmiştir. Bu temalar israf endişeleri, sorumluluktan kaçış ve alternatif çözümler şeklindedir. Evsel gıda israfındaki motivasyonlara bakıldığında, günah işlememe isteği, parasal tasarruf sağlama, hayvanlarda paylaşma isteği ve yeni ürünlerde değerlendirme; engellerin ise taze ürün yeme isteği, ihtiyaç fazlası ürün satın alma, bazı ürünlerin dönüştürülememesi, her ürünün hayvanlar ile paylaşmaya uygun olmaması olduğu görülmektedir.

### Abstract

Food waste, which occurs at all stages of the food chain, causes many negative environmental, social and economic problems. Household food waste, which is one of the last stages in this chain, is a significant contributor. This study aims to identify the motivations and barriers to reducing household food waste. For this purpose, the interview method, one of the qualitative research techniques, was used and interviews (n=10) were conducted using a semi-structured form. The interviews took place between 17.08.2024-22.08.2024 and each interview lasted approximately 25 minutes. Transcripts of notes taken during the interviews were analysed using qualitative research methods to identify emerging themes. As a result of the data obtained, thematic analysis was carried out and 3 different themes were identified. These themes are concerns about waste, shirking responsibility and alternative solutions. Looking at the motivations for household food waste, it can be seen that the motivations are the desire not to sin, to save money, to share with animals and to evaluate new products; the barriers are the desire to eat fresh products, to buy surplus products, some products cannot be transformed, not every product is suitable for sharing with animals.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: rabiha@cumhuriyet.edu.tr (R. Bölükbaş)

## GİRİŞ

Gıda, tarımın ilk aşamasından son tüketim aşamasına kadar olan süreçte kaybolmakta veya israf edilmektedir (Papargyropoulou vd., 2014). Gıda israfı kavramının belirli bir tanımı bulunmasa da (Scherhauer vd., 2018) Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından “perakendeciler, gıda hizmeti sağlayıcıları ve tüketicilerin kararları ve eylemleri sonucunda gıdanın miktarında veya kalitesinde meydana gelen azalma” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise gıda israfı; perakendeci, tüketici ve hizmet sağlayıcı davranışları nedeniyle gıda kalitesi ve miktarındaki azalma olarak ifade edilmektedir (Bölükbaş, 2023; Said vd., 2023; Varese vd., 2023; FAO, 2024). Gıda israfının, insanlığın karşı karşıya olduğu en zorlu sorunlardan biri olduğu belirtilmektedir (Garcia-Garcia vd., 2017). Ayrıca, gıda israfının önemli boyutlara ulaşması ile konuya ilişkin uluslararası ilginin giderek arttığı bilinmektedir (Katajajuuri vd., 2014; Halloran vd., 2014). Özellikle büyüyen çevresel, sosyal ve ekonomik kaygılar nedeniyle, gıda israfı hükümetler, işletmeler ve akademisyenler tarafından önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir (Schanes vd., 2018).

Günümüzde üretilen gıdaların yaklaşık üçte birinin kaybolduğu veya israf edildiği ve bu gıdaların da yılda yaklaşık 1,3 milyar tona tekabül ettiği ifade edilmektedir (Katajajuuri vd., 2014; Schanes vd., 2018). Dünya nüfusunun ise 2050 yılına kadar 9,3 milyara çıkması ve gıda talebinde %50-70'lik bir artış gerçekleşmesi beklenmektedir (Farahdiba vd., 2023). Bu büyük miktardaki gıda israfı ekolojik, ekonomik ve sosyal nitelikteki bir dizi olumsuz toplumsal etkiye sebep olmaktadır. Gıda israfının azaltılması ile dolaylı olarak gelişmemiş ülkelerin gıdalara ulaşımını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle gıda israfının azaltılması, artan küresel nüfusu beslemek için gıda arzını artırma stratejisi olarak görülmektedir. Bu sayede gıdaların tüketilebilir derecede sağlıklı ve eşit olarak tüm bireylere ulaşabilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir (Farahdiba vd., 2023; Stancu vd., 2016).

Gıda israfının nedenlerine bakıldığında tedarik zinciri boyunca çiftlik, perakende ve hane halkı düzeyleri gibi çok sayıda kaynağının olduğu bilinmektedir (Hamilton & Richards, 2019). Gıda israfına neden olan kaynakların ise en yaygın boyutunun tüketici boyutunda olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler gıda israfını azaltmada birincil derecede sorumlu olarak görülmektedir (Sarıkaya vd., 2020; Bölükbaş vd., 2021; Kaman vd., 2024). Tüketicilerin neden olduğu evsel gıda israfı birçok olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Bu etkilerin ilki küresel gıda fiyatlarındaki artışlara, gıdaya yoksul kesimlerin ulaşımının zorlaşmasına, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki yetersiz beslenen insanların sayılarının artmasına sebep olmaktadır. Bir diğer etkisi ise ekonomik kayıplara neden olmasıdır (Graham-Rowe vd., 2014). Bunun yanı sıra evsel düzeyde meydana gelen yüksek miktardaki gıda israfının azaltılması iklim değişikliğinin önlenmesinde de etkili olacaktır (Schanes vd., 2018). Bu etkileri nedeniyle evsel gıda israfı son dönemlerde daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Çünkü evsel gıda israfının önemli miktarda gıda atığı oluşturduğu ve dolayısıyla bu israfın atık önleme için önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir (Lebersorger & Schneider, 2011). Evsel gıda israfının bu etkilerine rağmen, tüketicilerin gıda israfına yönelik davranışları ve tüketici gıda israfının nedenleri hakkında bilgiler sınırlıdır (Stancu vd., 2016). Bunun yanı sıra evsel gıda israfı davranışının altında yatan faktör ve motivasyonların bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu araştırmada evsel gıda israfını en aza indirme davranışını motive eden veya engelleyen temel faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## Metodoloji

Bu araştırmada ev hanımlarının evsel gıda israfını azaltmaya yönelik motivasyonlarının ve engellerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma tekniklerinden olan görüşme metodu kullanılmıştır. Görüşme tekniği mülakat olarak da adlandırılmaktadır. Bu teknik ulaşılmak istenen verilerin elde edilmesinde kullanılan, kişilerin duygu, düşünce, tutum, tecrübe ve şikayetlerinin anlaşılması amacıyla tercih edilen metotlardandır (Dömbekci & Erişen, 2022). Bu araştırmada görüşmeler yarı yapılandırılmış form ile gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış form kullanılmasının nedeni belli düzeyde standart oluşunun yanı sıra esnekliğinin, yazma ve doldurmaya dayalı test veya anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmasıdır (Altunay, Oral & Yałçınkaya, 2014). Araştırmada kullanılan forma ilişkin sorular için Graham-Rowe, Jessop & Sparks (2014)' ın çalışmasından yararlanılmış olup araştırma kapsamında araştırmacı tarafından yeniden revize edilmiştir. Revize edilen form iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcılara ilişkin bazı demografik sorular yer almaktadır. Formun ikinci kısmı ise evsel gıda israfını azaltmaya yönelik motivasyon ve engeller ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın örneklem grubunu ev hanımları oluşturmaktadır. Bu kapsamda verilere ulaşabilmek için amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Mevcut çalışmaya katılmak için katılımcıların on sekiz yaşından büyük olması ve hanehalkı gıda satın alımından tek başına veya ortak olarak sorumlu olması gerekmektedir. Görüşme öncesi araştırmacı tarafından katılımcılara araştırma ile ilgili bilgi verilmiş ve onlardan gönüllü onay formu alınmıştır. Görüşmeler araştırmacı tarafından araştırmacının ofisinde/ evinde veya katılımcının evinde gerçekleştirilmiş ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Toplamda 10 ev hanımı ile görüşülmüş, görüşmeler 17.08.2024-22.08.2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 25 dakika sürmüştür. Katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 kodlarıyla isimlendirilmiştir. Görüşmeler sırasında tutulan notların dökümleri, ortaya çıkan temaları belirlemek için nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda yazılı olarak kayıt altına yazılı raporların her biri en az 2 defa okunmuştur. Daha sonra kodlamalar karşılaştırılmış ve kavramlar arası bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Tüm bu süreçlerde “sürekli karşılaştırma yöntemi” (Graham-Rowe vd., 2014) kullanılmıştır. Tekrarlayan temaları belirlemek için belirlenen kategoriler sistematik olarak karşılaştırılmış ve temalarına göre gruplandırılmıştır. Veri toplama ve analizi eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiş, yapılan 10 görüşmeden sonra yeni tema ortaya çıkmadığı ve verilerde doygunluğa ulaşıldığı anlaşılmıştır.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulunun 16.08.2024 tarih 2024-12 numaralı toplantısında alınmıştır.

## Bulgular

### Katılımcıların bilgileri

Yapılan araştırma kapsamında toplamda 10 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların isim bilgileri gizli tutulmuş olup her bir katılımcıya kod verilmiştir. Katılımcılara ilişkin bazı demografik bilgiler tablo 1'de gösterilmektedir.

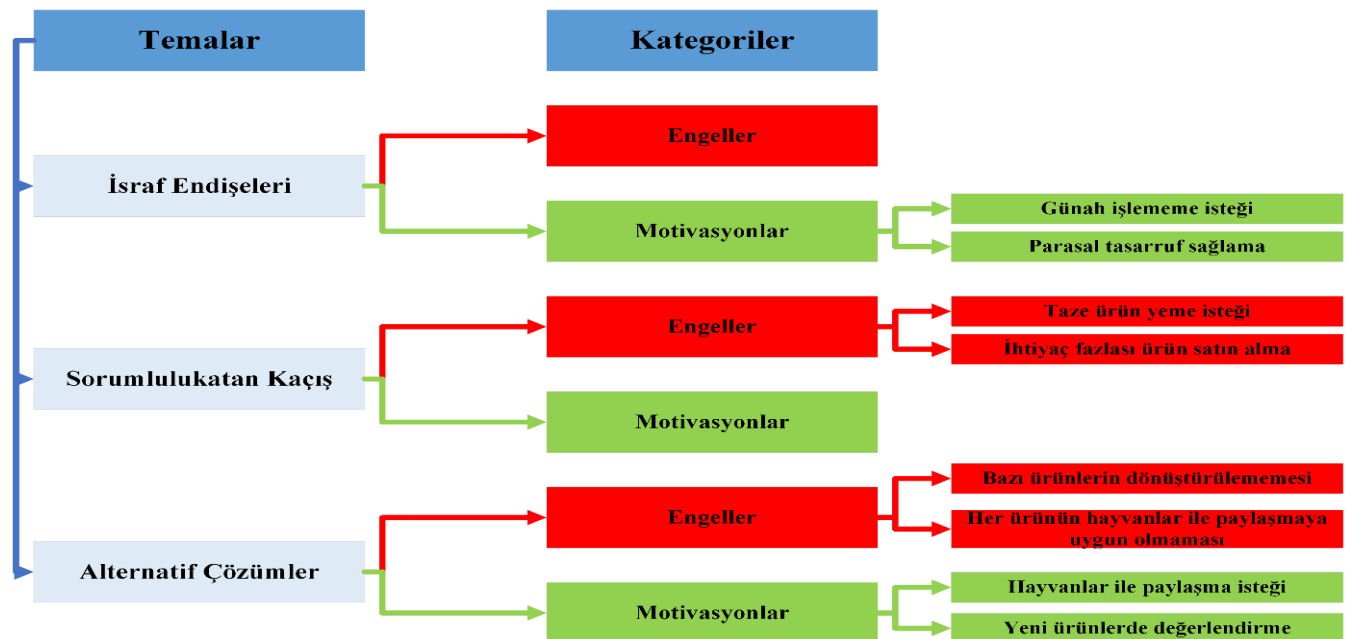
**Tablo 1.** Katılımcılara ait bazı demografik özellikleri

Katılımcı kodu	Hane halkı büyüklüğü	Yaş	Gelir (Türk lirası)	Eğitim seviyesi	Alışveriş alışkanlıkları	En çok israf edilen gıdaları
K1	2	25	80000	Ortaöğretim	Haftada 1	Sebzeler
K2	6	55	25000	İlköğretim	Haftada 2	Piştirilerek hazırlanan yemeklerden arta kalanlar
K3	2	36	50000	Lisans	Haftada 1	Ekmek ve sebzeler
K4	3	35	60000	Lisans	Haftada 1	Ekmekler
K5	3	56	12000	İlköğretim	Haftada 3	Ekmekler
K6						
K7	3	36	40000	Lisans	Her gün	Meyve ve sebzeler
K8	4	45	40000	Ortaöğretim	Haftada 2	Meyve ve sebzeler
K9	3	49	50000	Lisans	Haftada 1	Ekmekler
K10	3	38	45000	Ortaöğretim	Haftada 1	Meyveler

Katılımcıların hane halkı büyüklüğüne bakıldığında en büyük hane sayısının 6 (K2), en küçük hane sayısının 2 (K1, K3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en genç katılımcının 25 (K1), en yaşlı katılımcının ise 56 (K5) yaşındadır. En yüksek gelirin 80.000, en düşük gelirin ise 12.000 Türk lirasıdır. Katılımcıların en çok israf ettiği ürünlere bakıldığında en çok israf edilen gıdanın “ekmekler” olduğu, sonrasında da meyve ve sebzelerin en çok israf edildiği görülmektedir.

### Tematik Analiz

Yapılan görüşmelerle birlikte ev hanımlarının evsel gıda israfına ilişkin motivasyon ve engellerine ilişkin tematik kategoriler belirlenmiştir. Bu temaları belirleyebilmek için yazılı olarak kayıt altına alınan görüşmeler tekrar tekrar okunmuş ve sürekli karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde analizler ilk toplanan veriden başlamakta ilk analizlerden elde edilen ilk veriler, sonraki görüşmelerde kullanılmakta ve veri toplama süreci, araştırma boyunca bu şekilde devam etmektedir. Bu yöntemin uygulanması araştırmacıların topladığı yeni veriler aracılığıyla oluşturduğu kavramları analitik bir şekilde yeniden sorgulama olanağına sahip olmasını sağlamaktadır (Toker, 2022). Çalışma kapsamında toplam üç tema belirlenmiştir. Temalar ve kategorileri Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Gıda israfı davranışına yönelik motivasyon ve engeller

## Ev Hanımlarının Gıda İsrafına İlişkin Motivasyon ve Engellerinin Belirlendiği Temalara İlişin İfadeler

### İsraf endişeleri

Evsel gıdalarda meydana gelen israfı azaltmak için motivasyonların başında israfın günah olması ve ekonomik kayıp endişesi yer almaktadır. K2 “Gıdaların israf olması beni diğer canlıların onlara muhtaç olması sebebiyle oldukça üzüyor. Bu gıdalara erişemeyen birçok canlı var ve bu kadar yemeğin israf edilerek onların aç kalmasının günah olduğuna inanıyorum”

Benzer şekilde ev hanımlarının inançlarının yanı sıra parasını ödeyip çöpe attıkları yiyeceklerin boşa gitmesi nedeniyle oluşan para kaybı düşüncesi, evlerde gıda satın alan bazı kişilerde olumsuz duygulara yol açmıştır. K3 “Gıdaları atarken üzülüyorum. İlk sebebi bunun dinimizde günah olması, ikincisi o yiyecekleri almak için bir maliyete katlanıyor olmam” K10 “Yiyecekleri israf ettiğimde günah işlediğimi düşünüyorum ve bu beni kötü hissettiriyor. Bunun yanında bir de ekonomik boyutu da var tabi ki. İsraf edilen her gıda bütçeme önemli ölçüde zarar veriyor”

Bunun haricinde gıda israfının azaltılmasında tutumlu olmanın önemli olduğu da ev hanımları tarafından belirtilmiştir. K8 “Bence gıda israfının azaltılması bilinçli satın alma ile mümkün, alacağımız ürünlerin miktarlarını düşük alırsak israfın önüne geçebiliriz. İhtiyacımızdan fazlasını aldığımız için gıda israfı ortaya çıkıyor...” K9 “Gıda israfının ekonomik kayıp boyutunun çok daha önemli düzeylerde olduğunu düşünüyorum. Gıdaların israf edilmesi ile maliyetlerimiz artmakta ve bu da bütçemizde önemli kayıplara neden olmaktadır” K10 “... Aslında çok fazla gıda satın almadığımda ekonomik anlamda da rahatlamış hissediyorum...”

### Sorumluluktan Kaçış

Birçok ev hanımı gıdaların israfının kaçınılmaz olabileceğini, bu durumda israfı engelleyebilmek için yapabilecekleri eylemlerin olmadıklarını, genellikle taze gıdalar tüketmek istediklerini, gıdaların dayanma süresinin uzun olmamasını ve yenilecek miktarda ürün hazırlanmasının bu duruma neden olduğunu belirtmişlerdir. K1 “Sebzeleri pazardan ya da marketten fazlaca alınca ve tüketmeyince maalesef ki bozuluyor küfleniyor.” “...fazla yapılmışsa tüketemedikleri için çöpe atabiliyorlar. Başka bir neden de ertesi günlerde canı çekmediyse yemeği tüketmiyor ve yemek tüketilmediği için yemeğin ekşimesine sebep olabiliyor.” K3 “Bazen ihtiyaç fazlası ürünleri satın alıyoruz ve haliyle yiyeceğin doğasına uygun olarak bozuluyorlar. İkincisi israf bilincinin ben dahil çoğu tanıdığımda olmadığını düşünüyorum. Evet çöpe atarken yiyecekleri üzülüyorum ancak bunun için pratik ve kolay bir çözüm henüz bulmuş değilim.” K4 “Tüketebileceklerinden fazla yemek yapılması, çok fazla ürün satın alınması sebebiyle genelde israf oluyor. Bir de sürekli ürünleri taze yemek istemek de önemli bir etkidir.” K5 “Çöpe atarken aslında vicdanım sızlıyor. Ancak yapabileceğim bir şey de olmadığını düşünüyorum. ...dolapta gıdaların tadı değiştiği için veya başka bir şeye çevrilemediği için mecbur atılması gerekiyor. Bu durumda israf kaçınılmaz bence”

### Alternatif Çözümler

Ev hanımlarının birçoğu israf edilen gıdaların evcil hayvanlara verilmesi ile azalabileceğini düşünmektedir. K1 “Gıdaların eğer atılacağını öngörürsek sokak hayvanlarına ya da evcil hayvanımızla paylaşıp değerlendirmeye çalışırız. Çöpe atıldığında ister istemez içimizde kötü duygu oluşur üzülürüz ama hayvanlarla paylaşınca israf olmadığını düşünürüz.”

K2 “Yiyeceklerin çöpe atılması israftır. İsrrafta çok büyük bir yanlıştır çünkü o yiyeceğe muhtaç olan canlılar var. Bazı insanlar hayvanlarla paylaşmayı israf görebilir ama çöpe atmaktansa bir canlıyı doyurmak daha iyidir.” “... evet genellikle sokak hayvanlarına verdiğim zaman israf etmiş gibi hissetmiyorum, birçok sokak hayvanı da bu sayede beslenme imkanı bulabiliyor...” Sokak hayvanları ile ilgili düşünceleri ise bazı katılımcılarda israfın önlenmesinde sınırlı bir çözüm yolu olarak görülmekteydi. K7 “...evcil hayvanım yok, sokak hayvanları ile paylaşılacak yiyeceklerin sınırlı olduğunu düşünüyorum. Benim evimde, meyve ve sebzeler genellikle israf oluyor, bunlar hayvanların yiyebileceği şeyler değil...”

K9“... evet sokak hayvanlarına artan yiyecekler verilebilir ama her yiyeceği israf etmektense sokak hayvanlarına verilmesi düşüncesine katılmıyorum. Çünkü bizim her artan yiyeceklerimiz onların yemesine müsait değil bence...”

Bunun yanı sıra ev hanımları ürünlerin başka gıdalara dönüştürülerek de israfın önüne geçileğini düşünmektedir. K4 “Genellikle artan ürünler başka şeylere dönüştürülerek israfı önlenebilir...” “...israfın önüne geçmede artan ürünleri başka bir yemekte değerlendirmek en iyi çözümdür.” “... evet artan yiyecekleri değerlendirmeye çalışıyorum genellikle artan ekmekleri kruton olarak pilavı ise dolmalara dönüştürüyorum.” K8 “Aslında gıdalar başka gıdalara dönüştürülürse israfı önlemeye yardımcı olur ama bu çoğu üründe maalesef ki gerçekleştirilemiyor. Ben genellikle artan ekmekleri değerlendirmeye çalışıyorum onun dışındaki gıdalarda yeni şeylere dönüştürmede başarılı değilim.”

## Sonuç ve Tartışma

Gıda israfı olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri nedeniyle zamanla daha da büyüyen bir sorun haline gelmiştir. Gıda israfı, tek bir davranışın sonucu olmaktan ziyade çeşitli yönlerle ilişkin çoklu, karmaşık faktör ve davranışların sonucudur. Bireylerin gıda israfını azaltmaya teşvik eden tutum ve değerler, motivasyon, alışkanlıklar, algılanan toplumsal norm, davranışlar ilgili birçok bilgi ve beceriler bulunmaktadır (Secondi vd., 2015). Gıda tedarik zincirinin birçok aşamasında meydana gelen gıda israfı bu çalışmada son tüketici ve evsel boyutta ele alınmıştır. Evsel gıdalarda israfın ne zaman meydana geldiğinin bilinebilmesine rağmen, gıda israfı davranışının altında yatan engeller ve motivasyonların karmaşık olduğu ifade edilmektedir (Mallinson vd., 2016). Bu kapsamda çalışmada ev hanımlarının gıda israfını azaltmaya yönelik engeller ve motivasyonlar belirlenmiştir. Çalışmada ev hanımlarının evde en çok israf ettikleri gıdaların ekmek daha sonrasında da meyve ve sebzeler olduğu ortaya konmuştur. Bahsi geçen gıda maddelerinin raf ömürlerinin nispeten daha kısa olması sebebiyle daha çok israf edildiği düşünülmektedir. Kim vd., (2020) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin evsel gıda israfını azaltmak için bakış açılarının ölçümü, katılımcıların son iki haftada en çok attıkları gıdaların meyve ve sebzeler ardından da ekmekler olduğunu ortaya koymuştur. Di Talia vd., (2019) evsel gıda atıklarında tüketici tiplerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada aşırı miktarlarda satın alınması/bozulması sebebiyle çöpe atılan yiyecekler arasında ekmek, yumurta ve soğuk etlerin oranının fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Massow vd., (2019) evsel gıda atığının etkilerini değerlendirdiği çalışmada hane başına israf edilen gıdaların en fazla meyve ve sebzeler olduğu ardından ekmek ve tahıllarında fazlaca miktarlarda israf edildiğini belirtmiştir. Bahsi geçen çalışmalardan elde edilen bulgular bu çalışmanın bulgularının benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bu araştırma kapsamının temel amacı evsel gıda israfını azaltmaya yönelik motivasyon ve engellerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda elde edilen veriler kapsamında 3 tema belirlenmiştir. Bunlar; israf endişesi, sorumluluktan kaçış ve alternatif çözümlerdir. Evsel gıda israfındaki motivasyonlara bakıldığında, günah işlememe isteği, parasal tasarruf sağlama, hayvanlarda paylaşma isteği ve yeni ürünlerde değerlendirme; engellerin ise taze



ürün yeme isteği, ihtiyaç fazlası ürün satın alma, bazı ürünlerin dönüştürülememesi, her ürünün hayvanlar ile paylaşmaya uygun olmaması olduğu görülmektedir.

Graham-Rowe vd., (2014) İngiliz tüketiciler üzerine yapmış oldukları nitel bir araştırmada gıda israfını en aza indirmenin para biriktirme isteğinden kaynaklandığını fakat özellikle annelerin 'iyi' bir gıda sağlayıcı olma motivasyonunun aşırı satın almaya ve dolayısıyla daha fazla gıda israfına yol açtığını ortaya koymuştur. Ayrıca Graham-Rowe vd., (2014)'ün çalışmasında gıda israfına ilişkin motivasyon ve engeller kapsamında yedi farklı tema ortaya konulmuştur. Bu temalar; atık endişeleri, doğru olanı yapmak, gıda yönetimi, iyi tedarikçi kimliği, rahatsızlığın en aza indirilmesi, öncelik eksikliği ve sorumluluktan muafiyettir. Bu çalışmanın temaları ile Graham-Rowe vd., (2014)'in temalarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Brook Lyndhurst (2007) bireylerin gıda israfı konusunda en çok endişe duyduğu konuların; para israfı olarak görülmesi ve kendilerini suçlu olarak hissettirmesi olarak ifade etmiştir (Aktaran: Graham-Rowe vd., 2014). Yine bahsi geçen çalışmadaki endişelerin bu çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında belirlenen motivasyon ve engeller gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olabilir. Bu araştırmada evsel gıda israfını azaltmaya yönelik motivasyon ve engellerin belirlenmesi amacı ile ev hanımları ile görüşme yapılmıştır. Bu sebeple sadece kadınlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma cinsiyet olarak kadınlar üzerinde sınırlı kalmıştır. Daha sonraki çalışmalarda evsel gıdalardan sorumlu erkek bireyler de çalışma kapsamına dahil edilebilir ve cinsiyetler arası farklılık ölçülebilir. Ayrıca bu çalışma evsel gıda israfındaki motivasyon ve engellerin belirlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniğinden yararlanmıştır. Sonrakin araştırmalarda nicel metodolojilerden yararlanılabilir. Bu sayede daha fazla veriye ulaşılabilir. Bunun yanı sıra bu araştırma sınırlı bir örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Mevcut bulguların tekrarlanıp tekrarlanmadığını değerlendirmek için farklı örneklem grupları kullanarak araştırma tekrarlanabilir.

## Beyan

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulunun 16.08.2024 tarih 2024-12 sayılı kararı ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Altunay, E., Oral, G., & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Bölükbaş, R. (2023). *Gıda Kaybı ve Gıda İsrafı*, Yazıcıoğlu, İ., Aksoy, M., ve Kaman, G.S., (Ed), Turizm ve Sürdürülebilirlik, Detay Yayıncılık.
- Bölükbaş, R., Sarıkaya, G. S., & Yazıcıoğlu, İ. (2021). Analysis of food waste and sustainability behavior in Turkish television cooking shows. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100336.
- Di Talia, E., Simeone, M., & Scarpato, D. (2019). Consumer behaviour types in household food waste. *Journal of Cleaner Production*, 214, 166-172.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.

FAO, 2024, <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-waste/introduction/en>

- Farahdiba, A. U., Warmadewanthi, I. D. A. A., Fransiscus, Y., Rosyidah, E., Hermana, J., and Yuniarto, A. (2023). The present and proposed sustainable food waste treatment technology in Indonesia: A review. *Environmental Technology & Innovation*, 103256.
- Garcia-Garcia, G., Woolley, E., Rahimifard, S., Colwill, J., White, R., & Needham, L. (2017). A methodology for sustainable management of food waste. *Waste and Biomass Valorization*, 8(6), 2209-2227.
- Garrone, P., Melacini, M., Perego, A., & Sert, S. (2016). Reducing food waste in food manufacturing companies. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1076-1085.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23.
- Halloran, A., Clement, J., Kornum, N., Bucatariu, C., & Magid, J. (2014). Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 49, 294-301.
- Hamilton, S. F., & Richards, T. J. (2019). Food policy and household food waste. *American Journal of Agricultural Economics*. 101 (2), 353-625.
- Kaman, G. S., Bozkurt, İ., Bölükbaş, R., Özhasar, Y., Demirci, B., & Yazıcıoğlu, İ. (2024). The Strategy Food Waste in Restaurants: A Systematic Literature Review. *Trends in Food Science & Technology*, 104625.
- Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., Hartikainen, H., Heikkilä, L., & Reinikainen, A. (2014). Food waste in the Finnish food chain. *Journal of Cleaner Production*, 73, 322-329.
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., Burke, K., & Bogomolova, S. (2020). Consumer perspectives on household food waste reduction campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118608.
- Lebersorger, S., & Schneider, F. (2011). Discussion on the methodology for determining food waste in household waste composition studies. *Waste Management*, 31(9-10), 1924-1933.
- Mallinson, L. J., Russell, J. M., & Barker, M. E. (2016). Attitudes and behaviour towards convenience food and food waste in the United Kingdom. *Appetite*, 103, 17-28.
- Massow von, M., Parizeau, K., Gallant, M., Wickson, M., Haines, J., Ma, D. W., ... & Duncan, A. M. (2019). Valuing the multiple impacts of household food waste. *Frontiers in Nutrition*, 6, 143.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106-115.
- Said, Z., Sharma, P., Nhuong, Q. T. B., Bora, B. J., Lichtfouse, E., Khalid, H. M., ... & Hoang, A. T. (2023). Intelligent approaches for sustainable management and valorisation of food waste. *Bioresource Technology*, 377, 1-13, 128952.
- Sarikaya, G. S., Bölükbaş, R., & Erol, E. (2020). Gıda israfına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 246-256.

- Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991.
- Scherhauser, S., Moates, G., Hartikainen, H., Waldron, K., & Obersteiner, G. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste Management*, 77, 98-113.
- Secondi, L., Principato, L., & Laureti, T. (2015). Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel analysis. *Food Policy*, 56, 25-40.
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7-17.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 319-345.
- Varese, E., Cesarani, M. C., & Wojnarowska, M. (2023). Consumers' perception of suboptimal food: strategies to reduce food waste. *British Food Journal*, 125(1), 361-378.

## Identifying Motivators and Barriers to Reducing Household Food Waste

Rabia BÖLÜKBAŞ

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

### Extended Summary

It is estimated that about one third of the food produced today is lost or wasted, equivalent to about 1.3 billion tonnes per year (Katajajuuri et al., 2014; Schanes et al., 2018). The world population is expected to grow to 9.3 billion by 2050 and food demand is expected to increase by 50-70% (Farahdiba et al., 2023). This high level of food waste has a number of negative environmental, economic and social impacts. It is believed that reducing food waste will indirectly improve access to food for underdeveloped countries. In other words, reducing food waste is seen as a strategy to increase the supply of food to feed the world's growing population. In this way, it is believed that it will be possible for food to reach all individuals in a healthy and equal way (Farahdiba et al., 2023; Stancu et al., 2016).

When looking at the causes of food waste, it is known that there are many sources such as the farm, retail and household levels throughout the supply chain (Hamilton & Richards, 2019). It is stated that the most common dimension of sources causing food waste is at the consumer level. Therefore, consumers are considered to be primarily responsible for reducing food waste (Sarıkaya et al., 2020; Bölükbaş et al., 2021; Kaman et al., 2024). Domestic food waste caused by consumers has many negative impacts. The first of these effects is the increase in global food prices, the difficulty in accessing food for the poor, and the increase in the number of undernourished people in developed and developing countries. Another effect is that it causes economic losses (Graham-Rowe et al., 2014). In addition, reducing the high amount of food waste that occurs at the household level is also effective in preventing climate change (Schanes et al., 2018). Due to these impacts, household food waste has become an increasingly discussed topic in recent years. This is because household food waste has been found to constitute a significant amount of food waste and therefore has an important potential for waste prevention (Lebersorger & Schneider, 2011). Despite this impact of household food waste, there is limited information on consumer behaviour towards food waste and the reasons why consumers waste food (Stancu et al., 2016). Furthermore, there is a need to understand the factors and motivations underlying household food waste behaviours. Therefore, this study aimed to identify the main factors that motivate or prevent household food waste minimisation behaviours. This was done using the interview method, which is a qualitative research technique. This technique is one of the preferred methods used to obtain the desired data and to understand people's feelings, thoughts, attitudes, experiences and complaints (Dömbekci & Erişen, 2022). In this study, the interviews were conducted using a semi-structured form. The reason for using the semi-structured form is that it has a certain level of standard, its flexibility eliminates the limitations of tests or surveys based on writing and filling and helps to obtain in-depth information about a specific topic (Altunay, Oral & Yalçınkaya, 2014). The study of Graham-Rowe, Jessop & Sparks (2014) was used for the questions regarding the form used in the research and was revised by the researcher within the framework of the research. The revised form has two parts. The first part includes some demographic questions about the participants. The second part of the form consists of statements about motivation and barriers to reducing household food waste.

The sample of this study consists of housewives. Purposive and convenience sampling methods were used to access the data. Prior to the interview, the researcher informed the participants about the research and a voluntary

consent form was obtained from them. The interviews were conducted by the researcher and recorded in writing. The transcripts of the notes taken during the interviews were analysed using qualitative research methods to identify the emerging themes. The comparative method was used to identify the recurring themes, the categories identified were systematically compared and grouped according to their themes. Data collection and analysis were carried out concurrently and it was assumed that after 10 interviews no new themes emerged and that data saturation had been reached.

From the interviews, thematic categories were identified regarding the housewives' motivations and barriers to household food waste. To identify these themes, the transcribed interviews were reread and the constant comparison method was used. In this method, analyses begin with the first data collected, the initial data from the first analyses are used in subsequent interviews, and the data collection process continues in this way throughout the research. The use of this method allows researchers to analytically interrogate the concepts they have created through the newly collected data (Toker, 2022). A total of three themes were identified for the study. These are: fear of waste, avoidance of responsibility and alternative solutions. Looking at the motivations for household food waste, the desire to avoid committing a sin, to save money, to share with animals and to evaluate new products were identified; the barriers were the desire to eat fresh products, the purchase of surplus products, the inability to transform some products and the fact that not every product is suitable for sharing with animals. The study also asked about the foods that housewives waste the most. The study found that the most wasted food by housewives at home was bread, followed by fruit and vegetables. It is thought that these foods are wasted more because they have a relatively short shelf life.

This research was carried out on women only because it focused on housewives. In this context, the research was limited to women in terms of gender. In future studies, men who are responsible for food in the home can also be included in the study and gender differences can be measured. In addition, this study used the interview technique, which is a qualitative research method, to identify motivations and barriers to household food waste. In subsequent studies, quantitative methods can be used. In this way, more data can be obtained. In addition, this research was conducted with a limited sample group. The research can be repeated with different sample groups to assess whether the current findings are replicated.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurul Başkanlığı

**ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ**

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2024 – 14	20.09.2024	14.00	Rektör Yardımcısı Odası

**KARAR NO: 2024-14-51:** İstanbul Gelişim Üniversitesinden gelen yazıya istinaden, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ' ın “Ev Hanımlarının Evsel Gıda İsrafını Azaltmaya Yönelik Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesi” konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 16.08.2024 tarih ve 2024-12 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.



## Destination Image of Lake Salda in the Lens of Tourists and Locals

\* Yağmur CAN GABERLİ<sup>a</sup> , Buğcan GÜVENOL<sup>b</sup> , Mehmet Emre GÜLER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Siirt/Türkiye

<sup>b</sup> İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

### Article History

Received: 29.10.2024

Accepted: 28.12.2024

### Keywords

Destination image

Lake Salda

Perception differences

Views of visitors

### Abstract

Salda, included in the World's Top 100 Geological Heritage List in 2024 and declared as the representative of Mars on Earth, is a remarkable destination thanks to its natural beauty and rare features. The number of visitors seeking to discover this unique destination is increasing day by day, driven by its uniqueness and promotional activities. In this context, it is important to determine the image of this destination. The study aims to determine the destination image of Lake Salda from the perspective of domestic tourists and locals. A qualitative research design was adopted, and interviews were conducted with a total of 30 participants using the purposeful sampling technique. The data was examined through reflexive thematic analysis using the MaxQDA program. It was concluded that Lake Salda has a positive destination image with its natural beauties and safe environmental perception, but the problems experienced in the conservation and promotional processes of the area, the deficiencies in the infrastructure and superstructure in the destination, and the unconscious behaviors of individuals are factors that negatively affect this image. Future studies can examine the sustainability of the destination in more detail, determine strategies for awareness-raising practices, and focus on the current status of alternative accommodation opportunities in the area.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [yagmur.can@siirt.edu.tr](mailto:yagmur.can@siirt.edu.tr) (Y. Can Gaberli)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1527

## INTRODUCTION

Sustainability refers to shaping individuals' production and consumption activities in a way that meets current needs while taking into account the needs of future generations. In this context, the conservation of environmental values in the use of natural resources is of great importance. Destinations are increasingly understanding the importance of sustainability, which is leading them to adopt various alternative practices (Saribaş et al., 2016). Similarly, it is known that countries also attach importance to the sustainability of destinations and that there are measures taken within this scope. For instance, Lake Salda, one of Türkiye's noteworthy heritage sites, has become a remarkable destination with its unique features and conservation practices. Lake Salda was designated as a Special Environmental Protection Area by Presidential Decree No. 824 dated 14.03.2019 and is located within the boundaries of the Mediterranean Region in the Yeşilova district of Burdur province. The clear water and turquoise color of the lake make its landscape unique. The region provides a suitable habitat for endemic and endangered species by preserving the socio-cultural integrity of life. It is rich in biodiversity due to its wetland feature. In addition, it hosts critical species conserved by the International Union for Conservation of Nature (IUCN) with its geological and chemical features. Lake Salda is also one of only two regions in the world with surface characteristics similar to Mars (General Directorate for Protection of Natural Assets, n.d.). A series of measures have been taken to ensure sustainable management in Lake Salda led by The Republic of Türkiye Ministry of Environment, Urbanisation and Climate Change. These measures include initiating biodiversity studies, determining the socio-economic structure of the area and determining the visitor carrying capacity, creating a smoke-free airspace and installing a 24/7 camera system. In addition, there are measures such as planning the viewpoints around the lake, improving water quality, conserving the unique white sand structure, solid waste management and collection of wastewater without harming the environment (Lake Salda, n.d.). According to the measures taken; it can be said that the value of Lake Salda is known for Türkiye and is also considered a destination that needs to be conserved. At the same time, Salda has increasing importance for the world. For example, as a result of the evaluations made at the 37th World Geological Congress held in South Korea in 2024, the "World's Top 100 Geological Heritage List" was announced. Lake Salda from Türkiye was included in the list as the "representative of Mars on Earth" and was registered as one of the world's rare geological formations with its stromatolites. In addition, Salda was among the world's top 200 geosite areas (Burdur Mehmet Akif Ersoy University, 2024). With all these features, Salda is a destination with high tourism potential for Türkiye (Aybar & İçigen, 2020).

A tourism destination is a geographical area that attracts tourists. It can be regarded as a country or a small city, with certain boundaries. Additionally, a tourist destination offers individuals various opportunities such as accommodation, attractions, events, transportation, restaurants, and entertainment. While marketing and branding activities are carried out to attract tourists, destination management organizations (DMOs) coordinate these activities. In these areas supported by legal regulations, stakeholders such as the private sector, public institutions, and NGOs cooperate. In addition, tourists' positive or negative perceptions and experiences about the destination play an important role (Morrison, 2023). Buhalis (2000) also mentioned that a destination can be a perceptual concept that can be interpreted subjectively. These perceptions can be formed by individuals depending on the travel itinerary, cultural background, purpose of visit, level of education, and past experiences. Therefore, it is thought that the destination image may also exhibit similar characteristics. Indeed, Ahmed (1991) emphasizes that individuals form "selected impressions" of a destination based on their interests. Moreover, these impressions are shaped by personal



thoughts and feelings about what the destination offers, rather than objective facts. Therefore, the image of a destination reflects the mental and emotional perceptions individuals hold about that place. Lin et al. (2007) emphasized the importance of image by saying that the cognitive and emotional aspects of a destination affect tourists' preferences for that destination. Moreover, destination image plays a crucial role in tourism development because it influences both the supply and demand sides of marketing (Tasci & Gartner, 2007).

In light of this information, it is considered important to determine the destination image of Lake Salda. A review of studies in the tourism literature reveals that, while research has been conducted in various contexts, studies specifically focusing on destination image appear to be lacking (Özmiş et al., 2018; Ceylan & Bulut, 2019; İnanır & Ongun, 2019; Temurçin et al., 2019; Akay, 2020; Aybar & İçigen, 2020; Ceylan & Bulut, 2020; Kılıç & Yozukmaz, 2020; Temurçin & Tozkopran, 2020; Yazıcıoğlu et al., 2020; Kasaroğlu, 2021; Yıldız, 2021; Kanıgür et al., 2023; Özmekik & Göktuğ, 2023; Ongun & Örnek, 2024). In this context, this exploratory study aims to determine the destination image of Lake Salda. Given that individuals visiting Lake Salda may exhibit diverse characteristics, interviews were conducted with both domestic tourists and locals, and the findings were analyzed using reflexive thematic analysis. In addition, it was determined whether the perceptions of Lake Salda's destination image among tourists and locals differed according to the identified themes.

## Literature Review

In the literature, Lake Salda is evaluated from various perspectives. When the studies conducted on Lake Salda are evaluated, it is observed that these studies address the area's natural, environmental, geological, touristic, and recreational features in a multifaceted manner. The studies emphasize the threats to the unique ecosystem of the lake and the potential for sustainable tourism. Human impacts, pressures from mass tourism, inadequate infrastructure, and the need for environmental conservation are among the prominent issues. The studies indicate that sustainable tourism development should be achieved by preserving the natural structure of the lake and drawing attention to the importance of cooperation between local governments, researchers, and decision-makers in this process.

Braithwaite & Zedef (1996) examined Lake Salda regarding hydromagnesite stromatolites and sediments in highly alkaline waters enriched in magnesium, typically observed in areas covered with lake sediments. Yılmaz, Bedur & Uysal (2016) aimed to determine fifth-grade secondary school students' opinions and solution suggestions regarding the environment by evaluating the level of environmental awareness through the Lake Salda example. According to the study, it is seen that children accept pollution as an environmental problem. Water withdrawal, swamp formation, and loss of life are other issues observed by children. Kesici (2020) emphasized the importance of the biomineralization process, which causes different formations according to the characteristics of the water ecosystem for Lake Salda, and compared the geological formations of Salda and Alchichica Lakes, which show similar features. Another study conducted by Balcı et al. (2018) examined the geomicrobiology and microbial influences of Lake Salda. This study revealed that Lake Salda has a wide microbial diversity despite its extreme chemical conditions. Varol et al. (2020) discussed in detail the geological, hydrological, hydrogeological, and hydrogeochemical characteristics of the water resources in the southern part of the Lake Salda basin in their study. The study also concluded that the water is not suitable for drinking purposes. In another study aimed at searching the structural and geographical features of Salda studied by Arıtürk (2021), the effects of climate change on Lake Salda are evaluated. As a result of studies since the 2000s the effects of the decrease in rainfall and an increase in air

temperature are observed. Moreover, the negative effects of human and economic activities such as agriculture and forestry on water resources and ecosystems have been increasing day by day. In this respect, for sustainable wetland management and to conserve nature, decision-makers should initiate an adaptation and alignment process to climate change in Lake Salda. Tuncer & Deniz (2022) searched geomorphological features and utilization of the lake. Conducted study in the lake basin, especially organic agriculture on the coasts and in the Yeşilova Plain, and at the same time, necessary measures should be taken to prevent pollutants from livestock breeding from being released into the streams feeding the lake. Davraz & Aksever (2023) investigated the hydrological parameters controlling the level changes and analyzed their effects. Annual precipitation data from meteorological stations around Lake Salda were examined. The analysis of fluctuations revealed that precipitation is the most significant factor influencing the level changes in Lake Salda, while the effect of evaporation is less pronounced.

Yazıcıoğlu et al. (2020) analyzed the comments made about Lake Salda on the TripAdvisor travel review site between 2014 and 2019 within the scope of overtourism. As a result of the study, evaluations were made regarding the sustainability of the destination. The study suggests that advertising should focus on attracting quality visitor profiles, particularly instead of promoting mass tourism. Additionally, the pricing policy should be restructured to address the parking problem, the lake should be temporarily closed to allow natural regeneration, warnings should be issued to visitors, the carrying capacity should be determined, and the number of businesses in the area should be increased. Kılıç & Yozukmaz (2020) conducted a conceptual review on last-chance tourism. The research highlighted Salda Lake as one of the last-chance tourism destinations in Türkiye. Similarly, in another study on last-chance tourism by Küçükerin (2021), evaluations were made regarding Lake Salda. The study suggested that research specifically focused on travel agencies should be conducted for this destination. Kasaroğlu (2021) evaluated Lake Salda from the last-chance tourism perspective with the national press sources. In the study between the years 2012 and 2021, national press news focused on Lake Salda is examined. According to the results, the news in the press is far from evaluating the lake as a last chance for tourism. The news concentrated on promotion, tourism, and conservation activities. Ceylan & Bulut (2019) evaluated Lake Salda from a sustainability perspective. The researchers aimed to examine the effects of tourism on the natural area caused by visitor density and proposed conservation and sustainability-based solutions for the future. They emphasized that the shift of Lake Salda towards mass tourism should be controlled within the framework of planning and sustainable area management. Additionally, visitor control should be implemented to ensure the sustainability of the area. In another study, the same authors state that the locals in the Salda destination criticized the local governments' strict controls and bans in the area (Ceylan & Bulut, 2020). In the study researched by Temurçin & Tozkoparan (2020), which aimed to reveal the views of local tourists towards Lake Salda and their suggestions for tourism development, it was concluded that there were infrastructure and superstructure problems in the region as a result of interviews with local tourists visiting the region and solutions focused on conserving Lake Salda were presented. Additionally, to spread the tourism activities all over the year different and various recreational activities should be available around the lake. It has been determined that the district's current accommodation, food and beverage, and entertainment services have low-quality standards and are insufficient for the demands of tourists visiting the region. In the research conducted by Özmiş et al. (2018), the things that should be done to improve the physical conditions of recreational services in Lake Salda were determined in line with the visitors' opinions and it was concluded that the visitors found it important to build walking paths, picnic areas and camping areas around the lake. In addition, it was determined that visitors were willing to pay

an entrance fee when some physical facilities were provided. Aybar & İçigen (2020) interpret the internet news between 2013 and 2019 about Lake Salda. The study highlights “the promotion of Lake Salda and Salda Ski Center, interest from athletes and artists, visits by national authorities and investment incentives, environmental degradation, and the Nation's Garden Project.”. Additionally, the lake's color, unique nature, and the influx of domestic and international tourists have led to uncontrolled growth, amplified by social media attention. The study highlights the lake's potential and emphasizes the need for implementing measures to balance conservation and utilization to prevent ecological degradation. Another study indicated that camping, cycling, bird watching and paragliding were currently among the adventure activities in the Lake Salda basin. It was also concluded that the region has wind conditions suitable for windsurfing for both beginners and experienced individuals (Yıldız, 2021). Özkan & Alan (2021) emphasized the brand value of destination. Only brand awareness of the lake has been created, and other factors necessary for it to become a destination brand have been ignored. Especially the lack of social facilities and accommodation opportunities negatively affects the destination associations of visitors. However, while trying to address negative issues, the first thing that should not be forgotten and must be considered is the conservation and preservation of Lake Salda's natural structure. Kara et al. (2020) determined the physical carrying capacity of the beaches with the highest tourist traffic around Lake Salda. The study identified Beyaz Adalar and Yeşilova Public Beach, emphasizing that exceeding the daily visitor limit could lead to negative outcomes, such as disruption of the ecosystem. Additionally, it is highlighted that in general, if tourists coming to the destination use Lake Salda uncontrolled, it will harm the life of blue-green algae and other aquatic creatures, especially the turquoise color of the lake. In another study focusing on carrying capacity, it was concluded that the current number of visits to Lake Salda Nature Park does not exceed the physical carrying capacity during the week, but partially exceeds it on weekends. Furthermore, it was suggested that a more effective service could be provided to visitors by strengthening the infrastructure in the area, as well as improving the number and qualifications of the existing personnel (Özmekik & Gökтуğ, 2023).

## Method

This research aims to determine the destination image of Lake Salda from the perspective of domestic tourists and locals. In other words, the research was conducted to answer the question of how the image of the destination is from the perspective of individuals visiting Lake Salda. In a study conducted on the question “What is qualitative research?”, this research design is defined “as an iterative process in which improved understanding to the scientific community is achieved by making new significant distinctions resulting from getting closer to the phenomenon studied.” (Aspers & Corte, 2019: 155). Through this method, researchers endeavor to discover and reveal the information hidden in the collected data (Özdemir, 2010). In this context, the qualitative research method was utilized in this exploratory study.

It is known that one of the ways of obtaining data in qualitative research is the interview technique and that this technique can differ among itself. One of these, the semi-structured interview, is a primary research tool in qualitative studies, allowing researchers to obtain in-depth information from interviewees while maintaining a strong focus on the research objectives. Therefore, semi-structured interviews have more potential than other types of interviews and are also beneficial in terms of being flexible and adaptable (Ruslin et al., 2022). Hence, a semi-structured interview technique was preferred as a data acquisition tool in the study. Before starting the interview process, researchers

should meticulously prepare an interview form that is appropriate for the research design and includes questions that will enable the interviewees to provide detailed information about the subject (Akman Dömbekci & Erişen, 2022). In this context, the interview form was developed by the authors by reviewing the relevant literature in line with the scope of the research. In addition, expert evaluation was utilized in the process of creating the interview form (Tutar, 2022). This application aims to evaluate the appropriateness of the questions and to ensure that the language used is understandable. The interview form consists of two parts. In the first section, questions such as “What are your first impressions of Lake Salda?”, “Are there any construction or degradation problems that you notice in and around the lake?”, “Are the measures taken to conserve the lake effective in terms of sustainability?”, “What are your positive/negative ideas and opinions about the lake?”, “What are the things that could be a threat to the lake?” and “Is there a difference between the lake when you first saw it and its current state?” were asked to understand the experiences of individuals in the destination and to determine the destination image of Lake Salda. The second part includes questions about the descriptive characteristics of individuals.

Guarte & Barrios (2006) state that the purposive sampling technique can yield reliable results in research by minimizing bias, even in heterogeneous populations. In this context, individuals who participated in the research were selected using the purposive sampling technique. In addition, to provide detailed information and different perspectives on the subject, both tourists and locals were chosen as the study group. It was ensured that the people included in the research were people who had visited Lake Salda at least twice in their lives. This application was made with the idea that participants have more in-depth experiences with the lake and can provide more reliable and consistent data by observing changes over time. In this context, interviews were conducted with a total of 30 people, equally divided into two groups. The interviews were audio-recorded with the permission of the participants to prevent any data loss. The audio recordings were transcribed by creating different documents for each participant. The documents were grouped as tourists and locals and were named as P1, P2, P3... P15 for domestic tourists and P16, P17, P18... P30 for locals.

The research data were analyzed by performing a reflexive thematic analysis (TA) process (Braun & Clarke, 2019). As highlighted by Creswell & Creswell (2018), the reflexive TA process was carried out using qualitative data analysis software, which offers several benefits to researchers. In this context, the documents were first transferred to MaxQDA 2024 Pro software. Then, before coding, the documents were read separately and notes were taken. This application aimed to gain familiarity with the data, which is the initial stage of thematic analysis (Naeem et al., 2023). In this study, the data were pre-coded inductively by the second and third authors. In this way, the initial codes were created. Then, the same authors made the final coding of the data. In the coding process, the documents were re-examined to create a new code, and this application aimed to prevent data loss. Later, all authors examined the codes with consensus, grouped the codes that could be evaluated semantically under one category (sub-theme), and identified themes in the same way. After the themes are named, they are presented as a map in Figure 1. After the analysis findings were evaluated as a whole, it was also examined whether the findings differed according to locals and tourists. Peer debriefing was used in the reflexive TA process, presentation and evaluation of the findings (Janesick, 2015; Creswell & Creswell, 2018). Peer debriefing was carried out by two academics. The selection of these academics was influenced by the fact that one of them had research on Lake Salda and the other was an expert in qualitative research methods. In this way, it was aimed to evaluate the research in terms of content and methodology. In line with the evaluations of the academics, revisions were made to the names of the themes so that

they could better reflect their content. In addition, the explanations of the themes were also made in more detail. Finally, during the explanations, participant statements were provided as direct quotes.

## Findings

In this chapter, the descriptive information of the individuals who participated in the research is shared, followed by the analysis findings in light of the data obtained from these individuals.

### Descriptive Findings

The research was conducted with 30 participants and the participants were classified into two different groups. The first group represented the local population consisting of 15 people residing in Burdur. Five of the participants in this group were female and ten were male, and their ages ranged from 38 to 68. The second group represented domestic tourists. The other 15 people in this group resided in different cities outside Burdur. Five of the tourists were male and ten were female, and their ages ranged from 39 to 74. When the participants were evaluated as a whole, it could be said that the gender distribution was balanced. Additionally, the average age of all participants was 55, and the participants' occupations varied. In addition, all individuals participating in the study had visited Lake Salda at least twice in their lifetime. Most participants (n=23) last visited Lake Salda in 2024. Other than that, the last visits vary, with five people in 2023 and one person each in 2022 and 2017.

### Thematic Analysis

The thematic analysis findings are presented under this chapter. The data obtained from the participants were explained through various themes and sub-themes. The findings of the analysis are presented as a whole in Figure 1.

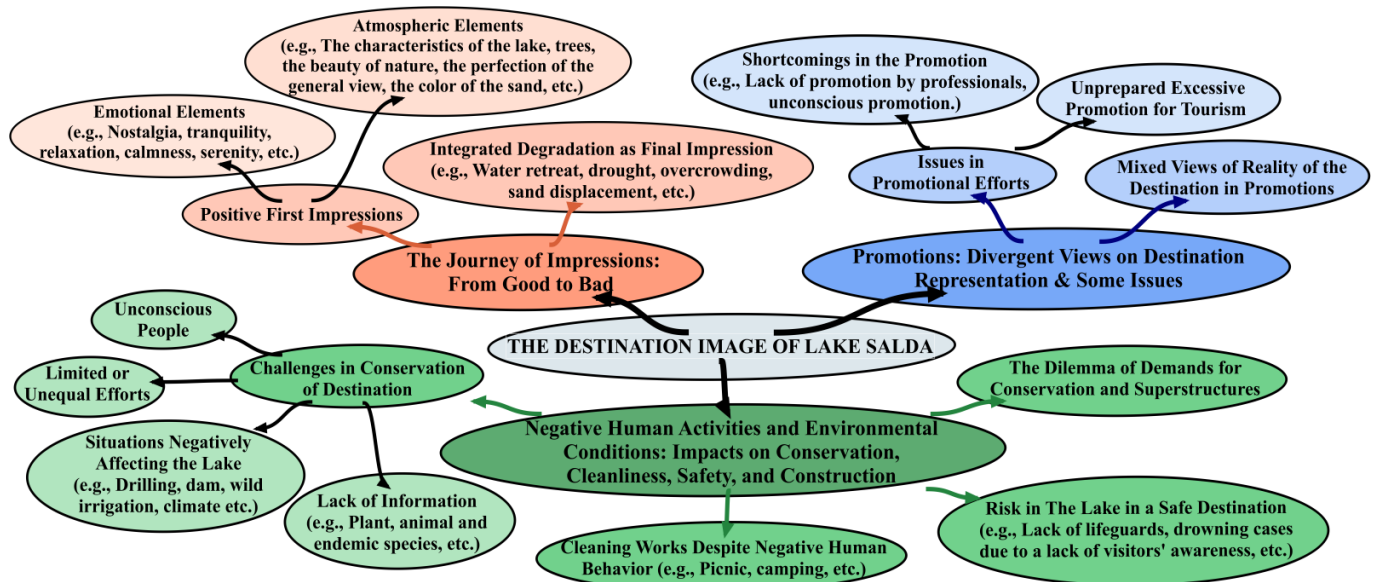


Figure 1. Thematic Map

Thematic analysis findings are shown in Figure 1 as a map. According to Figure 1, the destination image of Lake Salda is grouped under three main themes. The main themes are named as "The Journey of Impressions: From Good to Bad", "Promotions: Divergent Views on Destination Representation & Some Issues", "Negative Human Activities and Environmental Conditions: Impacts on Conservation, Cleanliness, Safety, and Construction". As shown on the map, each main theme is expressed through sub-themes that explain it in greater detail. These sub-themes were

formed through the coding of participants' statements and the subsequent grouping of similar codes. The three main themes that were identified have been explained sequentially.

### **Theme 1:** The Journey of Impressions: From Good to Bad

Theme 1 examines the first and final impressions of individuals visiting Lake Salda, focusing on how these initially positive perceptions shifted to negative ones over time. Impressions according to the theme are explained through two sub-themes. The sub-theme “Positive First Impressions” reflects the visitors’ first impressions of the lake, while also emphasizing that these impressions are positive. It was found that individuals' first impressions are positive due to experiences shaped by atmospheric and emotional elements. Participants made various statements about the atmospheric elements of the lake (the characteristics of the lake, trees, the beauty of nature, the perfection of the general view, the color of the sand, etc.). For instance, one participant stated, “The sand is so fine and white... it feels more like the sea than a lake. Whenever we have guests, we take them there right away. Our lake is Türkiye’s Maldives; it’s stunning.” (P24). Another participant remarked, “It’s such a beautiful place, like paradise. I love the color of the water; it’s so bright and vibrant.” (P6), highlighting the atmospheric elements. According to the other sub-theme, the participants stated that they experienced some positive emotions (nostalgia, tranquility, relaxation, calmness, serenity, etc.) when they saw the lake. In this context, one of the participants explained the situation with the sentences “Peace, silence, serenity, family memories for me... Lake Salda is a family reunion, memories for me.” (P22). Similarly, another participant emphasized various positive emotional states with the expression “The lake is the cleanest, deepest lake in Türkiye. Tranquil, serene, calm...” (P28).

The sub-theme “Integrated Degradation as Final Impression” explains the final impressions of Lake Salda and its surroundings. It was found that the final impressions of individuals were towards various degradation (water retreat, drought, overcrowding, sand displacement, etc.), therefore the theme was named with the emphasis of “Integrated Degradation”. It can be said that their final impressions were generally negative. One participant emphasized the pollution with the words, “There is a huge and sad difference. It is getting dirty and deteriorating, its turquoise color is gradually disappearing.” (P30), while another participant emphasized the crowdedness of the environment and the negative changes in the natural elements of the lake with the words, “When I first went, it was more pristine. The surroundings were cleaner and untouched. What bothered me the most in 2023 was that it was very crowded... We couldn't even find a place to park our car. The crowd bothered me. The white appearance of the sand was worn and grayed due to pollution. The view of the lake is always beautiful...” (P22). However, it is striking that the participant thought that the beauty of the landscape had not been lost.

### **Theme 2:** Promotions: Divergent Views on Destination Representation & Some Issues

Theme 2 explains the promotion strategies for Lake Salda. More specifically, it examines the different thoughts on the promotion of the lake from the visitors’ perspective and some problems that exist in the promotion processes. The theme consists of two sub-themes. One of the sub-themes points to a contradiction. In this context, the theme in question is named “Mixed Views of Reality of the Destination in Promotions”. While some participants (n=16) think that Lake Salda is portrayed differently in the promotions, others (n=14) emphasize that the promotions for the destination are realistic. According to the coding, participants who thought that Lake Salda was portrayed differently in the promotions said that the destination was exaggerated, only certain aspects or features were promoted, it was shown as more attractive/different than it was, or the damage in the area was hidden. For example, one participant

said, “They show the color because the old structure has degraded. They do not show the degradation and destruction at all.” (P8). This statement contributes to the theme. Similarly, another participant said, “The lake in advertisements and promotions is more beautiful... Still, most of the visitors like it very much, and those who come are satisfied.” (P12). This explains that the lake is depicted as more than it actually is, but visitors are still satisfied. Regardless, it was found that there were some problems in the promotion of Lake Salda. In this context, the relevant situation can be explained with another sub-theme, “Issues in Promotional Efforts”. When the sub-theme is examined, it is seen that the most frequently emphasized problem is excessive promotion. In addition, it has been determined that excessive promotion is carried out without sufficient preparation for tourism activities in the destination. This situation can be seen on the thematic map (Fig. 1) as Unprepared Excessive Promotion for Tourism. In this context, one participant explained this situation with the words “They promoted the lake enough, but the lake could not handle the people coming in terms of capacity... So many people came to the lake that they looted the markets. Those who took advantage of this increased the prices.” (P26), similarly, another participant explained this situation with the words “It was advertised all of a sudden. Millions of people came here. Thousands of cars came within hours, but there was not enough infrastructure for that many people... Before advertising, it is necessary to prepare the area and increase the infrastructure. Although there was enough infrastructure for a few thousand people, 1.5 million people came.” (P24). However, some deficiencies in promotion were also emphasized. The thoughts on this issue are that touristic promotion for Lake Salda is carried out unconsciously or that the promotion is not carried out by knowledgeable (professional) people.

**Theme 3:** Negative Human Activities and Environmental Conditions: Impacts on Conservation, Cleanliness, Safety, and Construction

Theme 3 explains how people evaluate environmental conditions and how these conditions have changed due to some negative behaviors or demands of people. In its most basic form, this theme consists of four sub-themes: conservation, security, construction and cleanliness of the destination.

Participants consider that the practices implemented to conserve the destination are generally insufficient. In this context, the first sub-theme that emerged was named “Challenges in Conservation of Destination”. This sub-theme explains that there are some challenges (limited or unequal conservation efforts, situations that negatively affect lake water, lack of information, presence of unconscious people, etc.) in the practices carried out to transfer the destination to future generations. For example, P21's statement, “The lake has receded significantly compared to the past. The areas that now appear as islands were once submerged. It is important to conserve not only the lake's surroundings but also the tributaries that feed it. Simply conserving the lake is not enough.”, points to the existence of limited practices for the preservation of the destination. In addition to the statement of one of the participants, “Village on the Salda side has been taken under conservation, but the other sides of the lake, The Kayadibi side, with the white sand has not been taken under conservation.” (P10), supports the view that the destination is not equally conservation. Another difficulty frequently expressed by the participants is related to the situations that cause the lake water level to decrease. In this context, the participants express the current climate conditions, wild irrigation, dams or drilling as obstacles to the conservation of the destination. P26 summarizes this situation as follows: “When the dam was built, the feeding sources dried up. As a result, the incoming water stopped. There is also irrigation through drilling. It's difficult to feed the lake, hopefully, it will remain for future generations. It's also dependent on climate

conditions...” Furthermore, the majority of the participants pointed out the lack of information regarding the plant, animal, or endemic species in the destination. The participants' statements such as “There was a sign years ago. It was too small for anyone to read. It was mentioned at one point, we know because we are the business owners.” (P29), or “According to what I researched on the internet, there are very small fish. According to what we heard from divers, there are very big fish.” (P1), emphasize this deficiency. Finally, another challenge to the conservation of the destination within the scope of this sub-theme is the presence of unconscious individuals in the destination. According to the participants, this situation is summarized as “People who go to wash wool and ruin the sand... People who are sick use the sand and harm it and pollute the lake” (P24), or “When we went last year, although it was forbidden to walk on the white sand, they would set up tents and enter the lake.” (P2).

Participants evaluated the cleanliness of the destination and cleaning efforts. In the coding made according to the information obtained from the participants, positive expressions (f=17) regarding the current situation are more frequent than negative expressions (f=13). Positive and negative expressions were examined together, considering that there is a problem in the current situation. As a result of the examinations, it was found that picnic or camping activities at the destination caused pollution. For example, participants' statements such as “The places where people have picnics are dirty.” (P23), “It is dirtier than before because tent camping is allowed.” (P7), or “Those who go leave their garbage. Those who go on picnics leave their litter.” (P8), highlight this situation. Together with all these, the sub-theme was named “Cleaning Works Despite Negative Human Behavior”. This sub-theme reveals that the cleaning efforts carried out in the destination are generally considered sufficient, but people's negative behaviors towards the environment continue quite intensely. For instance, P12's statements draw attention; “The inside of the lake is clean, but the visitors leave it dirty. The authorities are doing enough work. The source of the pollution is people who come and do not take their garbage.”

According to the examination conducted on whether the destination is safe or not, the majority of the participants (n=21) think that Lake Salda is a safe place as a destination. Although the destination is generally considered safe, the comments of the participants who think that there are safety problems, including the participants who agree with this opinion, are mostly about the lake itself not being safe. This is explained by the sub-theme “Risk in the Lake in a Safe Destination”. Participants emphasized the lack of lifeguards on the one hand, and on the other hand, the fact that visitors think of the lake as the sea or do not obey the prohibitions, in this context, they emphasized that there are drowning cases in the destination every year. One participant touched on the existing deficiencies with the words, “There are no safety measures in the lake. The ground is risky for swimmers and security personnel are not enough.” (P30), while another participant said, “Those who drowned enter the lake thinking that it is like the sea without knowing the characteristics of the lake. Foreigners cross the boundary and enter the dangerous area, this is not like the sea.” (P27), in an explanation regarding the behavior of visitors.

Within the scope of the main theme, the participants also made various evaluations regarding the touristic superstructure (such as food and beverage establishments, accommodation facilities, etc.) of the destination. According to the evaluations, while some participants (n=7) found the existing touristic superstructure sufficient, most participants stated that the touristic superstructure in the destination was insufficient. This results in an increase in the number of day trippers in the destination. The participants summarized the situation as follows: “Before, foreign tourists used to come and spend time here because there were businesses that served alcohol. Then, when the



road from the lake to Antalya was changed, foreign tourists stopped coming because there was a shorter and smoother road to Antalya. Tour buses started to pass through that road and the number of customers and businesses here decreased. There is no place for tourists to stay here, so people started to come for the day.” (P1), or “The lake makes a little economic contribution to Yeşilova, people come and go for the day. There should be more accommodation businesses. People go to other places to stay.” (P9). Although it is stated that there is insufficient touristic superstructure in the destination, the participants also think that the construction harms nature. In this context, some individuals stated that the destination is a conserved area and supported this by stating that the construction in the region has been prevented and/or stopped. Therefore, this situation can be explained with the sub-theme “The Dilemma of Demands for Conservation and Superstructures”. The theme draws attention to the lack of superstructure on the one hand, and on the other hand, expresses the dilemma that construction will harm the destination. For instance, P21’s statements such as “There are not enough facilities, but there shouldn’t be. There should be enough to meet basic needs. Salda’s natural state should be conserved... Don’t eat there, don’t swim in the lake. Lake Salda is a place that should only be visited to watch. It is a place that should not be opened to tourism, it should remain natural. Opening new places will cause degradation. Let it remain in its most natural state; even this state is too much.” illuminate this theme.

The themes identified in the study were analyzed and compared based on their distribution over the groups (locals and tourists). The document-based analysis is visualized in Figure 2 using a relationship map. While making comparisons between groups, some themes were visualized in a way that included their sub-themes. This approach was preferred to make comparisons within existing themes more comprehensive and to determine semantic differences more clearly. In addition, sub-themes were circled to show which thematic heading they were under. In the figure, the connections of locals (blue) and tourists (red) to the themes were separated using different colors. The connections in each theme are thicker as the relationship increases. However, this situation only represents the densities specific to the relevant theme. In other words, the connection thickness within a theme is not evaluated by comparing it with the connection of another theme.

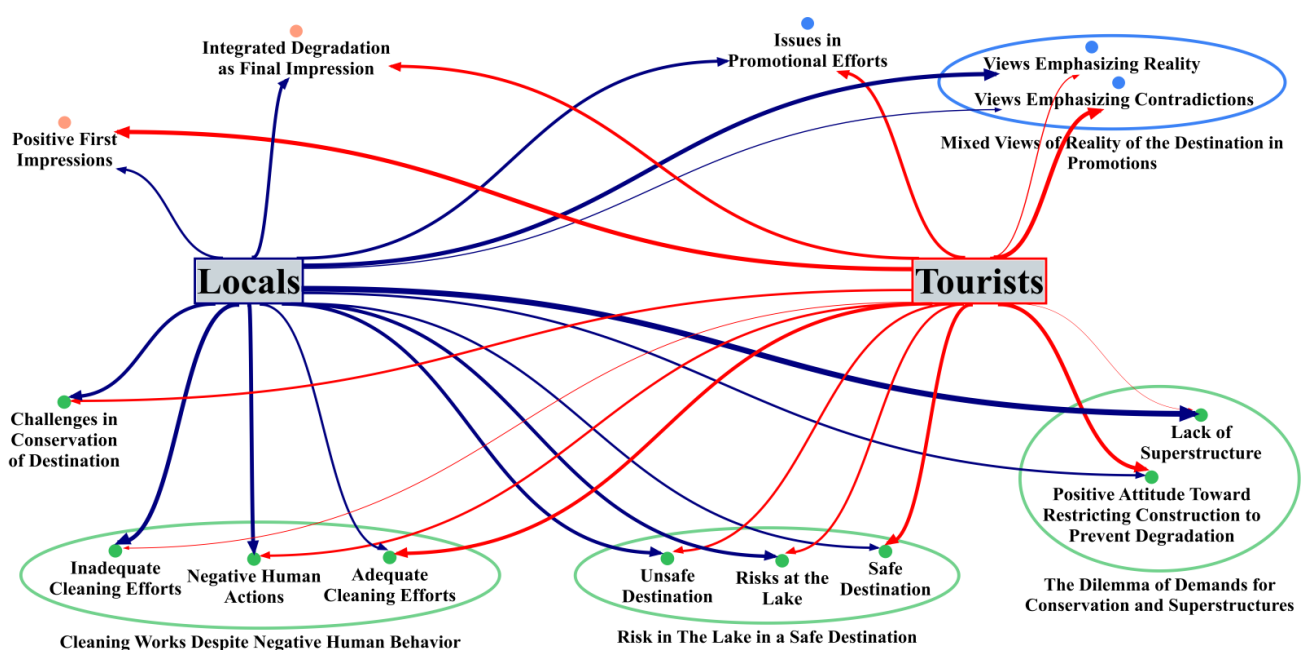


Figure 2. Mapping Relationships between Participant Groups and Themes

According to the comparison between the groups in Figure 2, it is seen that the density of positive first impressions was higher among tourists compared to the locals. However, there is no significant difference between the last impressions of both groups. Another difference seen according to the figure 2 is related to how the destination appears in promotions. In this context, while tourists think that the destination is different than the promotions compared to the locals, locals think that the promotions are realistic compared to the tourists. Similarly, tourists see the cleaning efforts done in the destination as more adequate compared to the locals. In this context, it can be stated that tourists find the destination cleaner compared to the locals. In addition, when the security status of the destination is examined, it is understood that tourists see the destination as safer than the locals. Tourists, compared to the locals, are seen to have a more positive attitude towards the control of construction due to the concern that it may degrade the destination. Finally, when all the connections are examined, it is seen that the most obvious difference in the relationships between each theme is the lack of superstructure. In this context, it is a striking finding that the locals are more likely to think that the superstructure is inadequate than the tourists. There is no significant difference in the other elements.

### **Improvement Topics Highlighted by Participants**

Participants made various suggestions for the development of Lake Salda. These suggestions are among the steps that should be taken as a priority for the sustainable development of the destination. Among the measures recommended to be taken in the first stage are planned construction, awareness-raising activities, conservation practices (conservation of lake water, prevention of sand transportation, no swimming in the lake, no pollution of the environment, etc.) and meticulous implementation of the measures taken emerge as the most important priorities. While locals in particular voice these measures, they also draw attention to the existence of controlled construction. For example, some participants' thoughts on this issue "Conscious construction should be allowed, provided that some things are not exaggerated. The lake looks pristine. All over the world, construction is being built around lakes, but first infrastructure needs to be built here. How long can everything be forbidden? As long as the infrastructure is solid and the people are aware, the lake will not be harmed. We are the ones who will conserve this place. Long-term investments need to be made by conserving nature and planning for 100-200 years from now..." (P16), or "It is a very beautiful place, its virginity should not be spoiled. The law is not what will conserve the lake. Citizens and those living there should be conscious. Those who come to the lake should not pollute it and leave. It should be forbidden to go within 500 meters of the lake and have picnics, but I am against construction bans. Nevertheless, the region must remain untouched. It should not be opened to too much trade." (P17), particularly drawing attention to awareness-raising efforts and planned construction. Similarly, tourists mention that caution should be exercised during the implementation phase of the measures taken. For example, P15 said, "While taking sufficient measures, one should also be sensitive to the environment and the lake. After these measures are taken, emphasis should be placed on their implementation." P11 said, "More care should be taken. While trying to conserve one place, other places should not be harmed.". Finally, the participants' suggestions, such as "Resources for the lake should be transferred, underground water should be provided. Precautions should be taken against withdrawal due to excessive heat. Instead of using the surrounding boreholes for irrigation, they should be used for the lake." (P19), "Underground irrigation should be banned." (P4), or "Construction should not be allowed around the lake. The extraction of lake water and sand should be prohibited, and fines should be increased." (P5), are noteworthy suggestions regarding the sustainability of lake water.

## Conclusion

This research was conducted to determine the image of the destination of Lake Salda from the perspective of domestic tourists and locals. In this research, which adopted a qualitative research design, data were obtained through the interview technique. The data was interpreted through reflexive TA. In addition, the perceptions of locals and domestic tourists towards the destination were compared in the context of themes.

According to the reflexive TA results (Fig. 1), the destination image of Lake Salda was evaluated within the scope of three main themes. According to the themes, it was concluded that the first impressions of individuals about Lake Salda were positive due to the influence of atmospheric and/or emotional elements, but their final impressions were negative due to the multifaceted degradations in the destination. It is thought that this situation is because the participants visited the destination at least twice and were able to notice the degradation that occurred over time more clearly. Nevertheless, it can be said that Lake Salda is still valuable in terms of natural beauty. This result is in line with the results of a study that found that the most negative impression of Lake Salda is about environmental pollution and nature degradation, and that the lake is a destination that should be visited because of elements such as the view of the lake, the color of the lake water or peaceful experiences (Yazıcıoğlu et al., 2020). When comparing the impressions of tourists and locals, it was found that positive impressions were more frequent among tourists, whereas negative perceptions were more prevalent among locals. It is thought that this result may be because tourists have a temporary experience in the places they visit, and therefore they focus more on positive aspects of the destination. On the other hand, locals can experience the natural and cultural elements of the region as part of their daily lives. Therefore, they can observe the negative changes in these elements more clearly. In a study, it can be seen that tourists who have visited Lake Salda before have almost no remarks about the degradation of the environment in the destination (Temurçin & Tozkoparan, 2020).

Another main theme identified in the research expresses the participants' diverse views on the reality of lake promotion and some of the issues present in the promotion process in general. In this context, generally, while the locals consider Lake Salda as it is in the promotions, tourists consider that this destination is different from what it is in the promotions because of exaggeration, hiding the negative aspects, highlighting certain features, etc. It is thought that this situation may be due to the different perceptions and expectations of tourists and locals. Frequent exposure of tourists to promotional content may increase their expectations and cause them to feel a discrepancy between their experiences and what is promised. On the other hand, it can be inferred that locals already know the destination. Additionally, locals may assume that promotions are a strategy specifically aimed at attracting tourists, and therefore may be less critical of the content of the promotions. In addition, visitors draw attention to the excessiveness of the promotions for Lake Salda. The study concluded that the destination was excessively promoted without adequate facilities and infrastructure for touristic activities. This result is parallel to a study in the literature (İnanır & Ongun, 2019). On the other hand, although the lack of infrastructure is considered a common problem, it partially differs from some studies that highlighted the lack of promotion (Temurçin et al., 2019; Temurçin & Tozkoparan, 2020). It is thought that this may differ due to the contexts that the studies focus on. Kasaroğlu (2021) emphasized that the promotion of Lake Salda in the national print media has continued to increase over the years, and that visits to the lake have increased with the influence of promotion and social media.

The last theme identified as a result of the research explains how participants evaluate environmental conditions

and how these conditions are affected by some negative behaviors or demands of people. Participants evaluated the conservation, security, cleanliness and construction of the destination within the scope of this theme. This study concluded that there are some challenges in the conservation of destination. In this context, limited or unequal conservation efforts in the destination, practices that negatively affect lake water (dams, wild irrigation, drilling, etc.), lack of information about plants, animals and endemic species in the destination, and the presence of unconscious people were emphasized. These factors do not significantly differ between the perceptions of tourists and locals. It is seen that there are similar evaluations in the literature. For instance, Ongun & Örnek (2024) stated that placing informative signs about plant and animal genetic resources around Lake Salda will enable visitors to get to know nature, which will play a positive role in conserving the ecosystem and promoting sustainable tourism. Ceylan & Bulut (2020) concluded in their research that conservation practices and inspections in Lake Salda have increased, and awareness-raising signs and environmental regulations have been partially implemented. In this context, it can be said that conservation practices are still not perceived as sufficient today. In addition, as a result of this research, the participants suggested that there should be some conserving practices (conserving the lake water and sand, not swimming in the lake, not polluting the environment) and that the measures taken should be implemented meticulously. In a study, it is stated that the planning regarding Lake Salda should be holistic and the implementations should be carried out meticulously (Temurçin & Tozkoparan, 2020). In this context, it is recommended to increase conservation efforts for the sustainability of the destination. At this point, it is thought that attention should be paid especially to the sustainability of the lake water. As suggested by Davraz and Aksever (2023), drilling practices should be taken under control and importance should be given to the spring waters that feed the lake. In addition, it is recommended that locals be included in the practices to be carried out to ensure both the continuity of the destination and its development in terms of tourism because without the support of the locals, the tourism development of the destination cannot be expected to be sustainable (Acuner et al., 2021). When the destination was evaluated in terms of cleanliness, it was concluded that there were cleaning efforts, but the environment was polluted due to the unconscious behavior of individuals. Tourists evaluated the cleaning efforts in the area more positively than locals. According to Temurçin & Tozkoparan (2020), the majority of tourists find the businesses in the district inadequate in terms of cleanliness and hygiene, but they think that the Maldives part of Lake Salda is environmentally clean. In this context, it is thought that this result may be because tourists generally experience the main touristic areas. Similarly, it was concluded that tourists find the destination safer than locals. This difference is thought to be due to the frequency of drowning cases in the lake. In addition, the main conclusion on safety is that the destination is environmentally safe. People believe that the lake resembles the sea, and their lack of awareness in this regard leads to drowning incidents.

When the sub-themes of challenges in conservation work, cleanliness and security were evaluated together in the study, it was concluded that there was a common emphasis on human behavior. In this context, it can be concluded that the negative behavior and unconsciousness of individuals visiting Lake Salda is an important factor that can negatively affect the sustainability and image of the destination. It is recommended that precautions and awareness-raising activities be increased regarding behaviors that may cause these effects. Kanıgür et al. (2023) also drew attention to the need to take measures against anthropogenic impacts for the sustainability of the area. Therefore, awareness-raising activities are important. These efforts can contribute to the awakening of social consciousness with the support of social media.

It was concluded that the tourism superstructures (accommodation, food and beverage business, etc.) in Lake Salda are insufficient. This result is supported by some studies in the literature (İnanır & Ongun, 2019; Temurçin et al., 2019; Temurçin & Tozkoparan, 2020; Yazıcıoğlu et al., 2020). Although it is considered insufficient, it was also emphasized by the participants that the construction will harm the sustainability of the destination. Interestingly, tourists are more likely to believe this view than locals. This situation can be interpreted as the locals desiring to get a greater percentage of tourism revenues. Participants emphasized the need for planned construction. Therefore, it is recommended that efforts and controls be increased for alternative accommodation facilities that give importance to sustainability by making valid and acceptable plans for the destination.

Finally, the main conclusion of this study is that Lake Salda has a positive destination image with its natural beauties and safe environmental perception, but the problems experienced in the conservation and promotion processes of the area, the deficiencies in the infrastructure and superstructure in the destination, and the unconscious behavior of individuals are factors that negatively affect this image. Future studies can examine the sustainability of the destination in more detail, determine strategies for awareness-raising practices, and focus on the current status of alternative accommodation opportunities in the area. This study contributes to the destination image literature specifically for Lake Salda. A limitation is that the study was conducted from the perspective of locals and domestic tourists. Examining the also perspectives of foreign tourists and employees working in touristic businesses can eliminate this limitation. In addition, the measurement of destination image can be done by adopting a quantitative research method.

### 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 from Siirt University Ethics Committee with the date 19/10/2024 and decision/number 7761.

### REFERENCES

- Acuner, E., Küçük, K., Keskin, C., & Ergin, E. (2021). Yerel halkın turizme ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma: Huser yaylası örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 266-283.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90045-U](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90045-U)
- Akay, B. (2020). Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur province, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 534-544. <https://doi.org/10.30892/gtg.29212-487>
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Arıtürk, S. K. (2021). *Salda Gölü Havzası'nda İklim Koşullarındaki Değişikliğin Etkilerinin Belirlenmesi* [Unpublished master's thesis]. Sakarya University.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 42, 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>

- Aybar, D. H., & İçigen, E. (2020). Yeni bir destinasyon olan salda gölü ile ilgili internet haberleri üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10, 49-59.
- Balcı, N., Demirel, C., & Kurt, M. A. (2018). Salda gölünün jeomikrobiyolojisi ve güncel stromatolit oluşumunda mikrobiyal etkiler. *Yerbilimleri*. 39(1), 19-40.
- Braithwaite, C. J. R., & Zedef, V. (1996). Hydromagnesite stromatolites and sediments in an alkaline lake, Salda Golu, Turkey. *Journal of Sedimentary Research*, 66(5), 991-1002. <https://doi.org/10.1306/D426845F-2B26-11D7-8648000102C1865D>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Burdur Mehmet Akif Ersoy University. (28 August 2024). Salda Lake Takes Its Place in the List of the World's 100 Most Important Geological Heritage. Retrieved from <https://mehmetakif.edu.tr/en/content/10986/1/salda-lake-took-its-place-in-the-list-of-the-world-s-100-most-important-geological-heritages>
- Ceylan, S., & Bulut, İ. (2019). Salda Gölü özel çevre koruma bölgesinde turizm baskısı, koruma ve sürdürülebilirlik. *Türk Coğrafya Dergisi*, (73), 79-89. <https://doi.org/10.17211/tcd.637091>
- Ceylan, S., & Bulut, İ. (2020). Kırsal yerel halkın turizmden ekonomik olarak yararlanma durumu: Salda gölü örneği. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10, 61-78. <https://doi.org/10.13114/MJH.2020.518>
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.ed.). Sage.
- Davraz, A., & Aksever, F. (2023). Salda gölü hidroloji parametrelerinin değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(4), 1029-1044. <https://doi.org/10.35414/akufemubid.1233689>
- General Directorate for Protection of Natural Assets. (n.d.). Salda gölü özel çevre koruma bölgesi. Republic of Türkiye Ministry of Environment, Urbanisation and Climate Change. Retrieved from <https://tvk.csb.gov.tr/salda-golu-i-91578>
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics—Simulation and Computation*, 35(2), 277-284. <https://doi.org/10.1080/03610910600591610>
- İnanır, A., & Ongun, U. (2019). Yeşilova salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.226>
- Janesick, V. J. (2015). Peer debriefing. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosp014.pub2>
- Kanıgür, S., Demiralp, M., & Hassan, A. (2023). Kıtlık algısının salda gölü ziyaretçileri üzerinde incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1178>
- Kara, V. M., Celep, M., & Kanıgür, S. (2020). Aşırı turizm kapsamında salda gölü'nün fiziksel taşıma kapasitesinin

- belirlenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 79-92. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.671>
- Kasaroğlu, K. (2021). Ulusal yazılı medyada salda gölü'nün son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 19-37. <https://doi.org/10.30625/ijctr.937322>
- Kesici, E. (2020). Salda Gölü'nde biomineralizasyon ve stromatolit oluşumu. *Doğanın Sesi*, (5), 24-36.
- Kılıç, B., & Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 322-335. <https://doi.org/10.37741/t.68.3.6>
- Küçükergin, K. G. (2021). Son şans turizmi: Bir literatür incelemesi ve araştırma gündemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 151-165.
- Lake Salda. (n.d.). Koruma Tedbirleri. Republic of Türkiye Ministry of Environment, Urbanisation and Climate Change. Retrieved from <https://saldagolu.gov.tr/saldagolu/tedbirler.html>
- Lin, C. -H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. -S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-18. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Ongun, U. & Örnek, A. (2024). *Yeşilova Salda Gölü'nün Kırsal Turizm Potansiyeli ve İleriye Dönük Öneriler*. In Yağbasan, M. (Ed.), *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-II* (pp. 77-98). Özgür Publications. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub493.c2085>
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkan, T., & Alan, B. (2021). Salda gölü destinasyonu marka değeri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 437-449. <https://doi.org/10.24010/soid.885245>
- Özmekik, İ. P., & Göktuğ, T. H. (2023). Salda gölü tabiat parkı'nın rekreasyonel taşıma kapasitesinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(1), 83-90. <https://doi.org/10.25308/aduziraat.1202980>
- Özmiş, M., Türkoğlu, T., Özen, M., & Tolunay, A. (2018). Salda gölü rekreasyonel hizmetlerinin fiziksel koşullarının ziyaretçi perspektifinde geliştirilmesi. In *III. INES International Education and Social Science Congress* (pp. 1415-1422). Çizgi.
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR*

*Journal of Research and Method in Education (IOSR-JRME)*, 12(1), 22-29.

- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S., & Güler, M. E. (2016). Yavaş şehirlerde yaşayan z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Temurçin, K., Atayeter, Y., & Tozkoparan, U. (2019). Salda gölü ve çevresinin turizm potansiyeli ve yeşilova ilçesi'nin sosyo-ekonomik yapısına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(47), 40-63. <https://doi.org/10.35237/sufesosbil.604016>
- Temurçin, K., & Tozkoparan, U. (2020). Yerli turistlerin salda gölü'ne yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 97-115.
- Tuncer, K., & Deniz, K. (2022). Salda Gölü (Yeşilova, Burdur) kıyı alanlarının jeomorfolojik özellikleri ve kullanımı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (81), 83-102. <https://doi.org/10.17211/tcd.1188004>
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Varol, S., Küçük, M., Davraz, A., Şener, Ş., Şener, E., Aksever, F., Kırkan, B., & Tokgözlü, A. (2020). Salda gölü havzası güneyinin (Yeşilova/Burdur) hidrojeolojisi ve hidrojeokimyasal özelliklerinin incelemesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 74-90. <https://doi.org/10.21923/jesd.568665>
- Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E., & Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda gölü örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 505-522. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.701>
- Yıldız, S. (2021). Macera turizmi: Salda gölünün rüzgâr sörfü potansiyelinin analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 593-610.
- Yılmaz, O., Bedur, S., & Uysal, R. (2016). Çocukların çevreye ilişkin görüşleri: Salda gölü örneği. *Hayef Journal of Education*, 13(2), 59-72.



## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.10.2024-7761

T.C.  
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
ETİK KURULU KARARLARIOturum Tarihi  
15.10.2024Oturum Saati  
15:00Oturum Sayısı  
946

Üniversitemiz Etik Kurulu 15.10.2024 tarihinde saat 15:00'da Etik Kurul Başkanı Prof. Dr. Fadil AYGAN 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 : Yağmur CAN GABERLİ  
Değerlendirilecek Araştırmanın Adı: " Evaluation of Lake Salda"  
başlıklı araştırmanın 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:

Dr. Öğr. Üyesi Samet SİTTİ  
Etik Kurul ÜyesiDr. Öğr. Üyesi Burhan ÜZÜM  
Etik Kurul ÜyesiDr. Öğr. Üyesi Abdulvehap BOZ  
Etik Kurul ÜyesiProf. Dr. Fadil AYGAN  
Etik Kurul BaşkanıDr. Öğr. Üyesi Figen CERİTOĞLU  
Etik Kurul ÜyesiAv. Salih Veysel TEKİN  
Etik Kurul ÜyesiDoç. Dr. Ulaş BİNGÖL  
Etik Kurul ÜyesiBatman Yolu 10.km Merkez, 56100 Siirt/Türkiye  
Tel: +90 (484) 212 11 11  
E-Posta: : siu@siirt.edu.trAyrıntılı bilgi için irtibat: Şefik ÇAKIR  
Faks: 90 (484) 223 19 98  
Elektronik ağ: www.siirt.edu.tr

Sayfa 1 / 1

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## Temalı Kafelerin Atmosferine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi (Examining Tripadvisor Comments Regarding the Atmosphere of Themed Cafes)

\* Emre ÖNEL<sup>a</sup> , Ayşe Nur ÖZER<sup>a</sup> , Erdem TEMELOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Türkiye

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çanakkale/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Temalı kafe

Atmosfer boyutları

Tripadvisor

### Öz

Çalışmanın amacı temalı kafeleri ziyaret eden yerli ve yabancı tüketicilerin Tripadvisor sitesinde yer alan kafeler hakkında atmosferik boyutlarının olumlu-olumsuz yorumlarını belirlemek ve bu yorumlardan yola çıkarak işletmelere öneriler sunmaktır. Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan netnografik desende hazırlanmıştır. Çalışma temalı kafe işleten ya da temalı kafe açmak isteyen işletme sahiplerinin, atmosfer boyutları ile ilgili dikkat etmeleri gereken noktalar açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın örneklemini, İstanbul ve Ankara ilinde bulunan aynı zamanda Tripadvisor sitesinde yorumları olan temalı ve konsept kafeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ve Ankara ilinde yer alan dizi-film, edebiyat, nostalji ve doğa teması kullanılarak faaliyet gösteren 14 temalı kafeye Tripadvisor sitesinde yapılan 1080 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlar yüzde, frekans ve Ki-Kare analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Temalı kafelere yapılan yorumların içeriğinde kullanılan anahtar kelimeler doğrultusunda atmosfer boyutları ile eşleştirilmiştir. Çalışma sonucunda atmosfer boyutlarının tüketicilerin verdikleri kafe puanlarına doğrudan yansıdığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin en çok olumlu yorumu ambiyans boyutuna yaptığı gözlemlenmiştir. Temalı kafelere olumsuz yorum olarak gelen gürültü, temizlik ve hijyen, konum, menü tasarımı atmosfer boyutlarının iyileştirilmesi önerilmektedir.

### Keywords

Themed cafe

Atmosphere dimensions

Tripadvisor

### Abstract

The aim of this study is to identify the positive and negative comments on the atmospheric dimensions of cafes listed on Tripadvisor, as expressed by domestic and international consumers visiting themed cafes, and to provide recommendations to businesses based on these comments. This study is designed in a netnographic pattern, one of the qualitative research designs. It is significant for business owners who operate or intend to open themed cafes, as it highlights the critical points to consider regarding atmospheric dimensions. The sample of the study consists of themed and concept cafes located in Istanbul and Ankara that have reviews on Tripadvisor. Within the scope of the research, 1,080 reviews made on Tripadvisor for 14 themed cafes operating with themes such as TV shows and films, literature, nostalgia, and nature in Istanbul and Ankara were analyzed. The analyzed reviews were examined using percentage, frequency, and Chi-Square analysis methods. The content of the reviews was matched with atmospheric dimensions based on the keywords used. The study revealed that the atmospheric dimensions directly influenced the ratings given by consumers to cafes. It was observed that the ambiance dimension received the most positive feedback from consumers. Negative comments on themed cafes highlighted issues such as noise, cleanliness and hygiene, location, and menu design, suggesting improvements in these atmospheric dimensions.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emreone1@gmail.com (E. Önel)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1528

## GİRİŞ

Günümüzde yemek yeme, yalnızca bir fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Değişen yaşam koşulları, yenilik arayışı ve refah seviyesindeki artış, yeni bir yemek kültürüne yönelimi beraberinde getirmektedir. Bu noktada yiyecek ve içecek işletmeleri devreye girmektedir. İşletmelerin görevi sadece beslenme ihtiyacını karşılamakla sınırlı kalmamaktadır. İşletmelerin amaçları, müşterilere farklı ve unutulmaz deneyimler sunarak tercih edilme oranlarını artırmak, yüksek rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek ve rakipleri arasında öne çıkmaktır (Uzun & Erdil, 2010: s.3; Bilgin, 2017: s.36).

Özellikle son yıllarda teknolojik ilerlemeyle birlikte talep yönünü oluşturan taraflara genç neslin beklentileri de eklenince yiyecek içecek işletmeleri kendini geliştirmek ve yenilemek zorunda kalmıştır (Polat, 2022: s.2882). Bu sebeple restoranlar ne kadar başarılı bir tema oluşturur ve büyüleyici bir atmosfer yaratırsa, insanların da beklentileri karşılanmış ve yiyecek içecek işletmesi kendini yenilemektedir (Çetin, 2019: s.640). Belirtilen beklentileri birçok restoran türü karşılıyor olsa da günümüzde artan popülerliği ile temalı restoran ve kafeler ön plana çıkmaktadır.

Yiyecek içecek işletmesi olan temalı restoranlar, müşterilerin yenilik ve farklı deneyim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Temalı restoranlar, dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmakta olup, ülkemizde de sıkça örneklerine rastlanmaktadır. Tema olarak dizi, film mekânları ve karakterleri, masal kahramanları, hapishane, edebiyat, şiir, uzay, hastane ve uçak gibi unsurları kullanmaktadır (Gürcü & Demirkol, 2023: s.348). Temalı restoranlarda menü ve atmosferin temayı desteklemesi ortaya konulan temanın bütünselliği açısından önem taşımaktadır (Heung, 2002).

Kotler (1973: s.50), atmosferi “satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası” olarak tanımlamıştır. Restoran atmosferi ise restoranın genişletilmiş ürünü, hizmeti, müşteriler ve çalışanlar arası iletişimi, etkileşimi ve beş duyu organımıza etkileri gibi geniş konuları kapsamaktadır. (Heung & Gu 2012: s.1167). Son yıllarda kafe atmosferinin, bireylerin deneyimleri üzerindeki belirleyici etkisi akademik çalışmalarla daha fazla vurgulanmaktadır. Özellikle bir deneyimin başarısı, onun hatırlanabilirlik ya da unutulmazlık düzeyiyle ilişkilendirilmekte ve bu durum, müşteri memnuniyetinin ve işletme başarısının temel kriterlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2019: s.629).

İnsanlar, yaşadıkları deneyimler sonucunda oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedir. Bu paylaşımı, sosyal medya platformları ve çevrimiçi seyahat acentesi hizmeti sunan uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, temalı kafeleri ziyaret eden tüketicilerin çevrimiçi seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor üzerinden yaptıkları yorumları inceleyerek, bu kafelerdeki atmosfer boyutlarına ilişkin olumlu ve olumsuz görüşleri değerlendirmektir.

### Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer

Dışarıda yemek yeme davranışı, tüketicilerin geneli için fizyolojik yemek yeme ihtiyacının ötesine geçmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin oluşturduğu atmosfer, evden uzakta eşsiz bir deneyim yaşamak isteyen tüketicilerin ihtiyacını, eşsiz deneyimini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Ryu & Jang, 2007; Ryu & Jang, 2008a). Bitner (1992) “atmosferi iyi hazırlanmış hizmet ortamı” olarak tanımlamıştır.

Günlük düzeninden uzaklaşan tüketiciler bakımından restorandaki yiyeceğin sunumu, lezzeti, gibi etkenlerin yanı sıra fiziksel çevre faktörleri de önemli bir değerlendirme faktörü haline gelmiştir. Bu nedenle restoran işletmecileri, tüketicilere unutulmaz bir deneyim sağlama noktasında, fiziksel çevreyi de göz ardı etmemesi gerekmektedir

(Ayazlar & Gün, 2017: s.139). Fiziksel kanıtlar ve oluşturulan atmosfer; tüketici memnuniyetini sağlamak, hizmet deneyimi oluşturmak ve olumlu algılarını yükseltmek açısından önem taşımaktadır. Fiziksel çevre, hizmet sunumunda müşteri deneyimini ve algısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Fiziksel çevre, "hizmet ortamı" olarak da anılmaktadır. Fiziksel çevre, hizmet pazarlamasında hizmet karması içinde önemli bir yere sahiptir. Fiziksel çevre üç temel boyutla ele alınmaktadır. Ambiyans boyutunda, ses, ışıklandırma, renkler, hava kalitesi, koku gibi duyuşsal unsurlar etkili olmaktadır. Mekânsal düzen ve işlevsellik boyutu hizmet alanlarının düzeni, erişilebilirlik ve müşterilerin mekânda hareket kolaylığı gibi unsurları içermektedir. Simgesel ve estetik unsur boyutu, dekorasyon, tasarım, marka kimliğiyle uyumlu semboller ve estetik değerler ile yakından ilişkilidir (Alan, Kabadayı & Çavdar, 2017: s.79; Baş, 2018: s.30). Fiziksel çevrenin müşteri davranışını etkilediği görülmektedir. Fiziksel çevre, müşterinin hizmetten duyduğu memnuniyeti ve işletmeye sadakatini etkilemektedir. Estetik ve düzenli bir ortam müşterilerin güven ve kalite algısını arttırmaktadır. Davranışsal niyetler, müşterilerin hizmet alımı sonrası olumlu yorum yapma, tekrar ziyaret etme ya da daha fazla harcama yapma gibi niyetlerini etkilemektedir (Çetin & Walls, 2015: s.4; Uşaklı, 2016: s.219-221). Arrifin, Bibon ve Abdullah (2012) yaptıkları çalışmada fiziksel çevre öğeleri olan renk, koku, ses ve düzen gibi unsurların tüketici davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ponnam ve Balaji (2014) çalışmasında fiziksel çevre boyutlarının tüketicilerin ziyaret etme istekleri ile restoran özellikleri arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Atmosfer faktörleri, restoranlarda müşteri iletişimi ve ilişkileri bağlamında, soyut hizmetlerin somutlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Karaca & Köroğlu, 2018: s.780). Rakiplerinden farklı özelliklere sahip atmosfer oluşturmak, hizmet sektöründeki işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicuyu memnuniyetini etkileyen ve arttıran atmosfer unsurları, pazar payını ve işletme gelirini yükseltmede kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ryu & Han, 2011).

Bitner (1992) çalışmasında atmosfere dair ortam koşulları, semboller ve eserler, mekânsal düzen, işlevsellik, işaretler olmak üzere üç durum belirlemiş ve bu durumları hizmet uzantıları olarak isimlendirmiştir. Ortam koşulları; aydınlatma, sıcaklık, koku ve ses gibi ambiyans unsurlarının yanı sıra, mekânın düzeni, işlevselliği, kullanılan işaretler, aksesuarlar, araç-gereçlerin yerleşimi gibi faktörlerle şekillenmektedir. Ayrıca semboller ve eserler de bireylerin bir ortamda etkileşimde bulunduğu kapalı veya açık faktörler arasında yer almaktadır (Akkuş, 2019).

Karaca ve Köroğlu (2018) yaptıkları çalışmada restoran atmosferinin tekrar ziyaret isteğine etkisinin ortaya çıkarılması ve bireylerin hareketlerinden meydana gelen mutluluk ve hazzın sonucu olarak akış deneyiminin aracılık rolünün belirlenmesini amaçlamıştır. Ankete katılanların restoran atmosferi boyutları içerisinde en çok önem verdikleri boyutun "servis personeli" olduğunu ve katılımcıların restoran atmosferine dair algılarının tekrar ziyaret isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Heung ve Gu (2012) Hong Kong'da yaptıkları çalışmada restoran atmosferinin restoran müşterilerinin davranışsal niyetleri ve yemek memnuniyeti üzerindeki etkisini deneysel olarak araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda iyi planlanmış restoran atmosferinin müşterilerin davranışsal isteklerini, yemek memnuniyetlerini ve geri dönme isteklerinin olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde restoran atmosferinin yemek deneyimine, yemek seçimine, müşterinin kalma süresine, satın alma sürecine, memnuniyetine ve sadakatine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda restoranlar rekabet ortamında atmosfer boyutları ile diğer restoranlardan farklılaşarak ön plana çıktıkları görülmüştür.

## Temalı Kafe ve Restoran

Temalı restoran ve kafeler müşterileri cezbederek işletmeye gelmelerini sağlamak için belirli bir konuyu hedef haline getirmektedir. Temalı restoran ve kafeler, yeme-içme ortamı yaratarak söz konusu işletme ortamında insanların yiyecek ve içecek ihtiyacı ön planda olmak üzere güzel vakit geçirmesini sağlamaktadır. Temalı restoranların asıl amacı sunulan yiyecekler değil ambiyans ve ortamı öne çıkarmaktır (Kim & Moon, 2009).

Temalı restoranlar; menüsü, mimarisi, personeli, atmosferi ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir. Temalı restoranların en önemli tercih edilme nedenleri merak ve tüketicilerin yeni arayışlar içinde olmasıdır. Dünyada ve özellikle gelişmiş ülkelerde farklı temalı restoran örnekleri bulunmaktadır. Bu durumun başlıca sebebi insanların farklılık arayışı ve refah seviyelerinin yüksek olmasıdır. Bu sebeple girişken karakterdeki işletmeler temalı restoran kurmaya başlamıştır. Bu durumda sektörde birçok benzer işletme ortaya çıkmıştır. Rakiplerinden ayrılıp öne çıkmak, yeni müşteriler elde etmek isteyen işletmeler için temalı restoran açmak ve işletmek, temalı restoran hizmeti sunmak etkili ve karlı bir yöntemdir (Heung, 2002; Kılınç, 2014). Temalı restoranlar, müşterilere sadece yiyecek ve içecek hizmeti sunmamakta, aynı zamanda eğlence ve oluşturdukları atmosferi deneyimleme imkânı sunmaktadır (Heung, 2002: s.19; Hsu, Lee & Li, 2009; Kim & Moon, 2009: s.144; Weiss, Feinstein & Dalbor, 2004: s.23; Wood & Munoz, 2007: s.243). Temalı restoran ve kafelerde, temaya başlangıçta karar verilmesi ve yemek, müzik, dekorasyon gibi faktörlerin temaya uyumlu olarak belirlenmesi gerekmektedir (Puspita, 2014). Fakat, temalı restoran veya kafe açmak ve işletmek genellikle yüksek maliyetli bir girişimdir. İşletmenin konseptine uygun ekipman ve servis araç gereçlerini temin etmek, hem maddi açıdan yük getirebilir hem de tedarik süreçlerinde zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, müşterilerin bir temayı deneyimledikten sonra aynı temaya yönelik ilgilerinin azalması, işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemli bir risk teşkil etmektedir. Bu durum, temalı işletmelerin hem başlangıç hem de işletim süreçlerinde dikkatle ele alınması gereken önemli bir sınırlama olarak değerlendirilebilmektedir (Özer, Akbulut & Çevik, 2015).

Beardsworth ve Bryman (1999) temalı restoranların temel özelliklerini altı başlık altında sınıflandırmıştır. Tema olarak müzik, sinema, tarih, doğa, kültür ya da öykü kullanılmaktadır. Temalar içerik olarak çeşitlilik göstermektedir. İbiş (2021) yaptığı çalışmada İstanbul'da bulunan asırlık restoranları ele almış ve bu işletmelere yönelik Tripadvisor uygulamasında yapılan çevrimiçi müşteri yorumları incelemiştir. Çalışma sonucunda olumlu yorumlarda güzel, yemek, iyi ifadeleri ön plana çıkarken, olumsuz yorumlar da ise; fiziki koşullar, fiyat, sunum ve servis, ürün ve kalite olmak üzere dört ana başlığın ön plana çıktığı görülmüştür.

## Temalı Kafe ve Restoran Atmosferi

Restoran ve kafe işletmelerinin temel işlevi, müşterilere temiz, lezzetli ve sağlıklı ürünler sunmaktır. Ancak, bu yaygın bir gerçeklik olmasına rağmen, müşterilerin bu tür işletmeleri tercih etme nedenleri yalnızca temel beslenme gereksinimlerini karşılamakla sınırlı değildir. Müşteriler, yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, huzurlu, konforlu ve estetik bir atmosferde zaman geçirmek istemektedir. Bu durum, tüketicilerin duygusal motivasyonlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, restoran ve kafe işletmelerinin faaliyetlerinde atmosfer, yalnızca bir destekleyici unsur değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve işletme başarısında belirleyici bir unsur olarak kritik bir rol oynamaktadır (Temeloğlu, Taşpınar & Soylu, 2017: s.254).

Yiyecek işletmelerinin atmosferi için temel duyu organları; ses (derecesi ve seviyesi), görme (şekil, parlaklık renk ve boyut), dokunma (sıcaklık, pürüzsüzlük, yumuşaklık), koku (tazelik ve aroma) şeklinde sıralanmaktadır (Kotler, 1963). Bu atmosferik unsurların hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bitner, 1992). Restoran ve kafelerin iç özellikleri kullanılan araç-gereçler, masa ya da oturma düzeni dekora bağlı unsurları ifade etmektedir (Holder & Berndt, 2011). Restoranlardaki atmosfer unsurları tüketiciler üzerinde ilk etkiyi yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler yemek gelmeden önce atmosfer unsurları ile karşılaşmaktadır (Lin, 2004). Nawawi, Kamarudin, Ghani ve Adnan (2018) restoran temizliğinin atmosfer unsurlarından en etkili faktör olduğu ve atmosfer faktörleri ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Anlatılan yiyecek içecek işletmelerinin atmosfer özellikleri dikkate alındığında başarılı temalı kafelerin de bu özellikleri bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Temalı kafeler koku, renk, ses, dokunma, iç mekân tasarımı ve araç-gereçlerle bünyesinde bulundurarak tema bütünlüğü oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Atmosferin çeşitli boyutlarının özenle tasarlanması, müşterilerde işletmeye yönelik memnuniyet ve sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, atmosfer boyutlarının yetersiz olması veya yanlış tasarlanması, müşteri memnuniyetinin azalmasına ve işletmenin tekrar ziyaret edilme olasılığının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, atmosfer tasarımı, müşteri deneyimini doğrudan şekillendiren ve işletme başarısını belirleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Şenel & Yılmaz, 2020; Polat, 2022). Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarına ve temalı veya konsept kafe açmak isteyen ya da hali hazırda temalı kafe işleten işletme sahiplerinin atmosfer boyutlarına yönelik bilgiler vermektedir. Aynı zamanda atmosfer açısından kafelerin çevrimiçi yorumları incelenerek yiyecek içecek işletmeleri literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı ise temalı kafeleri ziyaret eden yerli ve yabancı tüketicilerin Tripadvisor'daki kafeler hakkında atmosferik boyutlarının olumlu-olumsuz yorumlarını belirlemek ve bu yorumlardan yola çıkarak işletmelere öneriler sunmaktır. Restoran ve kafe bazında atmosfer boyutlarının incelendiği Heung ve Gu (2012), Karca ve Köroğlu (2018) ve İbiş (2021) çalışmalar yer almaktadır. Ancak, müşteri çevrimiçi yorumları çerçevesinde temalı kafelerin atmosfer boyutlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, ilgili konunun araştırma literatüründe eksik bir alan olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Temalı kafelerin tüketici gözünden yorumlarının incelenmesi temalı kafeleri tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti ve sadakati olarak yansıdığı görülmekte bu bağlamda çalışmanın alan yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### **Yöntem**

Bu çalışmanın amacı Tripadvisor sitesinde yer alan temalı kafelere ilişkin, yerli ve yabancı tüketicilerin atmosfer boyutlarına dair yapılan olumlu ve olumsuz yorumları belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacına uygun olarak tüketici yorumlarının, eleştirilerinin ve görüşlerinin incelendiği nitel araştırma yöntemlerinden netnografya deseni kullanılmıştır. Netnografya deseni, çevrimiçi sosyal platformlarda gerçekleşen tüketici yorum ve etkileşimlerini incelemek için ortaya çıkan araştırma yöntemidir (Akkaya, 2021: s.205). Çalışmanın evrenini Tripadvisor sitesinde yorumları bulunan temalı ve konsept kafeler oluşturmaktadır. Araştırmada Tripadvisor sitesinde bulunan yorumların incelenmesinin nedeni "seyahat" başlığı altında değerlendirilen web sitelerinin içinde en çok tıklanma sayısına sahip web sayfası olmasıdır (Eren & Çelik, 2017: s.124). Çalışmanın örneklemini Türkiye nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu İstanbul ve Ankara ilinde bulunan aynı zamanda Tripadvisor sitesinde yorumları olan dizi, edebiyat, tiyatro,

doğa ve nostalji konularını konsept haline getiren temalı kafeler oluşturmaktadır. İstanbul ve Ankara illerinde örgün öğretim gören öğrenci sayısı, üniversite sayısı ve çeşitliliği bakımından fazla olması genç nüfusun bu iki şehirde yoğunlaştığını göstermektedir (YÖK, 2024). İstanbul ve Ankara, sanat ve kültüre olan yoğun ilgileriyle dikkat çeken iki önemli şehir olarak öne çıkmaktadır. Bu ilgi, özellikle kitap, sinema ve sanat temalarına odaklanan kafe ve benzeri sosyal mekânların tasarımında kendini göstermektedir. Her iki şehirde de sanat ve kültür temalı kafelerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, bölge sakinlerinin entelektüel ve sanatsal deneyimlere olan talebini karşılamaya yönelik bir eğilim olarak değerlendirilebilir (Kayalı, 2021). İstanbul ve Ankara, Türkiye'nin iki büyük ve önemli şehri olması ve belirtilen sebepler dolayısıyla çalışmada örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda 14 kafeye yapılan 1080 yoruma parametrik olmayan bulgulara uygulanan yöntemlerden biri olan yüzde, frekans ve Ki-Kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminin kullanılmasının sebebi ulaşılan yorumlarda atmosfer boyutlarına ilişkin ifadelerin normal dağılım göstermediğinden ve faktörler arasındaki (tüketici yorumları - atmosfer boyutları) 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyesinin belirlenip, test edilmesi bakımından bilgi vermektedir (Kılıç & Pelit, 2004: s.119). Çalışmada bulguları tanımlamak, sınıflandırmak ve anlamlandırmak amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz, verilerin özetlenmesi ve tanımlanması amacıyla kullanılan bir veri analizi türüdür. Bu analiz türü, verilerin temel özelliklerini açıklamak, genel eğilimleri ortaya koymak ve veriyi daha iyi anlamak için çeşitli istatistiksel yöntemlerden faydalanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: s. 244).

Çalışmada öncelikle Tripadvisor seyahat yorum sitesinde yer alan İstanbul ve Ankara ilinde faaliyet gösteren temalı kafeler belirlenmiştir. İstanbul ve Ankara ilinde faaliyet gösteren temalı kafelerin Tripadvisor sitesinde yapılan ilk yorumlarından 25.02.2024 tarihlerine kadar yapılmış olan yorumlar çalışmada incelenmiştir. Çalışmada toplamda temalı kafe kriterlerine uygun 14 kafe olduğu belirlenmiş ve örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmada incelenen 14 temalı kafeye Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Fransızca, İtalyanca ve diğer dillerde (Lehçe, İspanyolca, Arapça, Çince) yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Çalışmaya dâhil edilen tüketici yorumları bulgularda "Temalı Kafe Yorumu – TKY" olarak kısaltılmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan yorumlar, içerik analizine tabi tutularak olumlu (+) ve olumsuz (-) olarak kodlanmış ve bu şekilde tabloda sunulmuştur.

Yıldırım ve Şimşek (2021: s. 281) nitel araştırmalarda iç ve dış geçerliliğin ve iç ve dış güvenilirliğin artırılması için veri toplama süreçlerinin ve yapılan analizlerin ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın dış güvenilirliğini güçlendirmek amacıyla, veri toplama sürecinde gerçekleştirilen tüketici yorumları ile verilerin analizi detaylı bir biçimde açıklanmaktadır. İç güvenilirliği artırmak için, çalışmada geliştirilen kodlama ve temalar, üç farklı araştırmacı tarafından bağımsız olarak incelenmiştir. İç geçerliliği sağlamak amacıyla ise tüketicilerin Tripadvisor platformunda paylaştığı yorumlara çalışmada yer verilmiş ve bu yorumlardan doğrudan alıntılar yapılmıştır.

## **Bulgular**

### **Kişisel ve Yorumlara İlişkin Bulgular**

Tablo 1'de temalı kafelere gelen 1080 yorumun 14 kafeye göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Temalı kafelere gelen en çok yorum kafe 9 iken gelen en az yorumun ise kafe 11 olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlardan daha fazla yorum yaptığı belirlenmiştir. Yapılan yorum dillerinin başında en fazla Türkçe dilinde yorum yapıldığı en

az ise Fransızca dilinde yorum yapıldığı görülmüştür. Gelen puanların %67,8'i mükemmel yorumu yaparken, %2,5'i kötü yorumu yapmıştır.

**Tablo 1.** Kafelere gelen kişisel ve yorumlara ilişkin bulgular

Kafe	f	%	Yorum Dili	f	%	Puan	f	%
Kafe 1	103	9,5	Türkçe	654	60,5	Berbat	53	4,9
Kafe 2	23	2,1	İngilizce	260	24	Kötü	27	2,5
Kafe 3	71	6,6	Almanca	19	1,8	Ortalama	73	6,8
Kafe 4	160	14,8	Rusça	77	7,1	Çok iyi	195	18
Kafe 5	18	1,7	Fransızca	16	1,5	Mükemmel	732	67,8
Kafe 6	118	10,9	İtalyanca	19	1,8	Toplam	1080	100
Kafe 7	59	5,5	Diğer	35	3,3			
Kafe 8	15	1,4	Toplam	1080	100			
Kafe 9	385	35,6						
Kafe 10	35	3,2	<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>			
Kafe 11	3	0,3	Kadın	521	48,2			
Kafe 12	16	1,5	Erkek	559	51,8			
Kafe 13	14	1,3	Toplam	1080	100			
Kafe 14	60	5,6						
<b>Toplam</b>	1080	100						

### Atmosfer Boyutlarının Tüketici Yorumları Üzerinde Olumlu-Olumsuz Etkilerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de 14 temalı kafeye gelen tüketicilerin atmosfer boyutlarından ürün ve tesis estetiği, ambiyans, servis gereçleri, masa oturma düzeni, servis personeli, konum ve menü tasarımı hakkında yazdıkları olumlu-olumsuz yorumların frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Tablo 2’ye göre incelenen 14 adet temalı kafeye gelen toplam olumlu yorumların en çok ambiyans (%94,4) boyutundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sırasıyla ürün ve tesis estetiği, servis gereçleri, servis personeli, masa oturma düzeni, konum, menü tasarımı, gürültü, temizlik ve hijyen boyutları takip etmektedir. Gelen olumsuz yorumlar incelendiğinde ise en çok yorumun temizlik ve hijyen (%28) boyutundan kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumları sırasıyla gürültü, menü tasarımı, konum, masa ve oturma düzeni, servis personeli, ürün ve tesis estetiği, servis gereçleri ve ambiyans takip etmiştir.

**Tablo 2.** Tüketicilerin atmosfer boyutlarına ilişkin olumlu-olumsuz yorumlarının dağılımı

ATMOSFER BOYUTLARI	TOPLAM							
	OLUMLU		OLUMSUZ		OLUMLU		OLUMSUZ	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürün ve Tesis Estetiği	897	83,1	56	5,2	897	94,1	56	5,9
Ambiyans	726	67,2	27	2,5	726	96,4	27	3,6
Servis Gereçleri	323	29,9	13	1,2	323	96,1	13	3,9
Masa Düzeni	90	8,3	15	1,4	90	85,7	15	14,3
Servis Personeli	528	48,9	82	7,6	528	86,6	82	13,4
Konum	94	8,7	16	1,5	94	85,5	16	14,5
Menü Tasarımı	68	6,3	12	1,1	68	85	12	15
Temizlik ve Hijyen	36	3,3	14	1,3	36	72	14	28
Gürültü	64	5,9	22	2	64	74,4	22	25,6

İncelenen temalı kafelerin ürün ve tesis estetiğine gelen olumlu-olumsuz yorumlardan birkaçı şu şekildedir: “Bu kafenin mottosu ve dekorasyonu gerçekten ilham verici ve benzersiz. Burası pek bilinmeyen bir yer ama yemek yemek veya bir şeyler içmek için güzel bir yer.” (TKY105), “Mekânın dekorasyonu çok güzel, eski radyo, otantik eşyalar, şişeler ve seramik kupalarla dolu.” (TKY58), “Ortam mükemmeldi, çok güzel planlanmış ve dizayn edilmiş.” (TKY956). Yapılan bir diğer yorumda katılımcı “Çok keyifli bir mekân. Nostaljik öğelerle döşenmiş, rengârenk hoş



bir kafe.” (TKY864) şeklinde duygularını ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı “İçeriye girdiğiniz andan itibaren ortamın atmosferi sizi sarıyor. Kitaplar, tablolar, incelikle seçilmiş ve satılmak üzere sergilenen eski antika eşyalar.” (TKY256) diyerek ürün ve tesis estetiğine vurgu yapmıştır. Diğer bir katılımcı ise “Temaya uygun dekorasyon malzemeleri seçilmemiş ve ayrıca tablo ve renkler birbirinden bağımsızdı.” (TKY117) şeklinde duygularını ifade ederken ürün ve tesis estetiğinin olumsuz yönlerine dikkat çekmiştir. Temalı kafelerde ürün tesis estetiği boyutuna yapılan olumsuz yorumların az olduğu görülmektedir. Yorumların olumlu olmasının sebepleri arasında tesis estetiğinin tüketicilere hitap etmesi, iyi tasarlanması, temalı kafenin konsepti ile uyum içinde bulunması sayılabilmektedir. Yorumlarına bakılan temalı kafelerin ürün ve tesis estetiğine önem verdiği tespit edilmiştir.

İncelenen temalı kafelerin ambiyansına gelen olumlu yorumlardan birkaçı “ Müze gibi bir ortam. İçeride çalan müzikler çok güzel. Eski taş plak tadında. Huzurlu bir mekân.” (TKY62), “Ambiyansı çok güzel, ortam konforlu ve çalan müzikler harika.” (TKY7), “Ambiyansı, dekorları, aydınlatması, sakinliği ve müzikleri ile rahatça sohbet edip güzel yemekler yiyebileceğiniz bir mekân.” (TKY33) şeklinde ifade edilmiştir. Diğer katılımcılar ise “Kafenin kokusu ucuz bit pazarı gibi.” (TKY678), “Ambiyansa göre müzik yoktu.” (TKY461), “Biraz sıcak olmasını diliyorum zira üşüdük.” (TKY10) şeklinde olumsuz düşüncelerini ifade etmiştir. Temalı kafelerin ambiyansı, belirli bir tema etrafında tasarlanmış dekorasyon, ışıklandırma, müzik, mobilya düzeni ve genel atmosfer gibi unsurlarla şekillenmektedir. Yapılan yorumlarda ambiyans boyutunun müşteri yorumlarına yansıdığı görülmüştür.

İncelenen temalı kafelerin servis gereçlerine gelen olumlu yorumlardan birkaçı “Breaking bad dizisini seviyorsanız mutlaka gitmelisiniz. Konsept, dekorasyon, ortam, bardaklar, kupalar vs. her şey süper.” (TKY92), “Diziyi izleyen mutlaka uğramalı. Çok orjinal bir mekân. Çok eğlenceli karelerimiz oldu. Deney kapları ile bir şeyler içmek marjinaldi.” (TKY1034), “Tatlı tabağındaki sukulent detayı çok hoşuma gitti, konsept olan sukulent ile çok iyi uymuş.” (TKY633) şeklinde ifade edilmiştir. Temalı kafelerin servis gereçlerine yönelik yapılan olumlu yorumların, temalı kafelerin konsept detayların özenle yansıttığını ve sunumun estetik bir deneyim sunması üzerine yoğunlaştığını göstermiştir.

İncelenen temalı kafelerin masa düzenine ilgili yapılan “Sessizce çalışmak isteyenler için süper bir ortam. Masalar rahat, ortam düzenli.” (TKY44), Burası ders çalışmak ve çalışmak için tavsiye ederim. İçeride büyük bir masa var.” (TKY17) olumlu yorumlardır. “Masalar çok küçük 5 kişi iki küçük yuvarlak masa etrafına sığmak zorunda bırakıldık yediklerimizi masalara nasıl koyacağımızı bilemedik.” (TKY97), “Tek kötü tarafı soğuk havalarda kapı açıldığında kapının yakınında oturanlar donuyor.” (TKY561) yapılan bu yorumlar ise temalı kafelerin masa düzenine ilgili olumsuz yorumlardır. Temalı kafelerin masa düzeni, mekânın konseptine ve müşteri deneyimine uygun bir şekilde tasarlandığında, işletmenin temasını güçlendirdiği ve müşteriler için fonksiyonel bir kullanım sunduğu görülmüştür.

“Sunumları yapan arkadaşlar işin ehli ve çok sevecen.” (TKY55), “Baristaları bilgili ve cana yakın, kahveleri oldukça lezzetli.” (TKY75), “Servis personeli güler yüzlü ve kibar ancak servis oldukça yavaş.” (TKY1002), “Servis çok yavaş ve ilgisiz personel, çok isteksiz ve soğuk, sorulan sorulara cevap alınmıyordu.” (TKY320) temalı kafelerin servis personellerine gelen olumlu-olumsuz yorumlardan birkaçıdır. Temalı kafelerde servis personeli, yalnızca hizmet sunmakla kalmaz; aynı zamanda kafenin atmosferini ve konseptini de oldukça etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Temalı kafelerin konumu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir: “Konumu harika sanki dev ekranda dönen manzara videosu gibi.” (TKY229), “Kafenin park yeri yok vale hizmeti de yok bunu bilerek gelin ben bir daha sefere

vale hizmeti olan bir yere gideceğim.” (TKY 307), “Kafeyi bulmakta çok zorlandık, ulaşılması zor bir yerdeydi.” (TKY743), “Şehrin çok dışındaydı, arabamız olmasa tercih etmezdik.” (TKY191). Temalı kafelerin konumu, kafelerin başarisında ve ziyaretçi çekiminde önemli bir rol oynamakta ve kafelerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Temalı kafelerin mevcut konumunun müşteri memnuniyetine yansıdığı belirlenmiştir.

Temalı kafelerin menü tasarımına gelen olumlu-olumsuz yorumlardan birkaçı şu şekildedir: “Konsept tamamen Breaking Bad, menü tasarımı ve duvar tasarımı olarak elementlerin kimya tabloları olması çok güzel.” (TKY100), “Menü kafe konseptiyle açıkça eşleşiyor.” (TKY954), “Kahve menüleri Mendeleev periyodik tablosuna benziyor ve bunu oldukça ilginç ve yaratıcı buldum.” (TKY1), “Menü sıkıntılı geliştirilmesi gerekiyor.” (TKY230), “Menünün kalitesi çok vasat sanki esnaf lokantası menüsü.” (TKY710). Temalı kafelerin menü tasarımı, işletmenin konseptiyle bütünleşerek müşterilere görsel ve deneyimsel bir tatmin sunmaktadır. Yapılan yorumlarda iyi tasarlanmış bir menünün, temalı kafenin benzersizliğini öne çıkardığı ve müşteri memnuniyetini artırdığı görülmüştür.

İncelenen temalı kafelerin temizlik ve hijyene ile ilgili düşünceler “Hem mekân hem kullanılan gereçler temizdi. Lavabolar temizlik kokuyordu.” (TKY21), “Mekân kalabalık olmasına rağmen tuvaletler tertemizdi.” (TKY902), “Bir tuvalet ya da en azından elimi yıkayacak bir yer göremedim. Nerede hijyen nerede temizlik.” (TKY181) “Kötü tarafı kıyafetler çok kirli ve eski. Ayrıca parçalanmış. Bunların kesinlikle düzeltilmesi gerek.” (TKY 127) şeklindeki yorumlar ile ifade edilmiştir. Temalı kafelerin hijyen standartları, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Temizlik ve hijyen konusunda olumlu bir izlenim yaratmak müşterilerin olumlu yorumlar yapmasını sağlamıştır.

Temalı kafelerin gürültü boyutuna gelen “Sakin sessiz bir mekân.” (TKY831), “Genellikle sessiz ve sakin. Kitap okumak veya çalışmak için güzel bir mekân.” (TKY699) olumlu yorumlardır. Temalı kafelerin gürültü boyutuna gelen olumsuz yorumlar ise “Çalışanlar kendi aralarında çok yüksek sesle konuşuyor.” (TKY311), “Mekân konsept olarak çok şirin ama tam yol kenarı olduğu için çok gürültülü ve gelen geçenin bakışlarından dolayı rahatça oturmak çok mümkün değil.” (TKY794), “Günün belli saatlerinde konuşma seslerinden oluşan uğultudan oturamıyorsunuz bile.” (TKY4) şeklinde ifade edilmiştir. Temalı kafelerde gürültü boyutu, temalı kafelerin atmosferi ve müşteri beklentileri arasında bir denge sağlamaktadır. Gürültü düzeyinin kontrollü tutulması, genel müşteri memnuniyetini artırdığı ve temanın daha etkili bir şekilde deneyimlenmesini sağladığı yorumlarda belirtilmiştir.

### **Atmosfer Boyutları ile Temalı Kafelerin Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular**

İstanbul ve Ankara’da bulunan temalı kafelere gelen müşterilerin atmosfer boyutlarına dair yorumların kafelere göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Bu dağılımın temalı kafelere göre atmosfer boyutlarının her birine göre farklılık gösterip göstermediği ya da atmosfer boyutlarının temalı kafeler ile arasında ilişki olup olmadığı (0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde) Ki-kare (x2) analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 3.** Atmosfer Boyutları ile Temalı Kafelerin karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (x2) analizi sonuçları

	Yorum	K1		K2		K3		K4		K5		K6		K7		K8	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürün ve Tesis Est.	+	80	88,9	17	85	51	75	146	98	11	68,8	105	99,1	57	98,3	14	100
	-	10	11,1	3	15	17	25	3	2	5	31,2	1	0,9	1	1,7	0	0
Ambiyans	+	82	87,2	21	95,5	52	86,7	125	99,2	14	87,5	41	100	39	97,5	9	100
	-	12	12,8	1	4,5	8	13,3	1	0,8	2	12,5	0	0	1	2,5	0	0
Servis Gereçleri	+	52	94,5	7	87,5	32	94,1	62	100	6	100	18	90	1	100	1	100
	-	3	5,5	1	12,5	2	5,9	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0
Masa Düzeni	+	23	88,5	4	100	5	45,5	5	100	1	100	9	100	2	100	0	0
	-	3	11,5	0	0	6	54,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Servis Personeli	+	31	86,1	12	92,3	27	81,8	81	96,4	8	80	46	70,8	9	52,9	5	93,3
	-	5	13,9	1	7,7	6	18,2	3	3,6	2	20	19	29,2	8	47,1	1	16,7
Konum	+	4	36,4	1	50	5	71,4	9	81,8	1	50	33	100	10	83,3	3	100
	-	7	63,6	1	50	2	28,6	2	18,2	1	50	0	0	2	16,7	0	0
Menü Tasarımı	+	5	55,6	3	75	10	88,3	0	0	1	50	6	75	2	66,7	-	-
	-	4	44,4	1	25	2	16,7	1	100	1	50	2	25	1	33,3	-	-
Temizlik ve Hijyen	+	4	57,1	1	100	0	0	10	58,8	-	-	1	33,3	2	100	13	100
	-	3	42,9	0	0	1	100	7	41,2	-	-	2	66,7	0	0	0	0
Gürültü	+	8	61,5	0	0	1	11,1	6	100	-	-	5	55,6	1	50	7	87,5
	-	5	38,5	1	100	8	88,9	0	0	-	-	4	44,4	1	50	1	12,5

**Tablo 3.** Atmosfer Boyutları ile Temalı Kafelerin karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (x2) analizi sonuçları (Devam)

	Yorum	K9		K10		K11		K12		K13		K14		Toplam		X <sup>2</sup>	p
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ürün ve Tesis Est.	+	308	96	24	96	3	100	15	93,8	14	100	52	98,1	897	94,1	87,109	0,000*
	-	13	4	1	4	0	0	1	6,2	0	0	1	1,9	56	5,9		**
Ambiyans	+	287	99,7	4	100	2	100	5	83,3	10	100	35	100	726	96,4	61,583	0,000*
	-	1	0,3	0	0	0	0	1	16,7	0	0	0	0	27	3,6		**
Servis Gereçleri	+	115	97,5	1	33,3	-	-	6	100	5	100	17	100	323	96,1	40,677	0,000*
	-	3	2,5	2	66,7	-	-	0	0	0	0	0	0	13	3,9		**
Masa Düzeni	+	27	93,1	1	100	-	-	1	25	2	100	10	100	90	85,7	39,722	0,000*
	-	2	6,9	0	0	-	-	3	75	0	0	0	0	15	14,3		**
Servis Personeli	+	269	95,7	6	25	1	100	4	80	5	100	24	80	528	86,6	139,607	0,000*
	-	12	4,3	18	75	0	0	1	20	0	0	6	20	82	13,4		**
Konum	+	11	100	1	100	-	-	1	100	4	100	11	91,7	94	85,5	36,035	0,000*
	-	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	1	8,3	16	14,5		**
Menü Tasarımı	+	36	100	2	100	-	-	-	-	-	-	3	100	68	85	22,702	0,007*
	-	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	12	15		*
Temizlik ve Hijyen	+	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	36	72	17,765	0,023
	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	14	28		
Gürültü	+	16	100	-	-	-	-	5	100	4	80	11	91,7	64	74,4	37,255	0,000*
	-	0	0	-	-	-	-	0	0	1	20	1	8,3	22	25,6		**

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Tablo 3'teki Ki-kare analiz sonuçlarına göre, İstanbul ve Ankara'daki temalı kafelere gelen ve yorum yapan müşterilerin (n=1080) 14 tane temalı kafenin yorumları ile ürün ve tesis estetiği boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (x2=87,109; p<0,01). Buna göre ürün ve tesis estetiği boyutuna gelen toplam 953 yorumun %94.1'i olumlu, %5.9'u olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Ürün ve tesis estetiği boyutunun müşteriler tarafından önemli bir boyut olarak algılandığı söylenebilir. Temalı kafelerin yorumları ile ambiyans

boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=61,583$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre ambiyans boyutuna gelen toplam 753 yorumun %96.4'ü olumlu, %3.6'sı olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Temalı kafelerin yorumları ile servis gereçleri boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=40,677$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre servis gereçleri boyutuna gelen toplam 336 yorumun %96.1'i olumlu, %3.9'u olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile masa oturma düzeni boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=39,722$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre masa oturma düzeni boyutuna gelen toplam 105 yorumun %85.7'si olumlu, 14.3%'ü olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Temalı kafelerin yorumları ile servis personeli boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=139,607$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre servis personeli boyutuna gelen toplam 610 yorumun %86.6'sı olumlu, %13.4'ü olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile konum boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=36,035$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre konum boyutuna gelen toplam 110 yorumun %85.5'i olumlu, %14.5'i olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Temalı kafelerin yorumları ile menü tasarımı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=22,702$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre menü tasarımı boyutuna gelen toplam 80 yorumun %85'i olumlu, %15'i olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile temizlik ve hijyen boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=17,765$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre temizlik ve hijyen boyutuna gelen toplam 50 yorumun %72'si olumlu, %28'i olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile gürültü boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $X^2=37,255$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre gürültü boyutuna gelen toplam 86 yorumun %74.4'ü olumlu, %25.6'sı olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

#### Atmosfer Boyutları ile Kafe Puanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular

İstanbul ve Ankara'da bulunan temalı kafelere gelen müşterilerin atmosfer boyutlarına dair yorumların kafe puanına göre dağılımı Tablo 4'de verilmiştir. Bu dağılımın temalı kafelere göre atmosfer boyutlarının her birine göre farklılık gösterip göstermediği ya da atmosfer boyutlarının kafe puanı ile arasında ilişki olup olmadığı (0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde) Ki- kare ( $X^2$ ) analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 4.** Atmosfer Boyutları ile Kafe Puanlarının karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare ( $X^2$ ) analizi sonuçları

	Yorum	KAFFE PUANLARI												$X^2$	p
		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		5 Puan		Toplam			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ürün ve Tesis Est.	+	13	44,8	12	52,2	46	73	173	96,6	653	99,1	897	94,1	282,791	0,000***
	-	16	55,2	11	47,8	17	27	6	3,4	6	0,9	56	5,9		
Ambiyans	+	5	38,5	8	61,5	42	84	133	97,1	538	99,6	726	96,4	210,646	0,000***
	-	8	61,5	5	38,5	8	16	4	2,9	2	0,4	27	3,6		
Servis Gereçleri	+	1	16,7	1	25	10	83,3	58	96,7	253	99,6	323	96,1	169,858	0,000***
	-	5	83,3	3	75	2	16,7	2	3,3	1	0,4	13	3,9		
Masa Düzeni	+	0	0	0	0	7	63,6	15	78,9	68	95,8	90	85,7	34,958	0,000***
	-	2	100	2	100	4	36,4	4	21,1	3	4,2	15	14,3		
Servis Personeli	+	1	2,4	2	14,3	18	50	74	89,2	433	99,5	528	86,6	423,457	0,000***
	-	41	97,6	12	85,7	18	50	9	10,8	2	0,5	82	13,4		

**Tablo 4.** Atmosfer Boyutları ile Kafe Puanlarının karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (X<sup>2</sup>) analizi sonuçları (devamı)

Konum	+	3	100	11	78,6	18	81,8	62	87,3	94	85,5	94	85,5	1,478	0,687
	-	0	0	3	21,4	4	18,2	9	12,7	16	14,5	16	14,5		
Menü	+	0	0	0	0	1	25	10	100	57	93,4	68	85	44,802	0,000***
Tasarımı	-	2	100	3	100	3	75	0	0	4	6,6	12	15		
Temizlik	+	0	0	0	0	3	75	7	63,6	26	96,3	36	72	28,877	0,000***
ve Hijyen	-	5	100	3	100	1	25	4	36,4	1	3,7	14	28		
Gürültü	+	1	50	0	0	1	14,3	19	79,2	43	82,7	64	74,4	18,985	0,001**
	-	1	50	1	100	6	85,7	5	20,8	9	17,3	22	25,6		

\*\*\*:p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05

Temalı kafelerin puanları ile ürün ve tesis estetiği boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=282,791; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile ambiyans boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=210,646; p<0,01). Temalı kafelerin puanları servis araç gereçleri boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=169,858; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile masa oturma düzeni boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=34,958; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile servis personeli boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (x<sup>2</sup>=423,457; p<0,01).

Temalı kafelerin puanları ile konum boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (X<sup>2</sup>=1,478; p>0,05). Temalı kafelerin puanları ile menü tasarımı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=44,802; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile temizlik ve hijyen boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=28,877; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile gürültü boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X<sup>2</sup>=18,985; p<0,01).

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri, yalnızca yemeğin yendiği yerler olmaktan çıkmış ve farklı isteklere hitap eden, değişik deneyimler sunan yerler haline gelmiştir. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinde atmosfer boyutları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerde atmosfer boyutları bütün olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler ise değerlendirmelerini ve deneyimlerini atmosfer boyutlarını göz önüne alarak yapmakta ve bu yorumları çeşitli platformlardan paylaşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yorumları gelecekteki potansiyel tüketiciler için de fikir oluşturmakta ve işletmeye gitme konusunda fikir vermektedir (Perçin & Yiğit, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinin dekorasyonu, hedef tüketici kitlesine, menü içeriğine ve kafe ve restoranın temasına göre tasarlanması gerekmektedir (Çetintürk, 2014). Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) çalışmasında yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan atmosferin müşterilerin duygularını etkilediği, yiyecek içecek işletmelerinin atmosferinin iyi olması durumunda olumlu duyguları artırdığını, olumsuz duyguları ise azalttığını tespit etmiştir.

Ürün estetiği ile ilgi tabağın rengi, şekli ve temayla uyumu, porsiyonu gibi belirleyici unsurlar tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Tabağın rengi ve şekli, yiyeceğin rengi ve şekli tüketicilerin odak noktasıdır (Uçuk, Kahraman & Özdemir, 2022; Capaş & Yılmaz, 2022). Cankül, Cankül ve İltaş (2022) çalışmasında tüketiciler için yemeğin bir hikâyesinin, anlamının, temasının olması tüketicilerin yiyeceklerin peşinden gitmeleri için iyi bir sebep

olduğu görülmüştür. Temalı kafe ve diğer yiyecek içecek işletmelerinin ürün estetik-tasarım öğelerinden biçim, şekil, doku ve renk özelliklerini dikkate alarak ekipman seçmeleri önerilmektedir. Tüketici beklenti ve yapılan yorumları dikkate almaları gerekmekte ve dikkate aldıkları zaman olumlu yorumun artacağı, tekrar ziyaret etme isteğinin oluşabileceği düşünülmektedir.

Ambiyans boyutu öğeleri; müzik, aydınlatma, koku, sıcaklık gibi duyuları kapsamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler gittikleri temalı kafelerin tema ile fonda çalan müziğin, ortamın kokusunun ve temaya göre seçilen aydınlatmanın uyumlu olmasını beklemektedirler. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020) çalışmasında da yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumların olumlu ve verilen puanların yüksek olmasının tüketici memnuniyetini arttırdığı, tekrar ziyaret isteği oluşturduğu görülmüştür.

Zincir restoranların atmosfer ve ambiyans yaratma konusunda fark yaratma stratejilerinin bulunduğu görülmektedir. Zincir restoranların atmosfer ve ambiyansı genellikle marka kimliği ve müşteri deneyimini güçlendirmek için tasarlanmaktadır. Bu sebeple zincir restoranlar, hem yerel hem de küresel müşterilere hitap etmek için ambiyans ve atmosfer üzerinde özenle çalışarak marka algısını güçlendirmektedir (Anaam, 2023: s.20). Hard Rock Cafe'nin Eğlenceli ve enerjik bir ortam sunarak müşterilere dinamik bir ambiyans oluşturmaktadır. Temalı zincir cafe olan Hard Rock Cafe şubelerinin hepsinde benzer atmosfer ve ambiyansa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda müşteriler herhangi bir Hard Rock Cafe'yi ziyaret ettiğinde önceden deneyimlediği atmosfer ile karşılaşmaktadır. Araştırmada, atmosfer boyutu marka farklılaştırma perspektifiyle ele alınabilir. Atmosfer boyutu, marka farklılaştırma bağlamında bir işletmenin müşteri deneyimini benzersiz hale getirmede kritik bir rol oynamaktadır. Marka farklılaştırmada atmosfer boyutu, müşteri beklentilerinin ötesine geçerek unutulmaz deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Bu durum, markayı hem akılda kalıcı hem de rekabetten ayırt edici hale getirmektedir (Hassan ve Iqbal, 2016; Arslan, 2019). Gençtürk (2020) yaptığı çalışma sonucunda kahve işletmelerinde oluşturulan tüm atmosfer boyutlarının tüketicilerin markaya olan düşüncelerini etkilediğini belirtmiştir. Atmosfer boyutları ile oluşturulan olumlu düşüncelerin markayı farklılaştırarak diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü oluşturduğu görülmüştür.

Ayazlar ve Gün (2018) ambiyans boyutunun yiyecek içecek işletmelerinde tüketici memnuniyetinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ambiyans boyutundan müzik öğesinin yiyecek içecek işletmesi ambiyansını tüketici değerlendirmesinde önemli rol üstlendiği görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinde ısının ideal derecede ayarlanması önerilmektedir. Film-dizi konseptli temalı kafede kullanılan temaya uygun ve film-dizide çalan müzikler seçilmelidir. Özellikle kafelere tüketiciler sohbet etmek amacıyla geldikleri için birbirilerini, yiyecek ve içeceklerini net bir şekilde görmek istemektedir. Bu sebeple aydınlatma çok düşük veya çok fazla olmamalıdır. Gündüz ve gece ışıklandırılması farklılık gösterdiğinden dolayı işletmeler bu durumlara dikkat etmeleri gerekmektedir. İşletmelerde koku faktörüne dikkat edilmeli, kullanılan temaya göre orman, çiçek, bitki gibi temalı kafelerde yine çiçek ve bitki kokuları kullanılmalıdır. İşletmede aşırı yemek kokusu olacağından dolayı havalandırma sistemlerinin iyi konumlandırılmış ve havalandırma sistemlerinin kaliteli olması aynı zamanda bakımlarının da düzenli olarak yaptırılması gerekmektedir. Böylece kafelerde oluşturulan temayı ambiyans boyutu ile destekleyerek tüketicilerin olumlu duygu ve yorumları artırılabilir.

Temalı kafelerde tema ile yiyecek ve içeceklerin sunulduğu servis gereçlerinin uyumlu olması istenmektedir. Kullanılan servis araç-gereçlerinin temiz, yeni ve bakımlı olması gerekmektedir. Seçilen dizi, film, doğa, sanat vb.

temalar ile oluşturulan kafelerin servis gereçlerinin seçilen temalarla uyumlu olması tüketicilerin yorumlarına olumlu olarak yansımaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde masaların iyi konumlandırılması, genişliği, rahatlığı ve kalitesi önem taşımaktadır. Tüketicileri rahat hissettirerek yemekten daha fazla zevk alınmasını ve işletmede daha fazla vakit geçirilmesini sağlamaktadır Masalarda kullanılan malzemenin kullanışlı ve ergonomik olması önerilmektedir.

Her yiyecek içecek işletmesinde olduğu gibi temalı kafelerde de servis personeli önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar sunulan yemek önemli olsa da nasıl sunulduğu da bir o kadar önemlidir. Tüketicilerle iletişim halinde olan, yemeği tüketici ile buluşturan servis personeli aracı rolü üstlenmektedir. Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017) çalışmalarında servis personelinin tüketicilerin duygularında etkili olduğunu ve tüketici memnuniyet, ilgi, tekrar ziyaret ve satın almalarında yüksek derecede etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bengül ve Güven (2018) yaptıkları çalışmada ise sağlanan yiyecek hizmet sunumunun tüketici memnuniyetini arttırdığı, hissedilen değeri yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Servis personellerinin insanlarla iletişiminin iyi olması, iyi giyinimli ve kibar gerekmektedir. Servis personelleri yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menülere hâkim olmalı, sorulan sorulara cevap verebilmeli ve yemek-içecek önerisinde bulunabilmelidir. Servis personellerinin tüketicilere daha hızlı ve mümkün olduğu kadar az bekletecek şekilde hizmet vermesi önerilmektedir.

Temalı kafelerde atmosfer boyutunun bir diğer başlığı ise konumdur. İşletmeler için konum iyi bir reklam, rekabet ortamında üstünlük, yüksek fiyat, fazla müşteri getirisi gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Tüketiciler için işletmelerin bulunduğu konum tüketicilerin o işletmeyi tercih etmesini etkilemektedir. Tüketiciler için konumun kolay ulaşılabilir olması, şehir merkezine yakınlığı, arabası olan müşteriler için park yeri özelliği aranmaktadır. Şeyhanlıoğlu, Hazarhun, Arıca ve Durdu (2023) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinin konumuna ilişkin park sorunu, insan sayısının fazlalığı, şehir merkezine yakın olmayışı gibi faktörlerin tüketicilerde negatif düşüncelere ve devamında da tatminsizliğe sebep olduğu belirtilmiştir.

Temalı kafeleri tercih eden tüketiciler işletmelerin temizliğini personel, yemek, araç-gereç, lavabo ve işletme alanı olarak değerlendirmektedir. Yemek yiyecekleri yerin temiz olması tüketicilere güven vermektedir. Temizlik ve hijyen sayesinde personellerin iyi bir görünümde olması temiz ortam hissiyatı ile müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir (Kumaş & Bilgili, 2023). Ünlü, Kıvanç ve Apak (2022) araştırmalarında restoranların temizlik algısının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin temizliğe dair algıları yiyecek ve işletme üzerindeki duygu ve yorumlarını etkilediği görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel, kullanılan malzeme, ekipman, lavabo temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmelerde temizliğin düzenli ve sık olarak yapılması gerekmektedir. Yiyecekler hazırlanırken eldiven, bone, maske gibi koruyucu ekipmanlar kullanılmalıdır. İşletmelerin ortam temizliğine önem vermesi ve çalışanların temizlik konusunda titiz ve bilgili olması sağlanmalıdır.

Temalı kafelerde tüketiciler üzerinde müşteri memnuniyetsizliğini ve olumsuz yorumları içeren atmosfer boyutlarından bir diğeri ise gürültüdür. İşletmelerde oluşan gürültü işletme içinde olduğu gibi işletme dışındaki gürültü faktörleri de etkilemektedir. İşletme içerisinde kullanılan ekipmanların sesi, klima, havalandırmadan gelen sesler, müşterilerin oluşturduğu sesler ve yüksek sesle çalan müzikler gürültü oluşturmaktadır. Aynı zamanda işletmenin yakınında bulunan inşaat, çalışma sesleri, seçilen konumdan dolayı oluşan sesler, çevrede bulunan işletmelerin sesleri de dışarıdan gelen gürültüdür. İşletmeler mümkün olduğunca oluşan gürültüleri en aza indirmeye çalışmalıdır. Çünkü işletmelerin gürültülü olması tüketicileri olumsuz etkilemekte ve yorumlara olumsuz olarak yansımaktadır. İşletme içerisinde oluşabilecek gürültülerin önlenmesi için ekipmanların bakımı ve tamiri tüketicilerin

olmadığı boş bir zamanda yapılmalıdır. Çalışmanın İstanbul ve Ankara ilinde bulunan temalı kafelerin incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Aynı zamanda Türkiye’de temalı kafelerin büyük şehirler haricinde az olması da çalışmayı sınırlamaktadır. Bu sınırlılıklar ileride yapılacak çalışmalarda dikkate alınarak daha genel sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akkaya, Ö. (2021). *Pazarlamanın Nitel Çağı Araştırma Desenleri, Kuramlar ve Uygulamalar*. Netnografik Araştırma. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Çavdar, N. (2017). Which physical environment dimensions really affect people in restaurants?. *Social & Behavioural Sciences*, 77-88.
- Anaam, F. (2023). *Effect of Ambience in the Restaurant Industry* (Published Ph. D. thesis). Saudi Arabia: Effat University,
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant’s atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arslan, J. (2019). *Markaların Mekânlaşması: Apple Markası Üzerinden Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ayazlar, R. A. & Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi, *KSBD*, 10(10), 377-397.
- Ayazlar, R., A. & Gün, G. (2017). Restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanması, *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5(2), 138-150.
- Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris’teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification, *Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- Bengül, S. S. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-405.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *Journal of Business Research*, 9(4), 33-62.



- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cankül, D., Cankül, I. & Iltaş, T. (2022). Gastronomi ve sanat ilişkisi, *Turizmde Araştırma Temaları*, 122-127.
- Cetin, G., & Walls, A. (2015). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-47.
- Çapaş, M. & Yılmaz, M. (2022). Tabak renginin besin algısı üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3699-3712.
- Çetin, A. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 639-653.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza Atmosferi*. İstanbul Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gençtürk, B. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi: Kahve Mağazaları Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürcü, E. & Demirkol, Ş. (2023). Türkiye'deki uçak temalı restoranlara yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 347-371.
- Hassan, I. & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 1167–1177.
- Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Holder, M. & Berndt, A. (2011). The Effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.
- Hsu, H. L., Lee, S. H. & Li, Y. H. (2009). A cognitive analysis of customer preferences regarding themed restaurants in Taiwan, *Journal of Global Business Management*, 5(1).
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality hinshitsu, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.

- Karaca, K., Ç. & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar*, 6(15), 776-797.
- Kayalı, S. (2021). *Mekan Sosyolojisi Bağlamında Kitap Kafelerin İnsan Ve Mekan Etkileşimi Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. & Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatın aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1222-1246.
- Kılıç, İ. & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılınç, O. & Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek- İçecek Sektörüne Genel Bakış*. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar (s. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, G. W. & Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumaş, G. & Bilgili, B. (2023). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyenin öneminin irdelenmesi üzerine bir araştırma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(3), 533-557.
- Lin, Y. I. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Nawawi, W., N., W., Kamarudin, W., N., B., W., Ghani, A., M. & Adnan, A., N. (2018). Theme restaurant: Influence of atmospheric factors towards the customers' revisit intention, *6th AicQoL2018 Perhentian Island*, 3(7), 35-41.
- Özer, Ç., Akbulut, M. B. & Çevik, A. (2015). Temalı restoranlar, uluslararası örnekler ve Türkiye'de uygulanabilirliği, *Avrasya Turizm Kongresi*, 28-30.
- Perçin, Ş. N. & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Polat, M. (2022). Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2881-2900.
- Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Puspita, O. D. (2015). Physical evidence of small theme restaurant in Indonesia: A case study of ramen house, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 289-295.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Food Service Business Research*, 11(1), 2-22.
- Şenel, P. & Yılmaz, H. (2020). Et restoranlarının iç mekân atmosferi: Temel ilkeler. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 551-568.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. & Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tripadvisor'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menüniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Uçuk, C., Kahraman, A. G. & Özdemir, S. S. (2022). Tabak Prezantasyonunun kötü görünümlü yiyeceklerin kabulüne etkisi: Şırdan örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 171-192.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, D., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ. & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 402-417.
- Weiss R. & Feinstein, A. H. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Reserach*, 7(1), 23-41.
- Wood, N. T. & Munoz, C. L. (2007). No rules, just right or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors, *Tourism and Hospitality Research*, 7, 242-255.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÖK (2024). Yüksek Öğretim Kurulu. Erişim: 24. 12. 2024, <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>

## **Examining Tripadvisor Comments Regarding the Atmosphere of Themed Cafes**

**Emre ÖNEL**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

**Ayşe Nur ÖZER**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

**Erdem TEMELOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Türkiye

### **Extended Summary**

The purpose of this research is to determine the positive and negative comments of local and foreign consumers who visit themed cafes about the atmospheric dimensions of the cafes on Tripadvisor and to offer suggestions to businesses based on these comments. In the study, there are themed and concept cafes in Istanbul and Ankara, which also have reviews on the Tripadvisor site.

Physical evidence and the atmosphere created; It is important to ensure consumer satisfaction, create service experience and increase positive perceptions. The function of atmospheric factors to concretize the abstract service in the context of restaurant-customer communication and relationship is important in this regard (Karaca & Köroğlu, 2018: s.780). Creating an atmosphere that has different characteristics from competitors is an important element in providing competitive advantage for businesses in the service sector. Atmospheric elements are considered a critical element in increasing market share and business income by influencing the consumer and ensuring their satisfaction (Ryu & Han, 2011).

Themed restaurants and cafes emerged in the late 1950s. Themed cafes are businesses that cover a certain topic with their menu, architecture, staff, atmosphere and other features (Heung, 2002; Kılınç, 2014). Themed cafes use a specific topic as a target to attract customers and make them come to the business, thus creating a different eating and drinking environment, allowing people to have a good time in that environment, with the need for food and beverages being at the forefront (Kim & Moon, 2009). When we look at the literature, there are studies examining restaurant and business atmospheres and determining the factors affecting the atmosphere. With this study, the atmosphere of themed cafes was examined through social platforms and suggestions were made to eliminate the deficiencies in this regard.

The population of the research consists of themed and concept cafes that have reviews on the Tripadvisor site. The sample consists of themed and concept cafes located in Istanbul and Ankara, where Turkey's population is highest, and which also have reviews on the Tripadvisor site. The reason for examining the comments on the Tripadvisor site in the research is that it is the web page with the highest number of clicks among the websites evaluated under the "travel" heading (Eren & Çelik, 2017; s.124). For the purpose of the research, percentage, frequency and Chi-Square analysis methods, which are one of the methods applied to non-parametric findings, were used on 1080 comments made to 14 cafes. The reason for using this analysis method is that the expressions regarding the factors of atmospheric dimensions in the comments obtained do not show a normal distribution and it provides

information in terms of determining and testing the 0.01 and 0.05 significance levels between the factors (consumer comments- atmospheric dimensions) (Kılıç & Pelit, 2004: s.119).

When the positive comments about the atmosphere of themed cafes were examined, it was determined that they consisted of ambience, product and facility aesthetics, service equipment, service personnel, table seating arrangement, location, menu design, noise, cleanliness and hygiene dimensions, respectively. When the negative comments were examined, it was observed that the most comments stemmed from the cleanliness and hygiene aspect. Negative comments are followed by noise, menu design, location, table and seating arrangement, service personnel, product and facility aesthetics, service equipment and ambience, respectively.

It is recommended that themed cafes and other food and beverage establishments select and present products by taking into account form, shape, texture and color, which are among the product aesthetic-design elements. From the ambience dimension, it has been seen that the musical element plays an important role in consumer evaluation of the ambience of the food and beverage establishment. In food and beverage establishments, it is recommended that the temperature be adjusted to an ideal level, neither cold nor hot. Businesses must use lighting styles and equipment appropriate to the theme. Attention should be paid to the scent factor in businesses, and flower and plant scents should be used in cafes with themes such as forest, flower and plant, depending on the theme used. Attention should be paid to the cleanliness of the personnel working in food and beverage establishments, the materials used, equipment and sinks. Cleaning in businesses should be done regularly and frequently. Protective equipment such as gloves, cap and mask should be used while preparing food. Businesses should attach importance to environmental cleanliness and employees should be meticulous and knowledgeable about cleaning. For businesses, location creates positive results such as good advertising, superiority in the competitive environment, high prices, and higher customer returns.



## Airfry ve Kızartma Yöntemleri ile Pişirilen Dana Antrikotun Tekstür ve Duyusal Özelliklerinin Karşılaştırılması (Comparison of Texture and Sensory Properties of Beef Entrecôte Cooked with Airfry and Frying Methods)

\* Esna METE<sup>a</sup>, Aybuke CEYHUN SEZGIN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.08.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Airfry

Derin yağda pişirme

Az yağda pişirme

Tekstür analizi

Duyusal analiz

### Öz

Bu araştırmanın amacı, airfry, derin yağda kızartma ve az yağda kızartma yöntemleri ile pişirilen dana antrikotun tekstürel ve duyusal özelliklerinin karşılaştırılmasıdır. Deneysel ve karma yöntemini kullandığı çalışmada elde edilen verilerin genel aritmetik ortalamalarının hesaplanmasında SPSS istatistik analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan tekstür profil analizi sonucunda, airfry ile pişirilmiş dana antrikot örneğinin elastikiyet ve çiğnenebilirlik değerlerinin derin yağda ve az yağda pişirilmiş antrikot örneklerinden daha yüksek olduğu, dış yapışkanlık ve geri kazanım değerlerinin birbirine yakın olduğu, sertlik ve sakızimsılık değerlerinin ise derin yağda pişirilen dana antrikot örneğinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada en fazla pişirme kaybının airfry ile pişirilmiş antrikot örneğinde, en az pişirme kaybının ise az yağda pişirilmiş antrikot örneğinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında yapılan duyusal analiz sonucunda görünüş, doku/tekstür, koku, lezzet ve genel beğenirlik değerlerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın sonuçlarından yararlanılarak yiyecek-içecek işletmelerine, şeflere, tüketicilere, araştırmacılara ve konu ile ilgili literatüre ilişkin öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Air-frying

Deep- fat frying

Shallow- fat frying

Texture analysis

Sensory analysis

### Abstract

The aim of this study was to compare the textural and sensory properties of beef entrecôte cooked by airfrying, deep-frying and light-fat frying methods. In the research that employed experimental and mixed approaches, the general arithmetic averages of the data were obtained employing the SPSS statistical analysis instrument. As a result of the texture profile analysis conducted in the study, it was figured out that the elasticity and chewiness values of the air-fried beef entrecôte sample were higher compared to the deep-fat and low-fat entrecôte samples. Moreover, it was identified that the external adhesiveness and recovery values were close to each other, and the hardness and gumminess values were higher than the deep-fat-cooked beef entrecôte sample. According to the findings, the entrecôte sample cooked with air fryer exhibited the largest cooking loss, whereas the low-fat entrecôte sample had the lowest cooking loss. Besides, the sensory analysis carried out as part of the study showed that the overall like, texture, taste, smell, and appearance levels range from medium to high levels. Parallel to the findings of the study, recommendations have been submitted to the food and beverage industry, chefs, customers, researchers, and the literature using the research findings.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emete@aku.edu.tr (E. Mete)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1529

## GİRİŞ

Et bireylerin büyüme ve gelişimi için gerekli olan protein, yağ ve çeşitli fonksiyonel bileşikleri içeren zengin bir gıdadır (Taşçı, 2019; Higgs, 2000). Et ve et ürünlerinin tüketimi kardiyovasküler hastalıklar, kanser ve diyabet gibi çeşitli hastalıklarla ilişkilendirilse de besin bileşimi nedeniyle et sadece büyüme, vücudun gelişimi ve sağlığın korunmasında değil aynı zamanda insan evriminde de önemli bir rol oynamaktadır (Pereira & Vicente, 2013). Etin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde tüketimi için pişirme işlemi gereklidir. Çünkü belirli bir süre ısı uygulanarak gerçekleştirilen pişirme işlemi gıdaların lezzet ve tat gibi duyuşal özelliklerini artırdığı, renk, şekil ve tekstür değişiklikleri ile sindirilebilirliğinin iyileştirilmesini sağladığı gibi gıdaların yenilebilir hale gelmesini de sağlamaktadır (Garcia-Arias, Alvarez-Pontes, Garcia-Linares, Garcia-Fernandez & Sanchez-Muniz, 2003). Et ve et ürünlerinin pişirilmesi sürecinde uygulanan çeşitli yöntemler etin lezzet dokusu ve besin değerini artırarak daha güvenilir ve keyifli bir tüketim deneyimi sunmaktadır (Gisslen, 2019, s.114). Etin lezzetli ve sağlık açısından güvenilir bir şekilde tüketimine katkıda bulunan pişirme yöntemleri geleneksel ve modern yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Izgarada pişirme, tavada pişirme, kendi suyunda pişirme, buharda pişirme, haşlama ve kızartma geleneksel pişirme yöntemleri arasında yer alırken sous vide ve airfry ile pişirme modern pişirme yöntemleri olarak kabul görmektedir (Tellez-Morales, Rodríguez-Miranda & Aguilar-Garay, 2024; Chang, Chen, Wu, Wang & Chen, 2023; Uzun, 2020; İbicek, 2006). Son yıllarda popülerlik kazanan modern pişirme yöntemlerinden biri olan airfry (sıcak hava fritözü) yöntemi, geleneksel pişirme yöntemlerine alternatif bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Nitekim dünya genelinde restoranlar, evler ve gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılan yağda kızartma yöntemi ile pişirilen ürünün (Tellez-Morales et al., 2024), yüksek yağ içeriği nedeniyle sağlık açısından olumsuz etkileri tüketicileri besleyici ve güvenilir pişirme yöntemi arayışına yöneltmiştir (Lartey, Marquis, Aryeetey & Nti, 2018; Giovanelli, Torri, Şinelli & Buratti, 2017). Bu amaçla yiyeceklerde kızartma etkisini sağlamak için sıcak yağ yerine ısıtılmış hava ile pişirme tekniği olan airfry yöntemi (Chen et al., 2024); yağ içeriği azaltılmış kızarmış yiyecekler üretme kapasitesi, besin değerini koruması, düşük enerji tüketimi ve pratik kullanım koşulları ile dikkat çekmektedir. Konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda; airfry teknolojisinin geleneksel kızartmaya kıyasla daha fazla besin bileşim kalitesi sunduğu, yağ azaltma ve lipid bozulması ile oksidasyon olasılığını düşürme açısından sağlıklı kızarmış yiyecekler elde etmek için pratik bir alternatif olduğu vurgulanmıştır (Lee et al., 2020; Zaghi et al., 2019; Santos et al., 2017; Shaker, 2015; Andrès et al., 2013; Huang et al., 2011). Bununla birlikte airfry teknolojisinde daha az yağ tüketimi ve kızartma sonrasında oluşan atıkların emisyonunu azaltması gibi çevresel avantajlar sunması da gündem olmuştur (Boz, 2022). Ancak airfry yöntemi ve geleneksel yöntemler ile pişirilen ürünlerin duyuşal ve tekstürel açıdan karşılaştırılmasının yapıldığı araştırmaların sınırlı sayıda olması (Bal & Küçüköner, 2023; Boz, 2022; Cao et al., 2020; Shaker, 2014), airfry teknolojisinin avantaj ve dezavantajlarının tam olarak anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle daha fazla bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulmakla birlikte özellikle gastronomi alanında konu ile ilgili araştırmaların artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sayede airfry teknolojisinin gıda kalitesi, besin değeri ve tüketici kabulü üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilecektir. Dolayısıyla airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikotun tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırılması amacıyla planlanan bu araştırmanın gastronomi alanına sağlayacağı katkı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Et ve Etin Pişirilme Yöntemleri

Küçükbaş ve büyükbaş hayvanlardan elde edilen et, büyüme ve gelişim için gerekli besin öğelerini içeren zengin bir kaynaktır (Ahmad, Imran & Hussain, 2018; Higgs, 2000). Hayvansal kaynaklı gıdalar arasında olan et ve ürünleri, dengeli beslenme için kritik öneme sahiptir. Et, yüksek biyolojik değere sahip proteinler, esansiyel amino asitler, B grubu vitaminleri, demir, kalsiyum, fosfor, çinko ve bakır gibi mineralleri içeren, lezzetli ve doyurucu bir gıdadır (Arslan, 2020, s. 37). Bileşimindeki proteinler vücudun yaşamsal fonksiyonları için hayati öneme sahiptir ve makro besin öğeleri arasında yer almaktadır. Enzimler, hormonlar ve nükleik asitlerin yapı taşları olan proteinler aynı zamanda büyüme ve gelişimde kritik bir rol oynar. Günlük enerji ihtiyacının %12-15'inin proteinlerden karşılanması, sağlıklı bir yaşam sürdürülebilmesi için gereklidir (Şarahman-Kahraman & Yabancı-Ayhan, 2022, s. 15-16).

Büyükbaş ya da küçükbaş hayvanın kesimden sonra karkasının farklı bölümlerine ayrılması etin kalitesi, kullanım amacı ve tüketici tercihlerine göre yapılmaktadır. Bölümlendirme etin lezzetini, dokusunu ve ticari değerini etkileyen önemli bir aşamadır (Allen, 2004, s. 315). Et gövde üzerindeki konumuna göre birinci, ikinci ve üçüncü kalite etler olarak sınıflandırılır. Antrikot büyükbaş hayvanlarda göğüs omurları üzerinde sırttan boyuna doğru uzanan kemiksiz et olarak tanımlanmakta, bileşimi ve yapısı itibari ile birinci kalite etler kısmında değerlendirilmektedir (Anar, 2020; Artık vd., 2019, s. 89). Antrikot yiyecek-içecek sektöründe özellikle farklı ülke mutfaklarında ve Türk mutfağında sıklıkla kullanılan lezzetli bir et bölümüdür. Fransız mutfağında "steak frites", İtalya mutfağında "bistecca alla fiorentina", Arjantin mutfağında "antrikot asado", Kore mutfağında "bulgogi" ve Türk mutfağında "ızgara" antrikotun ana malzeme olarak yer aldığı yemeklerdir (Gisslen, 2019, s.125).

Etin pişirilme aşaması, lezzetli ve yumuşak dokulu bir yemek elde etmek için dikkat edilmesi gereken önemli bir süreçtir. Hayvanlar kesildikten sonra ete pişirme işlemi uygulanmaz. Hayvan kesildikten sonra kasların sertleşmesi durumu olarak tanımlanan "rigor mortis" sürecinin tamamlanması gerekir. Bu süre, hayvan türü ve kaslardaki mevcut enerji seviyesine bağlı olarak değişiklik gösterir. Sığırlarda 12-24 saat, koyunlarda 8-12 saat, domuzlarda 3-6 saat, kanatlılarda 1-4 saat ve balıklarda 5-24 saat arasında tamamlanmaktadır (Keyvan, 2010). Bu süreç tamamlandıktan sonra pişirme işlemine geçilir. Tarih boyunca yemek pişirme genellikle ateş üzerinde gerçekleştirilen bir faaliyet olmuştur (Albustanoğlu, 2021). Pişirme işlemi, et ve et ürünleri (tavuk, dana, kuzu, domuz, balık, deniz ürünleri), sebzeler (patates, havuç, brokoli, ıspanak, biber, soğan, sarımsak), baklagiller (fasulye, mercimek, nohut, bezelye), tahıllar ve bakliyatlar (pirinç, buğday, yulaf, arpa), yumurta, süt ve süt ürünleri, meyveler (elma, armut, şeftali ve muz gibi tatlı ve yemeklerde kullanılan meyveler) ve hamur işleri (un, maya ve su karışımından yapılan ekmekek, kek, kurabiye, börek) gibi birçok gıda grubunda uygulanmaktadır. Bir yiyeceğin pişirilme sürecinde renk, tektür, tat, koku, optik özellikler, nem oranı, boyut ve besin değerinde kayda değer değişiklikler meydana gelmektedir (İbicek, 2006). Bu süreç, pişirme yöntemleri ile üründe farklı tatlar ve dokular elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca enzim ve zararlı mikroorganizmaların etkisiz hale getirilmesi, su aktivitesinin azaltılması ve gıdaların raf ömrünün uzatılması açısından da pişirme gerekli bir işlemdir (Gisslen, 2019, s. 114; Garcia- Arias et al., 2003).

Etin lezzet kimyası oldukça karmaşıktır. Çiğ etin tadı çok güçlü olmamakla birlikte miyogloblin ve hemoglobindeki demir nedeniyle metalik bir tat bırakmaktadır (Ranken, 2000, s. 109). Bu nedenle etin çiğ olarak tüketimi sınırlı olmakla birlikte pişirmenin temel amacı eti daha lezzetli ve güvenilir hale dönüştürmektir (Warris, 2000, s. 202). Etin pişirilmesi sırasında et proteinleri pıhtılaşarak denatüre olmaktadır. Pişirme sonucu lezzet profili

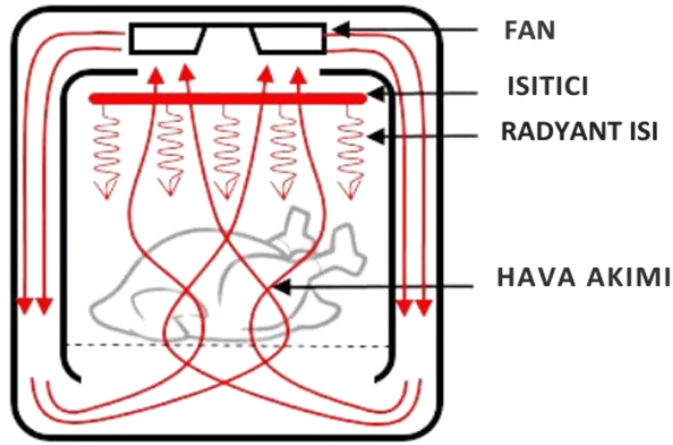


iyileşen ette patojen mikroorganizmalar inhibe olmakla birlikte ürünün güvenilirliği arttığı gibi raf ömrü de uzamaktadır. Pişirme yöntemleri ile proteolitik enzimler etkisiz hale getirilmekte, istenmeyen tatların oluşumu önlenmekte ve et ve ürünlerinin doku özelliklerinden özellikle yumuşaklığı değişmektedir (Oz, Aksu & Turan, 2016).

### **Mutfak Biliminde Pişirme Yöntemleri**

Pişirme yöntemleri geleneksel ve modern pişirme yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel pişirme yöntemleri arasında; ızgarada pişirme, tavada pişirme, kendi suyunda pişirme, buharda pişirme, haşlayarak pişirme ve kızartarak pişirme yer almaktadır (Uzun, 2020; İbicek, 2006). En eski pişirme yöntemlerinden biri olan ve açık ateş veya köz üzerinde pişirmenin modern ve kontrollü bir versiyonu olan ızgarada pişirme yöntemi (Mcgee, 2004, s. 157), yiyeceklerin kömür, gaz veya elektrikle çalışan ve alttan ısı veren bir ızgara veya barbekü sistemi üzerinde pişirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dilmeç, 2021). Geleneksel pişirme yöntemlerinden bir diğeri olan tavada pişirme yöntemi, yiyeceklerin çok az yağ kullanılarak yüksek sıcaklıkta kısa sürede pişirilmesi ilkesine dayanmaktadır (Babür, 2015). Kendi suyunda pişirme yöntemi ise yiyeceklerin üzeri kapalı olarak az yağda su ilave etmeden kendi suyu ile hafif ateşte pişirilmesi olarak ifade edilmektedir. Buharda pişirme yöntemi kaynayan su buharının üzerine yerleştirilen yiyeceklerin su ile temas etmeden pişirilmesidir (Erarşlan, 2022, s. 161-189). Yiyeceklerin kaynayan suyun içerisinde pişirilmesi ise haşlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Gisslen, 2019, s. 114). Geleneksel pişirme yöntemleri içerisinde önemli bir yeri olan kızartma yöntemi, az yağda pişirme ve derin yağda pişirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Az yağda pişirme, az miktarda yiyeceği minimum yağ kullanarak sıcak ve sığ bir tavada hızlı bir şekilde pişirme yöntemidir. Bu yöntemde yiyeceklerin her iki yüzeyinin de parlak kahverengi renk alması ve eşit şekilde pişmesi önemlidir (Erarşlan, 2022, s. 219-235). Derin yağda kızartma yönteminde ise yiyecekler tamamen yağın içine daldırılarak pişirilir ve bu yöntem az yağda kızartmadan farklıdır. Derin yağda kızartma tekniği özellikle kaynatma işlemine benzemekte ancak yağın suyun kaynama noktasının çok üzerindeki sıcaklığa erişinceye kadar ısıtılması, yiyeceğin yüzeyinin kurumması ve kızarmasına neden olmaktadır (Gisslen, 2019, s. 116).

Günümüzde sous vide ve airfry ile pişirme modern pişirme yöntemleri olarak uygulanmaktadır (Tèllez-Morales et al., 2024; Chang et al., 2023). Fransızca "vakum altında" anlamına gelen sous vide tekniği çiğ yiyeceklerin vakumlanarak kontrollü sıcaklıktaki su banyosunda pişirilmesini ifade etmektedir. Sous vide tekniği diğer pişirme tekniklerinin aksine yiyeceklerin tüm yüzeyinde homojen ısı iletiminin sağlandığı hassas bir pişirme tekniği sunmaktadır (Chang et al., 2023; Hunt, Watson, Chaves, Sullivan & Gary, 2023; Stringer & Metris, 2018). Airfry (sıcak hava fritözü) ile pişirme yöntemi, airfry/airfryer olarak ifade edilen hava fritözü cihazının kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Hava fritözü, son yıllarda popüler hale gelen ve kızartma efektini elde etmek için sıcak yağ yerine ısıtılmış hava kullanan yeni bir pişirme cihazıdır (Chen et al., 2024). Sıcak hava fritözüne ait şematik diyagram Şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Sıcak Hava Fritözü İşlem Diyagramı

Bu cihaz, yiyeceklerin etrafında sıcak hava dolaştırarak pişirme işlemini gerçekleştirmekte ve ayarlanabilir sıcaklık ve zamanlayıcı özellikleri sayesinde daha hassas bir pişirme imkânı sağlamaktadır. Günümüzde, hızlı hava akışı teknolojisiyle çalışan hava fritözleri (airfryer), kek gibi unlu mamuller de dâhil olmak üzere çeşitli yiyecek gruplarını pişirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Boz, 2022). Konveksiyonlu fırınlara benzeyen hava fritözlerinde yiyecekleri pişirmek veya yeniden ısıtmak için konveksiyon teknolojisi uygulanır. Bu teknoloji aşırı ısıtılmış havanın pişirme haznesinde dolaşmasını sağlayarak, pişirme süresi ve enerji tüketimini potansiyel olarak azaltmaktadır (Azmi, Taip, Mustapa Kamal & Chin, 2019). Hava akışı, pişirme haznesinde sıcaklığın daha dengeli bir şekilde dağılmasına olanak tanımaktadır (Sani, Taip, Mustapa Kamal & Aziz, 2014).

Hava fritözü ile kızartmanın rahatlığı ve pratikliği tercih edilme düzeyini artırarak pişirme yöntemi alternatifi olarak yeni bir çağ başlatmıştır (Jung, Baek, Ma & Lee, 2024). İlk hava fritözü 2010 yılında Phillips markası tarafından piyasaya sürülmüştür ancak popülaritesi 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını sırasında ve sonrasında hızla artmıştır. Hava fritözlerinde, hava dolaşımına yardımcı olan ve eşit düzeyde pişirmeye olanak tanıyan ek fanlar bulunmaktadır. Eşit ve hızlı pişirme deneyimi sağlamak için bir ısıtma elemanı fanla birleştirilmiştir. Hava fritözleri genellikle daha küçük porsiyonlu tabaklar ve özel ihtiyaçlar için tercih edilmektedir. Konveksiyon tipi pişirme fonksiyonları sayesinde derin yağda kızartmaya kıyasla daha fazla çıtırlık hissi sağlamaktadır. Bu durum rahatlığı ve kullanım kolaylığı ile birlikte yaygınlaşması ve popülarlığında büyük rol oynamıştır (Glaspie, 2024). Airfryer olarak adlandırılan ve ayarlanabilir sıcaklık ve zamanlayıcı işlevlerine sahip bu cihazlar, gıdaya temas eden yağ damlacıkları yerine sıcak havayı ürünün etrafında dolaştırarak yiyeceklerin daha yumuşak ve eşit şekilde pişmesini sağlamaktadır. Bu yöntem ile ortalama %80 daha az yağ ile kızartma işlemi gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Hava fritözü teknolojisi, yiyecekleri kızartmak ve pişirmek için sıcak havayı kullanan "hızlı hava teknolojisi" ilkesine dayanarak daha az yağlı kızartılmış ürünler elde edilmesini mümkün kılmaktadır (Tewari, Israni & Tolani, 2015). Ayrıca airfryer kızartma cihazı enerji tasarrufu sağlamaktadır. Hava fritözü kullanarak kızartma yöntemi geleneksel kızartma ile elde edilen ürünlerle kıyaslandığında, yağ kullanımını en az seviyeye indirdiği için daha sağlıklı bir alternatif olarak kabul görmektedir (Liu et al., 2022; Giovanelli et al., 2017; Tian et al., 2017). Bu doğrultuda Shaker (2014) yaptığı çalışmada, hava fritözlü (airfryer) kızartma teknolojisinin, yağda (derin-sıg) kızartmaya göre tat, koku ve görünüş gibi fiziksel özellikleri açısından büyük bir farklılık olmadığını ve duyuşal değerlendirmede sertlik, yağlılık ve renk gibi özellikler açısından havalı fritözde kızartma yönteminin tercih

edildiğini vurgulanmıştır. Teruel et al., (2015) airfryer ile kızartılan ürünün renginin, derin kızartma işlemi sonunda elde edilen ürünün karakteristik rengine ulaşabildiğini belirtmişlerdir. Abd Rahman et al. (2016), derin yağda kızartma işlemine göre daha az yağ kullanıldığı için tüketicilerin sıcak hava ile kızartma yöntemini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Zaghi et al. (2019) ise hava ile kızartma teknolojisinin başlangıçta Avrupa’da ve zamanla küresel ölçekte yayılan bir pişirme teknolojisi olduğuna vurgu yapmışlardır (Zaghi et al., 2019). Dolayısıyla literatürde yer alan bu araştırmalardan yola çıkarak airfry yönteminin daha az pişirme kapasitesine sahip, kısa pişirme süresi olan ve daha az kalori ile pişirmeyi sağlaması nedeniyle yeni bir kızartma yöntemi olarak benimsendiği söylemek mümkündür (Liu et al., 2022; Fabre et al., 2018).

Kızartma restoranlar, evler ve gıda endüstrisinde yemek hazırlama sırasında kullanılan en yaygın pişirme yöntemlerinden biridir (Tellez-Morales et al., 2024). Araştırma konusunun belirlenmesinde geleneksel kızartma yöntemlerine alternatif olan airfry ile kızartma tekniğinin son yıllarda popülerlik kazanması etkili olmuştur. Yapılan literatür taramasında son yıllarda airfry teknolojisinin konu olduğu araştırmaların sayısında artış yaşandığı görülse de detaylı çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir (Glaspie, 2024; Liu et al., 2022; Tian et al., 2017; Teruel et al., 2015; Shaker, 2014). Bu nedenle çalışmada; airfry, derin ve az az yağ ile pişirilen dana antrikotun tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırmasına yönelik planlama yapılmıştır. Araştırma bulgularının literatüre katkı sağlayarak kaynak teşkil edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca elde edilen bulguların yiyecek-içecek işletmeleri, şefler, tüketiciler ve araştırmacılara sunacağı katkı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

## Yöntem

Airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırılmasını amaçlayan bu çalışmada deneysel ve karma yöntem kullanılmıştır. Deneysel yöntem, araştırmacıların değişkenleri kontrol etmelerine ve belirli koşullar altında etkiyi gözlemlenmelerine olanak tanıdığı gibi belirli bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini belirlemeye de yardımcı olmaktadır. Bu yöntemin en belirgin avantajlarından biri, doğal ortamların sağlayamadığı bir esneklik sunarak, araştırmacıların deneysel değişkenleri (bağımsız değişken) istedikleri gibi değiştirmelerine ve istenmeyen değişkenleri mümkün olduğunca kontrol altına almalarına olanak tanınması ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini daha doğru bir şekilde ölçme imkânı sunmasıdır (Özmen, 2019, s. 198-199). Bu doğrultuda pişirme teknikleri veya malzeme kombinasyonları gibi yenilikçi çözümler geliştirmek için kullanılan deneysel yöntemler, gastronomi alanında daha etkili ve yaratıcı yöntemlerin keşfedilmesini sağlamaktadır. Bu araştırma kapsamında; airfry, derin yağ ve az yağ ile dana antrikot örneklerinin pişirilmesi ve laboratuvar ortamında analizlerinin yapılması, deneysel yöntem olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada uygulanan karma yöntem, hem nitel hem de nicel verilerin toplanma sürecini içermektedir. Karma yöntemle yapılan araştırmalar, farklı yöntemleri kullanarak olayları bir bütün içinde sunma, analiz etme ve birleştirme olanağı sunmaktadır (Baki & Gökçek, 2012). Karma yöntem, farklı pişirme yöntemlerinin et üzerindeki etkilerini sadece sayısal verilerle belirlemeyi değil, aynı zamanda katılımcıların duyuşal deneyimleriyle değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada airfry, derin yağ ve az yağ teknikleri ile pişirilen antrikot örneklerinin duyuşal değerlendirmelerinin yapılması nitel yöntem olarak değerlendirilirken, duyuşal analiz ve tekstür analiz sonuçlarının veri analiz programı ile çözümlenmesi nicel bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Airfry, derin yağ ve az yağ teknikleri ile dana antrikot örneklerinin pişirilmesi, tekstürel analizleri ve duyuşal özelliklerinin belirlenmesine yönelik işlemler araştırmacı tarafından 10-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında Afyon

Kocatepe Üniversitesi Gıda Kontrol Uygulama ve Araştırma Merkezi Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan deneysel ve karma yöntem için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 07.08.2024 tarih ve 2024/269 sayılı karar sonucunda izin alınmıştır.

## Materyal

Araştırmada farklı pişirme yöntemleri uygulayarak etin tekstürel ve duysal özellikleri üzerindeki etkilerini belirgin bir şekilde gözlemlemek amacıyla protein içeriği yüksek, lezzet ve yumuşak dokuya sahip olan dana antrikot kullanılmıştır. Dana antrikotun farklı pişirme teknikleri için uygun malzeme niteliği taşıması, araştırmada farklı pişirme tekniklerinin karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle dana antrikot, araştırma için ideal bir örnek olarak seçilmiştir. Ayrıca dana antrikotun restoranlar ve ev mutfaklarında sıklıkla tercih edilen bir et türü olması, araştırma sonuçlarının geniş kitlelerde uygulanabileceğini göstermektedir.



**Fotoğraf 1.** Dana Antrikot Örneklerinin Dilimlenmiş Haline İlişkin Görseller

Araştırmanın deneysel kısmında materyal olarak kullanılan dana antrikot, araştırmacı tarafından yerel işletme olan Afyonkarahisar İsmail Koçkan Et ve Et Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti.'den temin edilmiştir. Temin edilen etin küpe numarası kayıtlıdır ayrıca örneğe ilişkin Tarım Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü tarafından onaylı Veteriner Sağlık Raporu bulunmaktadır. Materyal olarak kullanılan et rigor mortis evresini tamamlamış taze ettir. Kesimden sonra 2 gün boyunca +2°C sıcaklıktaki buzdolabında muhafaza edilen etler, soğuk zincir bozulmadan 2 cm kalınlığında dilimler halinde kesilmiştir. Numunelerin ortalama ağırlığı  $134.27 \pm 6.11$  (ort. $\pm$ s.s.) dir. Dilimlenen etler vakit kaybetmeden pişirme işlemine tabi tutulmuştur.

## Metot

Araştırma kapsamında dana antrikot, airfry tekniği, az yağda ve derin yağda kızartılarak pişirilmiştir. Etler pişirilmeden önce çiğ halde hassas terazide tartılmış ayrıca etin iç sıcaklığının ölçümü için gıda termometresi ThermoPro Smart TP920 probu yağ dokusuna değmeden antrikotun iç merkezine yerleştirilmiştir. 2018/52 no'lu Türk Gıda Kodeksi Et ve Et Ürünleri Tebliği'nde pişmiş et ürünlerinin iç sıcaklıklarının en az 72°C olması gerektiği ve 72°C üzeri pişirilmiş et ürünleri güvenli pişmiş et kategorisine girdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında uygulanan pişirme yöntemlerinde antrikotun iç/merkez sıcaklığının 75°C'ye gelmesi sağlanmıştır.

Airfry ile pişirme işlemi gerçekleştirilmek için COSORI Premium 5.5 L kapasiteli Air Fryer Fritöz kullanılmıştır. 205°C sıcaklıkta 8 dakika pişirme ile antrikotun iç sıcaklığı 75°C'ye ulaşmıştır. Etler 2 dakika dinlendirildikten sonra pişmiş et ağırlığının ölçümü için hassas terazi kullanılmıştır.

Az yağda pişirme yöntemi için tavaya 100 ml ayçiçek yağı ilave edilerek ısınması beklenmiştir. Yağ ısındıktan sonra etin iç sıcaklığı 75°C'ye geldiğinde pişirme işlemi durdurulmuştur. Daha sonra 2 dakika dinlendirilen etlerin pişmiş ağırlığı hassas terazide tartılmıştır.

Derin yağda kızartma amacıyla etin üzerini geçecek düzeyde tavaya 300 ml ayçiçek yağı konularak ısınması beklenmiştir. Yağ ısındıktan sonra et pişirilerek iç sıcaklığı 75°C'ye geldiğinde kızartma işlemi durdurulmuş ve 2 dakika dinlendirilen etlerin pişmiş ağırlığının ölçümü için hassas terazi kullanılmıştır.

Örnekler sıcak halde iken tekstür, kesme kuvveti ve duyu analize tabii tutulmuştur. Bu kapsamda araştırmada kullanılan dana antrikotun pişirme metodu, örnek kodları ve pişirme ile ilgili detaylı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Antrikotun Pişirme Metodu, Örnek Kodları ve Pişirme ile ilgili Bilgiler

Tekstür ve Kesme Kuvveti Analiz Kodu	Et Türü	Pişirme Metodu	Duyusal Analiz Örnek Kodu	Et Türü	Pişirme Metodu	Pişirme Derecesi/Süresi/ Merkezi Sıcaklık
AF1	Dana Antrikot	Airfry	D-AF1	Dana Antrikot	Airfry	205°C/ 8 dk /75°C
DF1	Dana Antrikot	Derin Yağda	D-DF1	Dana Antrikot	Derin Yağda	200°C/ 5 dk /75°C
SF1	Dana Antrikot	Az Yağda	D-SF1	Dana Antrikot	Az Yağda	200°C/ 4 dk /75°C

### Tekstür Profil ve Warner-Bratzler Shear Force (WBSF) Analizi

Antrikot örneklerinin doku profilini belirlemek amacıyla tekstür analizi yapılmıştır. Et örneklerinin sertlik (hardness), dış yapışkanlık (adhesiveness), sakızimsılık (gumminess), elastikiyet (springiness), çiğnenebilirlik (cheviness) ve geri kazanım-esneklik (resilience) değerleri tespit edilmiştir. Örneklerin tekstür profil analiz (TPA) ölçümleri 25°C'de, 5 kg yük hücresi, küresel prob ile donatılmış Stable Micro Systems Tekstür Analiz Cihazı (TA-HD plus texture analyzer) ile gerçekleştirilmiştir. Pre-test, test ve post-test hızları sırasıyla 1, 5 ve 5 mm/s olarak ayarlanmıştır. Örnekler orjinal yüksekliğinin %40'ına kadar sıkıştırılmış ve iki kompresyon arası 5 saniye olacak şekilde ayarlanmıştır (Herrero et al., 2008; Dolores Romero de Ávila et al., 2014).



**Fotoğraf 2.** Tekstür Profil Analiz ve Warner-Bratzler Shear Force Analiz Cihazı



Örneklerdeki Warner-Bratzler kesme kuvveti analizi (WBSF) ölçümü, tekstür analiz cihazı (Stable Micro Systems, TAHD plus, Texture Technologies Corp, Robbinsville, NJ, 2014) kullanılarak yapılmıştır. Sonuçlar Newton (N) olarak belirlenmiştir. Ölçüm öncesi analiz cihazı kuvvet parametreleri ve prob yükseklikleri kalibre edilmiştir. Kesme kuvveti değerinin ölçümünde, örnek tekstür analiz cihazında yer alan 50 kg'lık kesme başı ile 5 mm/s hızla Warner-Bratzler kesme bıçağı yardımıyla kesilmiştir. Örneklerin kesme kuvveti değerleri, et parçalarının tekstür analiz cihazı tarafından (her örnek için 3 defa) kesilirken uyguladığı, maksimum kuvvetin saptanması ile belirlenmiştir (Barbut, 2006). Değerler üç tekrarlı şekilde saptanmıştır.

### Piştirme Kaybı Analizi

Piştirme kaybı; piştirme işlemi sonucunda etin ağırlığında meydana gelen azalmanın oransal olarak ifadesidir. Et teknolojisinde bu değer ısıtma işlemi uygulanmış ve ileri derecede işlenmiş bazı et ürünleri açısından önemli bir kalite parametresi olarak değerlendirilmektedir (Karakaya vd., 2010). Dana antrikot örneklerindeki piştirme kaybı piştirmeden önceki örnek ağırlığı ve piştirilmiş örnek ağırlığı belirlendikten sonra aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Uzun, 2020; Bıyıklı, 2015; Aşçıoğlu, 2013).

$$PK \% = \left[ \frac{PÖA - PSA}{PÖA} \right] \times 100$$

PK%: Piştirme kaybı yüzdesi

PÖA: Piştirme öncesi ağırlık

PSA: Piştirme sonrası ağırlık

### Duyusal Analiz

Araştırma kapsamında et örneklerinin duyu analizi değerlendirilmesi 12 Ağustos 2024 tarihinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Duyusal Analiz Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem grubu, alanında uzman ve duyu analizi eğitimi almış panelistlerden oluşmaktadır. Et örnekleri 9 panelist tarafından duyu analizi değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Panel grubu; Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanları (5 kişi) ve Gıda Mühendisliği Bölümü öğretim elemanlarından (4 kişi) oluşmaktadır. Örneklerin duyu kalite kriterlerinin belirlenmesi amacıyla Duyusal Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. Duyusal analize katılımda gönüllülük esas olduğundan panelistlerin kendi istekleriyle araştırmaya katılmaları, sonuçların doğruluğu ve güvenilirliğini etkilemektedir.



**Fotoğraf 3.** Duyusal Analize Ait Görseller

Araştırma kapsamında dana antrikot airfry, derin yağda kızartma ve az yağda kızartma pişirme yöntemleri ile pişirilmiştir. Panelistlere örneklerin pişirme yöntemi hakkında bilgi verilmeyerek duyuşal değerlendirmenin objektif olması sağlanmıştır.



**Fotoğraf 4.** Airfry / Derin Yağ / Az Yağ (sırasıyla) ile Kızartılarak Pişirilen Dana Antrikot Örnekleri

Panelistlerden ürünün görünüş, doku/tekstür, koku, lezzet ve genel beğeni düzeyini duyuşal açıdan değerlendirmesi için Duyusal Değerlendirme Formu kullanılmıştır. Duyusal Değerlendirme Formu Tablo 2’de gösterilen şekilde ölçeklendirilmiştir.

**Tablo 2.** Duyusal Değerlendirme Formu

<b>Görünüş</b>	Renk	1: “yok”, 2: “biraz var”, 3: “var 4: “çok var” 5: “çok fazla var”
	Homojenlik dıştan içe Düzgün şekil	
	Parlaklık	1: “mat”, 2: “biraz mat”, 3: “parlak 4: “çok parlak” 5: “çok fazla parlak”
<b>Doku/Tekstür</b>	Pişkinlik	1: “az”, 2: “biraz pişkin”, 3: “orta düzeyde pişkin 4: “pişkin” 5: “çok fazla pişkin”
	Sululuk	1: “çok kuru”, 2: “kuru”, 3: “ne kuru ne sulu” 4: “sulu” 5: “çok sulu”
	Sertlik	1: “çok sert”, 2: “sert”, 3: “ne sert ne yumuşak” 4: “yumuşak” 5: “çok yumuşak”
<b>Koku</b>	Çiğnenebilirlik	1: “çok kötü”, 2: “kötü”, 3: “ne kötü ne iyi” 4: “iyi” 5: “çok iyi”
	Hoşa gitmeyen koku Yanık kokusu	1: “yok”, 2: “biraz var”, 3: “var 4: “çok var” 5: “çok fazla var”
	<b>Lezzet</b>	Karamelize tat
Etin kendine özgü tadı		
Hoşa gitmeyen tat Yanık tat		1: “yok”, 2: “biraz var”, 3: “var 4: “çok var” 5: “çok fazla var”
<b>Genel Beğenirlik</b>	Genel beğeni düzeyi	1: “hiç beğenmedim” 2: “beğenmedim” 3: “ne beğendim ne beğenmedim” 4: “beğendim” 5: “çok beğendim”

Panelistlerin ürünlerin görünüş, doku/tekstür, koku, lezzet ve genel beğenirlik düzeyi açısından değerlendirmelerine ilişkin aritmetik ortalamaları hesaplanmış, tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Araştırmada verilerin genel aritmetik ortalaması ve standart sapması SPSS 26.00 paket programından yararlanılarak hesaplanmıştır.

## Bulgular

### Tekstür Profil Analizi (TPA) Bulguları

Farklı yöntemlerle (airfry / derin yağ / az yağ) pişirilmış antrikot örneklerine ait tekstür profil analiziyle belirlenen sertlik, elastikiyet, dış yapışkanlık, sakızimsılık, çiğnenebilirlik ve geri kazanım-esneklik özelliklerine ait sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Tekstür Profil Analizi (TPA) Sonuçları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Piştirme Metodu	Sertlik (Hardness)	Elastikiyet (Springiness)	Dış Yapışkanlık (Cohesiveness)	Sakızimsılık (Gumminess)	Çiğnenebilirlik (Chewiness)	Geri Kazanım (Resilience)
AF1	711.82±745.87	3.93± 4.17	0.82± 0.02	578.37± 599.83	1.024.06± 52.98	0.66± 0.02
DF1	757.43± 293.89	0.99± 0.00	0.84± 0.00	636.30± 244.74	629.39± 239.55	0.66± 0.01
SF1	654.28± 374.86	0.98± 0.01	0.86± 0.02	562.19± 313.38	553.10± 312.56	0.72± 0.09

\*Sonuçlar üç tekerrür ortalamasıdır;  $\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma

Araştırmada kullanılan dana antrikot örneklerinin sertlik değeri açısından tekstür profil analizi sonuçları incelendiğinde, derin yağda pişirilmiş dana antrikot örneğinin (757.43) en yüksek sertlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiş, bunu sırasıyla airfry ile pişirilmiş antrikot örneği (711.82) ve az yağda pişirilmiş antrikot örneği (654.28) takip etmiştir. Bununla birlikte airfry ile pişirilmiş dana antrikot örneğinin elastikiyet değerinin derin yağda (0.99) ve az yağda (0.98) pişirilmiş antrikot örneğinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Tekstür profil analizi sonucunda, az yağda pişirilmiş antrikot örneğinin (0.86) en yüksek dış yapışkanlık değerine sahip olduğu belirlenirken, airfry ile pişirilmiş antrikot örneğinin en düşük (0.82) dış yapışkanlık değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca derin yağda pişirilmiş antrikot örneğinin sakızimsılık değerinin (636.30) airfry ile pişirilmiş (578.37) ve az yağda pişirilmiş (562.19) antrikot örneklerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Antrikot örneklerinin tekstür profil analizi sonucunda, airfry ile pişirilmiş dana antrikot örneğinin diğer örneklere göre daha yüksek (1.204,06) çiğnenebilirlik değerine sahip olduğu belirlenirken, az yağda pişirilmiş antrikot örneğinin diğer örneklere göre daha düşük (553.10) çiğnenebilirlik değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak az yağda pişirilmiş antrikot örneğinin geri kazanım-esneklik değerinin (0.72) airfry ile pişirilmiş ve derin yağda pişirilmiş antrikot örneklerinin geri kazanım-esneklik değerinden (0.66) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikotun tekstür profil analizi sonucunda, airfry ile pişirilen dana antrikot örneğinin elastikiyet ve çiğnenebilirlik değerlerinin derin yağda ve az yağda pişirilmiş antrikot örneklerinden daha yüksek olduğu, dış yapışkanlık ve geri kazanım değerlerinin birbirine yakın olduğu, sertlik ve sakızimsılık değerlerinin ise derin yağda pişirilen dana antrikot örneklerinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Ceylan (2022)'nin yaptığı çalışmada, vakumlayarak fırında pişirilen kontrafile etlerinin tekstür profil analizi sonucunda ortaya konulan sertlik, sakızimsılık ve çiğnenebilirlik değerlerinin bu araştırmada kullanılan airfry yöntemiyle pişirilen dana antrikot örneklerinin bulgularına yakın değerlerde olduğu belirlenmiştir. Liu et al. (2022)'nin yaptığı araştırma ile benzer şekilde airfry ile pişirilen Mersin balığı bifteğinin derin yağda pişirilen örneğe göre daha yumuşak ve daha çıtır bir dokuya sahip olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda söz konusu araştırmada, derin yağda kızartılan mersin balığı bifteğine kıyasla, airfry ile pişirilen mersin balığı bifteğinin, daha düzgün yapıya sahip olduğu bunun daha yumuşak bir dokuya, daha düşük sertliğe ve kesme kuvvetine yol açabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte sertlik ve kesme kuvveti, piştirme sürelerinin artışına bağlı olarak da azalabilir (Roldan et al., 2013). Dolayısıyla dana antrikot örnekleri ile yapılan bu araştırmada; airfry ile pişirilen dana antrikot örneklerinin sertliğinin diğer teknikler ile pişirilen örneklere (derin ve az yağ) göre düşük olması, daha düzgün bir yapıya sahip olmasından ya da daha fazla piştirme süresinden kaynaklanabilir.



**Warner-Bratzler Shear Force (WBSF) Analizi (N) Bulguları**

Örneklerin pişirilme sonrası Warner-Bratzler Shear kesme kuvveti değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Örneklerin Pişirilme Sonrası Warner-Bratzler Shear (N) Analizi Sonuçları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Pişirme Metodu	AF1	DF1	SF1
N	12.76± 1.76	23.99± 2.08	15.37± 2.46

\*Sonuçlar üç tekerrür ortalamasıdır;  $\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma, N: Newton

Araştırmada yapılan Warner-Bratzler kesme kuvveti analizi sonucunda, farklı pişirme tekniği uygulanan et örneklerine bağlı olarak en yüksek kesme kuvveti değeri derin yağda kızartma yönteminde gerçekleşirken, en düşük kesme kuvveti değeri airfry ile pişirme yapılan antrikot örneğinde gerçekleşmiştir.

**Pişirme Kaybı Bulguları**

Pişirme kaybı, örneklerin pişirme öncesi ve sonrası ağırlıklarının ölçümüyle hesaplanmıştır. Farklı yöntemlerle pişirilmiş antrikot örneklerine ait pişirme kaybı sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Farklı Pişirme Yöntemi Uygulanmış Dana Antrikotun Pişirme Kayıpları (%)

Pişirme Metodu	Çiğ ağırlık (g)	Pişmiş ağırlık (g)	Pişirme Kaybı (%)
AF1	127.3	84.4	33.7
DF1	138.7	98.2	29.2
SF1	136.8	118.5	13.4

Araştırma sonucunda en fazla pişirme kaybının airfry ile pişirilmiş antrikot örneğinde, en az pişirme kaybının ise az yağda pişirilmiş antrikot örneğinde olduğu tespit edilmiştir. Alfaia et al. (2010) sığır etini farklı yöntemlerle pişirdiği araştırmasında, en fazla pişirme kaybının mikrodalgada pişirilen etlerde, en az pişirme kaybının ise mangalda pişirilen etlerde olduğu sonucuna varmıştır. Söz konusu araştırmada bu durumun kaynağı olarak, mangalda pişirme esnasında kabuk oluşumunun daha az su kaybına yol açtığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde Aşçıoğlu (2013), mangalda pişirilen sığır bonfile örneklerinin kızartma işlemi ile pişirilen örneklerden daha fazla kabuk oluşumuna neden olduğunu gözlemlemiş ve bu doğrultuda kızartma işlemi ile pişirilen sığır bonfile örneklerinde daha fazla pişirme kaybı tespit etmiştir. Dolayısıyla airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örnekleri üzerine yapılan bu araştırmada airfry ile pişirilen dana antrikot örneklerinde görülen daha az kabuk oluşumu, daha fazla pişirme kaybına neden olabilir. Öte taraftan Çelik (2013) tarafından kaz etinin farklı yöntemlerle pişirildiği araştırma sonucunda, bu araştırmalardan farklı olarak en yüksek pişirme kaybı az yağda kızartılan kaz eti örneklerinde tespit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda pişirme kayıplarının; pişirme metodu, pişirme yüzeyi, pişirme sıcaklığı ve süresi gibi pişirme şartları ile çiğ etin nem, yağ, protein içeriği, pH değeri ve etin büyüklüğü gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği belirtilmektedir (Huang et al., 2011; Alfaia et al., 2010; Gerber et al., 2009; Doblado et al., 2008; Ranken, 2000, s.121). Pişirme süresi hariç pişirme kayıplarına ilişkin söz konusu faktörlerin dana antrikot örnekleri üzerine yapılan bu araştırmada sabit olduğu düşünüldüğünde, airfry ile pişirilen dana antrikot örneklerinde daha fazla pişirme süresi de daha fazla pişirme kaybına yol açabilir.

**Duyusal Analiz Bulguları**

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin görünüş özelliklerine (renk, homojenlik, düzgün şekil, parlaklık, pişkinlik) ilişkin aritmetik ortalama değerlerine Tablo 6’te yer verilmiştir. Buna göre az yağda pişirilen dana antrikotun örneklerinin rengine ilişkin aritmetik ortalama değeri  $\bar{X}=3.56$ ’dır, bu değer derin yağ ( $\bar{X}=3.22$ ) ve airfry ( $\bar{X}=2.56$ ) ile pişirilen dana antrikot örneklerinin rengine ilişkin söz konusu değerlerinden daha yüksektir. Bununla birlikte homojen görünüş açısından en yüksek aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=3.44$ ) az yağda pişirilen dana antrikot örneğinde görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=3.11$ ) derin yağda pişirilen dana antrikot örneğinde belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından tadımı yapılan airfry, derin ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin düzgün şekil görünüşüne ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek bir değerde ( $\bar{X}=3.78$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca derin yağda pişirilen dana antrikot örneğinin parlaklık özelliğine ilişkin genel aritmetik ortalama değerinin ( $\bar{X}=4.00$ ) sırasıyla derin yağ ( $\bar{X}=3.67$ ) ve airfry ( $\bar{X}=3.44$ ) ile pişirilen dana antrikot örneklerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak airfry ile pişirilen dana antrikot örneğinin pişkinlik açısından aritmetik ortalama değerinin ( $\bar{X}=2.56$ ) derin ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinden ( $\bar{X}=3.11$ ) daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte görünüş özelliklerine ilişkin bulguların tamamı incelendiğinde, airfry, derin ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin aritmetik ortalama değerlerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak airfry ile pişirilen dana antrikot örneğinin renk ve pişkinlik açısından aritmetik ortalama değerlerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Görünüş Özelliklerine İlişkin Duyusal Analiz Bulguları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Görünüş Özellikleri					
Piştirme Metodu	Renk	Homojenlik	Düzgün Şekil	Parlaklık	Pişkinlik
<b>D-AF1</b>	2.56±1.51	3.33±0.71	3.78±0.97	3.44±0.53	2.56±0.73
<b>D-DF1</b>	3.22±1.09	3.11±1.27	3.78±1.09	4.00±0.71	3.11±0.78
<b>D-SF1</b>	3.56±1.01	3.44±1.13	3.78±0.83	3.67±0.87	3.11±0.60

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin duyusal açıdan değerlendirilmesine göre airfry ile pişirilen dana antrikotun renk, parlaklık ve pişkinlik değerlerinin diğer örneklere göre daha düşük olduğu, homojenlik açısından az yağda pişirilen dana antrikot örneğinin diğer piştirme yöntemleri ile pişirilen örneklere göre daha yüksek olduğu ve düzgün şekil değeri açısından farklı piştirme yöntemleri pişirilen dana antrikot örneklerinin tümünün aynı değerde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte görünüş özelliklerine ilişkin aritmetik ortalama sonuçları genel olarak incelendiğinde, airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin görünüş özelliklerinin orta ve yüksek düzeyde gerçekleştiği sadece airfry ile pişirilen dana antrikot örneğinin renk ve pişkinlik özelliğine ilişkin ortalama değerlerinin düşük düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda bu araştırmanın bulguları ile tutarlı olarak pişmiş et örneklerinin renk özelliklerinde bir azalma olduğunu ifade etmişlerdir (Aydemir, Kılıç Altun, & Takım, 2024; Kilic, Oz & Oz, 2021; Rabeler & Feyissa, 2018). Teruel et al. (2015) ise airfry kızartma ile elde edilen ürünün renginin, derin kızartma işlemi sonunda elde edilen ürünün karakteristik rengine ulaşabildiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, airfry kızartmanın, derin kızartmadan daha fazla işlem süresi gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda airfry ile pişirilen dana antrikot örneklerinin duyusal açıdan renginin daha düşük düzeyde bulunması, işlem süresinin daha fazla olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Fikry et al. (2021) duyusal açıdan karşılaştırma yaptığı araştırma sonucunda sıcak hava fritözünde kızartılmış falafelin daha iyi görünüme sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin doku/tekstür özelliklerine (sululuk, sertlik, çiğnenebilirlik) ilişkin aritmetik ortalama değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. Bu doğrultuda airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama sululuk değerinin ( $\bar{X}$ =3.78) derin yağ ve az yağ ile pişirilen örneklerin ortalama sululuk değerlerinden ( $\bar{X}$ =3.33) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Az yağda pişirilen örneklerin ortalama sertlik değerinin ( $\bar{X}$ =2.78) ise airfry ( $\bar{X}$ =3.11) ve derin yağ ( $\bar{X}$ =3.22) ile pişirilen örneklerin ortalama sertlik değerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama çiğnenebilirlik değerinin ( $\bar{X}$ =3.22) derin yağ ( $\bar{X}$ =3.11) ve az yağ ( $\bar{X}$ =2.89) ile pişirilen örneklerin çiğnenebilirlik ortalama değerlerine göre daha yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Genel olarak doku özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, dana antrikot örneklerinin aritmetik ortalama değerlerinin orta ve yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Airfry ile pişirilen dana antrikot örneğinin sululuk ve çiğnenebilirlik parametreleri açısından aritmetik ortalama değerlerinin diğer pişirme yöntemlerine göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Doku/Tekstür Özelliklerine İlişkin Duyusal Analiz Bulguları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Pişirme Metodu	Doku/Tekstür Özellikleri		
	Sululuk	Sertlik	Çiğnenebilirlik
<b>D-AF1</b>	3.78±0.44	3.11±0.60	3.22±0.67
<b>D-DF1</b>	3.33±0.71	3.22±0.44	3.11±0.78
<b>D-SF1</b>	3.33±0.87	2.78±0.67	2.89±0.78

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma

Airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin doku/tekstür özelliklerine ilişkin yapılan duyusal analiz sonucunda, airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama sululuk ve çiğnenebilirlik değerlerinin derin yağ ve az yağ ile pişirilen örneklerin söz konusu değerlerinden daha yüksek olduğu, az yağda pişirilen örneklerin sertlik değerlerininse diğer örneklerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda genel olarak doku özelliklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, dana antrikot örneklerinin aritmetik ortalama değerlerinin orta ve yüksek düzeyde gerçekleştikleri tespit edilmiştir. Fikry et al. (2021) tarafından yapılan araştırma sonucunda, sıcak hava fritözünde kızartılmış falafel örneğinin bu araştırma sonuçları ile benzer şekilde daha gevrek/çiğnenebilir olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ceylan (2022) tarafından yapılan araştırma sonucunda vakumlayarak fırında pişirilen kontrafile etlerin duyusal açıdan çiğnenebilirlik değerlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan Cao et al. (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda, gevreklik açısından hava fritözünde kızartılmış tavuk nuggetların ortalama değeri derin yağda kızartılmış tavuk nuggetlarına göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar ile bu araştırmada elde edilen bulgular arasında görülen farklılıklar; et türü, pişirme metotları, proses uygulamaları, depolama koşulları ve sıcaklıktan kaynaklanmaktadır (Uzun, 2020).

Tablo 8’de airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin koku özelliklerine (hoşa gitmeyen koku ve yanık kokusu) ilişkin aritmetik ortalama değerlerine yer verilmiştir. Buna göre airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama hoşa gitmeyen koku değerinin ( $\bar{X}$ =1.78), derin yağ ( $\bar{X}$ =1.56) ve az yağ ( $\bar{X}$ =1.33) ile pişirilen örneklerin ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte az yağ ile pişirilmiş örneklerin yanık kokusuna ilişkin ortalama değerinin ( $\bar{X}$ =1.78), derin yağ ( $\bar{X}$ =1.22) ve airfry ( $\bar{X}$ =1.11) ile pişirilen örneklerin yanık koku ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Koku özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, airfry, derin ve az yağda kızartma yöntemiyle pişirilen örneklerin koku özelliklerine ilişkin aritmetik ortalamalarının genel olarak düşük düzeyde (1.11-1.78) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler koku özellikleri için istenilen/beklenen durumdur.

**Tablo 8.** Koku Özelliklerine İlişkin Duyusal Analiz Bulguları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Pişirme Metodu	Koku Özellikleri	
	Hoşa Gitmeyen Koku	Yanık Kokusu
D-AF1	1.78±1.09	1.11±0.33
D-DF1	1.56±0.88	1.22±0.44
D-SF1	1.33±0.71	1.78±1.30

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin koku özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen duyuusal analiz sonucunda, airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama hoşa gitmeyen koku değerinin diğer dana antrikot örneklerinden daha yüksek olduğu, yanık kokusuna ilişkin ortalama değerininse diğer dana antrikot örneklerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda farklı pişirme yöntemleri ile pişirilen dana antrikot örneklerinin koku özelliklerine ilişkin aritmetik ortalamalarının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Ceylan (2022) tarafından yapılan araştırma sonucunda vakumlayarak fırında pişirilen kontrafile etlerin duyuusal açıdan koku değerlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Uzun (2020) tarafından yapılan araştırmada, kontrnuar örneğinin benzer şekilde koku değeri yüksek düzeyde bulunmuştur. Yapılan bu araştırmalarda genel olarak koku değerinin çok kötü, kötü, orta, iyi ve çok iyi şeklinde puanlandırılmış olup, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin uygulaması yapılan bu araştırmanın kokuya ilişkin sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin lezzet özelliklerine (karamelize tat, kendine özgü tat, hoşa gitmeyen tat, yanık tat) ilişkin aritmetik ortalama değerleri Tablo 9’da sunulmuştur. Buna göre az yağ yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama karamelize tat değerinin ( $\bar{X}=2.44$ ) derin yağ ( $\bar{X}=2.11$ ) ve airfry ( $\bar{X}=1.56$ ) ile pişirilen örneklerin ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Az yağda ve derin yağda pişirilen örneklerin ortalama kendine özgü tat değerinin ( $\bar{X}=3.56$ ) airfry ( $\bar{X}=3.44$ ) ile pişirilen örneklerin ortalama kendine özgü tat değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Derin yağda pişirilen örneklerin ortalama hoşa gitmeyen tat değerinin ( $\bar{X}=1.44$ ), az yağ ( $\bar{X}=1.56$ ) ve airfry ( $\bar{X}=1.67$ ) ile pişirilen örneklerin ortalama hoşa gitmeyen tat değerinden daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama yanık tat değerinin ( $\bar{X}=1.00$ ), derin yağ ( $\bar{X}=1.22$ ) ve az yağ ( $\bar{X}=1.78$ ) ile pişirilen örneklerin ortalama yanık tat değerinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öte taraftan lezzet özelliklerine ilişkin bulguların tamamı incelendiğinde, airfry, derin ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin genel olarak aritmetik ortalama değerlerinin karamelize tat, hoşa gitmeyen tat ve yanık tat bakımından düşük düzeyde, kendine özgü tat bakımından ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 9.** Lezzet Özelliklerine İlişkin Duyusal Analiz Sonuçları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Pişirme Metodu	Lezzet Özellikleri			
	Karamelize Tat	Kendine Özgü Tat	Hoşa Gitmeyen Tat	Yanık Tat
D-AF1	1.56±0.88	3.56±0.73	1.67±0.71	1.00±0.00
D-DF1	2.11±0.93	3.44±0.53	1.44±1.01	1.22±0.44
D-SF1	2.44±1.01	3.56±0.73	1.56±1.01	1.78±1.20

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma

Airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneğinin lezzet özelliklerine (karamelize tat, kendine özgü tat, hoşa gitmeyen tat, yanık tat) ilişkin gerçekleştirilen duyuusal analiz sonucunda, airfry yöntemiyle pişirilen örneklerin ortalama karamelize tat ve yanık tat değerlerinin diğer pişirilen örneklerin ortalama değerlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte derin yağ yöntemiyle pişirilen dana antrikot örneklerinin ortalama

kendine özgü tat ve hoş gitmeyen tat değerlerinin diğerlerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda lezzet özelliklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, airfry, derin ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin aritmetik ortalama değerlerinin genel olarak karamelize tat, hoş gitmeyen tat ve yanık tat bakımından düşük düzeyde, kendine özgü tat bakımından ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Fikry et al. (2021) tarafından yapılan araştırma sonucunda, sıcak hava fritözünde kızartılmış falafel örneğinin bu araştırmanın sonuçları ile benzer şekilde daha lezzetli olduğu tespit edilmiştir. Babür (2019) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise tavada az yağ yöntemiyle pişirilen dana antrikot örneğinin lezzetine ilişkin değerinin yüksek düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmalarda genel olarak lezzet değeri çok kötü, kötü, orta, iyi ve çok iyi şeklinde puanlandırılmış olup, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin uygulaması yapılan bu araştırmanın lezzetine ilişkin sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 10’da airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin genel beğeni düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 10.** Genel Beğenirlik Düzeyine İlişkin Duyusal Analiz Sonuçları ( $\bar{X} \pm s.s.$ )

Genel Beğenirlik	Pişirme Metodu		
	AF	DF	SF
	3.11±1.17	3.78±0.67	3.56±0.88

$\bar{X}$ : Aritmetik Ortalama; s.s.: Standart Sapma

Tablo 10 incelendiğinde, derin yağ ile pişirilen örneklerin genel beğeni düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama değerinin ( $\bar{X}=3.78$ ) sırasıyla az yağ ( $\bar{X}=3.56$ ) ve airfry ( $\bar{X}=3.11$ ) ile pişirilmiş örneklerin genel beğeni düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel beğenirlik düzeyi açısından duyusal analiz bulguları incelendiğinde, airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş örneklerin genel beğenirlik ortalama değerlerinin orta ve yüksek değerlerde gerçekleştiği görülmüştür.

Araştırma bulgularından airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikotun genel beğeni düzeylerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre, derin yağ ile pişirilen örneklerin genel beğeni düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama değerinin az yağ ve airfry ile pişirilmiş örneklerin genel beğeni düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda genel beğenirliğe ilişkin sonuçlar incelendiğinde, airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş örneklerin genel beğenirlik ortalama değerlerinin orta ve yüksek değerlerde gerçekleştiği görülmüştür. Konu ile ilgili literatürde farklı et örnekleri ve pişirme teknikleriyle pişirilen et örneklerinin genel beğeni düzeylerine ilişkin araştırma sonuçlarının bu araştırma sonuçlarıyla benzer şekilde yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir (Ceylan, 2022; Uzun,2020; Babür, 2019).

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilmiş dana antrikot örneklerinin karşılaştırılmasına yönelik duyusal analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, airfry teknolojisinin, derin ve az yağda kızartmaya göre görünüş, doku, koku ve lezzet açısından büyük bir farklılık olmadığı özellikle düzgün şekil, sululuk, çignenebilirlik, yanık kokusu, karamelize tat, kendine özgü tat ve yanık tat gibi özellikler açısından airfry teknolojisinin tercih edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada, airfry ile derin ve az yağda pişirilen dana antrikotun tekstürel ve duyusal özelliklerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Ancak doğrudan bu konuyu ele alan yeterli araştırma bulunmadığından, sonuçların tartışılması sırasında farklı et bölümlerini içeren çalışmalara da yer verilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikotun tekstür profil analizi sonucunda, airfry ile pişirilen dana antrikot örneğinin elastikiyet ve çignenebilirlik değerlerinin derin yağda ve az yağda pişirilmiş antrikot örneklerinden daha yüksek olduğu, dış yapışkanlık ve geri kazanım değerlerinin birbirine yakın olduğu, sertlik ve sakızimsılık değerlerinin ise derin yağda pişirilen dana antrikot örneklerinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada yapılan Warner-Bratzler kesme kuvveti analizi sonucunda, farklı pişirme tekniğı uygulanan et örneklerine bağılı olarak en yüksek kesme kuvveti değeri derin yağda kızartma yönteminde gerçekleşirken, en düşük kesme kuvveti değeri airfry ile pişirme yapılan antrikot örneğinde gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmada en fazla pişirme kaybının airfry ile pişirilmiş antrikot örneğinde, en az pişirme kaybının ise az yağda pişirilmiş antrikot örneğinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerine yapılan duyuşal analiz sonucundan elde edilen bulgulara göre, airfry ile pişirilen dana antrikotun ortalama sululuk, çignenebilirlik, hoşa gitmeyen koku değerlerinin diğere pişirilen örneklerin ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilirken, renk, parlaklık, pişkinlik, karamelize tat yanık tat, yanık koku ve genel beğenirliğe ilişkin ortalama değerlerinin diğere dana antrikot örneklerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte derin yağ ile pişirilen dana antrikotun ortalama parlaklık, sertlik ve genel beğenirlik değerlerinin diğere pişirilen örneklerin ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu belirlenirken, homojenlik, kendine özgü tat ve hoşa gitmeyen tat özelliklerinin ortalama değerlerinin diğere dana antrikot örneklerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca az yağ ile pişirilen dana antrikotun ortalama renk, homojenlik, yanık tat, karamelize tat ve yanık kokusu değerlerinin diğere pişirilen örneklerin ortalama değerlerinden daha yüksek olduğu, sertlik, çignenebilirlik ve hoşa gitmeyen kokuya ilişkin ortalama değerlerinin ise diğere dana antrikot örneklerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak gerçekleştirilen duyuşal analiz sonucunda, airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikot örneklerinin görünüş, doku/tekstür, koku, lezzet ve genel beğenirlik değerlerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde gerçekleştiğı belirlenmiştir.

Geleneksel ve modern pişirme yöntemleri uygulanarak pişirilen dana antrikotun tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırıldığı bu araştırma sonuçlarından yararlanılarak ilgili taraflara şu önerilerde bulunulabilir.

Airfry teknolojisinin görünüş, doku, koku, lezzet ve genel beğenirlik açısından diğere yöntemlere göre belirgin bir fark yaratmadığı, örneklerde düzgün şekil, sululuk, çignenebilirlik, yanık kokusu, karamelize tat, kendine özgü tat ve yanık tat gibi özellikler açısından airfry teknolojisinin tercih edilebileceğı belirlenmiştir. Bununla birlikte airfry teknolojisinin sağladığı pratiklik, kullanım kolaylığı, enerji verimliliğı ve daha az yağ kullanılarak sağlıklı yemekler hazırlama imkânı sunması da airfry teknolojisini modern mutfaklarda popüler bir seçenek haline getirmektedir. Dolayısıyla bu avantajlar sayesinde airfry teknolojisinin otel işletmelerinin mutfak departmanları, yiyecek-içecek işletmeleri, mutfak şefleri ve tüketiciler tarafından tercih edilmesine imkân sağlamaktadır.

Airfry teknolojisi ile az yağ kullanılarak pişirilen yiyeceklerde çıtırılık hissi ve lezzet yoğunluğu özellikle düşük kalorili menülerin hazırlanmasında şefler açısından ideal bir tercih olabilecektir. Bu doğrultuda mutfak şefleri bu araştırmada kullanılan dana antrikotun yanı sıra farklı malzemeler (sebzeler, farklı hayvan etleri, deniz ürünleri, tatlılar) ile denemeler yaparak, airfry teknolojisinin kullanımında uzmanlaşarak mutfakta yenilikçi ve sağlıklı lezzetler yaratabilirler. Ayrıca airfry teknolojisinin birçok yiyecek grubunun pişirilmesine uygun olması, otel ve

yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine çeşitlilik imkânı sağlayabilecektir. Airfry teknolojisinde az yağ kullanımı enerji verimliliği bakımından işletmelere maliyet açısından tasarruf sağlayabileceği gibi bu teknik ile daha az yağ kullanılarak yemeklerin pişirilmesi sağlık bilincine sahip tüketicilerin memnuniyetini arttırabilecektir.

Airfryer, derin yağ ve az yağ ile pişirilen dana antrikotun tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırıldığı bu araştırmanın uygulaması, dana antrikot ile sınırlı tutulmuştur. Buna ek olarak söz konusu araştırma, pişirme süreçlerinin standartlaştırılması (airfry, derin yağ ve az yağ ile pişirme yöntemlerinin farklı pişirme süreleri ve sıcaklıkları olabilmesi) ve duyuşal analizlerin subjektifliği (katılımcıların tat, doku ve aroma gibi duyuşal algılarındaki bireysel farklılıklar) hususlarında sınırlılıklar içermektedir. Bu araştırma, malzeme olarak farklı et türleri (balık, tavuk, kaz, hindi), değişik et bölümleri (bonfile, kontrafile, nuar, but), ya da sebze ve pastane ürünlerinin kullanılacağı çalışmalara fikir vererek katkı sağlayabilir. Bununla birlikte airfry yöntemi ile modern pişirme teknikleri arasında yer alan sous vide yöntemi ve diğer geleneksel pişirme yöntemlerinin farklı yiyecek türleri üzerinde tekstürel ve duyuşal özelliklerinin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca enerji verimliliği ve çevresel etkiler açısından da airfry cihazlarının enerji tüketimi ve karbon ayak izinin farklı pişirme yöntemleri ile karşılaştırmaları içeren araştırmalar gerçekleştirilebilir. Gastronomi alanında airfry yöntemi ile yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulduğunda önerilen araştırma konuları, airfry teknolojisinin hem bilimsel temellerinin detaylandırılmasına yardımcı olabilecek hem de gastronomi alanında pratik kullanımı ve geliştirilmesi için önemli veriler sağlayabilecektir. Bu doğrultuda konu ile ilgili gerçekleştirilecek akademik araştırmaların artırılmasının airfry teknolojisinin daha geniş bir kitleye ulaşması (otellerin mutfak departmanları, yiyecek-içecek işletmeleri, mutfak şefleri, tüketiciler, araştırmacılar), kabul görmesi ve güçlü bir temel oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan deneysel ve karma yöntem için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 07.08.2024 tarih ve 2024/269 sayılı karar sonucunda izin alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abd Rahman, N.A., Abdul Razak, S.Z., Lokmanalhakim, L.A., Taip, F.S., & Mustapa Kamal, S.M. (2016). Response surface optimization for hot air-frying technique and its effects on the quality of sweet potato snack. *Journal of Food Process Engineering*, 40(4), e12507, 1-8. <https://doi.org/10.1111/jfpe.12507>
- Ahmad, R.S., Imran, A., & Hussain, M.B. (2018). *Nutritional Composition of Meat*. In Muhammad Sajid Arshad (Ed.), *Meat Science and Nutrition* (61-77). InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.77045>
- Albustanoğlu, T. (2021). Gastroarkeoloji: Tarihsel serüveni içinde ateşin bulunması ve yemek pişirme. *Bilim ve Ütopya Aylık Bilim, Kültür ve Politika Dergisi*, 326(27), 16-19.
- Alfaia, C.M.M., Alves, S.P., Lopes, A.F., Fernandes, M.J.E., Costa, A.S.H., Fontes, C.M.G.A., Castro, M.L.F., Bessa, R.J.B., & Prates, J.A.M. (2010). Effect of cooking methods on fatty acids, conjugated isomers of linoleic

- acid and nutritional quality of beef intramuscular fat. *Meat Science*, 84(4), 769-777. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.11.014>
- Allen, P. (2014). *Beef Carcass Classification and Grading*, In, A., M. Dikeman & C. Devine (Eds.), *Encyclopedia of Meat Sciences*. (pp.307-315). Second Edition ed., Academic Press, Elsevier. ISBN (print): 978-0-12-384731-7
- Anar, Ş. (2020). *Et ve Et Ürünleri Teknolojisi*. 5. Basım. Dora Yayıncılık, Bursa.
- Andrés, A., Arguelles, Á., Castelló, M.L., & Heredia, A. (2013). Mass transfer and volume changes in french fries during air frying. *Food and Bioprocess Technology*, 6(8), 1917-1924.
- Arslan, A. (2020). *Et Muayenesi ve Et Ürünleri Teknolojisi* (3. Baskı). Malatya: Medipress Yayıncılık.
- Artık, N., Şanlıer, N., & Ceyhun-Sezgin, A. (2024). *Gıda Güvenliği ve Gıda Mevzuatı*. Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aşçıoğlu, Ç. (2013). *Farklı Pişirme Yöntemlerinin Sığır Bonfilelerinin (Longissimus dorsi) Besinsel ve Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Aydemir, M.E., Kılıç Altun, S., & Takım, K. (2024). Inhibitory effect of naringenin on Nε- (Carboxymethyl) lysine during cooking of meatballs. *International Journal of Food Science & Technology*, 59(3), 2025-2032. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16632>
- Azmi, M.M.Z., Taip, F.S., Mustapa Kamal, S.M., & Chin, N.L. (2019). Effects of Temperature and time on the physical characteristics of moist cakes baked in air fryer. *Journal of Food Science and Technology*, 56(10), 4616-4624. <https://doi.org/10.1007/s13197-019-03926-z>
- Babür, T.E., & Gürbüz, Ü. (2015). Geleneksel pişirme yöntemlerinin et kalitesine etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 58-64.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Barbut S. (2006). Fermentation and chemical acidification of salami-type products-effect on yield, texture and microstructure. *Journal of Muscle Foods*, 17(1), 34-42. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4573.2006.00032.x>
- Bıyıklı, M. (2015). *Hindi Külbastı Pişirmede Sous Vide Pişirme Yönteminin Optimizasyonu ve Raf Ömrünün Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Boz, H. (2022). Sıcak havada pişirilmiş (Airfrying) ürünlerin özellikleri. *Gastro-Dünya Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Cao, Y., Wu, G., Zhang, F., Xu, L., Jin, Q., Huang, J., & Wang, X. (2020). A Comparative study of physicochemical and flavor characteristics of chicken nuggets during air frying and deep frying. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 97(8), 901-913. <https://doi.org/10.1002/aocs.12376>
- Ceylan, K. (2022). *Kuru Olgunlaştırma, Tütsüleme, Tamburlama, Vakumlama ve Sürenin Kontrfile Kalite Özellikleri Üzerine Etkilerinin Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.



- Chang, Y.S., Chen, J.W., Wu, Y.H.S., Wang, S.Y., & Chen, Y.C. (2023). A possible systematic culinary approach for spent duck meat: Sous-vide cuisine and its optimal cooking condition. *Poultry Science*, 102(6), 102636. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2023.102636>
- Chen, X., Liao, Y., Lin, B., He, X., Li, S., Zhong, C., Li, S., Zhou, Y., & Fan, L. (2024). The concentration of benzo [A] Pyrene in food cooked by air fryer and oven: A comparison study. *Toxics*, 12(416), 1-12. <https://doi.org/10.3390/toxics12060416>
- Çelik, T. (2013). *Farklı Pişirme Yöntemlerinin Kaz Etinde Heterosiklik Aromatik Amin Oluşumu ve Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özellikler Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dilmeç, H. (2021). *Geçmişten Günümüze Türk Mutfak Kültürü ve Isıl Pişirme Teknikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Doblado, B.P., Astiz, C.S., Castañer, J.L.O., & Civit, D. (2008). Effect of ageing method, ageing period, cooking method and sample thickness on beef textural characteristics. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 6(1), 25-32.
- Dolores Romero de Ávila, M., Cambero, M.I., Ordonez, J.A., de la Hoz & L. Herrero, A.M. (2014). Rheological behaviour of commercial cooked meat products evaluated by tensile test and texture profile analysis (TPA). *Meat Science*, 98(2), 310-315. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.05.003>
- Eraslan, N. (2022). *Pişirme Yöntemleri*. 6. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fabre, R., Dalzotto, G., Perlo, F., Bonato, P., Teira, G., & Tisocco, O. (2018). Cooking method effect on warner-bratzler shear force of different beef muscles. *Meat Science*, 138, 10-14. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.12.005>
- Fikry, M., Khalifa, I., Sami, R., Khojah, E., Ismail, K.A., & Dabbour, M. (2021). Optimization of the frying temperature and time for preparation of healthy falafel using air frying technology. *Foods*, 10(11), 2567-2582. <https://doi.org/10.3390/foods10112567>
- Garcia-Arias, M.T., Alvarez-Pontes, M.C., Garcia-Linares, M.C., Garcia- Fernandez, F.J. & Sanchez-Muniz, F.J. (2003). Cooking freezing reheating (CFR) of sardine (Sardine Pilhardus) fillets. Effect of different cooking and reheating procedures on the proximate and fatty acid composition. *Food Chemistry*, 83(3), 349-356. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(03\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(03)00095-5)
- Gerber, N., Scheeder, M.R.L., & Wenk, C. (2009). The influence of cooking and fat trimming on the actual nutrient intake from meat. *Meat Science*, 81(1), 148-154. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2008.07.012>
- Gisslen, W. (2019). *Profesyonel Aşçılık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Giovanelli, G., Torri, L., Sinelli, N., & Buratti, S. (2017). Comparative study of physico-chemical and sensory characteristics of french fries prepared from frozen potatoes using different cooking systems. *European Food Research and Technology*, 243(9), 1619-1631. <https://doi.org/10.1007/s00217-017-2870-x>

- Glaspie, C.K. (2024). *Evaluation of Air Fryer Technology Inactivation of Salmonella spp. In Brownies Formulated with Almond Flour and All-Purpose Flour*. Unpublished Master's Thesis, Mississippi State University, Mississippi State, Mississippi. <https://scholarsjunction.msstate.edu/td/6110>
- Herrero, A.M., de la Hoza, L., Ordonez, J.A., Herranz, B., Romeo de Ávila, M.D., & Cambero, M.I. (2008). Tensile properties of cooked meat sausages and their correlation with texture profile analysis (TPA) parameters and physico-chemical characteristics. *Meat Science*, 80(3), 690-696. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2008.03.008>
- Higgs, J.D. (2000). The changing nature of red meat: 20 years of improving nutritional quality. *Trends in Food Science & Technology*, 11(3), 85-95. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(00\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(00)00055-8)
- Huang F., Huang M., Xu, X., & Zhou G. (2011). Influence of heat on protein degradation, ultrastructure and eating quality indicators of pork. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 91(3), 443-448. <https://doi.org/10.1002/jsfa.4204>
- Hunt, H., Watson, S.C., Chaves, B.D., Sullivan, & Gary, A. (2023). Inactivation of salmonella in nonintact beef during low-temperature sous vide cooking. *Journal of food Protection*, 86(1), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.jfp.2022.11.003>
- İbicek, T. (2006). *Alternatif Pişirme Yöntemlerinin Araştırılması ve Yeni Hibrid Yöntem Oluşturulması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Jung, M.Y., Baek, C.H., Ma, Y., & Lee, H.W. (2024). Acrylamide formation in air-fryer roasted legumes as affected by legume species and roasting degree: The correlation of acrylamide with asparagine and free sugars. *Food Sci Biotechnol*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10068-024-01633-w>
- Karakaya, M., Kaya, M., Kaban, G., Aksu, M.İ., Aktaş, N., Halkman, A. & Öz, F., (2010). *Et ve Et Ürünlerinin Kalite Kontrolü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Keyvan, E. (2010). Sığır karkaslarında post-mortem değişiklikler. *Vet Hekim Der. Derg.* 81(2), 43-46.
- Kilic, S., Oz, E., & Oz, F. (2021). Effect of turmeric on the reduction of heterocyclic aromatic amines and quality of chicken meatballs. *Food Control*, 128, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108189>
- Lartey, A., Marquis, G.S., Aryeetey, R., & Nti, H. (2018). Lipid profile and dyslipidemia among school-age children in urban Ghana, *BMC Public Health*, 18(1), 320, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5196-0>
- Lee, J.S., Han, J.W., Jung, M., Lee, K.W., & Chung, M.S. (2020). Effects of thawing and frying methods on the formation of acrylamide and polycyclic aromatic hydrocarbons in chicken meat, *Foods*, 9(5), 1-13. <https://doi.org/10.3390/foods9050573>
- Liu, L., Huang, P., Xie, W., Wang, J., Li, Y., Wang, H., Xu, H., Bai, F., Zhou, X., Gao, R., & Zhao, Y. (2022). Effect of air fryer frying temperature on the quality attributes of sturgeon steak and comparison of its performance with traditional deep fat frying. *Food Science & Nutrition*. 10(2), 342-353. <https://doi.org/10.1002/fsn3.2472>
- McGee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. New York: Scribner Book Company.

- Oz, F., Aksu, M.İ., & Turan, M. (2016). The effects of different cooking methods on some quality criteria and mineral composition of beef steaks. *Journal of Food Processing and Preservation*, 41(14), 1-10. <https://doi.org/10.1111/jfpp.13008>
- Özmen, H. (2019). *Deneyisel Araştırma Yöntemi*, İçinde, H. Özmen & O. Karamustafaoglu (Ed.), Eğitimde Araştırma Yöntemleri, ss. 198-226, Pegem Akademi, Ankara.
- Pereira, P.M., & Vicente, A.F. (2013). Meat nutritional composition and nutritive role in the human diet. *Meat Science*, 93(3), 586-592. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.09.018>
- Rabeler, F., & Feyissa, A.H. (2018). Kinetic modeling of texture and color changes during thermal treatment of chicken breast meat. *Food and Bioprocess Technology*, 11, 1495-1504. <https://doi.org/10.1007/s11947-018-2123-4>
- Ranken, M.D. (2000). *Handbook of Meat Product Technology*. Oxford: Blackwell Science.
- Roldan, M., Antequera, T., Martin, A., Mayoral, A.I., & Ruiz, J. (2013). Effect of different temperature-time combinations on physicochemical, microbiological, textural and structural features of sous-vide cooked lamb loins. *Meat Science*, 93(3), 572-578. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.11.014>
- Sani, N.A., Taip, F.S., Mustapa Kamal, S.M., & Aziz, N. (2014). Effects of temperature and airflow on volume development during baking and its influence on quality of cake. *Journal of Engineering Science and Technology*, 9(3), 303-313.
- Santos, C.S.P., Cunha, S.C., & Casal, S. (2017). Deep or air frying? A comparative study with different vegetable oils. *Eur. J. Lipid Sci. Technol.*, 119(6), 1-23. <https://doi.org/10.1002/ejlt.201600375>
- Shaker, M.A. (2014). Air frying a new technique for produce of healthy fried potato strips. *Journal of Food and Nutrition Sciences*, 2(4), 200-206. <https://doi.org/10.11648/j.jfns.20140204.26>
- Stringer, S.C., & Metris, A. (2018). Predicting bacterial behaviour in sous vide food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.09.001>
- Şarahman-Kahraman, C., & Yabancı- Ayhan, N. (2022). *Beslenmenin Tanımı ve Beslenme Hakkında Genel Bilgi*. Savaş, H. B. (Ed.), Beslenme Biyokimyası içinde (11-23), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taşçı, F. (2019). Et ve işlenmiş et tüketiminin halk sağlığına etkileri. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 3(2), 231-245. <https://doi.org/10.30516/bilgesci.591624>
- Téllez-Morales, J.A., Rodríguez-Miranda, J., & Aguilar-Garay, R. (2024). Review of the influence of hot air frying on food quality. *Measurement: Food* 14, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.meaf00.2024.100153>
- Teruel, M.D.R., Gordon, M., Linares, M.B., Garrido, M.D., Ahromrit, A., & Niranjana, K. (2015). A comparative study of the characteristics of french fries produced by deep fat frying and air frying. *Journal of Food Science*, 80(2), 349-358. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.12753>
- Tewari, A., Israni, K., & Tolani, M. (2015). Air fryer using fuzzy logic. *International Journal of Computer Applications*, 975, 8887. <https://doi.org/10.5120/21770-5035>

- Tian, J., Chen, S., Shi, J., Chen, J., Liu, D., Cai, Y., Ogawa, Y., & Ye, X. (2017). Microstructure and digestibility of potato strips produced by conventional frying and air-frying: An in vitro study. *Food Structure*, 14, 30–35. <https://doi.org/10.1016/j.foostr.2017.06.001>
- Türk Gıda Kodeksi, Türk Gıda Kodeksi Et, Hazırlanmış Et Karışımları ve Et Ürünleri Tebliği (Tebliğ No:2018/52). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190129-4.htm>. Erişim Tarihi: 04.03.2024
- Uzun, T. (2020). *Tüketime Hazır Vakum Paketlenmiş Farklı Dana Eti Parçalarının Fiziko-Kimyasal, Tekstürel ve Duyusal Özellikleri Üzerine Pişirme Metodlarının Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Warris, P.D. (2000). *Meat Science: An Introductory Text*. New York: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851994246.0000>
- Zaghi, A.N., Barbalho, S.M., Guiguer, E.L., & Otoboni, A.M. (2019). Frying process: From conventional to air frying technology. *Food Reviews International*, 35(8), 763-777. <https://doi.org/10.1080/87559129.2019.1600541>

**Comparison of Texture and Sensory Properties of Beef Entrecôte Cooked with Airfry and Frying Methods****Esna METE**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

**Aybuke CEYHUN SEZGIN**

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

**Extended Summary**

Meat is a food source rich in protein obtained from the muscle tissue of animals. Cooking is necessary for the healthy and safe consumption of meat. The cooking process, which is carried out by applying heat for a certain period, increases the sensory properties of foods such as flavor and taste, improves digestibility with color, shape, and texture changes, and also makes foods edible (Garcia-Arias, Alvarez-Pontes, Garcia-Linares, Garcia-Fernandez & Sanchez-Muniz, 2003). Various methods are applied in the cooking process of meat and meat products to increase the flavor, texture, and nutritional value of meat, providing a more reliable and enjoyable consumption experience (Gisslen, 2019, p.114). Cooking methods such as grilling, baking, boiling, sautéing, and roasting increase the flavor and softness of the meat and ensure its consumption. This study aimed to compare the product properties by texture profile analysis, cooking loss, shear force analysis, and sensory evaluation of beef entrecôte cooked with air-fry, deep-fat frying, and light-fat frying cooking methods. The popularity of the air-fry frying technique, an alternative to traditional frying methods in recent years, has been effective in determining the research topic. Experimental and mixed methods were used in the research. In the research, cooking and analyzing beef entrecôte samples with air-fry, deep-fat frying, and light-fat frying in a laboratory environment is evaluated as an experimental method, sensory evaluations are evaluated as a qualitative method, and analyzing the sensory analysis and texture analysis results with the data analysis program is evaluated as a quantitative method. The processes for cooking beef entrecôte samples with air fry, deep-fat frying, and light-fat frying techniques, textural analysis, and determination of sensory properties were carried out by the researcher between 10-15 August 2024 in the Afyon Kocatepe University Food Control Application and Research Center Laboratory. For the experimental and mixed method used in this research, permission was obtained from Afyon Kocatepe University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision numbered 2024/269 dated 07.08.2024. SPSS statistical analysis program was used to obtain the general arithmetic averages of the data obtained as a result of the research. As a result of the texture profile analysis performed in the research, it was determined that the elasticity and chewiness values of the air-fried beef entrecôte sample were higher than the deep-fat and low-fat cooked entrecôte samples, the external adhesiveness and recovery values were close to each other, and the hardness and gumminess values were higher than the deep-fat cooked beef entrecôte sample. In addition, as a result of the shear force analysis performed in the research, it was determined that the lowest shear force value was in the air-fried sample, while the highest shear force value was in the deep-fat cooked sample. In the study, it was determined that the highest cooking loss was in the entrecôte sample cooked with air-fry, while the lowest cooking loss was in the entrecôte sample cooked with little oil. According to the findings obtained from the sensory analysis results made on the beef entrecôte samples cooked with air-fry, deep fat, and little oil in the study, it was determined that the average juiciness, chewiness, unpleasant odor values of the beef entrecôte cooked with airfry were higher than the average values of the other cooked samples,

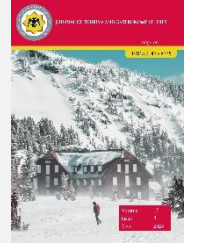
while the average values of color, brightness, doneness, caramelized taste, burnt taste, burnt odor and general liking were lower than the other beef entrecôte samples. However, it was determined that the average brightness, hardness, and general liking values of the beef entrecôte cooked with deep fat were higher than the average values of the other cooked samples, while the average values of homogeneity, unique taste, and unpleasant taste properties were lower than the other beef entrecôte samples. In addition, it was observed that the average color, homogeneity, burnt taste, caramelized taste and burnt smell values of the beef entrecôte cooked with less oil were higher than the average values of the other cooked samples, while the average values of hardness, chewiness, and unpleasant smell were lower than the other beef entrecôte samples. In addition, as a result of the sensory analysis performed, it was determined that the appearance, texture, smell, flavor, and general liking values of the beef entrecôte samples cooked with air-fry, deep fat, and less oil were generally at medium and high levels. In this direction, suggestions were made for food and beverage businesses, chefs, consumers, researchers, and the literature on the subject by using the results of the research. The effects of air-fry technology in terms of appearance, texture, smell, flavor, and general liking have been determined that it does not create a significant difference compared to other methods and that airfry technology can be preferred in terms of features such as regular shape, juiciness, chewiness, burnt smell, caramelized taste, unique taste and burnt taste in the samples. In addition, the practicality, ease of use, energy efficiency, and the opportunity to prepare healthy meals using less oil provided by airfry technology make airfry technology a popular option in modern kitchens. Therefore, thanks to these advantages, air-fry technology is preferred by hotel kitchen departments, food and beverage companies, kitchen chefs, and consumers. The crispy feeling and flavor intensity in foods cooked using less oil with air-fry technology can be an ideal choice for chefs, especially in the preparation of low-calorie menus. In this direction, kitchen chefs can experiment with different ingredients (vegetables, animal meats, seafood, desserts) in addition to the beef entrecôte used in this study, and specialize in the use of air-fry technology and create innovative and healthy flavors in the kitchen. In addition, the fact that air-fry technology is suitable for cooking many food groups will provide the opportunity to add variety to the menus of hotels and food and beverage establishments. Using less oil in airfry technology will provide cost savings to establishments regarding energy efficiency. In addition, cooking meals using less oil with air-fry technology will increase the satisfaction of health-conscious consumers. This study, which compares the textural and sensory properties of a beef entrecôte sample by applying air-fry, deep and low-fat cooking methods, provides ideas for future studies and different types of meat (fish, chicken, goose, turkey), different meat sections (tenderloin, sirloin, nuar, thigh), or vegetables and pastry products can be used as materials in the studies. In addition, studies can be conducted to compare the textural and sensory properties of the sous vide method and other traditional cooking methods, which are among the modern cooking techniques, on different food types with the air-fry method. In addition, studies can be conducted to compare the energy consumption and carbon footprint of air fryers with different cooking methods in terms of energy efficiency and environmental impacts. Considering the limited number of studies conducted with the airfry method in the field of gastronomy, the suggested research topics will help to detail the scientific basis of airfry technology and provide important data for its practical use and development in the field of gastronomy. In this context, it is thought that increasing the academic research to be conducted on the subject is important for air-fry technology to reach a wider audience (hotel and food and beverage businesses, kitchen chefs, consumers, researchers), to be accepted, and to create a strong foundation.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



**Evrak Tarih ve Sayısı: 07.08.2024-289382**

<b>T.C.</b> <b>AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>	
TOPLANTI SAYISI:14	KARAR TARİHİ: 07.08.2024
<b>KARAR 2024/269</b>	
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Öğr. Gör. Esna METE tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGIN), "Kızartma ve Airfry Tekniği ile Pişirilmiş Dana Antrikotun Tekstür Profil Analizi ve Duyusal Özelliklerinin Karşılaştırılması" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında yapılan başvuruda yer alan veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
<b>ASLI GİBİDİR</b>	
Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BS4L0ER5UT&eS=289382> adresinden yapılabilir.



## The Impact of Tourist Lifestyles on Local Food Consumption: A Case Study of Foreign Visitors in Turkey\*\*

\* Özkan SÜZER<sup>a</sup> , Murat DOĞDUBAY<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabuk/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

### Abstract

Since the sector of tourism grows in prominence, more individuals are choosing vacations to get away from their regular lives and find pleasure. Local food is a vital part of it, acting as an essential part of tourist incentives. Recognizing the factors that influence tourists' choices for eating local produce is crucial. This research study seeks to answer this question by examining the influence of socio-demographic characteristics on tourists' intention to eat local foods (TLFCV) using a widely known paradigm in consumer behavior – The Values and Lifestyles model (VALS). The study aims to describe the mental and social constructs that lie behind visitors' interest in and participation in local food encounters, using this approach. In order to achieve this goal, a questionnaire was given to foreign visitors to Istanbul. As travelers prepared to return home from their vacations, information was collected using well-organized surveys distributed at Istanbul Airport's International Departures Station. There were 500 legitimate responses to the surveys which were offered in seven distinct languages and had individuals from ten nations.

### Article History

Received: 23.09.2024

Accepted: 29.12.2024

### Keywords

Lifestyles

Gastronomy Tourism

Local Food

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: ozkansuzer@karabuk.edu.tr (Ö Süzer)

\*\* This study is derived from the author's doctoral dissertation prepared in the Department of Gastronomy and Culinary Arts at the Institute of Social Sciences, Balıkesir University.

DOI: 10.21325/jotags.2024.1530



## **INTRODUCTION**

Food, while fundamentally a physiological need for humans, also has various social dimensions. Local food consumption is a significant component within the tourism sector and is among the factors influencing tourists' travel decisions (Fields, 2002; Kim, Eves & Scarles, 2009). Local foods are products that reflect the cultural characteristics of the region in which they are offered, strengthen the interaction between the local community and tourists, and contribute economically, socially, and environmentally to the area in which they are produced. Local foods, which are formed by the combination of various ingredients and bear unique traces of the society to which they belong, are an important dynamic in the formation and strengthening of the identities of destinations (Sims, 2009; Kesici, 2012).

Food consumption carries both physiological and social meanings for humans. It can be argued that this is also true in the context of tourism mobility. While some tourists consume food merely to satisfy hunger, it is known that most tourists view food as a means of socialization and are particularly motivated to experience the foods of a destination (Giritlioğlu & İpar, 2016). The interest in local foods has been observed to be increasing day by day. It can be said that factors such as the desire to learn about the history of the foods consumed, the desire to observe the production stages, and the increasing awareness of health and the environment underlie this growing interest (Martinez, Hand, Da Pra, Pollack, Ralston, Smith & Newman, 2010).

As consumption activities have risen globally in recent times, touristic consumption has similarly increased, with identifiable dynamics driving this rise. Demographic factors and psychological factors are some of these dynamics. Psychographic factors, where demographic and psychological factors are evaluated together, represent a market segmentation approach (Demby, 1994). The value and lifestyle approach is also one of the important psychographic market segmentation tools. Understanding individuals' lifestyles facilitates making predictions about their consumption preferences, as lifestyles can be viewed as a set of interrelated activities (Van Raaij & Verhallen, 1994). How individuals spend their time, what they prioritize in life, and the judgments they hold about society and their personalities are closely related to their lifestyle (Assael, 1992). The values by which individuals live and their ideas about leisure activities are important and variable (Foxall & Goldsmith, 1997).

Considering the advantage that local foods provide to destinations in tourism competition, it is important for these destinations to develop proper marketing strategies for local foods. To effectively form these strategies, it is necessary to understand which factors influence motivation in local food consumption by tourists. While various studies exist in the literature on local foods (Quan & Wang, 2004; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Alphan, 2017; Girgin, 2018; Hesterman & Horan, 2017; Semerci & Akbaba, 2018; Choe & Kim, 2019), However, studies exploring the local food consumption of foreign tourists within the context of lifestyle are limited. When destinations access this information, they can conduct more effective advertising and marketing activities.

The purpose of this research is to examine the factors that influence local food consumption and to explain how it is defined through the lifestyle approach. Additionally, identifying which lifestyle groups are influential in foreign tourists' local food consumption is among the objectives of the study. Within the scope of this research, answers to several fundamental questions were sought. The main question of the study is: "Do tourists' lifestyles affect their local food consumption?" Additionally, the question, "What is the effect of the sub-dimensions of lifestyle on local food consumption?" is also among the questions addressed in this study.

This study addresses a notable gap in the literature by examining the relationship between lifestyle factors and foreign tourists' local food consumption, an area that remains underexplored in existing research. While previous studies have predominantly focused on socio-demographic characteristics or general consumer behavior, this research uniquely applies the Values and Lifestyles (VALS) model to reveal the nuanced effects of lifestyle sub-dimensions. By identifying influential lifestyle groups such as Experiencers, Thinkers, Strivers, Believers, and Innovators, the study offers actionable insights that can support destinations in crafting targeted marketing strategies. These findings contribute to the expanding fields of tourism and gastronomy by responding to calls for more detailed analyses of tourist behavior, particularly through the lens of lifestyle segmentation.

## Literature Review

### The Concept of Local Food

Around the world, there are numerous countries and nations, each with its own distinct culinary culture (Şavkay, 2000). These cultural differences are influenced by local dynamics, which in turn shape the local gastronomic culture. The foods people consume and their eating habits define a food culture (Kittler & Sucher, 2008). Foods that are specific to a particular region, exported, and sold in large markets through classical distribution networks are classified as local food (Morris & Buller, 2003; Sims, 2009). Additionally, products resulting from the local processing of foods originating from outside the region can also be considered local food (Nummedal & Hall, 2006; Sthapit et al., 2020). Smith & Xiao (2008) note that during international travel, a product belonging to a country's culture, regardless of its region, is perceived as "local" by the tourists consuming it. In this study, local food refers to the local products that foreign tourists experience during their visit to Istanbul. These products represent not just a single region but encompass those from all regions across Turkey.

The advancement of communication and transportation technologies has increased the popularity of local foods. According to a study conducted in the United States, local food sales rose from 5 billion dollars to 12 billion dollars between 2008 and 2014, and this figure is expected to continue increasing (Hesterman & Horan, 2017). Since the production, preparation, presentation, and consumption of local foods are integral to a region's tradition, they are seen as heritage events (Montenari, 2006; Inwood et al., 2009; Sims, 2009). Moreover, local cuisine can enhance the profile of a place by showcasing the rich history of the area. According to Ivanova, Terziyska, and Trifonova (2014), regional cuisines are characterized by their genuine preparation techniques, limited shelf life, excellent quality, popularity within a particular area, and consistency when it comes to healthiness.

These foods, often made with regional products, are closely related to agricultural activities, and geographical conditions play a significant role in the diversity and quality of local foods (Kesici, 2012; Cömert, 2014). Moreover, these foods are known for their high nutritional value and stand out for their nourishing properties (Albayrak, 2013). Local foods play a significant role as a touristic product (Henderson, 2009). Therefore, tourism stakeholders (hotels, restaurants, destination managers) frequently utilize local foods in their marketing and development efforts (Chang, 2011; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Tourists perceive tasting local foods during their travels as an important experience (Quan & Wang, 2004). As the tourism industry strives to meet demands for authentic products and services, local foods enhance satisfaction and highlight the uniqueness of a destination (Kim, Lee & Yoon, 2012). Additionally, local foods offer tourists the opportunity to experience intangible cultural heritage (Yurtseven & Kaya, 2011).

There are numerous factors influencing the consumption of local foods in tourism. The "why" question shaping tourists' travel decisions is complex due to cultural differences and the diversity of individual desires (Pearce, 2005). The main factors influencing food consumption are primarily psychological, motivational, and demographic. However, other factors, such as cultural influences, environmental conditions, economic constraints, and social interactions, may also play a role in shaping or triggering consumption behaviors. Local food consumption is significantly influenced by demographic factors, including income, education, age, and gender (Zepeda & Li, 2006; Yılmaz, 2015). Two major psychological factors influencing this intake are food neophilia and neophobia (Mak et al., 2017). Furthermore, a place's culinary offerings can influence a visitor's decision to return and serve as a major source of inspiration (Koban, 2020). According to a Kim et al. (2009) assessment, the following characteristics influence the amount of food consumed locally: excitement, a break from routine, health, learning level, genuine experience, togetherness, prestige, sensory gratification, and physical surroundings.

In the study conducted by Frochot (2003), factors such as the desire for relaxation, the aspiration to gain status, the excitement of consuming novel and diverse foods, the desire to acquire knowledge about unfamiliar cuisines, food consumption influenced by lifestyle, and the wish to break the monotony of daily life were emphasized as significant contributors to local food consumption. Similarly, Kim, Eves, and Scarles (2013) identified cultural experience, interpersonal relationships, excitement, health concerns, and sensory appeal as motivational factors influencing local food consumption. The approach developed by Choe & Kim (2019) also evaluated motivational factors in seven dimensions: emotional value, epistemic value, health value, prestige value, taste/quality value, price value, and interaction value. It has been observed that there is a lack of sufficient research on the impact of psychographic approaches, which are one of the market segmentation methods, on local food.

### **Psychographic Market Segmentation and Lifestyle**

With the evolving world and changing value patterns, markets are also experiencing transformations. The process of dividing a heterogeneous market into smaller, homogeneous groups with common characteristics is called market segmentation (Smith, 1956). Market segmentations are carried out using various variables to identify tourist typologies. These segmentations can be behavioral (amount of money spent, preferred distance, expected benefits, etc.), demographic (level of education, marital status, gender, etc.), geographic, and psychographic (personality traits, lifestyles) (Plog, 2001; Vyncke, 2002). While demographic variables generally explain what and who consumers are, psychographic variables are functional in finding answers to the question of why (Solomon et al., 2006). The use of sociological, demographic, and psychological factors to divide a specific market based on group tendencies and the dynamics underlying these tendencies is called psychographics (Demby, 1994). Psychographics, by employing demography and psychology, better defines consumer behaviors. Consumers with the same demographic characteristics may exhibit different psychographic features. In this approach, consumers are grouped based on their lifestyles, personality traits, value judgments, and psychological characteristics (Kotler & Keller, 2006).

Lifestyle is one of the most effective variables in psychographic market segmentation studies because it reflects people's fundamental behavioral patterns and influences their purchasing decisions. Ağırlar (1999) suggests that a person's lifestyle reflects their resources, values, and interests. This method allows psychographic market segmentation research to yield more sophisticated results than demographic approaches (Williams, 1982). Individuals' lifestyles are defined by their activities, ideas, personality traits, and values, and comprehending this

knowledge allows you to anticipate customer preferences (Van Raaij & Verhallen, 1994; Assael, 1992). As a result, market segmentation study considers people's values and how they use their leisure time (Foxall and Goldsmith, 1997). There are different methods for measuring lifestyle. Some of them include Activities, Interests, and Opinions (AIO), the Rokeach Value System (RVS), and the List of Values (LOV). Another prominent approach for measuring lifestyle, which has also been adopted in this study, is the Values and Lifestyles (VALS) approach. The VALS technique, established in 1978 by consumer futurist Arnold Michell of the Stanford Research Institute in California, identified nine distinct lifestyle groups in its original edition, VALS 1 (Astor, 2006; Solomon et al., 2006). The VALS 2 approach, which is thought to be more effective at market segmentation than its predecessor, is based on Abraham Maslow's Hierarchy of Needs theory and is widely utilized in market segmentation research (Shao, 2002).

The VALS 2 survey consists of 35 psychographic statements covering eight lifestyle characteristics and a range of demographic questions (Lin, 2003). The VALS 2 approach explores not just customer decisions, but also the reasons for such decisions. Understanding why consumers buy something is a more important dynamic than what they buy (San, 2009). The VALS 2 typology identifies eight lifestyle groups with different sources of motivation, with the characteristics described below (Lin, 2003; Khan, 2006; Erciș, Ünal & Can 2008; Koç, 2013; Bakhtadze, 2018):

**Innovators:** This group consists of individuals with high resource levels, who are cultured, successful, and respected. They have refined tastes, engage in intense and high-quality consumption, are open to new products and ideas, possess an intellectual character, and are often in leadership positions. They are interested in social issues, have wide-ranging hobbies, and display diversity in their shopping behaviors.

**Thinkers:** It is a group of people, by and large resourced, educated, idealistic — good citizens. They are law-abiding, responsible and can express themselves with eloquence. They are well-read up on current events, open-minded to new ideas and admittedly frugal despite a great salary. They value lastingness, workability and utility; they check facts then make decisions in information processing activities; and spent time on other family at leisure hours.

**Achievers:** These people have a common view of reality which is authority, conservative or success-seeking. They are committed to a traditional way of life, work and family. First, they appreciate the security and need order. They enjoy status and will be willing to use any goods or services that save time. They are low-educated yet able to manage their needs.

**Experiencers:** This group is often made up of young, passionate, and rebellious individuals. They are open to new experiences, make quick decisions, and seek excitement. They spend their financial resources on entertainment, hobbies, fashion, and social activities. They quickly become enthusiastic about and lose interest in new products and services and are not afraid to try unusual and risky things. They have a changeable nature, and self-expression is important to them.

**Believers:** This group consists of individuals motivated by ideals, who are conservative and responsible. They are loyal to authority, value order, and adhere strictly to traditional norms. They are not open to new ideas and technological innovations. They usually have fixed shopping habits and established brand loyalty. They adopt a routine and predictable lifestyle.

**Strivers:** This status-oriented group consists of individuals who closely follow fashion, enjoy socializing, and love entertainment. They place importance on material wealth, measure success by money, and use spending as a means of showing off. They care about what others think and prioritize security. They aspire to climb the social ladder but often do not achieve high financial power. They focus more on their jobs than on careers and always aim to climb higher

**Makers:** This group consists of individuals who are self-sufficient and skilled in hands-on work. They focus on self-expression and seek to maintain traditional family structures. They approach new ideas with skepticism and are not interested in beliefs outside their own. They do not have issues with authority and exhibit respect and loyalty. In shopping, they prefer practical and useful products and value acquiring things of worth over luxury. They tend to favor pickup trucks.

**Survivors:** This group, located at the bottom of the pyramid, has the least resources and struggles to survive. Security is their top priority, and they feel comfortable in familiar environments. Their primary motivation is to meet their safety needs. They are not focused on shopping, prefer cheap products over brands, and stick to well-known brands when they find them at a low price. Their market power is weak, and they represent a modest market.

In the VALS 2 model, lifestyle groups are evenly distributed, with each group representing an average market share of six to eight percent. This lifestyle classification, representing the characteristics of different lifestyles, has been used in market research across various disciplines. The VALS approach is also a useful and preferred method in tourism research.

### **Research Hypotheses and Model**

This study examined nine hypotheses, including one major variable and eight sub-variables. The appropriate literature was researched to develop these hypotheses, and a model was built accordingly.

Myrland et al. (2000) investigated the effect of consumer choices, lifestyles, and barriers on fish consumption in Norway. The study indicated that lifestyle had a significant impact on fish consumption. Similarly, Bruwer, Li, and Reid (2002) aimed to segment wine consumers in Australia based on their lifestyles, resulting in the identification of five distinct groups associated with wine and lifestyle. Kesic and Piri-Rajh (2003) targeted segmenting the market based on the food-related lifestyles of Croatian families and identified five groups. Haşimoğlu (2013) conducted a study in Kırıkkale to determine the relationship between the lifestyles of consumers who purchase and consume fast food products and their attitudes toward these products. The findings indicated that the lifestyle groups of Experiencers, Makers, Believers, and Thinkers defined fast food products as tasty, time-saving, and crucial in emergency situations. Bekar and Gövce (2015) conducted research in Muğla to analyze the relationship between food purchasing behavior and lifestyle. The results demonstrated that individuals with similar lifestyles exhibited similar behaviors in food purchasing. In a study by Yıldırım Saçlık (2017) that investigated the impact of lifestyle on the search for variety and food and beverage preferences, it was found that tourists' lifestyles had a significant impact on their food and beverage choices.

Based on the relevant literature, the following hypotheses were formulated:

*H1: Values and lifestyle positively and statistically significantly affect tourists' local food consumption values.*

*H1a: The Experiencers lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' local food consumption values.*

*H1b: The Makers lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

*H1c: The Strivers lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

*H1d: The Thinkers lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

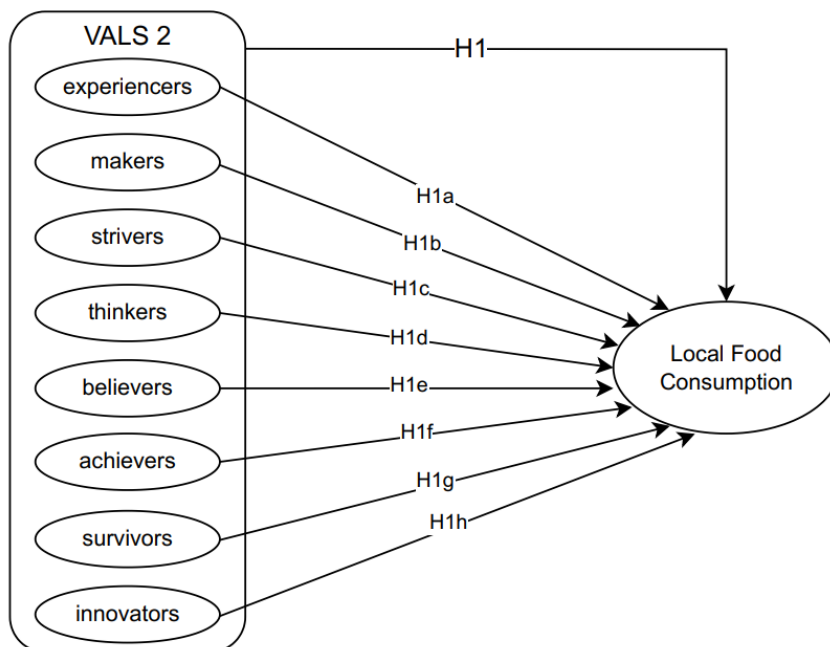
*H1e: The Believers lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

*H1f: The Achievers lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

*H1g: The Survivors lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

*H1h: The Innovators lifestyle positively and statistically significantly affects tourists' multidimensional local food consumption values.*

Based on the literature review and research hypotheses, the proposed symbolic model of the study is illustrated in Figure 1.



**Figure 1.** Research Model

**Methodology**

In this research, a quantitative method was chosen to measure the variables, and a survey was conducted. The target population for the study was identified as foreign tourists visiting Turkey, with Istanbul selected as the sample.

Istanbul was chosen as it is the most significant center that encompasses all the components of the country's gastronomy. Restaurants reflecting Turkey's local cuisines and gourmet festivals may be found here, making it an ideal place for assessing culinary trends given its reputation as the city with the most tourists. Furthermore, Istanbul's historical status as the Ottoman Empire's capital and its location as a crossroads of cultures, civilizations, and continents impacted its selection for this study.

The independent variable, lifestyle, was measured using the Values and Lifestyles (VALS 2) scale. Arnold Mitchell developed the Values and Lifestyles measure at Stanford Research Institute (SRI) in 1989 with the goal of identifying visitors' lifestyles. The scale has eight dimensions: innovators, thinkers, achievers, experiencers, believers, strivers, makers, and survivors, with a total of 35 statements (Lin, 2003). To identify the factors impacting the dependent variable, local food consumption, Choe and Kim (2019) established the Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) scale. This scale contains seven dimensions and 29 items. Demographic questions were also added to these scales, and a measurement tool (survey) was created using a 5-point Likert scale.

As part of the study, a pilot research was conducted initially. The pilot study involved administering the survey to a specific number of participants to prevent potential errors in the survey, which is a common practice to mitigate possible issues in the main research (Coşkun, Altunışık, and Yıldırım, 2017). This pilot study was carried out in October and November 2021 with foreign tourists visiting Istanbul. The collected data were subjected to exploratory factor analysis. The Values and Lifestyles (VALS 2) scale was represented by 8 dimensions and 33 items, while the Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) scale was represented by 7 dimensions and 28 items.

After determining the measurement tool, the sample size and type were established. Considering the size of the study population, a sample size of 384 participants was deemed reliable (Kozak, 2018). Based on the available information, this study was conducted with 500 participants. Due to the lack of a definitive list or document forming the units of the population, non-random sampling methods were employed. For these reasons, the study was conducted using convenience sampling. In convenience sampling, the researcher works with sample groups that are close and accessible, which adds speed and practicality to the research (Saunders, Lewis, and Thornhill, 2016). Accordingly, a sample group of 500 tourists was formed from the top 10 countries visiting Istanbul, with 50 participants from each group.

A limitation of the study arose due to the intensifying Ukraine-Russia war in February 2022, which resulted in the closure of air traffic between Turkey and Ukraine, disrupting the flow of tourists and leading to a debate over whether Ukrainians had tourist status (with the possibility of being refugees). Consequently, reaching Ukrainian tourists became difficult, which is considered a limitation of the study. Following these developments, Kuwaiti tourists, ranked 11th in visitor numbers, were included in the study.

**Table 1.** Top Visitors to Istanbul by Country in 2020

<i>Country</i>	<i>Tourist Numbers</i>	<i>Country</i>	<i>Tourist Numbers</i>	<i>Country</i>	<i>Tourist Numbers</i>
1- Russia	421.475	5- England (UK)	220.300	9-America (USA)	136.796
2- Germany	410.262	6- Ukraine	199.907	10- Azerbaijan	131.074
3- Iran	233.121	7-Netherlands	144.123	11- Kuwait	112.814
4- France	226.650	8- Iraq	138.142		
<b>Total= 2.261.850</b>					

**Reference:** Istanbul Directorate of Culture and Tourism (2020).

### Sample Distribution and Data Collection

The distribution of the 500 participants in the sample group was determined based on the top 10 nationalities visiting Istanbul in 2020. To ensure equal representation by nationality, a total of 500 valid surveys were collected, with 50 participants from each nationality. Official permission was obtained from Istanbul Airport for the survey, and it was conducted in April 2022 by the researcher in the International Departures Terminal at Istanbul Airport, targeting tourists who had completed their trips and were returning home.

The survey forms were translated from their original language, English, into German, French, Russian, Azerbaijani, Persian, and Arabic by a professional translation service. These translated forms were reviewed and approved by field experts to ensure accuracy and relevance. Thus, the research was conducted with participants from 10 different nationalities in 7 different foreign languages.

Although the main survey had 500 participants, a pilot research was undertaken prior to the main survey. This pilot study was conducted during October and November 2021, with 180 foreign tourists visiting Istanbul. The goal of this pilot study was to obtain insights and make any necessary changes before the main data collecting.

In this study, the data was analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). To evaluate the correlations between variables (scales) and test the previously defined hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) was used in accordance with the research objectives.

### Findings

#### Statistical Analysis and Descriptive Information

Statistical analyses were conducted on the variables and descriptive information identified in line with the research objectives. The socio-demographic characteristics of the research participants are presented in Table 3.



**Table 3.** Demographic findings

Demographics	Groups	n	%	Demographics	Groups	n	%
Education level	Primary education	36	7,2	Gender	Male	255	51,0
	Secondary Education	64	12,8		Female	245	49,0
	High School	61	12,2	Marital status	Married	247	49,4
	Licence	198	39,6		Single	253	50,6
	Master’s Degree	108	21,6	Age	18-24	69	13,8
	Doctorate	33	6,6		25-34	177	35,4
Monthly income (\$)	Less than 500	45	9,0		34-43	119	23,8
	501-1000	49	9,8		44-53	78	15,6
	1001-1500	84	16,8	54 and above	57	11,4	
	1501-2000	85	17,0	Nationality	Germany	50	10,0
	2001-3500	85	17,0		Iran	50	10,0
	3501-5000	63	12,6		Russia	50	10,0
	5001-7500	33	6,6		Iraq	50	10,0
7501 and above	56	11,2	England		50	10,0	
Number of visits	First time	134	26,8		France	50	10,0
	Previously 1	93	18,6		America (USA)	50	10,0
	Previously 2	74	14,8	Netherlands	50	10,0	
	Previously 3	35	7,0	Azerbaijan	50	10,0	
	Previously 4	31	6,2	Kuwait	50	10,0	
	5 and above	133	26,6				

The participants in the study consisted of 51% males and 49% females, with the most represented age group being 25-34 years. Regarding educational attainment, 39.6% of the participants held a bachelor's degree, and 21.6% held a master's degree. In terms of marital status, 50.6% of the participants were single, while 49.4% were married. The sample included an equal number of participants from ten different countries. When examining the income levels of the participants, 17% had an income between \$1501 and \$2000, and another 17% had an income between \$2001 and \$3500, with other income groups ranging from 6.6% to 16.8%; 11.2% of participants earned more than \$7501. Regarding visit frequency, 26.8% of the participants had first time visit, while 26.6% had visited five times or more, with other groups ranging between 18.6% and 6.2%.

Before proceeding with the impact analyses among variables, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to the scales. CFA is used to test and confirm the dimensional distributions of pre-developed and construct-validated scales (Büyüköztürk et al., 2017, p. 191). When performing CFA, it is more accurate to focus on multiple goodness-of-fit indices to assess model fit (Kline, 2011, p. 97). After conducting CFA, the variables that need to be checked include standardized regression coefficients and AVE-CR values.

In the first-level CFA analysis of the Values and Lifestyles (VALS) scale, it was found that some of the goodness-of-fit indices were at an excellent level, while others were at an acceptable level ( $\chi^2/df = 2.008$ , RMSEA = 0.045, CFI = 0.952, SRMR = 0.061, GFI = 0.904, TLI = 0.946, IFI = 0.953, NFI = 0.910). When examining the standardized regression coefficients ( $\beta$ ), it was observed that one item in the "Survivors" dimension (HK1) was below the reference value of 0.50 (0.463) and was therefore removed from the analysis (Hair et al., 2014). Since the "Survivors" dimension initially consisted of only two items, removing one item meant that the remaining single item could not form a dimension on its own; hence, the "Survivors" dimension was excluded from the analyses (Armutlulu & Bati, 2014; Kılınç, 2019). The analyses continued with 7 dimensions and 31 items. The AVE and CR values related to the scale items were calculated, and it was found that these values met the reference standards, confirming convergent and discriminant validity.

**Table 4.** CR-AVE Values, Arithmetic Means, and Regression Coefficients for the VALS Scale

<b>Experiencers</b>						
CR: 0,921- AVE: 0,566- Mean:3,851- S.D.: 0,764						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
EXP1	3,770	0,911	0,581	-----	fixed to 1	
EXP2	4,110	0,935	0,747	0,088	15,011	***
EXP3	3,670	1,019	0,786	0,114	13,259	***
EXP4	4,166	0,894	0,823	0,102	13,630	***
EXP5	3,872	1,130	0,631	0,118	11,457	***
EXP6	3,710	1,025	0,763	0,114	13,005	***
EXP7	3,936	0,938	0,811	0,106	13,512	***
EXP8	3,424	1,034	0,746	0,114	12,818	***
EXP9	4,000	0,909	0,843	0,105	13,820	***
<b>Makers</b>						
CR: 0,885- AVE:0,610- Mean: 2,960- S.D.: 0,993						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
MKR1	3,266	1,036	0,668	-----	fixed to 1	
MKR2	2,933	1,072	0,704	0,064	16,995	***
MKR3	3,006	1,273	0,820	0,096	15,747	***
MKR4	2,716	1,264	0,880	0,097	16,517	***
MKR5	2,884	1,296	0,812	0,097	15,627	***
<b>Thinkers</b>						
CR: 0,832- AVE:0,555- Mean: 3,828- S.D.: 0,793						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
THK1	4,002	0,959	0,673	-----	fixed to 1	
THK2	3,786	0,968	0,668	0,064	15,619	***
THK3	3,902	0,987	0,833	0,088	14,514	***
THK4	3,624	0,927	0,793	0,080	14,301	***
<b>Strivers</b>						
CR: 0,862- AVE: 0,557- Mean: 2,974- S.D.: 0,988						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
STR1	3,288	1,186	0,741	-----	fixed to 1	
STR2	3,012	1,187	0,800	0,063	17,137	***
STR3	2,890	1,296	0,616	0,069	13,141	***
STR4	2,990	1,238	0,840	0,066	17,892	***
STR5	2,692	1,290	0,716	0,069	15,325	***
<b>Believers</b>						
CR: 0,884- AVE: 0,656- Mean: 2,720- S.D.: 1,170						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
BLV1	2,666	1,393	0,857	-----	fixed to 1	
BLV2	2,644	1,441	0,871	0,045	23,271	***
BLV3	3,010	1,231	0,726	0,041	18,207	***
BL4	2,560	1,366	0,778	0,044	20,076	***
<b>Achievers</b>						
CR: 0,893- AVE: 0,807- Mean: 3,435- S.D.:1,030						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
ACV1	3,434	1,075	0,843	-----	fixed to 1	
ACV2	3,436	1,097	0,950	0,080	14,459	***
<b>Innovators</b>						
CR: 0,823- AVE: 0,699- Mean: 3,487, S.D.: 0,905						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
INV1	3,386	0,971	0,850	-----	fixed to 1	
INV2	3,588	0,994	0,822	0,074	13,360	***

$\beta_0$ : Standardized Regression Coefficient;  $p < 0,001$  ;S.D.: Standard Deviation; S.E.: Standard Errors

Table 4 presents the arithmetic means of the items and dimensions related to the scale. Based on the information provided in this table, the Values and Lifestyles (VALS) scale was confirmed at the first level with 7 dimensions and 31 statements.

Following this, the Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the other scale used in the study, the Tourist’s Local Food Consumption Value (TLFCV) scale, was conducted. In the first-level CFA analysis of the TLFCV scale, it was observed that some of the goodness-of-fit indices were at an excellent level, while others were at an acceptable level ( $\chi^2/df = 2.669$ , RMSEA = 0.058, CFI = 0.953, SRMR = 0.054, GFI = 0.892, TLI = 0.945, IFI = 0.954, NFI = 0.928). It was found that all standardized regression coefficients were above the reference value of 0.50. However, there were some problematic statistics related to the item EMT6. The high index values associated with other dimensions (interaction, prestige, health, epistemic) indicated an issue of cross-loading, which violates the principles of convergent and discriminant validity. This situation suggested that removing the problematic item from the analysis might be necessary (Gürbüz, 2019).

In considering the removal of problematic items, the standardized residual covariance values can also provide insight. Upon checking this value, it was observed to be significantly higher than the reference value of 2.58, at 4.52 (Brown, 2006; Byrne, 2010). Due to these issues, the EMT6 item was removed from the analysis, and the analysis continued. The repeated analyses with 7 dimensions and 27 statements showed no further issues. Additionally, the AVE and CR values related to the scale items were calculated, and these values were found to be in line with the reference standards, confirming convergent and discriminant validity.

**Table 5.** CR-AVE Values, Arithmetic Means, and Regression Coefficients for the TLFCV Scale

<b>Emotional Value</b>						
CR: 0,945- AVE:775- Mean: 3,566- S.D.= 0,939						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
EMT1	3,748	1,026	0,908	-----	fixed to 1	***
EMT2	3,786	0,993	0,915	0,30	32,379	***
EMT3	3,618	1,034	0,923	0,34	30,466	***
EMT4	3,530	1,084	0,827	0,37	25,828	***
EMT5	3,366	1,061	0,822	0,37	25,472	***
<b>Epistemic Value</b>						
CR: 0,908- AVE: 0,663- Mean: 3,546 – S.D.: 0,886						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
EPS1	3,344	1,082	0,827	-----	fixed to 1	
EPS2	3,376	1,097	0,848	0,36	28,935	***
EPS3	3,524	1,027	0,855	0,44	22,345	***
EPS4	3,722	1,005	0,804	0,44	20,534	***
EPS5	3,764	0,941	0,732	0,43	18,082	***
<b>Health Value</b>						
CR: 0,878- AVE: 0,643- Mean: 3,274- S.D.= 0,788						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
HLT1	3,320	0,902	0,811	-----	fixed to 1	
HLT2	3,08	0,939	0,818	0,054	19,592	***
HLT3	3,348	0,903	0,792	0,052	18,872	***
HLT4	3,340	0,941	0,785	0,054	18,671	***
<b>Prestige Value</b>						
CR: 0,880- AVE: 0,649- Mean:2,785- S.D.= 0,983						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
PRS1	3,226	1,039	0,702	-----	fixed to 1	
PRS2	2,552	1,146	0,869	0,077	17,692	***
PRS3	2,864	1,220	0,774	0,081	15,998	***
PRS4	2,500	1,185	0,865	0,080	17,627	***
<b>Taste/Quality Value</b>						
CR: 0,913- AVE: 0,680- Mean: 3,690- S.D.: 0,826						

**Table 5.** CR-AVE Values, Arithmetic Means, and Regression Coefficients for the TLFCV Scale (cont.)

Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
TST1	3,598	0,958	0,711	-----	fixed to 1	
TST2	3,624	0,921	0,784	0,052	20,435	***
TST3	3,786	0,968	0,900	0,066	19,230	***
TST4	3,892	0,978	0,899	0,067	19,215	***
TST5	3,554	0,942	0,812	0,064	17,452	***
<b>Price Value</b>						
CR: 0,910- AVE: 0,835- Mean: 3,823- S.D.:0,930						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
PRC1	3,806	0,976	0,851	-----	fixed to 1	
PRC2	3,840	0,969	0,973	0,059	19,095	***
<b>Interaction Value</b>						
CR: 0,901- AVE: 0,820- Mean: 3,346- S.D.: 1,137						
Statements	Mean	S.D.	$\beta_0$	S. E.	t	p
ITR1	3,336	1,184	0,907	-----	fixed to 1	
ITR2	3,356	1,201	0,904	0,50	20,348	***

$\beta_0$ : Standardized Regression Coefficient;  $p < 0,001$  ; S.D.: Standard Deviation ; S.E.: Standard Errors

In scientific studies, the type of analyses that can be conducted on the collected data depends on the nature of the data set. Therefore, it is necessary to check the normal distribution of the data. The skewness and kurtosis values obtained from the scales were found to be within the range of +1.5 and -1.5. These values are within the reference range, making the data suitable for the application of parametric tests (Hair et al., 2014).

**Statistical Analysis and Model Testing**

Table 5 presents the arithmetic means of the items and dimensions related to the scale. Based on the information provided in this table, the Values and Lifestyles (VALS) scale was confirmed at the first level with 7 dimensions and 27 statements. After conducting the CFA analyses of the scales, Structural Equation Modeling (SEM) was performed to examine the effects between the variables. The analysis was conducted in two stages. First, the impact of lifestyle on local food consumption was examined to test the main hypothesis. Based on the related values, it can be stated that values and lifestyle have a positive and statistically significant effect on multidimensional local food consumption ( $R^2 = 0.27$ ,  $\beta = 0.52$ ).

Following the main hypothesis, the impact of the sub-dimensions of lifestyle as independent variables on local food consumption was examined. It was found that the "Thinkers" dimension ( $\beta = 0.208$ ,  $p < 0.001$ ) has a positive and significant effect on local food consumption. Similarly, the "Strivers" dimension ( $\beta = 0.203$ ,  $p < 0.001$ ), the "Experiencers" dimension ( $\beta = 0.149$ ,  $p < 0.05$ ), the "Innovators" dimension ( $\beta = 0.126$ ,  $p < 0.05$ ), and the "Believers" dimension ( $\beta = 0.111$ ,  $p < 0.05$ ) all have a positive and significant effect on local food consumption. However it was found that the "Makers" dimension ( $\beta = 0.049$ ,  $p > 0.333$ ) and the "Achievers" dimension ( $\beta = -0.022$ ,  $p > 0.05$ ) do not have a significant effect.

Based on these findings, hypotheses H1a, H1c, H1d, H1e, and H1h were supported, while hypotheses H1b and H1f were not supported. The H1g hypothesis was not tested because it was excluded during the CFA analysis.

**Table 6.** SEM results of research hypotheses.

Hypotheses		Roads		Standardized Value	t-value	R <sup>2</sup>	Decision
H1	VALS	————→	TLFCV	0,521	5,954	0,27	Supported
H1 <sub>d</sub>	Thinkers**	————→	TLFCV	0,208	3,562		Supported
H1 <sub>c</sub>	Strivers**	————→	TLFCV	0,203	3,644		Supported
H1 <sub>a</sub>	Experiencers*	————→	TLFCV	0,149	2,798		Supported
H1 <sub>h</sub>	Innovators*	————→	TLFCV	0,126	2,002		Supported
H1 <sub>e</sub>	Believers*	————→	TLFCV	0,111	2,156		Supported
H1 <sub>b</sub>	Makers	————→	TLFCV	0,049	0,968		Not supported
H1 <sub>f</sub>	Achievers	————→	TLFCV	-0,022	-0,400		Not supported

\*p<0,05; \*\*p<0,001  
 VALS: Valued and LifeStyles; TLFCV: Tourist’s local food consumption value

**Conclusion and Discussion**

This research aimed to examine the impact of the values and lifestyles of foreign tourists visiting Istanbul on their local food consumption. After validating the scales, Structural Equation Modeling (SEM) was conducted to test the hypotheses. According to the analysis results, values and lifestyle positively affect local food consumption by 27% (H1). This finding supports lifestyle theory and aligns with previous studies (Myrland et al., 2000; Bruwer et al., 2002; Kesic and Piri-Rajh, 2003; Haşimoğlu, 2013).

The impact of lifestyle dimensions on local food consumption is also significant. According to the SEM analysis results, the Thinkers, Strivers, Experiencers, Innovators, and Believers influence local food consumption by 23% (H1d, H1c, H1a, H1h, H1e). However, the Achievers and Makers did not show a significant effect (H1f, H1b). Since the Survivors dimension was excluded during confirmatory factor analysis (CFA), it cannot be said to have an impact on local food consumption (H1g). Survivors represent a lifestyle with limited intellectual and energy resources, low income, and education levels, which may explain their lack of involvement in resource-intensive activities like tourism. Aydın (2020) also observed a negative impact of the Survivors on destination loyalty among tourists visiting Olympos.

The Thinkers lifestyle group typically represents well-educated, mature, and responsible individuals belonging to the middle and upper income brackets. Their influence on local food consumption is expected, as they are open to new ideas and approaches (Khan, 2006; Bakhtadze, 2018). A study conducted in Kırkkale also showed that Thinkers are a factor influencing customer attitudes (Haşimoğlu, 2013). Another influential lifestyle dimension in local food consumption is the Strivers. Strivers are status-oriented individuals who follow fashion, enjoy socializing, and love shopping (Lin, 2003). Their influence on local food consumption is expected, and there are studies in the literature supporting this view (Yıldırım Saçlık, 2017; Bayındır and Yüncü, 2020).

Another important level affecting local food consumption is the Innovators. These people are resourceful, they enjoy gastronomy as an experimental, qualitative experience (Khan 2006; Erciş et al., 2008) In the Croatian study of Kesic and Piri-Rajh (2013) also, a modern group that corresponds to Innovators emerged as what is seemingly the largest. Moreover, the Experiencers dimension of lifestyle has a significant influence on local food consumption. This group is also made up of life-lovers who are motivated by sensationalism and journey (Koç, 2007) Their interest in local culture, naturally drives them to eat the food of locals. Food and beverages were frequent purchase occasions with Experiencers since recent product introductions of limited-time offers, theme menus, experiments in preparation ("ingredient innovation") are influenced frequently (Yıldırım Saçlık 2017). Finally, locally purchased food is

consumed by the Believers. This category includes those who value compliance with authority, tradition and hold conventional values. For instance, Believers were determined to have an effect on regarding customer attitudes (Haşimoğlu, 2013), whilst Bayındır and Yüncü's (2020) study showed that this group affects visits of a coffee shop. This is all consistent with our results.

The findings indicate that the Makers and Achievers lifestyles do not significantly influence local food consumption. Makers are individuals who enjoy producing their own goods, and it is important for local food businesses to develop strategies targeting this group. For example, involving tourists in the local food production process and opening "Do It Yourself" concept restaurants could attract this group. Additionally, increasing the number of food-related museums might pique their interest. Achievers, on the other hand, tend to prefer prestigious products and services, so strategies should be developed to appeal to this group. Elevating local foods as a status symbol could be a critical strategy. Steps should be taken to enhance the prestige of local foods, such as improving their presentation to make them more appealing. Moreover, enhancing packaging quality and developing fun designs featuring local icons, messages, and visuals are essential. Another way to add prestige to local foods is by using the right pairing products; for example, pairing a local cheese with the right wine can enhance the desire to share this experience. Training businesses through relevant ministries, universities, and local governments would also be beneficial. Finally, having famous chefs, artists, and social media influencers use and share local foods can elevate the prestige associated with these products.

The research revealed that the Thinkers lifestyle group is the most influential factor in local food consumption. Despite having good financial standing, this group pays attention to durability, functionality, and practicality. Presenting local foods in a practical and portable manner could increase their appeal to this group. The Strivers group, composed of individuals who follow fashion and enjoy showing off, would be attracted by the use of fashion icons on local food packaging and flashy presentations. Combining local foods with fashion trends in campaigns could also attract this group.

The Experiencers lifestyle was found to influence local food consumption. This group, made up of adventurous and enthusiastic individuals, might be interested in activities such as competitions. Organizing competitions related to local foods in areas frequented by foreign tourists could increase this group's consumption. In existing festivals and competitions, Experiencers could be targeted as the audience for special promotions. Both Experiencers and Strivers are open to new ideas and have a youthful spirit, so using social media and influencers in campaigns targeting these groups would be effective.

The Believers lifestyle is an important dimension influencing local food consumption. This conservative group, loyal to certain brands, has already developed consumption habits in Istanbul. Restaurants offering certified products and services based on belief systems and highlighting these certifications in marketing could increase this group's interest. Through these methods, it is expected that more individuals with the Believers lifestyle will engage in local food consumption, potentially sharing their experiences in their home countries and contributing to word-of-mouth marketing.

### **Limitations**

This research has several limitations. The findings are limited to the opinions of foreign tourists who visited

Istanbul in April 2022. The data were collected at a single point in time and within a specific time frame, meaning that the responses are generally reflective of that particular period. This limitation does not account for the potential changes in foreign tourists' perceptions over the long term, which could vary over time, thus presenting a constraint in the study.

### Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. This study was conducted with the approval of the Ethics Committee for Human Research in Social Sciences at Balıkesir University (Protocol No. 20381301/044/60635), granted during the meeting held on 26.08.2021 (Decision No. 2021/04).

### REFERENCES

- Ağırlar, S. (1999). *Determining Consumer Profiling in Terms of Life Style Characteristics: An Application on Automobil Oluners*. Unpublished Master Dissertation. Sakarya University, Sakarya.
- Albayrak, A. (2013). A study of determining foreign tourists opinion about Turkish cuisine. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alphan, E. (2017). A study on factors affecting local food consumption in tourism destinations. Unpublished Master Dissertation. Gazi University, Ankara.
- Armutlulu, I. H. & Bati, G. B. (2014). Model selection considering scales in social sciences: An application on entrepreneurship tendency. *Research Journal of Business and Management*, 1 (4), 337-352.
- Arnould, E., Price L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (Second Edition). Boston: Mc Graw- Hill/Irwin.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Indiana: PWS-KENT Publication.
- Astor, L. P. L. (2006). Lifestyles and the adoption of 3G services in Hong Kong. Graduation Project. Hong Kong: *The Chinese University of Hong Kong School of Journalism & Communication*.
- Aydın, M. (2020). *The effect of attitudes towards the environment and lifestyle on destination attachment: The sample of Olympos*. Unpublished Master Dissertation. Selçuk University, Konya.
- Bakhtadze, E. (2018). Georgian consumers' behavior in tourism and market segmentation vals system. *Globalization and Business*, 5, 242-245.
- Bayındır, B. & Yüncü, H. R. (2020). Investigating the effect of lifestyle on the intention to choose coffee shop. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4 (4), 3137-3151.
- Bekar, A. & Gövce, A. M. (2015). The relationship between food purchase behaviour and life styles of consumers. *The Journal of International Social Research*, 8 (36), 946-957.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.

- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13 (3), 217-242.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. (2nd Edition). New York: Routledge Taylor and Francis Group. Tabachnick
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15 (2), 151-161.
- 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.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (9th Edition). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. (2014). The importance of regional cuisine in tourism marketing with a case study: Hatay cuisine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6 (2), 26-29.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2008). A research to distinguish consumers subgroups in terms of lifestyle and white goods purchasing process. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 35-48.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Hjalager, A. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* in (37-50). London: Routledge.
- Foxall, G. & Goldsmith, R. (1997). *Consumer Psychology for Marketing*. New York: International Thomson Business Press.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Girgin, G. K. (2018). Measurement of tourist motivations for local foods consumption: An application in Antalya. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Special Issue), 793-810.
- Giritlioğlu, İ. & İpar, M. S. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Gaziantep mutfağı üzerine bir inceleme. 2. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, Hatay.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (IBM AMOS Uygulamalı, Örnek Veri Setleri)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Haşimoğlu, A. B. (2013). An application on determining the life-style of consumers who consume fast-food products.



*International Journal of Economic and Administrative Studies*, 11 (6), 17-34.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317- 326.

Hesterman, O.B. & Horan, D. (2017). The Demand for 'local' Food Is Growing Here's Why Investors Should Pay Attention. <https://www.businessinsider.com/the-demand-for-local-food-is-growing-2017-4> (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26 (3), 177-191.

Ivanova, L., Terziyska, I. & Trifonova, J. (2014). Characteristics of traditional food the viewpoint of the tourism business. *Service Management*, 3(14), 123 130.

İstanbul Directorate of Culture and Tourism (2020). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu 2020 <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/80449,aralik-2020-istanbul-turizm-istatistikleripdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 30.09.2022).

Kesic, T. & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105 (3), 162-174.

Kesici, M. (2012). The role of traditional food and beverage culture concerning to demand of rural tourism. *KMU Journal of Social and Economic Research*, 14 (23), 33-37.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd., Publishers.

Kılınç, U. (2019). Complaint management in hotels: A model suggestion for nonverbal communication between customers and employees. *Tourism Academic Journal*, 6 (1), 189-204.

Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.

Kim, H.K., Lee, T. J. & Yoon, S.H. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, 17 (3), 377–383.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 484-489.

Kittler, P. G. & Sucher, K. P. (2008). *Food and Culture*. Thomson Wadsworth.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Third Edition). New York: The Guilford Press.

Koban, E. (2020). *Gastronomik Turizm: Pazarlama ve Rekabet Yaklaşımıyla*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (1st Edition). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (4th Edition). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lin, F. Y. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States*. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas: Graduate Faculty of Texas Tech University.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T. & Newman, C. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues, ERR 97. *US Department of Agriculture, Economic Research Service*, 5.
- Montenari, M. (2006). *Food is Culture*. Colombia: Colombia Business School Publishing.
- Morris, C. & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, 559- 566.
- Myrland, E., Trondsen, T., Johnston, R.S. & Lund, L. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11 (3), 169- 188.
- Nummedal, M. & Hall, C.M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9 (4): 365-378.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Peters, C. J., Nelson, L. B., Wikins, J. L. & Fick, G. W. (2008). Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24 (1), 1-7.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity-an update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13 24.
- 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.
- San, Z. (2009). *A Research on Relation Between Consumers? Life Style and Service Quality Perception of Fast Food Restaurants*. Unpublished Master Dissertation. Sakarya University, Sakarya.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. (7th ed.). Essex: Pearson.
- Semerci, H. & Akbaba, A. (2018). Assessment of motivational factors of local food consumption by international visitors to Bodrum. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 41-57.
- Shao, Yu-Lin (2002). *An Exploratory Examination of The Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA: Ohio State University.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. 21 (1), 3-8.

- Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Solomon, M.R. (2003). *Consumer Behavior; Buying, Having and Being*. USA: Prentice Hall International Press.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Ltd. Prentice Hall.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5 (1), 17-32.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Tumay Bulut, E. (2019). *A Research on The Relationship Between Lifestyle and Consumer Behavior Towards Fast Food Products: The Case of İzmir Province*, Unpublished Master Dissertation. Ege University, İzmir.
- Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European journal of Marketing*, 28 (10), 49-66.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4), 445-463.
- Williams, G. T. (1982). *Consumer behaviour: Fundamentals & strategies*. West Publishing Corporation.
- Yıldırım Saçılık, M. (2017). *The Relationship Between Lifestyle, Variety Seeking and Food and Beverage Preferences: A Comparative Research on Various Tourist Groups*. Unpublished Master Dissertation. Çanakkale OnkesizMart University, Çanakkale.
- Yılmaz, G. (2015). *A Qualitative Study on Restaurant Configurations in Tourism Destinations: The Case of Cappadocia*. Unpublished Master Dissertation. Akdeniz University, Antalya.
- Yurtseven, H.R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 263-275.
- Zepeda, L. & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3), 5-15.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Özkan SÜZER'in Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'ın danışmanlığında yürüttüğü "**Değer ve Yaşam Biçimi ile Yerel Gıda Tüketimi İlişkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı doktora tezinde kullanılması düşünülen çalışmalarının alan araştırmasını (Veri Toplama) yapabilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 23.09.2021



## Yiyecek İçecek Sektöründe İşe Alım Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar (Problems Encountered in The Recruitment Process in The Food and Beverage Industry)

Rahman TEMİZKAN<sup>a</sup> , \* Rukiye ERŞAHİN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.07.2024

Kabul Tarihi: 28.12.2024

### Anahtar Kelimeler

İnsan kaynakları

İşe alım

Yiyecek içecek sektörü

Personel

Görüşme tekniği

### Öz

Hizmet sektöründe işletmelerin başarılı olması, insan kaynağının yarattığı değerlere bağlı olmakla birlikte rekabetin yoğun olarak yaşandığı yiyecek içecek işletmelerinde hayati öneme sahip olan konulardan biri çalışanlardır. İşletmeler için gerekli olan beceri ve yeteneklerin sağlanması, elde tutulması, şirketlerin hayatta kalması gibi amaçlarla insan kaynakları departmanı işe alım ve seçme süreçlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek sektöründe çalışanların işe alınması sürecinde, insan kaynakları departmanının karşılaştığı sorunların neler olduğunun tespit edilmesidir. Çalışmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; veri analizinde ise içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda işe alım ile ilgili kullanılan uygulamaların genellikle internet tabanlı uygulamalardan oluştuğu; işletmelerin herhangi bir puanlama ya da derecelendirme sistemi kullanmadığı; iş gören bulma ve işe alım süreçlerinde mevsimlik otellere olan talebin artması ve yüksek maaş beklentisinin varlığı, adayların kariyer hedeflerinde belirsizliklerin olması, deneyim eksikliği, yoğun çalışma temposu gibi özelliklerin işletmelere olumsuz olarak yansıtıldığı sonuçlar arasındadır.

### Keywords

Human resources

Recruitment

Food and beverage industry

Personnel

Interview technique

### Abstract

The success of businesses in the service sector depends on the values created by human resources, and in food and beverage businesses where competition is intense, one of the issues that is of vital importance is employees. The human resources department gives more importance to the recruitment and selection processes for the purposes of providing and retaining the skills and abilities required for businesses and for the survival of companies. The purpose of this research is to determine the problems encountered by the human resources department in the recruitment process of employees in the food and beverage sector. In the study, semi-structured interview technique was used to collect data; content analysis and descriptive analysis methods were used in data analysis. As a result of the research, it was found that the applications used for recruitment were generally internet-based applications; businesses did not use any scoring or rating system; the increase in demand for seasonal hotels in the employee finding and recruitment processes, the existence of high salary expectations, uncertainties in the career goals of the candidates, lack of experience, and intense work tempo were among the results that were negatively reflected on the businesses.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: rukiyeersahin35@gmail.com (R. Erşahin)

## GİRİŞ

Küreselleşme ve artan ekonomik rekabetin etkileriyle 21. yüzyılda, insan kaynaklarının şirketler için en değerli varlığı temsil ettiği yaygın olarak kabul edilmektedir. İşletmeler arasında vasıflı işgücüne yönelik yoğun rekabetin olduğu bir ortamda, kuruluşların hem verimli hem de başarılı bir işe alım süreci oluşturması zorunludur. İnsan kaynaklarının etkili yönetimi hayati öneme sahip olmakla birlikte (Firman & Inrawati, 2023: s.55) örgütsel başarıya ulaşmada kritik bir faktördür. Yetkin personellerin işe alınması ve seçimi, insan kaynakları yönetiminin önemli bir özelliğidir (Lewaherilla & Huwae, 2023: s.901). İnsan kaynakları yönetiminin asıl faaliyeti, emeğin en verimli ve en etkili biçimde kullanılarak hem çalışanların hem de kurumun memnuniyetinin sağlanması ve maksimum verimlilik seviyesine ulaşılmasıdır (Hacıbeyoğlu, 2019: s.7).

İnsan kaynakları yönetimi, çalışanları organizasyonun hedeflerine ulaşmaya ve insan kaynaklarını yönlendirmeye motive eden bir dizi eylemden oluşmaktadır (Halim, Wardhana, Wardoyo & Winarno, 2023: s.3). Bu yönetim sürecinde, işletmelerin başarılı olabilmesi için konu ile ilgili yetenek, beceri ve bilginin işe alınması gerekmektedir; kurumsal zenginliğin insani yönüne giderek daha fazla önem verilmektedir. Bir organizasyonda çalışanların performansları şüphesiz o organizasyonun nihai amacına ulaşmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Oyadiran, İshaq & Kola, 2023: s.1). Kurumların etkili ve verimli çalışmasını sağlamak için doğru kişilerin doğru rollere yerleştirilmesi bu açıdan önemlidir. Çalışanların dikkatli bir şekilde seçimi üretkenliği artırmakla birlikte, kuruluşların gelecekte değiştirilebilecek yeterli kaynaklara sahip olmasını da sağlamaktadır (Thangaraja, 2023: s.19). Bu nedenle insan kaynakları departmanının insan unsurunu yönetmeye yönelik benzersiz bir çerçeve geliştirmesi ve yapılandırması zorunlu hale gelmektedir (Oyadiran, İshaq & Kola, 2023: s.1).

Tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin temel amaçlardan biri de, rekabet ortamında sektörün ihtiyaç duyduğu işgücünün sağlanabilmesidir. İşe alınacak bireylerin işin gerektirdiği niteliklere sahip olması, örgütsel faaliyetlerin başarıyla sürdürülebilmesi açısından önemlidir (Erdem & Gezen, 2014: s.20). Yiyecek içecek işletmeleri, diğer hizmet odaklı endüstrilere benzer şekilde, emek yoğun ve değişken işgücü taleplerine sahip olup işe alım prosedürlerinin çoğunu içermektedir. Yalnızca somut ürünler değil, soyut hizmet deneyimleri de sunan yiyecek içecek işletmelerinin insan kaynakları departmanı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şirket performansı açısından kritik öneme sahiptir (Nhi, 2021: s.6). Emeğin yoğun olarak kullanıldığı otel ve yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel başarıya ulaşmada işgücü verimliliği önemli olmakla birlikte (Erdem & Gezen, 2014: s.20), personelin iş tatmininin düşük olması, müşteri tatminini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu araştırmada, yiyecek ve içecek sektöründe çalışanların işe alınması sürecinde, insan kaynakları departmanının karşılaştığı sorunların neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlgili konuda literatürde daha önce yapılmış çalışmalar mevcut olsa da, İzmir ili kapsamında konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu amaçla İzmir ilinde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren 10 insan kaynakları personeli ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak insan kaynaklarının şirketler ve yiyecek içecek işletmeleri açısından önemine değinilmiş, ardından iş gören seçiminin işletmelere sağladığı katkılardan bahsedilmiştir. Son olarak alan araştırmasının bulguları analiz edilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

İnsan kaynakları yönetimi, şirketler için önemli bir unsur olmakla birlikte; şirketlerin yüksek verimlilik seviyelerine ulaşabilmesi amacıyla ilgili yetenek, beceri ve bilginin insan kaynakları faaliyetleriyle işe alınmasını gerektirmektedir. 21. yüzyılda insan kaynakları departmanı gelişerek organizasyon içindeki boşlukları doldurmaktan, rekabet avantajı kazanmanın yollarını aramaya doğru bir değişim yaşamıştır (Fahed-Sreih, 2018: s.3-4). Bu durum kurumsal zenginliğin insani yönüne giderek daha fazla önem verilmesine neden olmaktadır (Fahed-Sreih, 2018: s.3-4; Oyadiran vd., 2023: s.1). Bir işletmede yer alan insan kaynakları departmanının fonksiyonları Tablo 1’de gösterilmiştir:

**Tablo 1.** İnsan Kaynakları Fonksiyonları

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi
İK Planlama
İş Analizleri
Personel Bulma ve Seçme
Performans Değerlendirme
Kariyer Planlama ve Geliştirme
İK Geliştirme
Motive Etme- Ödüllendirme- Ücretlendirme
Ek Olanaklar Sağlama
Sağlık ve Güvenlik
Endüstriyel İlişkiler
Disiplin
Çokuluslu İKY

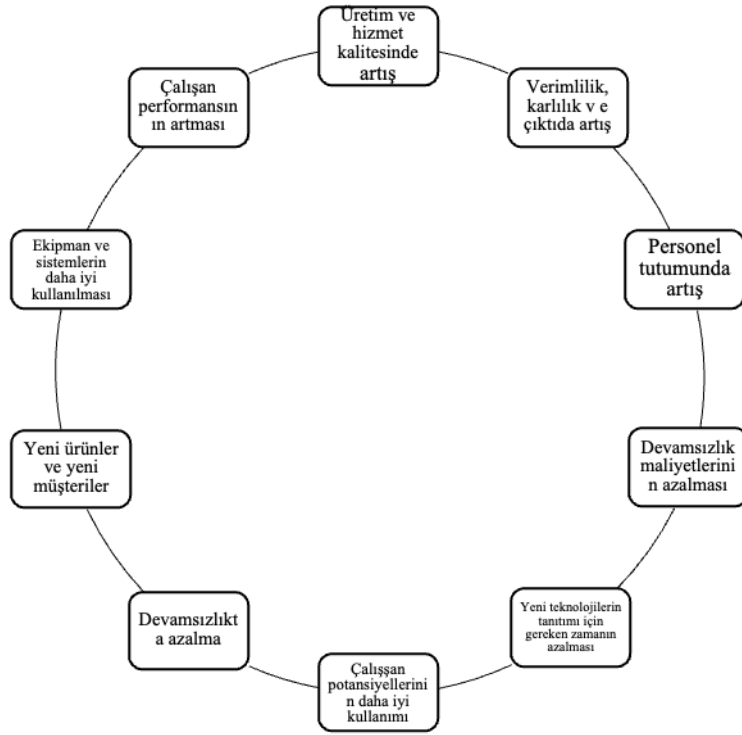
**Kaynak:** (Benligiray, 2018: s.8)

İşletmelerde çalışanların davranış, tutum ve performansını etkileyen politika, uygulama ve sistemleri ifade eden insan kaynakları yönetimi, doğrudan verimliliğin artırılmasına yardımcı olurken, dolaylı olarak çalışanların iş kalitesinin artmasını da sağlayabilmektedir (Halim vd., 2023: s.3-4). İnsan kaynakları planlaması aracılığıyla şirketler, tüm personelin mevcut işlerinde maksimum kapasitede çalışmasını; tüm çalışanların doğru zamanda doğru yerde olmasını sağlayarak şirketin verimliliğini ve üretkenliğini artırmayı hedeflemektedirler (Fahed-Sreih, 2018: s.3-4). İşletmelerde yapılacak tüm işlerin analiz edilmesiyle iş gücü verimliliğinin yükseltilmesi hedeflenmektedir (Baraz, 2020: 39).

İnsan kaynaklarında işe alma, personel alımı ihtiyacını ve pozisyonların gereksinimlerini mümkün olduğunca verimli bir şekilde karşılayabilecek potansiyel adayların belirlenmesini ifade etmektedir (Emma Denisa, 2017: s.40). İşe alım kavramı, bir pozisyona başvuran, başvuru havuzunda kalan ve iş teklifini kabul eden başvuru sahiplerinin sayısını ve türlerini etkileyen faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Açıkgöz, 2019: s.1). Adayların seçileceği yerden potansiyel adayları arama, bulma, tanımlama ve çekme sürecinden oluşan işe alım kavramı dinamik ve karmaşık bir süreç olup insan kaynakları yönetiminin önemli bir parçasıdır (Rozario, Venkatraman & Abbas, 2019: s.1; Emma Denisa, 2017: s.40).

İşgören seçimi, işletmeler tarafından ihtiyaç duyulan insan gücünün, işin gereksinimlerine en uygun olanlarının tespit edilmesidir (Kızıloğlu, 2012: s.42). Örgütsel bağlamda bireyler ve yapılan işler arasındaki etkileşim, uyumluluk gerektiren önemli bir dinamiktir. Bir şirket için, işe alım konusunun ele alınmaması, etkinliğin ve verimliliğin azalmasına, bazı durumlarda mali kayıplara ve başarısızlığa yol açabilmektedir. Ayrıca, personel alımı sürecindeki hatalar mali aksaklıklara da yol açabilmektedir (Firman & Inrawati, 2023: s.55). İnsan kaynakları departmanının

doğru personeli doğru işe yerleştirmesi, süreç yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Şekil 1'de şirketlerin insan sermayesine yatırımlardan elde ettikleri avantajlar gösterilmiştir:



**Şekil 1.** Şirketlerin insan sermayesine yatırımlardan elde ettiği avantajlar (Drábek, Lorincová & Javorčíková, 2017: s.120)

İnsan kaynakları departmanının doğru yöntem ve tekniklerle insan kaynağı oluşturması, işletmenin hedeflediği amaçlara hızlı bir şekilde ulaşmasında etkili olmaktadır. Hizmet sektöründe de bu durum geçerliliğini korumaktadır (Avcı, 2021: s.1-2). Yiyecek-içecek işletmelerinin çağa uygun hizmet verebilmesi, nitelikli işgören istihdamı ve planlaması ile mümkündür. Nitelikli işgören kaynağının sağlanması konusunda ise insan kaynakları planlamasının doğru şekilde yapılması ile mümkün olmaktadır (Yavuz, 2007: s.73).

Turizm sektöründe insan gücüne duyulan ihtiyaç yadsınamaz bir gerçekliktir. Turizm sektörü işletmeleri için çalışanlarda aranan özelliklerin başında; iyi eğitilmiş, nitelikli, motivasyonu yüksek, çalışmaya istekli insan kaynağı oluşturmak son derecede önemlidir (Ural & Pelit, 2002: s.76; Sarıoğlu, 2007: s.25-26). Nicelik ve nitelik bakımından yeterli sayıda çalışanın istihdam edilmesi, bu çalışanların kurumların amaçları doğrultusunda eğitilmesi, nitelikli çalışanların organizasyonun değerli bir parçası olarak tutulması yiyecek içecek işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Pu vd., 2024: s.3-4).

Turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin ana çıktısı hizmet olduğu için, deneyimin sunulması konusunda kurumlar, hizmet çalışanlarına bağımlıdır (Bradley, Elenis, Hoyer, Martin & Waller, 2017: s.412; Yavuz, 2007: s.47). Turizm sektörünün emek yoğun yapısı ve mevsimsellik gibi kendine özgü özellikleri çalışanların kariyer planlamasını etkileyebilmekte ve bunun sonucunda turizm işletmelerinde yüksek personel devir hızı görülebilmektedir (Erdem, Türkmendağ, Akgöz, & Gök, 2021; Çakınberk vd., 2011: s.253). Yiyecek içecek endüstrisinin yüksek işgücü talebi ve emek yoğun şekilde çalışması; istihdam koşullarında olumsuz imajlara sahip



olunmasına ve insan kaynakları yönetiminde zorluklara yol açmasına sebep olmaktadır (Nhi, 2021: s.1-6; Pelit & Ak, 2018: s.41).

Çalışanların örgüt stratejisine yönelik tutumları, işletmelerin başarısında önemli bir faktördür. Yiyecek içecek işletmeleri açısından insan kaynakları departmanına ait çalışma koşullarının bireysel performansa dayalı olması, işletmelerin çalışma koşullarını olumlu olarak etkileyecektir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların kurumsal bağlılıkları, motivasyonları stratejik anlamda oldukça önem teşkil etmektedir (Düzgün, 2023: s.1197).

İyi bir insan kaynakları yönetimi yiyecek ve içecek sektöründe doğru miktarda ve türde çalışanın elde tutulmasına yardımcı olmaktadır. Yiyecek ve içecek endüstrisinde etkisiz insan kaynakları politikaları kullanılması, çalışanların elde tutulması açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek endüstrisi bağlamında, organizasyonel hedeflerle iyi bir şekilde uyumlu olması gereken faaliyetlerin ele alınmasına özel ilgi gösterilmesi gerekmektedir. Bu durumda yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, karlılığı artırmaya yönelik şirket hedeflerini geliştirme yoluna gitmek zorunda kalacaktır (Awolusi & Jayakody, 2021: s.45-49). İlgili alan yazın incelendiğinde Türkiye’de ve dünyada konu ile ilgili yapılmış çalışmaların çeşitliliği dikkat çekmektedir.

Ban vd. (2003), çalışmalarında Pensilvanya’da insan hizmetleri ve toplum geliştirme alanlarındaki küçük ve orta ölçekli kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda personel işe alımlarında karşılaşılan sorunları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, küçük işletmelerin insan kaynakları bölümü olarak uzmanlaşmadığı, orta ve büyük ölçekli işletmelerin insan kaynakları departmanına sahip olduğunu; personellere büyüme fırsatı ve iş zenginleştirme fırsatı verildiğinde etkili ve verimli çalışıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Taylor (2006), küçük ve büyüme gösteren işletmelerde işe alım ve seçim sürecinin yöneticiler için çok az iş yaradığını ifade ettiği çalışmasında; ayrıntılı, nitel, yorumlayıcı araştırmalara dayalı işe alım ve seçim analizlerinin, akademisyenler ve uygulayıcıların daha küçük firmalardaki işe alım ve seçim süreçlerini anlamaları için daha anlamlı bir temel sağladığını savunmaktadır.

Okpara & Wynn (2008), çalışmalarında Nijerya’daki kuruluşların insan kaynakları yönetimi uygulamalarını ne ölçüde kullandıklarını ve bu uygulamaların algılanan zorluklarını ve beklentilerini incelemiştir. Anket ve görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, insan kaynakları yönetim uygulamalarının Nijerya’daki kuruluşlarda mevcut olduğu ancak; kabilecilik, AIDS, rüşvet ve yolsuzluk sorunları, değişime karşı gösterilen direnç gibi sorunların mevcudiyetinden bahsetmişlerdir.

Chan & Kuak (2011), Makao’daki konaklama ve turizm endüstrisindeki işe alım sürecini değerlendirdikleri araştırmalarında, anket tekniği kullanmışlardır. Çalışma sonucunda işverenlerin ilk seçim yöntemi olarak özgeçmiş ve mülakat tekniğini tercih ettikleri, görüşme sırasındaki performansın yanı sıra kişilik, tutum, değer ve tercihlerin önemli olduğu; vasıflı iş gücünün yüksek maaş talebi nedeniyle kaybedildiği; iş verenlerin personelleri elde tutmak amacıyla ücret skalasını artırdıkları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Açıkgöz (2019), araştırmasında çalışanların işe alınmasında bütünleştirici bir model geliştirmeyi hedeflemiştir. Çalışanların işe alınması faaliyetlerinin sonuçlarını etkileyen kurumsal ve bireysel düzeydeki faktörler arasındaki etkileşimi gösteren model, bireylerin iş arama ve elde etme sürecinde, iş ve örgütsel özelliklerin, potansiyel başvuru sahiplerinin bireysel düzeydeki özellikleriyle birleşerek başvuru çekiciliğini etkilediğini ve iş arayışı niyet ve davranışlarını tetiklediğini savunmaktadır.

Pelit ve Çetin (2019), turizm işletmelerinde, performans değerlendirme faaliyetlerinde ortaya çıkan sorunların belirlenmesi ve önlenmesinde insan kaynakları biriminin rolünü incelemeyi amaçlayan çalışmalarında doküman incelemesi tekniğini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinin verimliliğinin, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı müşteri sadakatini yaratabilmeye bağlı olduğunu; çalışan performansının, yetenek ve kapasitesinin bilinmesinin işletmenin gelecek hedefleri ile uyumlu insan kaynağı planlamalarının gerçekleştirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Awolusi & Jayakody (2021), Katar'daki yiyecek içecek işletmelerinin insan kaynakları yönetim uygulamalarının çalışanları işte tutma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada anket tekniği kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, eğitim ve gelişim programlarının, performans değerlendirme ve ödül sistemlerinin çalışanları işte tutmada etkili olduğu; ancak bu tür uygulamaların çok sık yapılmaması gerektiğini savunmuşlardır.

## Yöntem

Bu araştırma, yiyecek içecek sektöründe işe alım sürecinde karşılaşılan sorunların belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinde insan kaynakları personellerinin işe alım sürecinde karşılaştığı sorunların tanımlanması, görüş ve tecrübelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Yiyecek içecek sektöründeki insan kaynakları personellerinin düşünceleri, bakış açıları ve yaklaşımları hakkında ön bilgiler sunulması, sektörle ilgili işletmelerin yönetim anlayışlarının değerlendirilmesi ve tekrardan gözden geçirmesi hedeflenmiştir.

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 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 27.08.2024 tarihi ve 2024-13 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Çalışma Grubu

Araştırma evreni ulaşılabilen evrendir. Araştırmanın amacına uygun ölçütler geliştirilerek gözlem ve ölçütlerle çalışma evreni seçilmektedir (Karasar, 2004: s.110-118). Örneklemin temel amacı evreni en iyi şekilde yansıtmak için seçilmesidir. Nitel araştırmalarda, verilerin 1 ile 30 katılımcıya dayandırılması yaygındır. Ancak, örneklem büyüklüğü bilgi ihtiyaçları temelinde belirlenmektedir. Toplanan verilerin analiz edilmesi ulaşılacak amaç doğrultusunda yapılmaktadır (Bengtsson, 2016: s.10). Nitel araştırmalarda verilerden elde edilen doyuma ulaşmak, örneklem büyüklüğü için temel koşuldur (Baltacı, 2018: s.239-262).

Araştırma örneklemini için, nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan amaçlı örnekleme tekniği seçilmiştir. Gürbüz & Şahin (2018)'e göre amaçlı örnekleme, olasılığa dayalı olmayan, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareketle, araştırma problemine uygun özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örneklemedir. Amaçlı örneklemede araştırmanın amacına en uygun birimler örnekleme dahil edilmelidir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.132). Bu doğrultuda nitel araştırmalarda örneklem için en az 10 kişi ile görüşülmesi önerilmektedir (Baltacı, 2018: s.262).

Araştırmanın evrenini İzmir'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel ve birinci sınıf restoran işletmelerinin insan kaynakları personelleri oluşturmaktadır. Veri doyumuna ulaşmaya kadar görüşmeler gerçekleştirilen 10 kişi ise

araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü insan kaynakları personellerinin her birine rastgele bir katılımcı kodu verilmiştir. Tablo 2’de katılımcılara ait genel bilgiler yer almaktadır.

### Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama araçlarından biri olan görüşme tekniğinde, bir veya birden fazla katılımcıya araştırmacılar tarafından genel, açık uçlu sorular sorulması ve yanıtların kaydedilmesi şeklinde yapılmaktadır. Yapılan görüşmeler, daha sonra verilerin analizi için yazıya dökülür. Görüşme tekniğinde amaç, katılımcıların bakış açısıyla, deneyimlerini en iyi şekilde dile getirebilmelerinin sağlanmasıdır (Creswell, 2012: s.217-218). Görüşme tekniği, katılımcıların algılarını anlamak ya da bir olaya nasıl anlam yüklediklerini öğrenmeye çalışmak amacıyla kullanılan faydalı bir yöntemdir (Kuzu, 2013: s.104). Bu çalışmada da veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme soruları ilgili literatürde konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan (Erdem vd., 2021; Rozario vd., 2019; Zinyemba, 2014) faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, kapsamı ve örnekleme uygunluğunun sağlanması amacıyla alanında uzman 2 akademisyenin görüşlerine başvurulmuş ve öneriler doğrultusunda görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler yazarlar tarafından deşifre edilerek görüşmeler yazılı doküman haline getirilmiştir.

1. Kuruluşunuz işe alım için herhangi bir işe alım yönetimi uygulaması kullanıyor mu?
2. İşe alma sürecine yardımcı olması için bir puanlama veya derecelendirme sistemi kullanıyor musunuz?
3. Mülakata başvuran tüm adaylara ayrıntılı geri bildirim sağlıyor musunuz?
4. İş gören bulma sürecinde yaşanan zorluklar nelerdir?
5. İşletmenizde karşılaştığınız işe alım süreci ile ilgili zorluklar nelerdir? Bu zorluklar nasıl yönetilebilir veya hafifletilebilir?
6. İşletmelerinizde istihdam edilen yiyecek–içecek departmanındaki çalışanların profillerini tanımlar mısınız?
7. Yiyecek–içecek departmanında personel seçiminde dikkate aldığınız kriterler nelerdir?
8. Uygun adayın belirlenmesinde mevcut seçim sürecinin kritik yönleri nelerdir?

### Verilerin Analizi

Çalışmada veri analizinde; içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizinde, verileri açıklayacak kavram ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu analiz tekniğinde anlamlandırılmak istenen konu, fenomen ya da olgu, metin merkezli ya da görsel olarak elde edilen veriler ışığında ilişkilerin ortaya çıkarıldığı ve anlamlandırıldığı temel bir veri analizi tekniğidir (Dereli, 2023: s.50). İçerik analizinde benzer veriler, daha anlaşılır olması için belirli kavramlar ve temalar etrafında birleştirilerek düzenlenmektedir (Akbulut, 2018: s.186).

Betimsel analiz, hedef davranışın doğrudan gözlemlenmesini içeren bir yöntem olup (Sloman, 2010: s.20), bu analiz şeklinde veriler önceden belli olan kategori ya da boyutlara göre özetlenip yorumlanmaktadır. Tematik çerçeve oluşturularak bu tematik çerçeveye göre işlenen veriler (Akbulut, 2018: s.186), yapılan betimlemeler ile açıklanıp yorumlanarak sonuçlara ulaşılır (Akbulut, 2013: s.154).

Araştırmalarda veri toplama sürecinde kullanılan ölçme araçlarının güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. Bir ölçme aracının tutarlı ölçüm yapabilmesi güvenilirlik ile; ölçme aracının ölçmek istediğini ölçebilme derecesi ise geçerlik ile ilgilidir (Balaban Salı, 2018: s.153). Geçerlilik, bulguların herkes açısından doğru olup olmadığını belirlemeye dayanmaktadır. Kodlamaların tutarlılığının en az %80'i uyum içinde olması niteliksel bir güvenilirlik için önemli ve gereklidir (Creswell, 2009: s.176). Bu araştırmada alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak ve gerekli düzenlemeler yapılarak araştırmanın konusu ve yöntemi belirlenmiştir. Görüşmelere ilişkin alıntılar, sonuçlara ilişkin tutarlılığın sağlanması bakımından metin içerisinde verilmiştir. Görüşme yapılan insan kaynakları personelleri K1, K2, K3...K10 şeklinde; işletmeler ise İ1, İ2, İ3..... İ10 şeklinde kodlanmıştır.

## Bulgular

Verilerin analizi sonucunda elde edilen temalar ve kodlar aşağıdaki yer almaktadır. Bu temalar, katılımcılarla sağlanan görüşmelerden elde edilen alıntılarla desteklenmiştir. Araştırmaya katılan gönüllü insan kaynakları personellerinin her birine rastgele bir katılımcı kodu verilmiştir. Tablo 2'de katılımcılara ait genel bilgiler yer almaktadır. 10 katılımcının 6'sı erkek 4'ü kadındır. Katılımcılardan beş kişi insan kaynakları yöneticisi, bir kişi işletme müdürü, üç kişi işletme yöneticisi ve bir kişi F&B müdürüdür.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Kod	Yaş	Cinsiyet	Görevi	Sektör Deneyimi
K1	53	Erkek	İşletme Müdürü	25 yıl
K2	32	Erkek	İşletme Yöneticisi	7 yıl
K3	29	Kadın	İnsan Kaynakları Yöneticisi	5 yıl
K4	44	Erkek	F&B Müdürü	20 yıl
K5	29	Erkek	İnsan Kaynakları Yöneticisi	5 yıl
K6	39	Kadın	İnsan Kaynakları Yöneticisi	16 yıl
K7	30	Erkek	İşletme Yöneticisi	9 yıl
K8	28	Kadın	İnsan Kaynakları Yöneticisi	5 yıl
K9	34	Erkek	İşletme Yöneticisi	6 yıl
K10	43	Kadın	İnsan Kaynakları Yöneticisi	11 yıl

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Görüşmeler 8 Şubat 2024-12 Mart 2024 tarihleri arasında katılımcıların izni doğrultusunda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izniyle görüşmeler kayıt altına alınarak sonrasında deşifre edilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 35 dk.-40 dk. arasında sürmüştür. Yapılan görüşmelere ait bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Görüşmelere Ait Bilgiler

Görüşülen İşletme	Görüşme Tarihi	Görüşme Kanalı	Görüşme Süresi
İ1	08.02.2024	Yüzyüze	36 dk. 21 sn.
İ2	09.02.2024	Yüzyüze	25 dk. 14 sn.
İ3	13.02.2024	Yüzyüze	33 dk. 59 sn.
İ4	15.02.2024	Yüzyüze	55 dk. 34 sn.
İ5	16.02.2024	Yüzyüze	39 dk. 15 sn.
İ6	26.02.2024	Yüzyüze	41 dk. 02 sn.
İ7	27.02.2024	Yüzyüze	33 dk. 23 sn.
İ8	04.03.2024	Yüzyüze	46 dk. 29 sn.
İ9	12.03.2024	Yüzyüze	25 dk. 07 sn.
İ10	12.03.2024	Yüzyüze	37 dk. 52 sn.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların, işe alımlarda herhangi bir işe alım uygulaması kullanıp kullanmadıklarına dair verdikleri yanıtları Tablo 4'te gösterilmiştir. 10 yiyecek içecek işletmesinden 8'inin işe alımlarla ilgili herhangi bir veya birden fazla işe alım uygulaması kullandığı; ancak çoğu işletmenin herhangi bir puanlama ya da derecelendirme sistemi kullanmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** İşe alımlarda işe alım uygulaması kullanma durumu

Katılımcı no	İşe alım uygulaması kullanma durumu	
	Evet (Uygulamalar)	Hayır
K1	Instagram, kariyer.net	
K2	Cv	
K3	kariyer.net, linkedin.com, işin olsun.com, kariyer fuarları	
K4	kariyer.net linkedin.com, sekret TV	
K5	eleman.net, sahibinden.com, Facebook, tanıdık kişiler aracılığıyla	
K6	Smart Recruiters	
K7		+
K8	Kariyer.net, CV, linkedin.com	
K9	Cv	
K10	Cv	

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İşe alma sürecine yardımcı olması için bir puanlama veya derecelendirme sisteminin kullanılıp kullanılmadığına dair bulgular aşağıda verilmiştir.

K2: “Puanlama sistemi kullanmıyoruz. Sektörde genelde tecrübe önemli. Daha önce çalıştığı yerler, kişiler aracılığı ile oluyor. Şeflerin birbirleriyle bağlantısı var. Nasıl biridir, iyi midir diye daha önceki yerlerle de geri dönüşler sağlıyoruz.”

K5: “Bir derecelendirme yapmıyoruz. Görev tanımına uyuyor mu uyumuyor mu ona bakıyoruz. Aşçılarda özellikle dereceler var, resmiyette olmasa da aşçı alımında bu derecelendirmeye bakarak alım yapıyoruz.”

İşe alım sürecinde işletmelerin herhangi bir puanlama sistemi kullanmadığı görülmekle birlikte, insan kaynakları personellerinin dikkat ettikleri en önemli hususun referans sistemi olduğu anlaşılmaktadır.

Mülakata başvuran adaylara ayrıntılı geri bildirimlerin sağlanması hususundaki bulgular Tablo 5'te belirtilmiştir. Görüşülen işletmelerin çoğunluğu, olumlu/olumsuz tüm başvurulara geri dönüş yaptığı; olumlu geri bildirimlerde adayların genellikle telefon ile aranarak ya da e-posta aracılığı ile iş görüşmesinin olumlu geçtiğine dair işletmeler tarafından haber verildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** İşe alımlarda geri bildirim durumu

İşletme no	Mülakata başvuran adaylara geri bildirim	
	Evet	Kullanılan uygulama
İ1	Sadece işe alınacak olanlara geri bildirim	Telefon
İ2	Olumlu/olumsuz tüm geri bildirimler sağlanmaktadır.	Telefon/mail aracılığı ile
İ3	Olumlu/olumsuz tüm geri bildirimler sağlanmaktadır.	Mail
İ4	Olumlu/olumsuz tüm geri bildirimler sağlanmaktadır.	Telefon
İ5	Olumlu/olumsuz tüm geri bildirimler sağlanmaktadır.	Telefon/mail aracılığı ile
İ6	Olumlu/olumsuz tüm geri bildirimler sağlanmaktadır.	Telefon/mail/ smart recruiters uygulaması
İ7	Olumlu sonuçlanan görüşmelerde geri dönüş yapılmaktadır.	Yüzyüze
İ8	Olumlu/olumsuz tüm geri bildirimler sağlanmaktadır.	Olumlu ise telefon aracılığı ile, olumsuz ise mail aracılığı ile
İ9	Olumlu geri bildirimler yapılmaktadır.	Telefon/mail aracılığı ile
İ10	Olumlu geri bildirimler yapılmaktadır.	Telefon/mail aracılığı ile

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İş gören bulma sürecinde yaşanan zorluklara ilişkin bulgular Tablo 6’te gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, mevsimsellik, çalışma şartları ve yiyecek içecek sektörünün yapısı olmak üzere üç ana tema oluşturulmuştur. Mevsimsellik ana temasında yaz mevsiminde yazlık otellere olan tercih; çalışma şartları ana temasında; adayların yüksek maaş talebi, sektörde çalışma isteksizliği, işin zor olması, çalışma saatlerinin uzun olması; yiyecek içecek sektörünün yapısı ana temasında yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin sayısının fazlalığı, vardiya sistemiyle çalışma ve kalifiye personel bulma olmak üzere kodlamalar yapılmıştır.

**Tablo 6.** Katılımcıların İşe Alımlarda Karşılaştıkları Zorluklar

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı
İşe Alımlarda Karşılaşılan Zorluklar	Mevsimsellik	Yaz sezonunda yazlık otellere olan tercih	3
	Çalışma şartları	Çalışma saatleri	1
		Yüksek maaş talebi	4
		İşin zor olması	2
		İsteksizlik	2
	Yiyecek içecek sektörünün yapısı	İşletmelerin çok sayıda olması	1
		Vardiyalı çalışma	1
		Kalifiye personel	1

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İşletmelerde karşılaşılan işe alım süreci ile ilgili zorlukların neler olduğu ve bu zorluklar nasıl yönetilebileceği ile ilgili bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. İşe alım sürecinde karşılaşılan sorunların başında adayların yüksek maaş talebi, kariyer hedeflerinin belli olmaması, deneyim (tecrübe) eksikliği, çağın gerektirdiği yeniliklere ayak uyduramamak, yoğun çalışma temposu ve yaz mevsimi ile birlikte sezonluk otellere talebin yoğun olması sebepleri yer almaktadır. İşe alım süreci ile ilgili zorlukların yönetiminde, sektörel ve bireysel yönetim alt temaları katılımcıların ifadeleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

**Tablo 7.** İşe Alım Süreci ile İlgili Zorluklar ve Yönetimi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı
İşe Alım Süreci ile İlgili Zorluklar	Mevsimsellik	Yaz sezonunda yazlık otellere olan tercih	2
	Çalışma şartları	Yoğun çalışma temposu	2
		İsteksizlik	1
		Gerekli evrakların getirilmemesi	2
		Sağlık sorunları	1
	Yiyecek içecek sektörünün yapısı	Başvuruların az olması	1
		Çağa ayak uyduramamak	2
		Deneyim eksikliği	3
		Yabancı dil eksikliği	1
	Kişisel Beklentiler	Kariyer hedeflerindeki belirsizlik	3
		Yüksek maaş talebi	4
		Alt seviyede işin yapılmak istenmemesi	1
İşe Alım Süreci ile İlgili Zorlukların Yönetimi	Sektörel Yönetim	Adayların taleplerinin karşılanması	1
		İstenilen ücretin verilmesi	1
		Gerekli eğitimlerin verilmesi	1
		Okullarda sektör tanıtımının yapılması	1
		Kariyer Fuarlarında etkin tanıtım	1
		Sosyal meydanın yaygın kullanımı	1
		İş standartlarının personele aktarılması	1
	Bireysel Yönetim	Adayların kişisel gelişimine ve dil gelişimine yatırım yapması	1
		İlgili alanda eğitim alınması	1

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İşletmelerde istihdam edilen yiyecek-içecek departmanındaki çalışanların profilleri ile ilgili bulgular Tablo 8’de belirtilmiştir. Yiyecek-içecek sektöründe çalışanların profillerinde, işletmelerin önem verdiği özellikler arasında personellerin/adayların mesleki deneyime sahip, enerjik, iletişimi kuvvetli, güler yüzlü, diksiyonu düzgün, pratik, çalışmaya istekli olmaları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Yiyecek-İçecek Departmanında Çalışanların Profilleri

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı
Yiyecek-İçecek Departmanında Çalışanların Profilleri	Kişisel Özellikler	Güler yüzlü	4
		İletişimi kuvvetli	5
		Diksiyonu düzgün	3
		Enerjik	4
		Sahiplenme duygusu yüksek	1
		Pratik	3
	Fiziksel Özellikler	Bakımlı	2
		Fiziği düzgün	1
		Temiz	1
	Mesleki Özellikler	İstekli olması	3
		Deneyimli olması	7
		Üniversite mezunu	1
		Misafirlere karşı kibar	1
		Çalışkan	1
		Turizm mezunu	2
Mesleki İngilizce’de yetkin		2	
Gelişime açık		1	

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yiyecek-içecek departmanında personel seçiminde işletmelerin dikkate aldığı kriterler Tablo 9’da gösterilmiştir. İşletmelerin yiyecek-içecek departmanında personel seçiminde dikkate aldıkları en önemli etkenlerin başında; adayların enerjik/dinamik yapıda olmaları, sahiplenme duygusuna sahip, uyumlu, deneyimli, çözüm odaklı ve takım çalışmasına uyum sağlayabilen kişiler aradıkları görülmektedir.

**Tablo 9.** Yiyecek-İçecek Departmanında Personel Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı
Personel Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler	Kişisel Özellikler	Güler yüzlü	2
		İletişimi kuvvetli	1
		Enerjik/Dinamik	3
		Sahiplenme duygusu yüksek	2
		Pratik	1
	Fiziksel Özellikler	Bakımlı	1
		Hijyenik	1
	Mesleki Özellikler	Uyum sağlayabilme	2
		Deneyimli olması	2
		Çözüm odaklı	2
		İnisiyatif alabilen	1
		Takım çalışmasına uyumlu	2
		Misafir memnuniyetine odaklı	1
		Mesleki İngilizce’de yetkin	1

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Uygun adayın belirlenmesinde mevcut seçim sürecinin kritik yönlerinin neler olduğuna dair katılımcılar tarafından verilen cevaplardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

K1: “Bazen 4-5 aday arasında kalabiliyoruz, uzun görüşmeler yaptığımız olabiliyor. 8-10 gün görüşmelerin süresi uzayabiliyor. Notlarımı alıyorum, eyleye eyleye dört, beş kişi kalıyor. İyi eleman bulana kadar boş kalmıyorlar. Başka yerlerle de görüşmüş ya da başka yere geçmiş olabiliyorlar.”

K3: “Şöyle ki; zaman açısından kritiklik arz ediyor. Maliyet açısından ve vakit açısından zaman kaybı. Bu da ekibin dengesini bozabiliyor. Çok doğru bir tutum sergilenmiyor, çalışanların motivasyonunu da etkiliyor.”

K6: “Yetkinlik bazlı bir mülakat sürecinin olması, adaya görev tanımının net ve açık bir şekilde anlatılması, kurum hedef ve vizyonunun net bir şekilde iletilmesi, işe alım prosedürlerinin insan kaynakları departmanınca etkili bir şekilde uygulanması, uygun adayın belirlenmesinde mevcut seçim sürecinde önemli role sahiptir.”

K8: “Kurum kültürüne uyum sağlayabilecek ekip üyeleri bizim için çok kıymetli. Seçim sürecindeki en kritik nokta bu. Daha sonra görev tanımını iyi anlaması otelimizin nasıl hizmet verdiğini bilmesi ve özümsemesi en önemli kısım.”

Katılımcı cevapları incelendiğinde, görüşmelerin süresinin süreç içerisinde önemli olduğu, hızlı davranılmadığı taktirde adayların başka işletmeler ile görüşmeler yapıp işe başladıkları anlaşılmaktadır. Personel seçimi, zaman ve maliyet açısından insan kaynakları departmanına ekstra yük bindirmekle birlikte, kurum hedef ve vizyonunun net şekilde adaylara açıklanarak kurum kültürüne adapte olabilecek personel seçimi son derece önem teşkil etmektedir.

Uygun adayın belirlenmesinde mevcut seçim sürecinin kritik yönleri ile ilgili bulgular Tablo 10’da belirtilmiştir. Uygun adayın belirlenmesinde mevcut seçim sürecinin kritik yönleri işletme ve aday açısından iki alt temaya ayrılmıştır. Katılımcı ifadelerine uygun kodlamalar ve ifade edilme sıklıkları belirtilmiştir.

**Tablo 10.** Uygun Adayın Belirlenmesinde Mevcut Seçim Sürecinin Kritik Yönleri

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı
Mevcut Seçim Sürecinin Kritik Yönleri	İşletme Açısından	Adaylar arası kararsız kalma	1
		Adayı uygun pozisyona yerleştirmek	1
		Kurum kültürüne uyum sağlayabilecek ekip üyelerinin seçimi	1
		Kurum hedef ve vizyonunun net bir şekilde iletilmesi	1
		Görev tanımının doğru şekilde yapılması	2
		Yetkinlik bazlı mülakat süreci	1
		Zaman kaybı	2
		Maddi kayıp	1
	Aday Açısından	Adayın başka işletmede işe başlaması	
		Çalışanların motivasyonlarının düşmesi	1
		Referanslar	1
		Deneme sürecindeki iş başarısı	1
		Adayın hedeflerinin işletme hedefleriyle uyumlu olması	1

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



## Sonuç ve Öneriler

Yiyecek içecek sektöründe yeterli sayıda çalışanın, işletmelerin amaçları doğrultusunda istihdam edilmesi; nitelikli çalışanların işletmelerin kültürüyle uyumlu ve değerli bir parçası olarak tutulması oldukça önemlidir (Erdem vd., 2021: s.46). Günümüzde işe alım sürecinin doğru olarak planlamak iş verimliliğini etkilemekte; işgücü piyasasında ortaya çıkan modern ve yenilikçi çözümler ile yürütülen işe alım faaliyetlerinde maliyet ve zamandan tasarruf sağlanmasında ve işe alım sürecininin desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır (Grabara, Kot & Pigoń, 2016: s.226). İzmir ilinde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, işe alımlarda karşılaştıkları zorlukların belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda;

- İşe alım ile ilgili kullanılan uygulamaların genellikle internet aracılığıyla erişim sağlanan uygulamalar olduğu,
- İşe alma sürecine işletmelerin bir puanlama veya derecelendirme sistemini genellikle kullanmadıkları,
- İşe alım sürecinde işletmelerin adaylara olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri genellikle telefonla ya da mail aracılığı ile verdikleri,
- İş gören bulma sürecinde işletmeler tarafından sıklıkla bahsedilen zorlukların başında; yaz mevsiminde yazlık otellere olan tercihin artması ve adayların iş başvurularında yüksek maaş talep etmeleri,
- İşe alım süreci ile ilgili işletmelerin karşılaştıkları zorlukların başında; çalışanların yüksek maaş talebi, adayların kariyer hedeflerinde belirsizliklerin olması, deneyim eksikliği, yaz sezonunda yazlık otellere olan talebin artması, yoğun çalışma temposunun varlığı,
- İşe alım süreci ile ilgili zorlukların yönetiminde; adayların taleplerinin karşılanması, adaylara istenilen ücretlerin verilmesi, sektörün gerektirdiği eğitimlerin işletmeler tarafından adaylara / yeni başlayanlara verilmesi,
- Yiyecek içecek sektöründe çalışanların profillerinde aranan özelliklerin başında mesleki deneyimin geldiği,
- Yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin personel seçiminde enerjik/dinamik, güler yüzlü, sahiplenme duygusu yüksek, deneyimli, uyumlu olma kriterlerini aradıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, literatürde daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bazı benzerliklerin göze çarptığı görülmektedir. Söz konusu; çalışma sonuçları arasında yer alan işe alım sürecinde teknoloji kullanımının halihazırda işgücü piyasası üzerinde olumlu etkiler getirdiği ve sosyal medyanın işe alımlar üzerinde önemli etkileri olduğu; Abdul vd., 2020; Breugh, 2013'ün çalışmaları ile uyuşmaktadır.

Performansa göre ödeme programlarının çalışanların memnuniyetinin artmasına ve dolayısıyla çalışanların elde tutulmasına katkıda bulunduğu sonucu, Alon & Ferraira, 2008'in çalışmalarıyla, maaş ödemelerinin iyileştirilmesinin çalışanların memnuniyetini artırdığı sonucu ise Bradley vd., 2017'in çalışmalarıyla örtüşen ortak sonuçlardandır.

Araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- İşe alma ve seçme süreci, işletmeler için önemli bir süreçtir. Zaman, maliyet ve iş kayıplarının önlenmesi için doğru kişiyi işe almak ve onu doğru pozisyona ve noktaya yerleştirmek gerekmektedir. Bu kapsamda adayın referansları ve deneyim süresi dikkate alınmalıdır.

- Yiyecek içecek sektöründe işte devamlılığı sağlamak amacıyla işletmeler, işe alım politikasında, eğitim ve geliştirme faaliyetleri, performans değerlendirme, ödül sistemi gibi insan kaynakları uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Bu tür uygulamalar ise etkililiğini kaybetmemesi açısından dönemsel olarak yenilenmelidir.
- İnsan kaynakları departmanı, çalışanların işte tutulmasına ilişkin yenilikçi uygulamalara yönelik kapsamlı bir ihtiyaç analizi yapmalı; aynı zamanda şirketin tüm çalışanları politika oluşturma sürecine dahil edilmesi tavsiye edilmektedir.
- Çalışanların performansına uygun iş rolleri verildiğinde daha iyi performans gösterebilecekleri gerçeğine önem verilmesi gerekmektedir.
- Etkili işe alım prosedürlerinin uygulanması; maliyeti en aza indirerek çalışma verimliliğinin kalitesinin artmasına yol açacak ve zamandan tasarruf sağlayacaktır.
- İşe alım sürecinde kullanılan değerlendirme araçlarının yetersiz olması veya yanlış kullanılması, adayların yetkinliklerinin doğru değerlendirilememesine yol açabileceğinden uygun araçlarla değerlendirmelerin yapılması önerilmektedir.
- İşe alım sürecinde kullanılan teknolojilerin eksik olması veya güncel olmaması, uygun adayları belirleme sürecini zorlaştırabilmektedir. Özellikle dijital ortamlardaki işe alım platformlarına erişimin güvenli ve hızlı bir şekilde sağlanması gerekmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırma, insan kaynakları personellerinin yalnızca belirli bir zamandaki seçim sürecine ilişkin duygu, düşünce ve görüşlerine dayanmaktadır. Araştırma bulguları, yalnızca bu çalışmaya katılanların görüşleri üzerinden sunulduğundan; işletmelerde araştırmaya katılmayan diğer tüm çalışanlar da dikkate alındığında, seçim sürecinin gözden geçirilmesine ilişkin kısmi bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca işe alım süreçlerinde yaşanan zorlukların tespiti zamanla değişim gösterdiği için güncel ve yeni tekniklerle uygulanan seçim yöntemleri sınırlı kalmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerine ve adaylara faydalı olacağı düşünülmektedir. Türkçe literatürdeki ilgili çalışmaların sınırlılıkları dikkate alındığında, araştırmadan elde edilen bulguların literatüre katkı sağlaması, akademi ve sektör uygulayıcılarına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca işgörenlerin uyum çalışmalarına hazırlanmasına, başarılı işgören seçimine ve mevcut bilgilere yeni veriler eklemede katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarının geliştirilmesi amacıyla gelecek araştırmalarda, farklı yöntem ve tekniklerle daha fazla sayıda insan kaynakları personellerine, işletme sahipleri ve yöneticilerine ulaşılabilmesi mümkün olacaktır. Farklı sektör ve grupların işe alımlarda nasıl temsil edildiği, yapay zekanın işe alımlarda sürece olan etkisi, işe alımlarda adayların deneyimlerini ölçebilen çalışmaların tespit edilmesi, işveren markasının işe alım sürecine etkisi gibi konular üzerine derinlemesine araştırmalar yapılması önerilmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin

belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 27.08.2024 tarihi ve 2024-13 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abdul, C., Wang, W. & Li, Y. (2020). The impact of technology on recruitment process. *Issues in Information Systems*, 21(4), 9-17.
- Açıkgöz, Y. (2019). Employee recruitment and job search: Towards a multi-level integration. *Human Resource Management Review*, 29, 1-13.
- Akbulut, Y. (2013). *Verilerin Analizi*, (Ed. A. A. Kurt) içinde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (s. 139-164). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akbulut, Y. (2018). *Veri Çözümleme Teknikleri*, (Ed. A. Şimşek) içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (s. 162-195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Alon, I. & Ferreira, T. (2008). Human resources challenges and opportunities in China: A case from the hospitality industry. *Faculty Publications*, 79, 1-11.
- Avcı, M. (2021). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim Uygulamalarının Personel Devir Hızına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Awolusi, O. D. & Jayakody, S. S. (2021). Exploring the impact of human resource management practices on employee's retention: Evidence from the food and beverage industry in the State of Qatar. *Journal Of Social And Development Sciences*, 12(2), 45-64.
- Balaban Salı, J. (2018). *Verilerin Toplanması*, (Ed. A. Şimşek) içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (s. 134-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Ban, C., Drahnak-Faller, A. & Towers, M. (2003). Human resource challenges in human service and community development organizations: Recruitment and retention of professional staff. *Review of Public Personnel Administration*, 23(2), 133-153.
- Baraz, A.B. (2020). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Altyapı*, (Ed. H.Z. Tonus, D. Paşaoğlu Baş) içinde İnsan Kaynakları Yönetimi. (s. 38-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Benli, A., İslamoğlu, E. & Ateş-Torun, M. (2019). Turizm sektöründe çalışan yabancılar: Antalya ili üzerine nitel bir araştırma. *Bilgi*, 21(2), 320-342.

- Benligiray, S. (2018). *İnsan Kaynakları Yönetimi, Gelişim Süreci ve Yapılanması*, (Ed. R. Geylan) içinde Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetimi. (s. 1-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bharwani, S. & Butt, N. (2012). Challenges for the global hospitality industry: An HR perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 150-162.
- Bradley, D. M., Elenis, T., Hoyer, G., Martin, D. & Waller, J. (2017). Human capital challenges in the food and beverage service industry of Canada: Finding innovative solutions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(4), 411-423.
- Breaugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18, 103–118.
- Brennan, S. (2020). *What Are The Main Employee Engagement Challenges Faced By A Large Multi-National Organisation In The Food And Beverage Industry In Ireland?* [Master's thesis]. National College of Ireland, Dublin.
- Chan, S. H. & Kuok, O. M. (2011). A study of human resources recruitment, selection and retention issues in the hospitality and tourism industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 421-441.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Çakınberk, A., Derin, N. & Gün, G. (2011). Otel işletmelerinde insan kaynakları açısından işgören devir hızının analizi: Kapadokya bölgesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 252-272.
- Darrag, M., Mohamed, A. & Aziz, H. A. (2010). Investigating recruitment practices and problems of multinational companies (MNCs) operating in Egypt. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 3(2), 99-116.
- David, R., Banerjee, P. & Ponnampalani, A. (2017). Risks perceived regarding recruitment process outsourcing: Stakeholder concerns. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(1), 112-136.
- Dereli, A. B. (2023). *Nitel Veri Analizi Üzerine Bir Keşif: Veriyi Anlamlandırmak*, (E. Taşdemir & A. B. Dereli), içinde İletişimsel Bağlamda Nitel Araştırma: Desenler ve Veri Analizi. (s. 45-63). Konya: Palet Yayınları.
- Drábek, J., Lorincová, S. & Javorčíková, J. (2017). Investing in human capital as a key factor for the development of enterprises. *Issues of Human Resource Management*, 1(1), 54-78.
- Düzgün, M. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde stratejik insan kaynakları uygulamalarının çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisine yönelik kavramsal bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1196-1207.
- Emma-Denisa, A. (2017). New challenges in recruitment and selection - attraction of the Y generation. *Cactus Tourism Journal*, 15(1), 40-57.

- Erdem, B. & Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.
- Erdem, B., Türkmenadağ, T., Akgöz, E. & Gök, T. (2021). Foreign workers employment in the hotel industry: Evidence from five-star hotels in Antalya. *Journal of Tourismology*, 7(1), 29-53.
- Ergün, Ö. (2012). Türk turizm sektöründe yabancı işgören profili ve sosyo-kültürel uyum durumları üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1), 131-147.
- Fahed-Sreih, J. (2018). *Human Resource Planning for the 21st Century*, (Ed. J. Fahed-Sreih) içinde Human Resource Planning for the 21st Century. (pp. 3-7). London, United Kingdom: IntechOpen.
- Firman, A. & Inrawati, N. (2023). The impact of the recruitment process on employee performance. *Advances in Human Resource Management Research*, 1(2), 55-65.
- Grabara, J. K., Kot, S. & Pigoń, Ł. (2016). Recruitment process optimization: Chosen findings from practice in Poland. *Journal of International Studies*, 9(3), 217-228.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz (5.Bs.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıbeyoğlu, K. (2019). *Personel Seçme, Yerleştirme Ve Örgütte Tutma Süreçleri Bilişim Uzmanları Üzerine Bir Alan Araştırması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Halim, A., Wardhana, E. R., Wardoyo, C. & Winarno, A. (2023). Perceptions of human resource management practices: Study of culinary industry of Smes in Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), 1-16.
- Jindal, P. & Shaikh, M. (2016). Talent management through employee engagement in hospitality companies. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research Research Article*, 4, 1216-1222.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (13.Bs.)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızıloğlu, S. D. (2012). *İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi (2.Bs.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuzu, A. (2013). *Veri Toplama Yöntem ve Araçları*, (Ed. A. A. Kurt) içinde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (s. 93-116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Lewaherilla, N. C. & Huwae, V. E. (2023). The use of information technology in improving the recruitment and selection process of human resources. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 901-910.
- Mupani, H. & Chipunza, C. (2019). Environmental influences, employee resourcing strategies and small and medium-sized enterprises performance: Case of South African small restaurants. *SA Journal of Human Resource Management*, 17, 1-11.
- Nhi, N. H. (2021). *Human Resource Challenges Faced By Managers of Independent Restaurants in Finland* [Unpublished master's thesis]. LAB University of Applied Sciences.

- Nguyen, C. N., Hoang, G. & Luu, T. T. (2023). Frontline employees' turnover intentions in tourism and hospitality sectors: A systematic literature review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 49, 1-24.
- Okpara, J. O. & Wynn, P. (2008). Human resource management practices in a transition economy: Challenges and prospects. *Management Research News*, 31(1), 57-76.
- Oyadıran, P. A., Ishaq, M. F. & Kola, A. A. (2023). Effects of recruitment and selection process on performance in organisations. *International Journal of Human Resource Management and Humanities*, 1(1), 1-26.
- Pelit, E. & Ak, S. (2018). İnsan kaynakları yönetimi işlevi olarak personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme ile ilgili sorunlar: Turizm işletmeleri örneğinde teorik bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 39-74.
- Pelit, E. & Çetin, A. (2019). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak performans değerlendirme ve sorunlar: Kavramsal bir değerlendirme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(2), 165-203.
- Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J. & Phau, I. (2024). The effect of customer incivility on employees' turnover intention in hospitality industry: A chain mediating effect of emotional exhaustion and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 1-10.
- Rozario, S. D., Venkatraman, S. & Abbas, A. (2019). Challenges in recruitment and selection process: An empirical study. *Challenges*, 10(35), 1-22.
- Sarıoğlan, M. (2007). *4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında İşgören Devir Hızı: Çeşme Yöresinde Bir Uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2018). *Evren ve Örneklem* (Ed. A. Şimşek) içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (s. 108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Taylor, S. (2006). Acquaintance, meritocracy and critical realism: Researching recruitment and selection processes in smaller and growth organizations. *Human Resource Management Review*, 16, 478-489.
- Thangaraja, T. (2023). Challenges faced by HR on recruitment process. *Met Management Review*, 10(2), 19-24.
- Türkay, O. & Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 179-199.
- Ural, A. & Pelit, E. (2002). Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının örgütleniş biçimleri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 218-228.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Zinyemba, A. Z. (2014). The challenges of recruitment and selection of employees in Zimbabwean companies. *International Journal of Science and Research*, 3(1), 29-33.

## **Problems Encountered in The Recruitment Process in The Food and Beverage Industry**

**Rahman TEMİZKAN**

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

**Rukiye ERŞAHİN**

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

### **Extended Summary**

Due to the effects of globalization and increasing economic competition, it is widely accepted that human resources represent the most valuable asset for companies today. In an environment where there is intense competition among businesses for qualified labor, it is imperative for organizations to create a recruitment process that is both efficient and successful. Effective management of human resources is of vital importance (Firman & Inrawati, 2023: p.55) and is a critical factor in achieving organizational success. Recruitment and selection of competent personnel is an important feature of human resources management (Lewaherilla & Huwae, 2023: p.901). The main activity of human resources management is to ensure the satisfaction of both employees and the organization and to achieve maximum productivity by using labor in the most efficient and effective way (Hacıbeyoğlu, 2019: p.7).

Human resources management is a series of actions that motivate employees to achieve the organization's goals and direct human resources (Halim, Wardhana, Wardoyo & Winarno, 2023: p.3). Human resources management is an organization's most critical asset, and in order for any organization to be successful, it must recruit relevant talent, skills and knowledge. This situation increasingly causes more importance to be given to the human aspect of institutional wealth. The performance of employees in an organization undoubtedly makes a significant contribution to the organization's ultimate goal. Therefore, it becomes necessary for each organization to develop and structure a unique framework for managing the human element for increased performance and improved work life quality (Oyadiran, İshaq, & Kola, 2023: p.1).

Today, companies that are in intense competition and constantly developing rely more and more on the value created by human resources for success (Thangaraja, 2023: p.19) and need to find fast and effective solutions to the challenges of human resources management to increase their performance (Oyadiran et al., 2023: p.1). In this respect, it is important to place the right people in the right roles to ensure that institutions operate effectively and efficiently. Careful selection of employees increases productivity and ensures that organizations have sufficient resources that can be replaced in the future (Thangaraja, 2023: p.19).

In human resources, recruitment refers to the identification of potential candidates who can meet the need for personnel recruitment and the requirements of positions as efficiently as possible (Emma Denisa, 2017: p.40). The concept of recruitment can be defined as activities that affect the number and types of applicants who apply for a position, remain in the applicant pool and accept the job offer (Açıkgöz, 2019: p.1). Recruitment consists of the process of searching, finding, defining and attracting potential candidates from where the candidates will be selected. From this perspective, recruitment is an active process (Emma Denisa, 2017: p.40).

As in all businesses, one of the main objectives of tourism businesses is to provide the workforce needed by the sector in a competitive environment. The individuals need to be hired to have the qualifications required by the job to be able to successfully continue organizational activities (Erdem & Gezen, 2014: p.20). Food and beverage businesses, similar to other service-oriented industries, have labor-intensive and variable labor demands and require most of the recruitment procedures. Food and beverage businesses, which offer not only tangible products but also intangible service experiences depending on the interaction between employees and guests, are of critical importance in terms of human resources, service quality, customer satisfaction and company performance (Nhi, 2021: p.6).

In the food and beverage industry, the use of effective human resources policies is important in terms of retaining employees, achieving organizational goals of institutions and increasing profitability (Awolusi & Jayakody, 2021: p.45-49). Since the main output of tourism and food and beverage enterprises is service, institutions are dependent on service employees in terms of providing experience (Bradley, Elenis, Hoyer, Martin & Waller, 2017: 412; Yavuz, 2007: p.47). The labor-intensive structure of the tourism sector and its unique characteristics such as seasonality can affect the career planning of employees, and as a result, high personnel turnover rates can be seen in tourism enterprises (Erdem, Türkmendağ, Akgöz, & Gök, 2021; Çakınberk, Derin, & Gün, 2011: p.253). The high labor demand and labor-intensive operation of the food and beverage industry cause negative images in employment conditions and lead to difficulties in human resources management (Nhi, 2021: p.1-6; Pelit & Ak, 2018: p.41).

The purpose of this research is to determine the problems encountered by the human resources department in the process of recruiting employees in the food and beverage sector. The basis for businesses to obtain high productivity from their employees is the employee's adaptation to the job and adaptation to the job. In this context, it is aimed to define the problems encountered by human resources personnel in the recruitment process in food and beverage businesses and to reveal their opinions and experiences. It is aimed to provide preliminary information about the thoughts, perspectives and approaches of human resources personnel in the food and beverage sector, to evaluate and reconsider the management approaches of businesses related to the sector.

For the research sample, the purposive sampling technique, which is frequently used in qualitative research, was selected. In purposive sampling, the units most suitable for the research should be included in the sample (Gürbüz & Şahin, 2018: p.132). In this direction, it is recommended to interview at least 10 people for the sample in qualitative research (Baltacı, 2018: p.262).

The universe of the study consists of human resources personnel of five-star hotels and first-class restaurants operating in Izmir. The 10 people who were interviewed until data saturation was reached constitute the sample of the study. In this study, a semi-structured interview technique was used to collect data. The interview questions were created by utilizing previous studies on the subject in the relevant literature (Erdem et al., 2021; Rozario, Venkatraman & Abbas, 2019; Zinyemba, 2014).

1. Does your organization use any recruitment management applications for recruitment?
2. Do you use a scoring or rating system to assist in the recruitment process?
3. Do you provide detailed feedback to all candidates who apply for an interview?
4. What are the challenges experienced in the recruitment process?



5. What are the recruitment challenges that you face in your business? How can these challenges be managed or mitigated?

6. Can you describe the profiles of the employees employed in the food and beverage department in your business?

7. What are the criteria you consider when selecting employees in the food and beverage department?

8. What are the critical aspects of the current selection process in determining the right candidate?

In the study, content analysis and descriptive analysis methods were used in data analysis. Content analysis aims to reach concepts and relationships that will explain the data. This analysis technique is a basic data analysis technique in which the subject, phenomenon or fact to be interpreted is revealed and interpreted in the light of text-centered or visually obtained data (Dereli, 2023: p.50). In content analysis, similar data are combined and organized around certain concepts and themes to be more understandable (Akbulut, 2018: p.186). Descriptive analysis is a method that involves direct observation of the target behavior (Sloman, 2010: p.20), and in this form of analysis, the data is summarized and interpreted according to predetermined categories or dimensions.

In this study, the subject and method of the research were determined by taking the opinions of experts in the field and making the necessary arrangements. Quotations from the interviews are given in the text to ensure consistency regarding the results.

In the food and beverage sector, it is very important to employ a sufficient number of employees in line with the objectives of the businesses; to keep qualified employees as a valuable part of the culture of the businesses (Erdem et al., 2021: p.46). Today, planning the recruitment process correctly affects business efficiency; It plays an important role in saving costs and time in recruitment activities carried out with modern and innovative solutions emerging in the labor market and in supporting the recruitment process (Grabara, Kot & Pigoń, 2016: p.226). As a result of this study conducted to determine the difficulties faced by businesses operating in the food and beverage sector in Izmir province in recruitment;

- Applications used for recruitment are usually applications accessed via the internet,
- Businesses generally do not use a scoring or rating system in the recruitment process,
- Businesses generally give positive or negative feedback to candidates by phone or e-mail during the recruitment process,
- The most frequently mentioned difficulties by businesses in the process of finding employees are; the increase in the preference for summer hotels in the summer season and candidates demanding high salaries in their job applications,
- The most common difficulties businesses face regarding the recruitment process are; employees' demand for high salaries, candidates' uncertainty about their career goals, lack of experience, increased demand for summer hotels in the summer season, and the existence of a busy work schedule,
- In the management of difficulties related to the recruitment process; fulfilling the demands of candidates, paying the requested salaries to candidates, and providing the training required by the sector to candidates/newcomers by businesses,
- Professional experience is the most sought-after feature in the profiles of employees in the food and beverage sector,

- It has been concluded that businesses in the food and beverage sector look for the criteria of being energetic/dynamic, cheerful, having a high sense of ownership, experienced and adaptable in their personnel selection.

When the research results are compared with the findings obtained from previous studies in the literature, some similarities are observed. These are; the misrepresentation of job descriptions and qualifications by human resources (Zinyemba, 2014; Grabara et al., 2016); the use of technology in the recruitment process already has positive effects on the labor market and social media has significant effects on recruitment (Abdul et al., 2020; Breagh, 2013); in addition to performance management, performance-based pay programs contribute to increased employee satisfaction and therefore retention (Alon & Ferraira, 2008), and improving salary payments increase employee satisfaction (Bradley et al., 2017).

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER  
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
ESKİŞEHİR

Ek-2

Toplantı Tarihi : 27.08.2024  
Toplantı No : 2024-13

**GÜNDEM :**

**4. Başvuru Sahibi :** Prof.Dr.Rahman TEMİZKAN (Rukiye ERŞAHİN ile birlikte)

**Konu :** “Yiyecek İçecek Sektöründe İşe Alım Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar: İzmir İli Örneği (Problems Encountered in the Recruitment Process in the Food and Beverage Industry: İzmir Province Example)” isimli araştırmasının görüşülmesi.

**Karar:** Araştırmanın etik kurul yönergesine uygun olarak hazırlandığı görülmüş ve başvurunun oybirliği ile **KABULÜNE** karar verilmiştir.

(İmza)  
Prof.Dr.Hüseyin ANILAN  
Başkan

(İmza)  
Prof.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN  
Başkan Yardımcısı  
(Katılmadı)

(İmza)  
Prof.Dr.Aytaç KURTULUŞ  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Pınar GİRMEN  
Üye  
(Katılmadı)

(İmza)  
Prof.Dr.Bilge Kağan ŞAKACI  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Soner AKPINAR  
Üye (Raportör)

(İmza)  
Prof.Dr.Şennur SEZGİN  
Üye

(İmza)  
Prof.Dr.Fatma Asiye ŞENAT  
Üye  
(Katılmadı)

(İmza)  
Prof.Dr.Kamil SARITAŞ  
Üye  
(Katılmadı)

ASLI GİBİDİR  
Prof. Dr. Hüseyin ANILAN  
Sosyal ve Beşeri Bilimleri  
İnsan Araştırmaları  
Etik Kurul Başkanı



## Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık Eğitimi Alan Gastronomi Öğrencilerinin Tabak Sunum Perspektiflerine Yönelik Farkındalığının İncelenmesi (An Examination of The Awareness of Gastronomy Students Taking Food Styling and Photography Education Towards Plate Presentation Perspectives)

\* Vedat KAYIŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Düzce/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.08.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Estetik

Sanat

Stilistik

Fotoğrafçılık

### Öz

Bu çalışmanın amacı, “Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık” eğitimi almış gastronomi öğrencilerinin tabak sunumlarında meydana gelen değişimlerin yönünü analiz etmek ve bu değişimlere ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemektir. Bu kapsamda, ilgili dersi alan 13 lisans öğrencisiyle nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve eğitim sonrası katılımcıların tabak sunumu perspektiflerine yönelik farkındalıkları tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların çoğunluğu eğitimin; kültür, sanat, renk uyumu, doğru teknik kullanımı, tabaklama detayları ve fotoğrafılamada uygun ışık açıları gibi unsurlara odaklandığını ifade ederek, bu dersin kültür, sanat ve estetikle olan güçlü ilişkisini vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar, aldıkları eğitimin yalnızca tabaklama teknikleriyle sınırlı kalmadığını, yemek stilistliği ve fotoğrafçılıkla bütünleşik bir yapı sunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, bu derste edindikleri bilgi ve becerileri staj ve sektörel deneyimlerle birleştirerek daha ileriye taşıyabileceklerini dile getirmiştir. Sonuç olarak yemek stilistliği ve fotoğrafçılık dersinin, gastronomi bölümlerinde öğrencilere farklı bakış açıları kazandırma noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu ve gastronomi eğitiminin estetik ve sanatsal yönünü ortaya çıkarmada kilit bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Gastronomy

Aesthetics

Art

Styling

Photography

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The aim of this study is to analyze the direction of the changes in the plate presentations of gastronomy students who have received “Food Styling and Photography” training and to determine their awareness levels regarding these changes. In this context, a qualitative research was conducted with 13 undergraduate students who took the relevant course and the awareness of the participants about the perspectives of plate presentation after the training was determined. According to the research findings, the majority of the participants emphasized the strong relationship of this course with culture, art and aesthetics, stating that the training focused on elements such as culture, art, color harmony, correct technique, tanning details and appropriate light angles in photography. In addition, the participants stated that the training they received was not limited to tanning techniques, but was integrated with food styling and photography. The participants stated that they could carry the knowledge and skills they acquired in this course further by combining them with internship and sectoral experiences. As a result, it was concluded that the food styling and photography course has a significant impact on providing students with different perspectives in gastronomy departments and plays a key role in revealing the aesthetic and artistic aspect of gastronomy education.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: vedatkayis@duzce.edu.tr (V. Kayış)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1532

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin yiyecek içecek alışkanlıklarında farklılık arayışı ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaptıkları değişiklikler, gastronomi biliminde yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Güner & Aydoğdu, 2022). Günümüz dijital çağında; akıllı telefonlar, tabletler ve internet aracılığıyla her türlü bilgiye erişim, yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dijitalleşme, yakın ve uzun vadede toplumu ve iş dünyasını değiştirecek ana trendlerden biri olarak tanımlanmıştır (Kaya & Yıldızhan, 2022). Bu durum hayatın her alanında dijital dünyaya uyum sağlamanın zorunlu hale gelmesine neden olmuştur. Endüstri sektörü de pazarlama stratejilerinde dijital çağa adapte olma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır (Şener & Gündüzalp, 2018).

Günümüz tüketim koşullarında, yeme içme faaliyetleri sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade yiyeceğin duyuşsal özellikleri ve estetik görünümü gibi farklı yönleri de ön plana çıkarmıştır (Spence vd., 2012). Bu nedenle hemen hemen her yerde karşılaştığımız iştah açıcı görüntülere sahip yemek fotoğrafları, tüketiciyi doğrudan yeme eylemine yönelik motive etme yeteneği sayesinde yiyecek ve içecek işletmeleri için son derece önemlidir (Sarıtaş, 2022).

İnsanlar, bilinen ilk öykülerinden bu yana güzelliğe olan tutkularını ve eğilimlerini sürdürmüşlerdir. Bu eğilimin temel nedeni, güzelliğin insan üzerindeki etkileyici gücü ve insanın etkilenmeye olan doğal meyli olarak ifade edilebilir (Taşdelen, 2015). Doğal, sanatsal veya insani güzellikler olsun, güzellik etkileme yeteneğine sahiptir ve insanda etkilenmeye açık bir yatkınlık vardır. İnsanların içindeki güzellik duygusunu daha da güzelleştirme ve sergileme arzusu zaman içinde hiç azalmamıştır. Teknolojinin ve birçok yeniliğin hayatımıza girmesiyle, bu güzellik aktarımlarının şekli sürekli değişmektedir (Sarıtaş, 2022). Günümüzde birçok düşünür, sanat terimini estetiğin pratik bir ifadesi olarak görmektedir. Estetik, daha geniş bir araştırma alanını kapsayan ve sanat felsefesini içeren bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Estetik, duyuşsal algıdan elde edilen bilgiyle ilişkilendirilen bir bilim olarak ele alınır veya hoş giden duyuş durumlarını inceleyen bir disiplin olarak değerlendirilir (Özer, 2013).

Mutfak sanatlarına, yemeğe ve gurmeliğe artan ilgiyle birlikte yiyecek ve içecek sektöründe yeni meslek alanları ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan biri de gastronomiyle bağlantılı mesleklerdir. Yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı mesleği teknolojinin etkisiyle ortaya çıkmış nihayetinde eğitim alanında kendine önemli bir yer bulmuştur. Ancak bu mesleğin kendine has bazı zorunlulukları bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek stilistinin temel görevi, yiyeceği ve içeceği tüketicinin dikkatini çekebilmek için düzgün bir şekilde hazırlamak ve aynı zamanda iştah açıcı bir görünüme sahip olmasını sağlamaktır (Bekâr & Karakulak, 2016). Bu meslek, görsel estetik ve lezzetin birleşimini vurgulayarak, tüketicilere karşı çekici ve çağrışım yaratan sunumlar oluşturmaya odaklanmaktadır. Özellikle günümüzde yemek fotoğrafları, yiyeceğin görsel çekiciliğini ön plana çıkarma görevini üstlenmiştir (Sarıtaş & Sormaz, 2023).

Yiyecek ve içecek fotoğrafçıları, hazırlanan yiyecek ve içeceğin en etkili görüntüsünü elde etmek için farklı çekim seçeneklerinden yararlanır. Gastronomi keşiflerinde, müşterinin beklentisi sadece lezzet ve tat değil, aynı zamanda görsellik ve estetikle ilgili beklentiler bu keşiflerde önemli bir ihtiyaçtır (Böyükılmaz & Yaman, 2019).

Yiyecek ve içeceklerin fotoğraf üzerinde daha çekici ve güzel görünmesi için çeşitli sunum yöntemleri geliştirilmektedir (Özmen, 2022). Bu sunum teknikleri aynı zamanda moleküler gastronomi, nörogastroonomi, slow food ve coğrafi işaret gibi gastronomik akımların tanıtılmasına yönelik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu

yaklaşımlar, sadece lezzet deneyimini değil, aynı zamanda görsel olarak çekici ve beğeni toplayan bir sunumla müşterilere etkileyici bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Yiyecek ve içecek fotoğrafçıları, bu gastronomik akımları görsel öğelerle birleştirerek, müşterilere daha zengin ve çeşitli bir deneyim yaşatmaya odaklanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık eğitimi alan gastronomi öğrencilerinin tabak sunum perspektiflerine yönelik farkındalığını incelemektir. Öğrencilerin lisans eğitimine başladıkları zamanda tabak sunumlarında bazı eksikliklerin görülmesinden dolayı bu çalışma tercih edilmiştir. Literatürde yemek stilistliği ve fotoğrafçılık ile ilgili yeterli araştırmanın olmaması çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

İnsanoğlunun yiyecek ve içecek fotoğrafçılığına olan ilgisi, ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen yiyecek resimleriyle başlamış ve zaman içinde varlığını sürdürmüştür (Özdoğan, 2014). Teknolojik gelişmeler, dışarıda yemek yeme ihtiyacının artması, gastronomiye olan ilginin büyümesi ve sosyal medyanın gücündeki artış gibi başlıca faktörlerle birlikte, bu ilgi günümüzde daha da artmıştır. Restoranlarda, kafelerde, otel mutfaklarında ve hatta evde yapılan yemeklerin fotoğflanarak paylaşılması, yiyecek ve içecek fotoğrafçılığının popülerliğine büyük katkı sağlamıştır. Yemek fotoğrafçılığının temelleri, Fransız mucit Joseph Nicephore Niepce'in 1832 yılında siyah beyaz olarak çektiği bir kâse, bir kadeh ve bir parça ekmek içeren fotoğrafa dayanmaktadır (Glyda, 2019; Blanchard, 2020). Niepce'nin bu fotoğrafı, yemeklerin görsel olarak kaydedilmesi ve paylaşılması konseptinin temelini oluşturmuş, günümüzde ise bu alanda gözlenen ilgiyi büyük ölçüde etkilemiştir.

Yemek stilistliği, fotoğrafçılıktan farklı olarak, yemeğin yapım aşamasında kullanılan yöntemler, teknikler ve malzemelerin doğal veya doğal olmayan bir şekilde fotoğraf çekmek için uygun görünüm, iştah açıcı ve satın alma isteği uyandıran bir görüntü elde etmek için çalışan, yiyecek sunumuyla ilgili eğitim ve deneyime sahip olan profesyonellerden oluşmaktadır (Gutiérrez, 2014). Bu bağlamda stilistler, yemeğin besin değeri, kullanılan pişirme ve sunum yöntemleri gibi teknik özelliklerin yanı sıra, yemeğin cazibesini artırmak için küçük formüller ve hedef kitlenin psikolojisi gibi birçok konuda bilgi sahibi olmalıdır (Young, 2012). Stilistlerin ayrıca fotoğflama için kullanılan ürünlerin uygunluğuna da dikkat etmeleri gerekmektedir (Ferroni, 2012). Bu, hem estetik bir görünüm elde etmek hem de potansiyel müşteri kitlesine hitap etmek açısından önemlidir. Yemek stilistleri, görsel bir deneyim oluşturarak yemeğin sadece lezzetini değil, aynı zamanda sunumunu ve estetiğini de vurgularlar.

Yemek stilistleri, sadece lezzetli olan ancak görsel olarak insanları cezbetmeyen yemekleri daha çekici hale getirebilmek ve iştah açıcı ürünler haline dönüştürebilmek için farklı yöntem ve metotları kullanabilme yeteneğine sahip profesyonellerdir. Bu uzmanlar, en az bir aşçı kadar yemek pişirme tekniklerine ve becerisine, yemeklerdeki renk uyumuna dikkat ederek yiyeceklerin birbirleriyle olan dengelemesini sağlayabilecek yeterli donanıma sahiptir (Carafoli, 2003). Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yiyecek içecek stilistleri, yemeklere dijital ortamlarda kamera vb. materyaller kullanarak son şeklini vermeye başlamışlardır (Vivaldo, 2010). Ancak donanımlı bir stilist olmak için yemek pişirme teknikleri, fotoğraf çekim teknikleri ve psikoloji bilimi gibi geniş bir bilgi birikimine ve bu bilgileri kullanabileceği ekipmana sahip olmaları gerekmektedir (Bellingham & Bybee, 2008; Young, 2012). Bu tanımlar ışığında, yemek stilistleri, yiyecek ve içecekleri görsel açıdan zenginleştirip daha iştah açıcı hale getirmek amacıyla çeşitli dokunuşlarda bulunan ve bu konuda uzmanlaşmış kişiler olarak ifade edilmektedir (Vivaldo, 2010).

Gastronomi ve fotoğrafçılık alanındaki bu gelişmeler, yemek ve fotoğraf kavramlarını bir araya getirmeye yönelik önemli bir fırsat tanımıştır. Yemek fotoğrafçılığına olan ilginin artmasında, yemeğin sadece bir fizyolojik ihtiyaç olarak görülmemesi etkili olmuştur. Ayrıca, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan statü ve saygınlık göstergesi olarak, insanlar artık sadece tükettikleriyle değil, tükettiklerini gösterip göstermedikleriyle de değerlendirilmektedir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020). Yemeklerin ve içeceklerin insanlar için bir statü göstergesi haline gelmesi, sosyal medyanın gücüyle birleşerek bu tür içeriklerin paylaşımını artırmıştır. Yemek fotoğrafçılığının önem kazanmasıyla birlikte, yiyecek ve içeceklerin fotoğraf üzerinde daha çekici ve güzel görünmesi için çeşitli sunum yöntemleri geliştirilmiştir (Özmen, 2022). Bu bağlamda, bireylerin restoran ziyaretlerinde çektikleri ve paylaşmayı tercih ettikleri fotoğrafların büyük bir kısmını yiyecek ve içecekleri içeren fotoğraflar oluşturmaktadır (Böyükıılmaz ve Yaman, 2019). Yemeğin görsel estetiği ve sunumu, insanların sosyal medya platformlarında paylaşım yapma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Yemek fotoğrafçılığının günümüzde büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte, sosyal medya kullanıcıları da bu trende ayak uydurarak yedikleri şeylerin fotoğraflarını çekip sosyal medya platformlarında paylaşmaya başlamışlardır. İnsanların kendi mutluluklarını ifade etme ve bu mutluluğu başkalarıyla paylaşma isteği, sosyal medyanın gücünden faydalanma eğilimine yol açmıştır (Şener, 2014). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve trendlerin değişmesiyle birlikte, bireyler iş ve işletme faaliyetleri için kullanacakları yemek fotoğraflarında yemek stilistliğinden yararlanmaya başlamışlardır (Custer, 2010). Bu değişimler nezdinde, tüm dünyada sosyal medyada yemek fotoğraflarını paylaşma eğilimi bir akım haline gelmiştir (Şener, 2014). Gastronomi alanında yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim alan ve bu alanda yeteneklerini geliştirmek isteyen bireyler için eğitim süreci; temel fotoğrafçılık bilgileri ve kullanılacak kamera donanımının öğrenilmesiyle başlamaktadır. Pozlama, beyaz dengesi gibi temel konuların yanı sıra, yemek fotoğrafçılığına özgü teknikler ve estetik prensipler de bu eğitim sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Young, 2012).

Yemek fotoğrafçılığı, diğer fotoğraf türlerine kıyasla farklı ve geniş bir yelpaze sunar. Farklı bakış açılarıyla çekilen fotoğraflar, yaratıcılık ile birleşerek özgün bir boyut kazanır. Yemek fotoğraflarının çekilmesinde önemli faktörler arasında mesleki ve teknik bilgi yeterliliği, doğru ışık ve açı kullanımı, etkili bir hikâye oluşturma, fotoğrafta odak noktasının yemeğin olması, yaratıcılık, uygun dekor ve takım kullanımı, çekim sonrası fotoğraf üzerinde değerlendirme gibi unsurlar bulunmaktadır (Campbell, 2013). Bu faktörler hakkında eğitimler, yemek fotoğrafçılığı alanında yeteneklerini geliştirmek isteyenlere sunulmaktadır. Bu eğitimlerle birlikte, yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı günümüzde bir meslek olarak icra edilmeye başlamıştır (Bekar & Karakulak, 2016). Ancak, bu mesleğe olan ilgi sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli sayıda değildir. Bu alandaki profesyonel sayısı oldukça azdır. Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanındaki eğitim genellikle kurslar ve bazı üniversitelerde verilen lisans ve yüksek lisans dersleriyle sınırlıdır. Ayrıca, dünyada ve Türkiye'de yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılık kursları, alanında uzman kişiler tarafından verilmektedir. Ancak işletmeler ve tüketiciler, yiyecek ve içecek üzerinden tanıtım yapmanın önemini anladıkça ve bu alandaki talep arttıkça, yiyecek ve içecek stilistliği ile fotoğrafçılık mesleği daha da önem kazanmaya devam edecektir (Bekar & Karakulak, 2016).

Yemek fotoğrafçılığı, sadece bir görsel tanıtım aracı olmanın ötesinde, statüyü yansıtan, ürün pazarlamasını destekleyen ve görsel duygulara hitap eden sıcaklık hissiyatını ileten bir sanat olarak da adlandırılmaktadır (Manna & Moss, 2005). Bu tür fotoğraflar, sadece yiyeceği tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda anıları canlandırır, fantezileri

çağrıştırır ve yiyeceği tüketme arzusu uyandırır. Yemek fotoğrafçılığının önemini vurgulayan bir diğer nokta, yemek ile kültür aktarımı arasındaki ilişkiyi güçlendirmesidir. Yemek fotoğrafçılığı sözcüklerle ifade edilemeyen durumları daha iyi anlatmak ve duyguları aktarmak için önemli bir araç olarak kabul edilir (Sarıtaş & Sormaz, 2023). Bu kültürel etkileşime ek olarak, tüketicide duygusal bir tepki oluşturarak satın alma dürtüsünü harekete geçirir ve ürünün satın alınmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Kasım, 2005). Günümüzde yaygınlaşan yemek fotoğrafçılığı, farklı kullanım alanlarıyla önemini artırmaktadır. Bu alanlar arasında dergi ve kitap yayıncılığı, ticari reklamcılık ve gurme yemek fotoğrafçılığı bulunmaktadır. Bu durum yemek fotoğrafçılığının çeşitli pazarlarda etkili bir rol oynadığını göstermektedir (Sabbag, 2014).

Araştırma sürecinde literatürde yemek stilistiği ve fotoğrafçılık ile ilgili benzer çalışmalara pek rastlanmamıştır. Bahsi geçen konu ile ilgili verilen lisans eğitimi dersi birçok üniversitede yer almamaktadır. Yapılan araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması öngörülmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır; nitel araştırma, bireyin kendi sınırlarını anlamak ve kendi çabasıyla biçimlendiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek amacıyla kullanılan bir bilgi üretme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010). Araştırmada bilgi toplamak için görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikleri kendi içinde yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak sıralamak mümkündür (Yolal, 2016). Görüşme, araştırmacının katılımcıyla yüz yüze görüşerek, araştırdığı konu ile ilgili karşılıklı konuşma yaparak bilgi elde etmesini içeren bir süreçtir (Karagöz, 2021). Görüşme süreci için hazırlanan formda toplamda 6 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular literatür incelemesi sonucunda belirlenmiş ve araştırmanın odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Düzce Üniversitesi Etik Kurulu 19.12.2024 tarihi ve 2024/439 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Gastronomi öğrencilerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılık eğitimi bağlamında tabak sunumu perspektiflerine yönelik farkındalıklarını değerlendirmeyi amaçlamak çalışmanın temelini oluşturmaktadır. İlk beş soru öğrencilerin tabak sunumu konusundaki düşünce ve becerilerini anlamaya yönelik olup, altıncı soru ise katılımcılardan gelecek önerilere odaklanarak alandaki eğitimin geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu çerçevede, araştırma, öğrencilerin mevcut durumu değerlendirmesi ve gelecekteki gelişimleri için önerilerin alınması amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de gastronomi alanında eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin seçilmesinin temel nedeni, konu hakkında eğitim almış olmaları ve eğitim öncesi ve sonrasındaki farkındalıkları hakkında bilgi sahibi olmalarıdır.

GMS431 Yemek Stilistiği ve Fotoğrafçılığı seçmeli dersini 20 öğrenci almıştır. Görüşmeler, gönüllülük esasına uygunluğu göz önünde bulundurularak 13 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresince katılımcıların bireysel istekleri göz önünde bulundurularak görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde literatür incelemesine dayanılarak oluşturulan açık uçlu sorular aracılığıyla öğrencilerin tabak sunum perspektifleriyle ilgili düşünce ve deneyimlerine odaklanılmıştır. Katılımcıların cevapladığı görüşme soruları Tablo 1'de gösterilmiştir.



**Tablo 1.** Görüşme Soruları

1. Dersi almadan önceki sunumlara yaklaşımınız nasıldı? Eğitimden sonra bakış açınız nasıl değişti?
2. Tabaklama esnasında sizin için en önemli unsur nedir? Bunu nasıl fark ettiniz?
3. Renkler sizin için neyi ifade etmektedir?
4. Gastronomide fotoğrafçılık sizin için ne ifade etmektedir?
5. Yemek stilistiği ve fotoğrafçılık gastronominin gelişmesine katkı sağlar mı?
6. Bu eğitim ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Verilere yönelik olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı, görüştüğü ya da gözlemlendiği bireylerin görüşlerini vurgulamak amacıyla sık sık doğrudan alıntılar yapabilir. Temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özgün ve anlaması kolay bir şekilde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Araştırmada bu analiz türünün kullanılması, elde edilen verilerin ve katılımcıların görüşlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını amaçlar. Betimsel analiz, araştırmacının verileri sistematik bir şekilde düzenleyerek, belirli temalar altında özetlemesine ve yorumlamasına olanak tanır. Bu şekilde, araştırmada elde edilen bulgular daha anlamlı hale gelerek okuyucunun açık bir şekilde anlamasına imkân sunar.

### Bulgular

Bu çalışmanın amacı Yemek Stilistiği ve Fotoğrafçılık eğitimi alan gastronomi öğrencilerinin tabak sunum perspektiflerine yönelik farkındalığını incelemektir. Gönüllülük esasıyla gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilere yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak mülakatlar yapılmıştır. Katılımcıların kişisel verilerinin korunması amacıyla, verilen cevaplar kodlanarak “K1, K2, ....., K12, K13” gibi katılımcı kodları atanmıştır.

Yemek stilistiği ve fotoğrafçılık eğitimi alan gastronomi öğrencilerinin tabak sunum perspektiflerine yönelik farkındalığının incelenmesini belirlemeye yönelik yapılan çalışma hakkında katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

1. “Dersi almadan önceki sunumlara yaklaşımınız nasıldı? Eğitimden sonra bakış açınız nasıl değişti?”

K1: Dersi almam sunumlara karşı olan bakış açımı değiştirmede çünkü dersi alacağım döneme kadar geçen süreçte aldığım eğitimler sunumlara bakış açımı değiştirmişti. Ancak bu eğitimi almamla birlikte sunumlar hakkında renk uyumları, sunum teknikleri vb. unsurları daha fazla araştırarak kendimi geliştirmeme olanak sağladı. Farklı sunum teknikleri hakkında bana yol gösteren bir eğitim oldu.

K2: Eğitim almadan önce tabaklara daha sığ bir düşünceyle yaklaşarak sadece yemek için yapılan bir tabak olduğu bilincindeydim. Ancak eğitim almaya başladığımda daha derin ayrıntılara, tabakta ürünlerin uyumuna, yükseklik dengesine, ışığın açısına dikkat ederek farklı tabak prezantasyonları yapmaya başladım.

K3: Eğitim almadan önce sunulan tabaklara sadece estetik açıdan yaklaşıyordum. Eğitimden sonra estetikliğin yanı sıra yemekte bir tat uyumu ve kaliteli malzeme seçiminin gerekliliğini kavradım. Bu nedenle sunumda kullanılan malzemelerin kalitesine, renklerin uyumuna daha fazla dikkat ederek özen gösterdim.

K5: Dersi almadan önce ürünü hazırlayıp sunuma odaklanıyorken dersi aldıktan sonra tabağın çekimine de önem vermeye başladım. Çünkü fotoğraflama aşaması aslında yemeğin pazarlanması noktasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmesinde yemek fotoğrafçılığının önemini artırmaktadır.

K6: Dersi almadan önce yapılan tabak sunumlarına daha amatörce bakıyordum. Ürünlerin tabağa yerleştirilmesi, renk uyumu, tabak bütünlüğü sağlayamıyordum. Eğitim ile birlikte daha estetik tabaklar oluşturmaya ve ürünler arasındaki ahenge daha fazla dikkat etmeye başladım.

K8: Eğitimden önce tabak doluluk oranı, tabak seçimi, dekoratif ürünler kullanımı gibi teknik bilgilerde yetersiz olduğum kanaatindeydim. Eğitim sonrası bu bilgileri öğrendim ve sunumlarımda uygulamaya başladım daha albenili ve uyumlu tabaklar yapmaya odaklandım.

K9: Eğitim öncesi tabaklara ve çekim açılarına dikkat etmezdim sadece görüntüsüne bakardım. Eğitimden sonra tabaktaki ürünlerin konumuna, kontrast uyumuna, tabak rengine dikkat etmeye başladım. Çekim aşamasında doğal ve yapay ışık açılarını kullanmayı öğrendim.

K10: Işık ve çekim açısına dikkat etmiyordum şu an daha dikkatli davranıyorum.

K12: Eğitim almadan önce sadece sunumda fotoğraf açılarının doğru kullanılması gerektiğini düşünüyordum ama eğitimden sonra kullanılan ürünler arasındaki uyumun ve renk tonlarının fotoğrafı kadar önemli olduğunu gözlemledim.

K13: Eğitimden önce sunumlarıma daha basit ve dar açıdan bakıyordum. Eğitimden sonra yapılan sunumlara eleştirel bakış açısı kazandım, bu sayede eksiklikleri görüp tekrar çalışmaya başladım ve sunum konusunda kendimi geliştirdim.

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar üzerinden yapılan sonuçlara bakıldığında, eğitim öncesi ve eğitim sonrasında tabaklama sürecindeki farklılıklar olumlu yönde gelişmiştir. İlk olarak, eğitim öncesi dönemde katılımcılar, genellikle yemeğin hazırlık aşamasına odaklanmış ve sunum sırasında renk uyumu gibi görsel unsurlara yeterince önem vermemişlerdir. Bu durum, sunumun sadece lezzet üzerine odaklanması ve estetik unsurların ikinci planda kalması anlamına gelmektedir. Ancak eğitim sürecinin ardından katılımcılar, yemek sunumunun estetik boyutlarına daha fazla vurgu yapmaları gerektiğini fark etmişlerdir. Bu dönüşümü daha iyi anlatmak için, eğitim öncesi ve sonrası sunumları içeren Resim 1 ve Resim 2 kullanılmıştır. Resimler, katılımcıların başlangıçta nasıl odaklanma eğiliminde olduklarını ve eğitim sonrasında nasıl daha dengeli ve estetik sunumlar yapabildiklerini görsel bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu eğitim programının katılımcılarda estetik algılarını ve tabaklama becerilerini geliştirme noktasındaki durumu vurgulamak adına önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.



**Resim 1.** Eğitim öncesi renk uyumu



**Resim 2.** Eğitim sonrası renk uyumu

**Kaynak:** Düzce Üniversitesi gastronomi öğrencisi Semiha KARADEMİR tarafından hazırlanıp fotoğraflanmıştır.

2. “Tabaklama esnasında sizin için en önemli unsur nedir? Bunu nasıl fark ettiniz?”

K2: Yiyeceğin tabaklanması esnasında dikkat ettiğim en önemli husus, garnitür veya yemeğin tamamlayıcısı olarak kullanılan ürünlerin ana ürünün önüne geçmemesi ve kullanılan tabağın geometrik şekli olmuştur. Ürünlerin tabakta konumlandırılması ve diziliş yöntemi de önemli hususlar arasındadır.

K3: Yemeğin ana lezzetini öne çıkaracak bir sunum yapmak en belirleyici husustur. Eğitim aşamasında renk uyumu ve malzeme seçiminin önemini eğitimden sonra fark ettim.

K4: En önemli unsur doğru tabak seçimidir. Yemek çok lezzetli olsa bile tabak seçimi yanlış ise yemek iştah açıcı özelliğe sahip olmaz. Bu durumu eğitim aşamasında farklı tabakların üzerinde karşılaştırma yaparak fark ettim.

K6: Tabakalama yaparken en önemli unsurun yaratıcılık ve kriz yönetimi olduğunu düşünüyorum. Yaptığım uygulamalar esnasında yaşadığım olaylar sonucunda bunu fark ettim. Tabaklama esnasında ürünlerin tabağa yerleştirilmesi, uyum, yaratıcılık gibi unsurların hepsini aynı anda düşünüp tabağa yansıtmalıyız. Eğer düşündüğümüzü yansıtamıyorsak hemen krizi yönetip tabaklama işlemini gerçekleştirmeliyiz. Olaya daha profesyonel yaklaşmalıyız.

K7: Benim için önemli olan tabak ve yemeğin birbirini tamamlamasıdır. Örneğin siyah tabak ana ürünü daha çok kapattığı için riskli bir tercihtir. Her ana ürüne siyah fonda bir tabak kullanılmaz. Bunu uygulamalarda aynı yemeğin farklı tabaklarda sunum yapılması sonucu fark ettim.

K8: Tabak doluluk oranı ve görsellik önemli faktörlerdir. Bunu yaptığım uygulamalarda hazır olan ürünün hepsini tek tabakta sunduğum esnada aldığım eleştiriler sonucu öğrendim. Ayrıca bir işletmeye gittiğimde gelen tabağın çok dolu olduğunda bir görsel estetik sağlamadığında deneyimlemiş oldum.

K10: En önemli unsur doğru tabak seçimidir. Doğru tabak seçimi en büyük etkenlerden birisidir. Bu durumu almış olduğum eğitim sonrası yapmış olduğum sunumlarda tabakları değiştirerek fark ettim.

K11: Tabakalamada tek bir unsur ele alınmaz. Birden çok önem verilmesi gereken unsur vardır. Bunların başında besinlerin kendi içinde renk uyumudur. Diğer önemli unsur o renklerin tonuna göre sunum çeşitleri ve sunuma göre uygun bir tabak seçimidir. Aslında tabaklamada tek bir özelliğine bakarak önemli unsur budur denilemez. Hepsi kendi içinde çok önemlidir ve biri olmadan diğeri eksik kalmış olur.

K12: Tabakalamada öncelikle yemeğin sunumu göze hitap etmelidir. Tabak ve yemeğin bir bütün olmasına, renklerin birbiri ile uyumlu olmasına dikkat ederim. Bu uyumu almış olduğum derslerdeki açıklamalardan, şeflerin yaptıkları uygulamalardan, sosyal medyada yapılan yemeklerin sunumlarından yola çıkarak fark ettim.

K13: Benim için en önemli unsur renk uyumu ve tabağın doluluğudur. Tabağa baktığımda ilk bunlar gözüme çarpar. Bunu kendi tabaklarımı yaparken fark ettim.

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, genel olarak tabaklama sürecinin önemli belirleyicisi olan unsurların (tabak seçimi, renk uyumu, tabakta ürün konumlandırma vb.) birbirleriyle bağlantılı olduğu ve biri eksik olduğunda diğerrinin de etkilendiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, uygulamalardaki tabak eleştirilerinin ve sosyal medyada yer alan gastronomi eğitimlerinin katılımcıların farkındalığını artırdığına dair bulgularla desteklenmektedir. Bu durumu daha açık bir şekilde göstermek amacıyla, ilgili mutfak uygulamalarında eğitim öncesi ve eğitim sonrası yapılan sunumlara Resim 3 ve Resim 4'te yer verilmiştir. Bu görseller, tabaklama

sürecinin çok boyutlu doğasını vurgulayarak, katılımcıların eğitim sonrasında kazandıkları bilgi ve becerileri görsel olarak ortaya koymaktadır. Eğitim öncesi ve sonrası sunumları karşılaştırarak, katılımcıların başlangıçtaki yeteneklerinden ne kadar ilerleme kaydettiklerini göstermek mümkündür. Aynı zamanda, bu görseller aracılığıyla katılımcıların öğrendikleri bilgileri nasıl uyguladıklarını ve estetik anlayışlarını nasıl geliştirdiklerinin bir göstergesi olabilir.



**Resim 3.** Eğitim öncesi tabak seçimi



**Resim 4.** Eğitim sonrası tabak seçimi

**Kaynak:** Düzce Üniversitesi gastronomi öğrencisi Zeliha KAYNAK tarafından hazırlanıp fotoğraflanmıştır.

3. “Renkler sizin için neyi ifade etmektedir?”

K1: Renkler bir tabaktaki en önemli unsurlardan biridir. Yeşil ve kırmızı rengin birbiriyle uyumlu olduğunu ve aynı zamanda iştah açtığını düşünüyorum.

K2: Kontrast (zıtlık) tabakta sunumu öne çıkaran unsurlardan ve renkler bireylerin bilinçaltında farklı etkiler uyandırmaktadır.

K4: İnsana kendini ve duygularını ifade etmesine yardımcı olur. Bununla birlikte bireyler kullandığı renkler ile sanatını ortaya koymaktadır.

K6: Her rengin kendine özgü anlamları bulunur. Sarı renk, mavi renk, kırmızı renk, hepsi farklı bir anlamı barındırır ve insanların üzerinde farklı etkiler uyandırır. Benim için renkler hayata heyecan katan detayların başında gelmektedir. Sabah gözümüzü açmamız ile kapatmamız arasında geçen süre zarfında birçok renge maruz kalırız. Sokaktaki ağaçlar evler hatta insanlar bile bir rengin bütünüdür. Renklerin fizyolojik olduğu kadar psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Canlılarda duyguları harekete geçirir, yaşamımız boyunca gerçekleştirdiğimiz eylemler, bir konuda verdiğimiz kararlar gibi birçok durumda renklerin etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

K7: Renkler tamamen kişilerin zevklerini ve bakış açılarını yansıtır. Bana göre bir sunum tabağında şıklık yaratacak renkler başkalarına göre aynı şıklığı yaratmayabilir. Renkler tabakta bir kompozisyon oluşturur ve misafirlerin yemeğe karşı yemek yeme isteğini artırabilir.

K8: Genellikle tabakta iştah açıcı renkler kullanmak yemeğe anlam katmaktadır ve insanları etkilemektedir. Yeşil renkli yemekler bana sağlıklı, sarı renkli yemekler bana bol vitaminli, mavi yemekler bana omega-fosfor açısından yüksek besin ögesi içeriğini, kırmızı renkli yemekler bana antibiyotik yemekler yediğimi hissettirmektedir.

K9: Renkler canlı, parlak, göz alıcı olmalı, kullandığımız ürünlerdeki renkler soluk olmamalıdır.

K10: Renkler, gözümüzle gördüğümüz her şeyi daha net kavramamızı ve anlamamızı sağlar. Renkler ve semboller yaşamdaki her şeyin gizli anlamıdır diyebiliriz.

K12: Renkler gastronomide farklı anlamları ifade etmektedir. Benim için kırmızı renk açlığı, kahverengi renk sıcak bir içeceği, turuncu turunçgilleri, sarı parlaklığı, mavi suyu, yeşil de tazeliği çağrıştırmaktadır.

Görüşme sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, renklerin insanların duygularını tüm mecralarda ifade etmelerinde etkili bir araç olarak düşünülmektedir. Bu etki, sadece kişisel ifadelerde değil, aynı zamanda yemek sunumlarında ve işletmelerin mimarisinde de kendisini göstermektedir. Renkler, tüketicilerin ilgisini çekmek ve duygusal bağ kurmalarını sağlamak amacıyla kullanılan güçlü bir unsurdur. Verilen cevaplar incelendiğinde renklerin, yemeklerle birleştiği anda tüketicilerin yemeğe karşı olumlu ya da olumsuz bir duygu yaşamasına etki etmektedir. Renk seçimi, tüketicinin yemeğe olan duygusal tepkisini etkileyerek, yemek deneyiminin kişiselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, renklerin kullanımını ve duyguların aktarımını belirlemek amacıyla mutfak uygulamalarında eğitim öncesi ve eğitim sonrası yapılan sunum örnekleri Resim 5 ve Resim 6'da detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Bu örnekler, mutfak profesyonellerine ve şeflere renklerin yemek deneyimine olan etkisini anlamları ve ustalıkla kullanmaları hususunda rehberlik edebileceği düşünülmektedir.



**Resim 5.** Eğitim öncesi renk kullanımı



**Resim 6.** Eğitim sonrası renk kullanımı

**Kaynak:** Düzce Üniversitesi gastronomi öğrencisi Nurgül ASLAN tarafından hazırlanıp fotoğraflanmıştır.

#### 4. “Gastronomide fotoğrafçılık sizin için neyi ifade etmektedir?”

K1: Bence fotoğrafçılık bir tabağın sunumu kadar önemlidir. Günümüzde artık her şey sosyal medya üzerinden ilerlemekte ve bir gastronomik fotoğraf paylaşıldığında bu insanların ilgisini ve merakını çekmektedir.

K2: Medya faktörünün son zamanlarda fazlasıyla gelişmesiyle birlikte yemeklerin tanıtılması, sunumu ve görşelliği ön plana çıkmaktadır. Hiç bilinmeyen veya unutulmuş yemeklerin gün yüzüne çıkmasında fotoğrafçılık etkin rol oynamaktadır. Bir ürün nasıl fotoğflanırsa o şekilde akılda kalır. Bu sayede görsel hafızayı fotoğraf sayesinde canlı tutmuş oluruz.

K4: Gastronomide fotoğrafçılık kavramı yemeklerin albenili olmasını ve sanatsal yönünü ifade etmektedir. Hazırlanan yemeklerin görselini oluşturmak yemeklerin işletmelerde talep edilmesini kolaylaştırmaktadır. Fotoğrafçılık sayesinde yemeklerin reklam ve tanıtım çalışmaları yapılarak daha kolay tanıtımları gerçekleştirilmektedir.

K5: Gastronomi alanı daha çok göze ve mideye hitap ettiği için fotoğrafçılık önemlidir. Örneğin bir restorana gidilip menüden seçim yapılacağı zaman ilk olarak fotoğraflarına bakılarak yemekler hakkında bir fikir sahibi olunmaktadır. Bir tabağın tanıtımını yaparken fotoğrafçılık aracılığıyla tanıtım yapmış oluruz.

K7: Her şef kendi emeğini fotoğraflamak ister ve bu başarısını herkesle paylaşmak ister. Tabak fotoğraflama oldukça revaçta olduğundan, sosyal medyanın gücü şefleri bu yönde daha da ilerlemeye sürüklemiştir. Artık yapılan her yemeğin ve her tabağın herkes tarafından görülebiliyor olması ve bunun üzerinden para kazanılması sektör dinamiklerini bu alanda gelişmeye zorlamaktadır. Yalnız her olayda olduğu gibi bu durumun da belli olumsuzlukları yadsınamaz bir gerçektir. Çekilen fotoğraf üzerinde oynamalar yapılarak fotoğrafların gerçeği yansıtmayan bir hal alması bu durumun en büyük handikabıdır. Bu durum sebebiyle fotoğraf üzerinde ürünü tercih edenlerde bir hayal kırıklığı gözlemlenmesi kaçınılmazdır. Bu olumsuzluğun önüne geçmek için eğitim almak ve konuyu duygusu ile birlikte yansıtmak gerekmektedir.

K9: Gastronomide fotoğrafçılığın büyük bir öneme sahip olduğu kanaatindeyim. Sosyal medyanın kullanımının yoğun bir şekilde artmasıyla birlikte yemek fotoğrafları yaşamımızda fazlaca yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte insanların gastronomik yiyecek deneyiminde sosyal medyada yer alan fotoğraflar belirleyici bir unsur olmuştur. Hal böyleyken fotoğrafçılığın gastronomi alanında önemi büyük bir ivme kazanmıştır. Gastronomide fotoğrafçılık terimi yapılan sanatsal tabağın sergilenmesi için kullanılan bir yöntemi ifade etmektedir.

K10: Gastronomi bölümü mezunlarının veya şeflerin görevi sadece yemek yapmak değil, o yemeğin göze ve gönle hitap etmesini sağlamaktır. Gastronomi bir sanattır ve fotoğrafçılıkta bu sanatı gözle görünür hale getirmek için kullanılan bir araçtır.

K12: Gastronomi alanında fotoğraf çekimi son derece önemlidir. Yemeğin tabaktaki açısına göre düzgün açıyı yakalamak, çekimi düzgün ve net şekilde çekim yapmak fotoğrafçılıkta gerçeği yansıtmaması açısından önemlidir. Fotoğrafçılık yemeğin sanatsal boyutunun gösterilmesini ifade etmektedir.

K13: Gastronomide fotoğrafçılık yapılan çalışmanın güzel gösterilmesini ifade etmektedir. Yapılan ürünün profesyonelce fotoğraflanıp göze güzel görünmesini sağlayarak tabaklara bir sanatsal yaklaşım kazandırmaktadır.

Görüşme sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, gastronomi fotoğrafçılığının sanatın sergilenmesinde önemli bir araç olarak kabul edildiği gözlemlenmektedir. Gastronomi sanat ilişkisini ortaya çıkarmak için fotoğrafçılığın kullanılması gerektiği görüşünü benimseyen öğrencilerin, bu düşüncelerini eğitimle pekiştirdikleri gözlemlenmektedir. Bu pekiştirmeyi görsel olarak ifade etmek amacıyla, eğitim öncesi ve eğitim sonrası fotoğraflar karşılaştırılmaktadır. Resim 7 ve Resim 8'deki fotoğraflar, öğrencilerin fotoğraf çekiminde uygun açı ve ortamın sağlanması için yaptıkları değişikliklere odaklanarak, gastronomi fotoğrafçılığının teknik ve estetik yönlerinin eğitimle nasıl geliştirilebileceğine dair önemli örnekler sunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi fotoğrafçılığı hem sanatsal bir ifade aracı olarak hem de profesyonel bir beceri olarak önemini korumaktadır.



**Resim 7.** Eğitim öncesi fotoğraf açısı



**Resim 8.** Eğitim sonrası fotoğraf açısı

**Kaynak:** Düzce Üniversitesi gastronomi öğrencisi Beyza Nur DEMİR tarafından hazırlanıp fotoğraflanmıştır.

5. “Yemek stilistliği ve fotoğrafçılık gastronominin gelişmesine katkı sağlar mı?”

K2: Tabii ki sağlar. Fotoğrafçılık ve stilistik eğitimi alıp bunu geliştiren kişiler gastronomi alanında hangi öğelerin tanıtılması gerektiğini kavrayabilmektedirler. Gastronomi-kültür ilişkisini aldığı eğitimlerle güçlendiren bireyler bu sayede anlamlı fotoğraflar elde edecektir. Nihayetinde gastronomi destinasyonlarının tanıtımı gerçekleştirilmiş olacaktır.

K4: Gastronomi dünyasının sosyal medyada yer alan fotoğraflar ile etkileşiminin kolaylaşması yemek ve fotoğrafçılık eğitimi ile sağlanabilir. Stilistler tarafından iyi tasarlanmış bir yemek fotoğraflandığında ve sosyal medyada paylaşıldığında çok fazla kitleye ulaşır. Bu sayede yemeğe olan merakla birlikte destinasyonu ziyaret etme potansiyeli artar ve destinasyon bilinirliği artarak turizm canlandırılmış olur.

K5: Sağlamaktadır. Gastronomi alanında fotoğrafçılık çok iyi bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Gastronominin son zamanlarda popüler hale gelmesinde fotoğrafçılığın katkısı çok fazladır. Yaptığımız tabağın tadına o anda bakılır ve bir süre sonra unutulur ama fotoğraf çekildiğinde görsel hafızada yer alır. Belli sosyal medya mecralarında yer alan ve ara ara karşımıza çıkan yemek tabakları kişinin yemeğe karşı olan merakını da artırır.

K7: Fotoğrafçılık, gastronomi alanında ülkenin veya bölgenin gelişmesine, yöresel ürünlerin ön plana çıkarılıp tanıtımlarının yapılmasına katkı sağlamaktadır. Marka bilinirliğinin oluşmasına katkı sağlayarak, gastronomik ürünlerin değerinin bilinerek korunma altına alınmasına ve bilinçli üretim-tüketim yapılması konusunda daha dikkatli olunmasına olanak tanımaktadır.

K9: Gastronominin tanıtılması noktasında fotoğrafçılığın önemli olduğunu düşünüyorum. Özellikle fotoğraflar sayesinde insanlar artık yemek hakkında bir fikir edinip yemeğin tadını, hikâyesini duygusunu ve yemeğin yapıldığı atmosferi merak ederek o yemeğin yapıldığı yere gitmek istemektedirler. Buda destinasyonda bir hareketliliğinin oluşmasını sağlamakta, bu sayede destinasyonda bir turizm canlılığını yaşanmasına imkân sunulmaktadır. Bölgede yetişen diğer ürünlerin ve bölge tarihinin tanıtılmasına, bilinirliğinin artmasına fotoğraflar aracılığıyla katkı sağlamış olunmaktadır.

K10: İnsanların bu sektöre olan ilgisini ve saygısını artırır, merak duygusunu tetikler.

K11: Gastronominin tanıtılmasında çok etkilidir. Eğer bir şeyler doğru teknikle gösterilip fotoğraflanmaz ise hep arka planda kalır. İnsanların ilgisini ve merakını uyandırmaz. Bu durumdan ötürü gastronomi alanında iyi bir fotoğrafçılık yapısı doğruyu yansıtmak istiyorsak stilistik alanında yeterli donanıma sahip olmamız gerekmektedir. Bu iki alanı birbirine entegre ederek çalışmalarımızı gerçekleştirirsek gastronomi alanında fark yaratabilir ve güzel işler çıkarabiliriz.

K12: Evet katkı sağlayacağını düşünüyorum. Yemeklerin insanlarda ilgi uyandırdığı bilinen bir gerçektir. Düzgün bir sunumla insanların hem ilgisi çekilebilir hem de insanlarda açlık hissi uyandırılabilir kanaatindeyim.

K13: Evet; çünkü fotoğraflar sayesinde yemekler, gastronomik ürünler, mutfak kültürleri gibi konularda bilgi aktarımı gerçekleşebilir. Fotoğraflanan yemeğe karşı profesyonel stilistik eğitimi alan kişinin yazdığı bir yazı o yemeğe olan ilgi ve merak duygusunu daha da artırabilir. Bu sayede insanlar bir ürün fotoğrafından yola çıkarak daha fazla araştırmaya yönelebilir, gastronomi hakkında bilgi sahibi olmaya başlayabilirler.



Görüşme sorularına verilen yanıtların incelenmesi sonucunda, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığının gastronomide destinasyon bilinirliğinin artırılmasına yönelik etkisi gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, yemek fotoğraflarının kaliteli bir şekilde paylaşılmasının gastronomik unsurların sosyal medya üzerinde etkili bir şekilde sergilenmesine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, yemek fotoğraflarının etkili bir şekilde sunulması, sosyal medya kullanıcılarının gastronomiye ilgilerini çekmekte ve bu alandaki meraklarını daha fazla derinleştirmelerine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, Resim 9 ve Resim 10'da yer alan fotoğrafların detaylı bir karşılaştırılması, doğru tekniklerin kullanımının gastronomik evrim üzerindeki etkisini somutlaştırmayı hedeflemektedir. Bu stratejiler, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığının gastronomik gelişime katkısını güçlendirmek adına akademik bir çerçevede ele alınmıştır. Söz konusu yaklaşımların, sektöre yönelik profesyonel ve bilimsel anlayışı derinleştirecek bir katkı sağlaması öngörülmektedir.



**Resim 9:** Eğitim öncesi kullanılan teknikler



**Resim 10:** Eğitim sonrası kullanılan teknikler

**Kaynak:** Düzce Üniversitesi gastronomi öğrencisi Havva Şeyda DEMİRHAN tarafından hazırlanıp fotoğraflanmıştır.

6. görüşme sorusundaki ifadeler öneriler kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Gastronominin toplumsal olarak saygın bir konuma ulaşması, yemeğe olan ilginin temel bir fizyolojik ihtiyaçtan öte, kültürel bir göstergeye dönüşmesine katkı sağlamıştır. Bu durum, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerine olan talebin artmasını beraberinde getirmiştir (Sarıtaş ve Sormaz, 2023). Bu talebin karşılanması adına, gastronomi bölümlerinde estetik boyutlara odaklanan eğitim programları geliştirilmiştir. Bu bağlamda yemek stilistliği ve fotoğrafçılık gibi unsurlar da gastronomi eğitim müfredatında yer almıştır. Bu artan talep sonucunda, "Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık Eğitimi Alan Gastronomi Öğrencilerinin Tabak Sunum Perspektiflerine Yönelik Farkındalığının İncelenmesi" adlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanlar, verdikleri cevaplarda tabaklama ve estetiklik konularında renk uyumu, malzeme dengelemesi ve tabak doluluk oranları gibi görsel unsurların önemine vurgu yapmışlardır. Ayrıca aldıkları eğitim sonrasında elde ettikleri bilgi ve becerilerle birlikte, yemek sunumlarını lezzet odaklı olmanın ötesinde görsel estetiği de göz önünde bulundurarak gerçekleştirmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca eğitime katılan öğrenciler, uygulama sonrasında aldıkları olumlu-olumsuz tabak eleştirileri sayesinde farkındalıklarının artmış olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar, renklerin yemeğin çekiciliğini artırmada etkili olduğunu sadece görsel bir unsurdan öte, aynı zamanda bölgesel yemek kültürünün önemli bir göstergesi olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan tabak sunumlarının sadece estetik bir unsurdan ibaret olmadığını, aynı zamanda tüketicinin yemek seçimleri üzerinde etkili bir faktör



olduğunu ifade etmişlerdir. Renklerin stratejik bir şekilde kullanılmasının, yemeklerin çekiciliğini artırmanın yanı sıra tüketicilerin duygusal durumlarına göre uygun renk tonlarındaki yemekleri seçmelerini teşvik etmekte olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, yemeklerin sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim olarak algılanmasına olanak tanımaktadır.

Katılımcılar, fotoğrafçılığın gastronomi alanındaki önemine dikkat çekerek, ürün pazarlamasında ve gastronomik deneyimlerin paylaşılmasında kritik bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Yemeklerin doğru tekniklerle fotoğraflanmasının, özellikle yemek stilistiği eğitimi almış bireylerin profesyonel bilgi birikiminden faydalanmalarıyla mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Bu tekniklerin etkili bir şekilde uygulanmasının, yemeğin görsel çekiciliğini artırarak izleyicilerde merak uyandırma potansiyeli taşıdığını vurgulamışlardır. Bu durum, gastronomik deneyimi sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda görsel estetik açısından da değerlendirme eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Gastronomi fotoğrafçılığının, duygusal deneyimleri etkili bir şekilde yansıtarak, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan fotoğrafların insanların yemeğe olan ilgisini artırarak gastronomi turizmini etkileyen bir unsur haline gelmesine önemli katkı sağladığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar fotoğrafçılığın pazarlama aracı olmasının yanı sıra, yemek sunumlarının bir hikâye anlatma aracı olarak da kullanılmasında önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Son olarak, katılımcılar sosyal medyanın geniş erişim imkânlarına dikkat çekmişlerdir. Sosyal medyanın, gastronomik deneyimlerin paylaşımını teşvik ederek izleyicilerin destinasyonlar, ülkeler veya kültürler hakkında daha fazla bilgi edinme arzularını körüklediğini belirtmişlerdir. Sosyal medya platformlarının, yemek fotoğrafları aracılığıyla izleyicilere görsel ve kültürel bir deneyim sunma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu platformlardaki paylaşımların, gastronominin geniş kitlelere ulaşmasını ve gelişimini destekleyen önemli bir mekanizmayı temsil ettiğini vurgulamışlardır. Yemek stilistiği ve fotoğrafçılığının gastronominin evrimine katkısını desteklemek üzere önerilen stratejiler, sektördeki estetik ve bilgi düzeyini artırmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, yemek stilistiği eğitimine odaklanma stratejisi, renk uyumu, sunum teknikleri ve fotojenik unsurların doğru kullanımı aracılığıyla yemeklerin görsel çekiciliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, eğitim öncesi ve eğitim sonrası tekniklerin karşılaştırılması stratejisi, doğru tekniklerin uygulanmasının fotoğraf kalitesi üzerindeki etkisini daha anlaşılır kılmayı amaçlamaktadır.

6. maddede yer alan “Bu eğitim ile ilgili önerileriniz nelerdir?” ifadesine katılımcıların verdiği cevaplar analiz edilerek aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Yemek stilistiği ve fotoğrafçılık eğitimi alan bireylerin yetkinliklerini geliştirmek adına eğitim sürecinde, çeşitli işletmelerin menülerinde yer alan fotoğrafların estetik kalitesi üzerine odaklanılabilir. Bu çerçevede öğrencilere ışık açıları, kullanılan ekipmanın kalitesi, renk uyumu gibi temel unsurların yanı sıra, menülerde bulunan yiyeceklerin görsel uyum süreçleri konusunda detaylı bir bilgi sağlanabilir.
- Fotoğrafçılık alanında uzman kişilerle düzenlenecek workshop panelleri öğrencilere sektördeki en güncel teknik ve estetik trendleri öğrenme fırsatı sunacaktır. Bu interaktif etkinlikler, öğrencilerin pratik becerilerini geliştirmelerini ve sektör çalışanları ile iletişim kurmalarını sağlayacaktır.
- Atık yönetimi ve sürdürülebilirlik prensipleri, eğitim programının bir parçası olarak vurgulanmalıdır. Bu, öğrencilerin sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda çevresel etkileri de dikkate alarak çalışma alışkanlıkları geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, sürdürülebilir uygulamaların fotoğrafçılık

süreçlerine entegre edilmesine yönelik bilgi ve beceri kazandırmak amacıyla özel bir eğitim modülü geliştirilebilir.

- Gastronomi ve yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerin sanat ve estetik anlayışlarını geliştirmek için tasarlanmış çeşitli kurslar ve eğitimler desteklenmelidir. Bu durum öğrencilere sadece teknik yeterlilik değil, aynı zamanda yaratıcı bir vizyon kazandırarak, sektöre katkıda bulunma potansiyellerini artıracaktır.
- Yiyecek-içecek ve kültür arasındaki derin ilişki, eğitim programı içerisinde vurgulanarak öğrencilerin görsel anlatımlarını sadece estetik değil, aynı zamanda anlam dolu içeriklerle zenginleştirmelerine olanak sağlayacaktır. Bu kontekst, gastronomi ve kültür arasındaki entegrasyonun bilinçli bir üretim ve çekim süreciyle nasıl ifade edileceği konusunda öğrencilere rehberlik edebilir.

Eğitim sürecinde öğrencilere yönelik hedef, sadece temel teknik becerilerin kazandırılmasının ötesine geçerek, derinlemesine bir eğitim aracılığıyla yaratıcılık, kültürel farkındalık ve çevresel sorumluluk konularında kapsamlı bir anlayış ve yetkinlik geliştirmektir. Bu çerçevede, öğrencilere sağlanan yemek stiliği ve fotoğrafçılık eğitimi, etik değerler, sürdürülebilirlik ilkeleri, kültürel çeşitlilik ve sanatsal estetik gibi konularda multidisipliner bir perspektif olarak ele alınmalıdır. Teknik becerilerin öğretimi, sadece pratik uygulama üzerinden değil, aynı zamanda teorik temellere dayalı bir çerçeve içinde gerçekleştirilerek, öğrencilere konular arası bağlantılar kurma becerisi kazandırılmalıdır.

Yemek fotoğrafçılığı ve stiliği öğrencileri, sadece sanatsal açıdan değil, aynı zamanda sektördeki değişen eğilimlere uyum sağlamak ve kültürel çeşitliliği anlamak adına sosyal bilimler, sanat tarihi ve sürdürülebilirlik konularında da dengeli bir bilgi birikimine sahip olmalıdır. Eğitim programı, öğrencilere sadece profesyonel birer uygulayıcı olma hedefini değil, aynı zamanda sektördeki gelişmeleri önceden tahmin edebilen, etik değerlere uygun kararlar verebilen ve toplumsal sorumlulukların farkında olan bireyler olmalarını sağlamayı amaçlamalıdır. Böylelikle mezunlar, sektördeki taleplere cevap verebilecekleri gibi kültürel ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir gastronomi olgusunu benimseyerek farklı düşünce ve bakış açısı geliştirebilme imkânı sağlayabileceklerdir.

Yemek stiliği ve fotoğrafçılık eğitimi dersleri disiplinler arası bir yaklaşım benimseyerek öğrencilere geniş bir perspektif sunmalıdır. Bu durum öğrencilerin sadece teknik becerilerini değil aynı zamanda kültür, sanat ve tarih gibi konularda da derinlemesine bir bilgi sahibi olmalarını sağlayarak, yemek fotoğrafçılığının sadece bir zanaat değil, aynı zamanda bir sanat disiplini olduğu gerçeğini vurgulamalıdır.

Yemek stiliği ve fotoğrafçılık gastronomi dünyasında yeterince üzerinde durulmamış bir unsur olarak düşünülmektedir. Ancak son yıllarda sosyal medyanın gücü bir sunum tabağının ne kadar önemli olduğunu ve nasıl bir etki yarattığını gözler önüne sermektedir. Araştırmada öğrencilerin bahsi geçen dersi almadan önceki ve dersi aldıktan sonraki tabak sunumlarındaki değişim ve gelişim bu dersin gastronomi eğitiminde çok değerli olduğunu göstermektedir. Literatürde yemek stiliği ve fotoğrafçılık ile ilgili yeterince akademik çalışma bulunmaması bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırma gelecek çalışmalara rehber niteliğinde bir veri sunmaktadır.

**Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Düzce Üniversitesi Etik Kurulu 19.12.2024 tarihi ve 2024/439 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Bekar, A. & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 104-113.
- Bellingham, L. & Bybee, J. A. (2008). *Food Styling For Photographers: A Guide To Creating Your Own Appetizing Art*. Focal Press.
- Blanchard, M.S. (2020). *Appetizing Foods The Creation of An Appetizing Image*, (Honors Thesis), Appalachian State University, USA.
- Böyükıılmaz, S. & Yaman, M. (2019). Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 253-259.
- Campbell, T. (2013). *Food Photography and Lighting: A Commerical Photographer's Guide to Creating Irresistible Images*. New Riders Publishing. 2013, Berkele.
- Carafoli, J. F. (2003). Tempting the palate, the food stylist's art. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 3(2), 94-97.
- Custer, D. (2010). *Food Styling: The Art of Preparing Food for The Camera*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Demirel, G. & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (34), 236-259.
- Ferroni, L. (2012). *Food Photography: Pro Secrets For Styling, Lighting and Shooting*. Sterling Publishing.
- Glyda, J. (2019). *Food Photography: Creating Appetizing Images* (1st ed.). Routledge.
- Gutiérrez, C. N. E. (2014). *The Food Styling Tool (Food Makeup) in The Process Production of A Fast Food Campaign* [Unpublished master's thesis]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Güner, D. & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Karagöz, Y. (2021). *Spss – Amos – Meta Uygulamalı Nicel – Nitel – Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. (3. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. 1. Basım. Konya: Mediacat Yayınları, 2005.
- Kaya, M. C. & Yıldızhan, F. (2022). *Mavi Yolculuk ve Dijital Dönüşüm*. Turizm Destinasyonları Araştırmaları I. Paradigma Akademi.
- Manna, L. & Moss, B. (2005). *Digital Food Photography*. Boston: Thomson Course Technology

- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdoğan, O. (2014). *Yiyecek Stilizliği ve Fotoğrafçılık*. Osman N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikâyeleri içinde (s. 167-188). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, G. (2013). *Wabi Sabi Estetiği ve Japon Seramik Sanatına Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim (Semiyotik) tekniği ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 421-430.
- Sabbagh, R. (2014). *Gastronomic Photography: An Invitation To "Eating With The Eyes"*. Unıversidade Paulista – Unıp Graduate Program In Communication, São Paulo, 2014.
- Sarıtaş, A. (2022). *Mutfak Yöneticilerinin Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı İlgi, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneği*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya.
- Sarıtaş, A. & Sormaz, Ü. (2023). Yemek stilizliği uygulamalarının otel ve restoranlarda yapılan yemek sunumları üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 289-300.
- Spence, C., Harrar, V. & Piqueras-Fizman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*, 1, 7.
- Şener, G. & Gündüzalp, S. (2018). Akademisyenlerin üniversitelerde dijital dönüşüm ile ilgili görüşleri. *I. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi Tam Metin Kitabı Cilt I*, 177-182.
- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada "Paylaşılan" yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Taşdelen, V. (2015). Bir Güzellik ve Sevgi Felsefesi: Platon'un Şölen Diyalogu İle Fuzûlî'nin Leylâ Ve Mecnun Mesnevîsinin Karşılaştırılması <http://www.ayk.gov.tr/>
- Vivaldo, D. (2010). *Food Stylist's Handbook*. Gibbs Smith Publishing.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Young, N.S. (2012). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Peachpit Press, California, USA.

## **An Examination of The Awareness of Gastronomy Students Taking Food Styling and Photography Education Towards Plate Presentation Perspectives**

**Vedat KAYIŞ**

Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel Management, Düzce/Türkiye

### **Extended Summary**

With the increase in gastronomy awareness, the demand for gastronomy departments and education programs in this field has increased significantly in order to improve the competencies of individuals working in the sector. In line with this increasing demand, various trainings are offered to improve the aesthetic and artistic perspectives of individuals studying gastronomy. Among these trainings, food styling and photography courses, which have an important place in academic terms, stand out.

In today's digital age, access to all kinds of information through smartphones, tablets and the internet has become an indispensable part of life. Digitalization has been defined as one of the main trends that will change society and the business world in the near and long term (Kaya & Yıldızhan, 2022). This situation has led to the necessity of adapting to the digital world in all areas of life. The industry sector has also faced the necessity of adapting to the digital age in marketing strategies (Şener & Gündüzalp, 2018). In this case, digitalization has interacted with art. In art, beauty and aesthetics are among the most important elements.

Humans have maintained their passion and tendency for beauty since the first known stories. The main reason for this tendency can be expressed as the impressive power of beauty on humans and the natural tendency of humans to be affected (Taşdelen, 2015). Whether it is natural, artistic or human beauty, beauty has the ability to influence and humans have a predisposition to be influenced. The desire to further beautify and exhibit the sense of beauty in people has never diminished over time. With the introduction of technology and many innovations into our lives, the form of these beauty transfers is constantly changing (Saritaş, 2022).

With the increasing interest in culinary arts, food and gourmetism, new professions have emerged in the food and beverage sector. One of these areas is professions related to gastronomy. The profession of food stylist and photographer has emerged under the influence of technology and has finally found an important place in the field of education. However, this profession has some specific requirements. The main task of the food and beverage stylist is to prepare the food and beverage properly to attract the attention of the consumer and at the same time to ensure that it has an appetizing appearance (Bekâr & Karakulak, 2016).

This study explores the domain of food styling and photography, with a particular focus on the awareness of plate presentation among gastronomy students prior to and following their education. In recent years, food photography has gained prominence in publishing, advertising, and gourmet marketing. The present study investigates the impact of education in these disciplines on students' competencies and comprehension of plate presentation, a pivotal aspect in enhancing food's visual appeal and attracting customers.

The study focuses on students from Düzce University, Akçakoca Tourism Management and Hotel Management School, particularly those enrolled in the GMS431 Food Styling and Photography elective course. The study will evaluate the evolution of their awareness and skills through educational experiences. Food styling and photography

are of critical importance in the culinary arts, serving as effective tools for cultural expression and consumer engagement. The effective presentation of food has been shown to influence consumer behaviour, triggering emotional responses that in turn drive purchasing decisions (Jones, 2022). The study underscores the significance of incorporating visual presentation techniques into gastronomy education to equip students with the competencies required to thrive in the competitive food industry.

A qualitative research method was employed, involving 20 students, with interviews conducted among 13 volunteers. Open-ended questions, developed from a literature review, assessed students' perspectives on plate presentation before and after the course. Thematic analysis of the responses revealed insights into the significance of colour, the role of food photography in gastronomy, and recommendations for enhancing the curriculum.

The extant literature highlights the role of food photography in the transmission of culture and the evocation of emotion. Sarıtaş and Sormaz (2023) posit that it serves as a medium for conveying emotions and contexts that extend beyond verbal communication, thereby fostering a more profound connection between consumers and food products. Kasım (2005) emphasises its function in stimulating purchasing impulses and maintaining product availability. The versatility of food photography is illustrated by its applications in magazines, advertising, and gourmet marketing. As Young (2012) emphasises, it is imperative for food stylists to comprehend their target audience's psychology to create visually appealing images.

The findings of this study indicate significant changes in the perspectives of students following the completion of the course. Initially, many students had a limited understanding of effective food presentation. Following the course, a heightened awareness of aesthetics, colour, and composition was exhibited. Key insights from this study include:

1. **Aesthetics:** Students recognised the critical role of visual appeal in attracting customers and enhancing the dining experience.
2. **Color:** The course emphasised the psychological impact of colour combinations, leading to increased awareness of their role in food presentation.
3. **Photography:** Students acknowledged the enhancement of culinary presentations by food photography and its influence on consumer decisions.
4. **Suggestions:** Feedback emphasised the necessity for more practical experience and real-world applications to enhance learning experiences.

The study concludes that education in food styling and photography enhances students' skills and awareness, equipping them to meet the demands of the culinary industry. The study puts forward several recommendations for the enhancement of the curriculum, including:

1. **Practical Workshops:** These workshops should incorporate practical sessions to facilitate real-world application of the principles of food styling and photography.
2. **Visual Communication:** The emphasis should be placed on visual storytelling in gastronomy, with the objective being the effective conveyance of messages through food presentation.
3. **Industry Collaboration:** The establishment of partnerships with relevant professionals is to be encouraged, with the aim of facilitating the exchange of practical insights and the creation of networking opportunities.

4. Continuous Feedback: The implementation of regular feedback mechanisms is recommended in order to refine the curriculum based on student input.

In summary, the study emphasises the importance of integrating food styling and photography into gastronomy education, advocating for a comprehensive approach that prepares students for the visual demands of the culinary arts.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI

14

KARAR SAYISI

2024/439

KARAR TARİHİ

19.12.2024

**KARAR NO: 2024/439**

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğr. Gör. Vedat KAYIŞ'ın "Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılık Eğitimi Alan Gastronomi Öğrencilerinin Tabak Sunum Perspektiflerine Yönelik Farkındalığının İncelenmesi" başlıklı çalışması kapsamında uygulamak istediği veri toplama araçları Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR.

20.12.2024

Öğr. Gör. Damla GÜRTÜRK KOCAMAN  
Hukuk Müşaviri V.





## Türkiye'nin Sağlık Turizmine Yabancı Perspektif: Youtube İçeriklerinde Bir Duygu Analizi ve Stratejik Fırsatlar (Foreign Perspectives on Turkey's Health Tourism: A Sentiment Analysis and Strategic Opportunities in YouTube Content)

\* **Zafer AYAZ** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gazi University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.08.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Türkiye sağlık turizm  
Sosyal medya  
Duygu analizi  
YouTube  
Doğal dil işleme

### Keywords

Health tourism in Turkey  
Social media  
Sentiment analysis  
YouTube  
Natural language processing

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Ağızdan ağıza iletişimin dijital platformlara taşınmasıyla birlikte sosyal medya, önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir ve bu platformların kendine özgü içerik üreticileri ile izleyici kitleleri bulunmaktadır. Dünyanın en çok kullanılan video içerikli sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, ders anlatımından siyasete, gastronomiden turizme kadar neredeyse her konuda içerik sunmaktadır. Aynı zamanda, dünyanın ikinci büyük arama motoru olarak görev yapan YouTube, sunduğu içeriklerle büyük bir izleyici kitlesini kendine çekmeyi başarmıştır. Bu çalışmada, "Türkiye'nin Sağlık Turizmi" konusundaki en çok izleyiciye sahip videolar arasından, yalnızca yurtdışı menşeli içerik üreticileri tarafından hazırlanan videoların ses metin dökümleri alınarak bir duygu analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, yabancıların gözünden sosyal medyada bu konunun nasıl algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, sağlık turizmiyle ilişkili anahtar kelimelerle YouTube platformunda belirlenen 8.870.000 izleyici sayısına sahip 25 videonun ses metin dökümleri ve bu videoların 10.976 adet izleyici yorum bilgisi veri seti olarak seçilmiştir. Analiz, Python programlama dili ve NLTK kütüphaneleri kullanılarak nitel açıdan incelenmiş ve sonuçları raporlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçilen videolar üzerinden Türkiye ile ilgili sağlık turizmi kapsamında önemli eksikler ve fırsatlar tespit edilmiş ve bu bulgular ışığında son bölümde öneriler sunulmuştur.

### Abstract

With the transfer of word-of-mouth communication to digital platforms, social media has become an essential communication tool, featuring unique content producers and audiences. YouTube, one of the world's most widely used video content platforms, offers content on almost every subject, from lectures to politics, and gastronomy to tourism. Additionally, YouTube serves as the second-largest search engine in the world and has managed to attract a large audience with its content. In this study, a sentiment analysis was conducted using the audio transcripts of videos created exclusively by foreign content producers among those with the highest viewership on the subject of "Turkey's Health Tourism." The aim was to understand how this issue is perceived on social media from the perspective of foreigners. In this context, audio transcripts of 25 videos, which collectively have 8,870,000 views, were selected based on keywords related to health tourism, along with 10,976 viewer comments as the data set. The analysis was conducted qualitatively using the Python programming language and NLTK libraries, and the results were reported. According to the research findings, significant deficiencies and opportunities related to Turkey's health tourism were identified through the selected videos, and suggestions were presented in the final section based on these findings.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: zafer@gazi.edu.tr (Z. Ayaz)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1533

## GİRİŞ

Sağlık turizmi temel olarak bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetler almak amacıyla yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Öksüz & Altıntaş, 2017, s. 61). Sağlık turizmi, bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetlere erişim sağlamak amacıyla yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye veya ülkeye seyahat ettiği, multidisipliner bir alan olarak tanımlanmaktadır (Connell, 2013). Bu alan, yalnızca bireylerin fiziksel sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda psikolojik ve sosyal refahını artırmayı da hedefleyen bir yapı sunmaktadır. Medikal turizm ve sağlık turizmi genel olarak aynı anlamda kullanılsalar da medikal turizm aslında sağlık turizminin içinde bir alandır. Sağlık turizm hizmeti almak için seyahat eden turist-hastaların genel sağlık hizmetleri genel ve kozmetik cerrahi (göğüs büyütme, yüz gerdirme, liposuction, diş cerrahisi), kardiyoloji ve kardiyak cerrahi, koroner bypass, kalp kapağı değişimi, peruktan koroner anjiyoplasti, ortopedi ve omurga cerrahisi, bariatrik cerrahi gastrik bypass, laparoskopik gastrik bantlama, organ ve doku nakli ve onkoloji cerrahisi olarak gruplanabilir (Sezgin & Bilgin, 2024, s. 345). Tıbbi tür seyahat denilen sağlık turizminde biyomedikal tedaviler, vücut görünümünde değişiklikler veya biyolojik bir mantık arayışında yapılan seyahatler bulunur. Sağlık turizminin tüm bu alt türleri, tıbbi seyahat, cerrahi turizm, nakil, tedavi, spa ve sağlıklı yaşam, tıp, vücutta meydana gelen bozuklukların teşhis, tedavi ve önlenmesi araçlarını kullanarak sağlığı korumak ve iyileştirmektir. Turizm açısından, sağlık turizminin bu alt türlerinin müdahaleye ihtiyaç derecesine bağlı olarak zorunlu, sağlık turizmi, nakil, terapötik veya diş turizmi ve isteğe bağlı turizm, örneğin çevre turizmi, sağlıklı yaşam, spa, kozmetik cerrahi olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir (Marin vd., 2020, s. 143).

Özellikle küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve uluslararası iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla sağlık turizmi, giderek artan bir öneme sahip olmuştur (Lunt & Carrera, 2010). Bu bağlamda, sağlık turistlerinin deneyimlerinin anlaşılması ve bu deneyimlerin hizmet sunumuna etkilerinin değerlendirilmesi, sağlık turizmi literatüründe sıkça ele alınan konular arasında yer almaktadır.

Yalman (2023b, s.1) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya üzerinden ulaşılabilen Türkiye’de tedavi gören sağlık turistlerine yönelik 408 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, sağlık turizmi destinasyon imajının olumlu bir şekilde artması, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabileceği tespit edilmiştir.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin düşünce, duygu ve deneyimlerini paylaşabildiği temel bir iletişim platformu haline gelmiştir. Pek çok kişi Sosyal medyayı, geniş kitlelere ulaşma, sosyal ilişkiler inşa etme ve bilgi paylaşımı için bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim biçimleri ve toplumsal dinamikler köklü bir şekilde değişmiştir (Vardarlier & Zafer, 2019, s. 1). Sosyal medya dönemi öncesi, bir tüketici reklam panosu, basılı reklam, radyo ve televizyon reklamları yoluyla bir üründen haberdar olabiliyorken üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir iletişim vardı. Ancak gelişen teknolojiyle günümüzde tüketiciler bir ürün veya üreticisiyle sosyal medya aracılığıyla da etkileşime girebilmektedirler (Avcı & Bilgili, 2020, s. 83). Bu durum pek çok sektörde köklü değişikliklere sebep olmuştur. Örneğin birçok sosyal medya kullanıcısı, gezip gördüğü yerler ve seyahat deneyimleri hakkında içerikler paylaşarak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Arat & Dursun, 2016, s. 113). Günümüzde kullanıcılar, içerik üreticisi konumundadır ve sosyal medya platformları aracılığıyla yaptıkları

yorumlarla ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini, destinasyonların karakteristik özellikleri gibi detayları potansiyel ziyaretçileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları, gitmeyi planladıkları turizm noktaları hakkında daha önceki ziyaretçilerin paylaştığı fotoğraf, video ve yorumlar sayesinde bilgi sahibi olabilmektedir (Erol & Hassan, 2014, s. 805). Sosyal medyanın aktif kullanımı, henüz yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde dahi turizm sektöründe bilgi paylaşımını kolaylaştırarak seyahat rotalarının oluşturulması veya mevcut rotaların yeniden şekillendirilmesi gibi önemli değişimlere zemin hazırlamıştır (Buhalis & Law, 2008, s. 609). Bu yoğun kullanım sonrası diğer alanlarda kullanımda olduğu gibi sosyal medya verileri, ziyaretçi eğilimlerinin anlaşılmasında önemli bir araç hâline gelmiştir (Güzel & Yeşil, 2020, s. 1). Bu nedenle turizm destinasyonlarının kullanıcı nezdindeki imajlarını oluşturmak üzere sosyal medyanın önemli olduğu söylenebilir.

Bilgisayarların ve akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medyanın hızla yükselmesi sayesinde, tüketiciler ürünler veya filmler hakkındaki incelemelerini ve görüşlerini kaydedip YouTube ve Facebook gibi platformlara yüklemeye daha eğilimli hale gelmiştir. Bu tür videolar, potansiyel alıcıların bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilecek karşılaştırmalar içerebileceğinden potansiyel veri kaynağı niteliğindedir (Poria vd., 2017, s. 873). Bu bağlamda, özellikle son yıllarda bu tür sosyal medya içeriklerdeki verilerin analiz edilmesine yönelik alanyazında “duygu tanıma” ve “duygu analizi” yöntemleri yaygın olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Mevcut alanyazında bulunan ilgili çalışmaların tematik gösterimi

Temalar	Yazar(lar)	Çalışma Detayları
Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya	Şimşek & Ayyıldız (2023)	Kuşadası'ndaki sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama stratejilerini incelemiş, bilgi eksikliği ve yetersiz güncellemeleri tespit etmiş, planlı dijital pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır.
	Fırtına İlhan & Övey (2024)	Antalya'daki sağlık tesislerinin dijital pazarlama stratejilerini incelemiş, dijital araçların hasta memnuniyetini artırdığını ve internet teknolojilerinin sağlık turistlerine erişim sağladığını tespit etmişlerdir.
	Mesci & Sağlık (2020)	Türkiye'deki JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerin dijital iletişim araçlarını incelemiş, web sitelerinin daha etkili kullanıldığını ancak sosyal medya hesaplarının zayıf kaldığını ortaya koymuşlardır.
	Aykın vd. (2023)	Yapay zekâ ve tele tıp gibi teknolojilerin sağlık turizmi pazarlamasındaki rolünü incelemiş, bu teknolojilerin maliyetleri düşürdüğünü ve verimliliği artırdığını belirtmişlerdir.
	Aykın vd. (2024)	Sağlık turizmi pazarlamasında sosyal medya kanallarının önemini ve etkisini değerlendirerek sosyal medyanın kritik bir tanıtım aracı olduğunu göstermişlerdir.
	Tüfekçi vd. (2020)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisini incelemiş, olumlu sonuçlar bulmuştur.
	Akalın & Demirbaş (2024)	Web 4.0 ve Web 5.0 teknolojilerinin (Metaverse, Oyunlaştırma, Sanal Gerçeklik) sağlık turizmindeki önemini incelemişlerdir.
Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti	Kılınç & Koçarlan (2022)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, pozitif sonuçlar elde etmişlerdir.
	Yalman (2023b)	Sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değeri ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, pozitif ve anlamlı ilişkiler bulmuştur.
	Yalman (2023c)	Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemiş ve bu faktörler arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir.
	Sancar (2023)	Algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Algılanan değer ve erişilebilirlik arttıkça, yeniden ziyaret niyetinin de arttığını göstermiştir.

**Tablo 1.** Mevcut alanyazında bulunan ilgili çalışmaların tematik gösterimi (devamı)

Medikal Turizm ve Motivasyonel Faktörler	Yalman (2023a) Sancar (2024)	Medikal sağlık turistlerinin motivasyonel faktörleri, davranışsal niyetleri ve hastane imajı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Medikal sağlık turistlerinin motivasyonel faktörleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiş, motivasyonel faktörlerin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur.
Pandemi Etkisi ve Anahtar Kelime Analizi	Karademir ve Sivuk (2023)	2006-2023 yılları arasındaki sağlık turizmi çalışmalarının anahtar kelimelerini analiz ederek Covid-19 pandemisinin etkilerini incelemiş olup pandemi sonrası öne çıkan yeni kavramları belirlemişlerdir.
Termal Turizm ve Seyahat Motivasyonları	Büyük ve Akkuş (2022)	Türkiye'deki termal turizmin dijital ve sosyal medyada nasıl yer aldığını incelemiş, Ortadoğu ve Avrupalı turistlerin profilleri ve tercihlerini belirlemişlerdir.
Termal Turizm ve Seyahat Motivasyonları	Dülgaroğlu vd. (2020)	Çanakkale'ye gelen hastaların seyahat motivasyonlarını incelemiş, olumlu referanslar ve kaliteli hizmet ihtiyacının önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.
Hekim-Hasta Buluşturma Araçları	Şahin & Dikmetaş Yardan (2022)	Samsun'daki sağlık turizmi yetkinlik belgesine sahip kurumların hasta-hekim buluşturma araçlarını incelemiştir. Özel kurumların dijital araçları daha fazla kullandığı, kamu kurumlarının ise hasta tavsiyelerine dayandığı belirlenmiştir.
Babymoon Turizmi	Türkmen (2023)	Türk anne adaylarının babymoon turizmi hakkındaki bilgi ve yaklaşımlarını incelemiş, bu kavramı bilmeyenlerin de uygun bir tatil türü olarak gördüğünü ortaya koymuştur.

Alanyazında bulunan mevcut çalışmalar tematik olarak incelendiğinde elde edilen bulgulara göre sağlık turizminde sağlık turistleri sıklıkla sosyal medya platformlarını kullanmakta, benzer şekilde sağlık hizmeti sunan işletmeler de dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle sağlık turistleri destinasyon tercihi yaparken ulaştıkları sosyal medya içeriklerinin incelenmesi ülkemizdeki sağlık turizmi potansiyelinin tespiti ve iyileştirilmesi anlamında önemlidir. Bu nedenle, söz konusu çalışmada “Sağlık Turizmi” alanında Türkiye'nin sosyal medyada nasıl algılandığının ortaya konması hedeflenmektedir.

Sağlık turizmine yönelik alanyazındaki mevcut çalışmalar incelendiğinde bunların metin temelli hazır veri setleri üzerinden veya anketler, ölçekler yoluyla elde edilmiş veriler üzerinden gerçekleştirilmiş oldukları görülmektedir.

Çalışmanın sağlık turizmi konusunda geniş bir içerik yelpazesine sahip bir sosyal medya platformu olan YouTube'daki içeriklerden etki düzeyi (en çok izlenen) dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olması ve ilgili alanyazında bu bağlamda benzer bir çalışmaya rastlanamamış olması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Bu açıdan araştırmada benimsenen “Doğal Dil İşleme” ile yapılan duygu analizi yaklaşımının yenilikçi bir metot olduğu ifade edilebilir.

### Araştırma Yöntemi

Çalışmada benimsenen araştırma yöntemi "Karma Yöntem Yaklaşımı"dır. Karma yöntem yaklaşımı, araştırmanın hem geniş kapsamlı hem de derinlemesine yürütülmesini sağlamıştır. Günümüzde, bilimsel araştırmaların karma yöntemle gerçekleştirilmesinin giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Karma yöntem, nitel ve nicel araştırma unsurlarını birleştirerek kapsamlı açıklamalar yapmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yöntem, nicel ve nitel tasarımların güçlü yönlerini kullanarak bütüncül sonuçlar elde etmeyi amaçlar (Dawadi vd., 2020, s. 1). Bu açıdan araştırma deseni olarak nicel ve nitel analizlerin bir arada yürütüldüğü karma yöntem (mixed methods) araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, sosyal medya videolarındaki ses metinlerinin ve izleyici yorumlarının kelime frekans analizini gerçekleştirmek için araştırmacı tarafından Python programlama diliyle geliştirilen bazı uygulamalar kullanılmıştır. Analiz süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

**Veri Toplama:** Sosyal medya platformlarından elde edilen ses dökümleri ve izleyici yorumları, metin dosyaları olarak YouTube üzerinden otomatik olarak derlenmiştir. Bu metin dosyaları, videoların içeriklerini yansıtan kullanıcı etkileşimlerini incelemek amacıyla veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

**Veri Ön İşleme:** Toplanan metin verileri, analiz için uygun hale getirilmek üzere ön işleme sürecine tabi tutulmuştur. Bu aşamada gereksiz noktalama işaretleri, özel karakterler ve anlam katmayan durak (kısa) kelimeler (bağlaçlar, edatlar gibi) ve emoji karakterleri metinlerden çıkarılmıştır. Bu işlem, analizde anlamlı kelime gruplarının daha doğru bir şekilde elde edilmesine yardımcı olmuştur.

**Kelime Frekans Analizi:** Ön işleme tabi tutulan metinler, Python'un 'collections. Counter' sınıfı ve 'NLTK' kütüphanesi kullanılarak kelime frekanslarını belirlemek için analiz gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, metinlerde en sık kullanılan kelimeler ve kelime grupları n-gram range (1,3) analiziyle tespit edilmiş ve bu kelimelerin frekansları hesaplanmıştır. Bu analizin tercih edilmesinin sebebi metinler içinde geçen tekli, ikili ve üçlü kelimelerin ve bağlamlarının birlikte analiz ihtiyacının olmasıdır. Elde edilen kelime frekansları, sosyal medya videolarında hangi konuların öne çıktığını ve kullanıcıların hangi temalar üzerinde yoğunlaştığını belirlemek için kullanılmıştır. Analiz süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

**Frekansa Bağlı Etki Skoru Belirlenmesi:** Kelime frekansları hesaplandıktan sonra, her kelimenin veya kelime grubunun (n-gram(lar)) kaç kez kullanıldığının videonun izleyici sayısına bağlı olarak etkililik skoru belirlenmiştir. Bu sayede, kullanıcıların en çok izlediği videolarda öne çıkan kelimelerin etkililiği incelenmiştir.

**Verilerin Görselleştirilmesi:** Elde edilen kelime frekansları, daha iyi bir anlayış sağlamak amacıyla olumlu ve olumsuz kelime öbekleri için ayrı ayrı kelime bulutu oluşturularak görselleştirilmiştir. Bu yöntem, en sık kullanılan kelimeleri ve kelime gruplarını görsel bir formatta sunarak, çalışmanın bulgularının daha anlaşılır olmasını sağlamıştır.

**Kelimelerin Olumlu Olumsuz Durumlarının Belirlenmesi:** 2016 ABD seçimleriyle ilgili tweetleri sınıflandırmak için yapılan bir çalışmada Valence Aware Dictionary for sEntiment Reasoner (VADER) sözlüğü kullanılmış ve iyi sonuçlar alınmıştır. Özellikle sosyal medya verileri analizlerinde VADER yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Elbagir & Yang, 2020). Sosyal medya metinlerinde analiz için kullanılan VADER duygu sözlüğü kelimelerin genellikle anlamsal yönelimlerine göre olumlu, olumsuz ve nötr olarak etiketlendiği bir sistemdir (Suyal & Goyal, 2022). Etki skoru hesaplamasına göre yüksek skorlu çıkan kelimeler VADER duygu analizi işlemi sonucu +1 ile -1 arasında çıkan skorlarına göre olumlu, nötr veya olumsuz olarak işaretlenmiştir.

**Sonuçların Yorumlanması:** Kelime frekans analizi ve görselleştirme sonuçları, sosyal medya videolarının içeriklerini analiz etmek ve kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamak için kullanılmıştır. Yorumlama öncesi elde edilen kelimeler, etki skorları, bu kelimelerin VADER skorları, aynı temaya işaret eden kelimeler bir araya gruplanarak bulgu haline getirilmiştir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarındaki içerik analizlerinde önemli bir referans kaynağı oluşturma potansiyeline sahiptir.

## Araştırmanın Amacı

Alanyazın incelemesi ışığında günümüzde insanların tatil, seyahat, sağlık, eğitim gibi birçok konuda bilgi sahibi olmak adına benzer tecrübe sahibi kişilerin deneyimlerini incelemek, eğitici içerikleri incelemek ve bu bilgiler ışığında karar verebilmek için sosyal medya platformlarını tercih etmekte oldukları görülmektedir (Semiz Çelik, 2019). Bu araştırmanın temel amacı, “Türkiye’de Sağlık Turizmi” konusunun YouTube’da nasıl ele alındığı ve YouTube kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını analiz ederek kamuoyuna sunmaktır. Ayrıca elde edilecek bulgular ışığında Türkiye’nin Sağlık Turizmi konusunda yeni stratejilerin geliştirilmesine katkı sunabilecek nitelikte öneriler geliştirilecektir. Sonuçların özellikle Türkiye Turizmi açısından anlamlı sonuçları ortaya konulacaktır.

Araştırma sorularımız aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- AS1. YouTube sosyal medya platformunda yabancı içerik üreticileri tarafından üretilen içeriklerde “Türkiye” ve “Sağlık Turizmi” konuları nasıl ele alınmaktadır?
- AS2. En çok izlenen videolarda vurgulanan konular tematik olarak nasıl yorumlanabilir?
- AS3. Videoların izleyici yorumlarıyla videolarda betimlenen konular arasında uyum var mıdır?

## Veri Seti

Veri setine dahil edilecek video içeriklerinin tespiti için “Turkish Health Tourism”, “Turkey Health Tourism”, “Hair Transplant Turkey”, “Surgery in the Turkey”, “Dental in the Turkey”, “Turkey’s Medical” anahtar kelime öbekleriyle YouTube sosyal medya platformunda arama yapılmıştır. Listelenen sonuçlarda, YouTube tarafından sunulan arama sıralama algoritmalarından “en çok izlenen videolar” seçeneği tercih edilerek sıralama yapılmıştır. Sıralamada veri setine dahil edilecek videoların içerik üreticileri incelenmiş olup, yerli klinik tanıtım videoları ve yerli haber kanalları tarafından hazırlanmış içerikler araştırma amacına uygun olarak listeye alınmamıştır. Araştırmada kullanılmak üzere toplamda 25 video veri kaynağı olarak seçilmiştir. Seçilen bu videolar ve özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Araştırma konusu olan videoların YouTube tarafından sağlanan ses metin dökümleri ve izleyici yorumları metin formatında kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda ilgili videolardan faydalanılarak elde edilen 25 adet metin dosyası YouTube\_Video\_ID\_ses\_metin.txt ve YouTube\_Video\_ID\_izleyici\_yorumlari.txt dosya adı örneğine uygun olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Veri Seti Olarak Seçilen YouTube Video Bilgileri\*

YouTube Video Başlığı	YouTube VideoID	Yayın Tarihi	Süre	İzleme Sayısı	Yorum Sayısı
I got a \$2000 hair transplant in Turkey   The Night Shift	y6nfmcx4iDk	12 Temmuz 2022	12dk 23sn	1684523	1943
Hair Transplant Surgery Day in Istanbul, Turkey   I AM RIO P.	D0051GqrhL8	26 Eylül 2021	30dk 21sn	1308814	1043
My Turkey hair transplant results after 1 year   before & after	QJpbfGnOnks	13 Haziran 2023	14dk 46sn	1057330	1298
The dark side of Turkey's beauty industry   DW Documentary	WxTZAIUyPqE	14 Ağustos 2024	17dk 33sn	761504	1588

**Tablo 2.** Veri Seti Olarak Seçilen YouTube Video Bilgileri\* (devamı)

Tragedy in Turkey: British mum dies during 'Brazilian butt lift' surgery   ITV News	RVHHLMuGxqI	18 Ağustos 2024	6dk 37sn	730401	5441
20 Turkish Actresses Before and After Surgery Plastic Surgery, Turkish Dram	8SbKjH8MKAo	31 Ekim 2021	10dk 50sn	712374	672
I got a nose job in turkey with the best surgeon! - part 1   clinichub	EnsCdVhzOXk	19 Şubat 2022	24dk 54sn	526976	464
My plastic surgery in Turkey TR   raw & unfiltered	s1eN4kB1VTE	12 Mayıs 2024	16dk 15sn	360946	491
I traveled Turkey alone for 24 hours (solo travel, health checkup, grand bazaar shopping, mosques)	Rb-OUq-CGW0	24 Eylül 2024	16dk 37sn	358508	1086
I spent £3,500 on Turkey teeth & It ruined my life   This Morning	R_Ov3i4Mjgw	6 Ağustos 2024	09dk 24sn	255053	465
I got new teeth/veneers/crowns in turkey - dental centre turkey (part 1)	3FaLBGIM_QM	15 Ekim 2019	37dk 52sn	173986	177
Why i went to Turkey for the Dentist	1XOL1VtGz2c	9 Şubat 2020	23dk 11sn	128590	450
I got new teeth/veneers/crowns in turkey - dental centre turkey (part 2)	pQC2ww1t3c4	17 Aralık 2019	53dk 19sn	128288	238
Our turkey tummy tuck hell - guests share botched cosmetic surgery stories   this morning	skglh4y1e9c	25 Temmuz 2022	8dk 52sn	119275	71
Hair transplant tourism in Turkey	bvra5pDAgS4	18 Mayıs 2022	3 dk 0sn	119255	75
'My sister died after travelling to turkey for a tummy tuck'   this morning	GOD2dfc0MQ0	12 Temmuz 2023	8dk 24sn	114666	121
Medical Tourism in India, UK, Dubai, Turkey, Egypt   Anavara: Health Tourism	DaUGJJ0hdxY	17 Eylül 2020	1dk 57sn	111420	11
Getting my first surgery in turkey	Gkt_y9cZyiQ	24 Ocak 2022	13dk 35sn	86679	89
My AWFUL Turkey surgery experience (they RUINED my teeth)	VhE-IHs3jgQ	18 Mayıs 2022	49dk 42sn	62088	416
Türkiye's thriving hair transplant industry   ABC News	foPEAIHSgkx	8 Nisan 2024	07dk 09sn	22517	0
I Flew to Turkey for a One-Day Medical Checkup	F8Kyaem0Ohg	5 Temmuz 2024	2dk 4sn	17003	19
WHY I'm going to Istanbul, Turkey- Sunday Sofatime- Medical Tourism	2PE1mFofJLM	27 Şubat 2022	23dk 31sn	11850	278
BBC News   Natural Clinic: A Medical Tourism Hub in Turkey	hVNkXYq9EUM	4 Mayıs 2021	5dk 58sn	6552	2
Why Everyone is Getting Medical Procedures in Istanbul, Turkey	3dzIkSO4zEs	4 Ocak 2022	14dk 46sn	6409	35
In Turkey, concerns grow over flaws in its booming dental tourism industry	RqOUXaCKo_M	13 Ekim 2022	2dk 0sn	4993	29
<b>TOPLAM</b>	<b>25 Video</b>		<b>415dk</b>	<b>8870000</b>	<b>10976</b>

\* Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

## Bulgular

Veri seti olarak belirlenen YouTube sosyal medya platformu video içerikleri üzerinde yapılan analizlerde "Türkiye ve Sağlık Turizmi" çerçevesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

## Videolar Hakkında Genel Bilgi

Çalışma kapsamında Youtube'da yer alan ve yurtdışı menşeli içerik üreticileri tarafından hazırlanmış videolar içerisinde etki düzeyine (izlenme sayılarına) göre seçilmiş 25 adet videonun duygu analizi gerçekleştirilmektedir. Bu videoların toplam izleme süresi uzunlukları 415 dakika 0 saniye olup, ilgili videoların ses metin dökümleri ve izleyici

yorumları Python kütüphaneleri ile oluşturulan doğal dil işleme teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Veri seti videolar analizin yapıldığı gün itibarıyla toplam 8.870.000 izleyici erişimi ve 10.976 izleyici yorumuna sahiptir.

### Videoların Ses Metin Dökümleri Kelime Frekans Analizleri

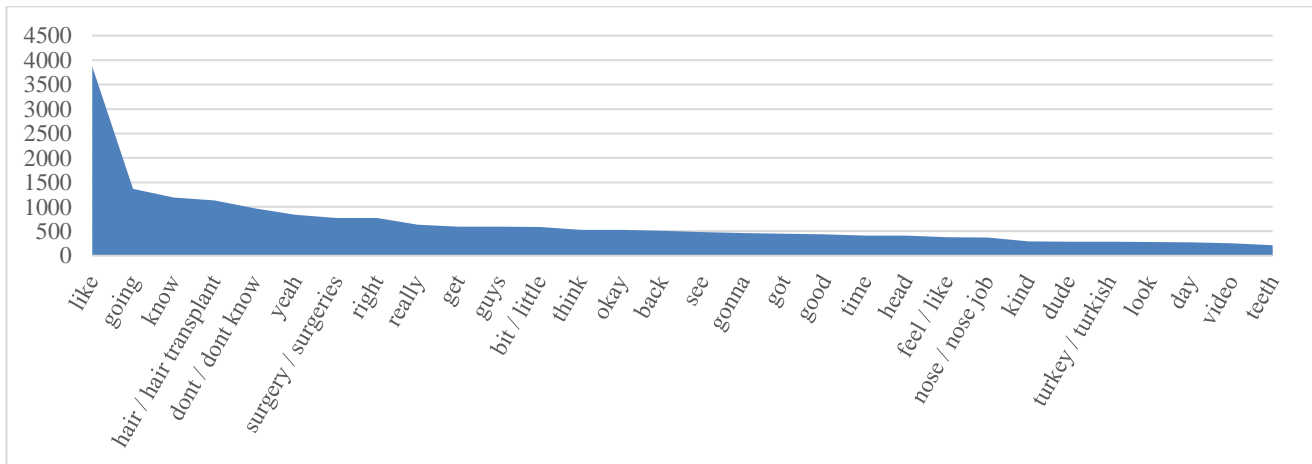
Seçilen videoların ses metin dökümleri üzerinde yapılan kelime frekans analizi ve bu kelimelerin video izleme oranına bağlı hesaplanan etkililik skoru büyükten küçüğe sıralanarak elde edilen en yüksek skorlu ilk 30 kelime/kelime grubu örnek olması açısından Tablo 3'te verilmektedir. Etki skorları her bir kelimenin video içinde geçme frekansı ile ilgili videonun toplam izleme sayısındaki oranıyla çarpılarak hesaplanmıştır. Tabloda verilen ve etki skoru en yüksek olan bu ilk 30 kelime grubu inceleme konusu olan videolarda vurgulu anlatılan konular hakkında tematik analiz işlemine kaynak oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Ses Metin Dökümü Kelimelerinin Etki Skoru Tablosu\*

No	Kelime(ler)	Etki Skoru	No	Kelime(ler)	Etki Skoru
1.	like	3866	16.	see	486
2.	going	1366	17.	gonna	461
3.	know	1189	18.	got	451
4.	hair / hair transplant	1132	19.	good	436
5.	dont / dont know	970	20.	time	410
6.	yeah	835	21.	head	408
7.	surgery / surgeries	773	22.	feel / like	377
8.	right	770	23.	nose / nose job	369
9.	really	637	24.	kind	296
10.	get	595	25.	dude	285
11.	guys	595	26.	turkey / turkish	284
12.	bit / little	591	27.	look	281
13.	think	532	28.	day	273
14.	okay	530	29.	video	255
15.	back	508	30.	teeth	218

\* Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen kelime frekansları listesinde en yüksek frekanslı ilk 30 kelime(lerin) alan grafiği olarak görselleştirilmesi Şekil 1'de verilmektedir.

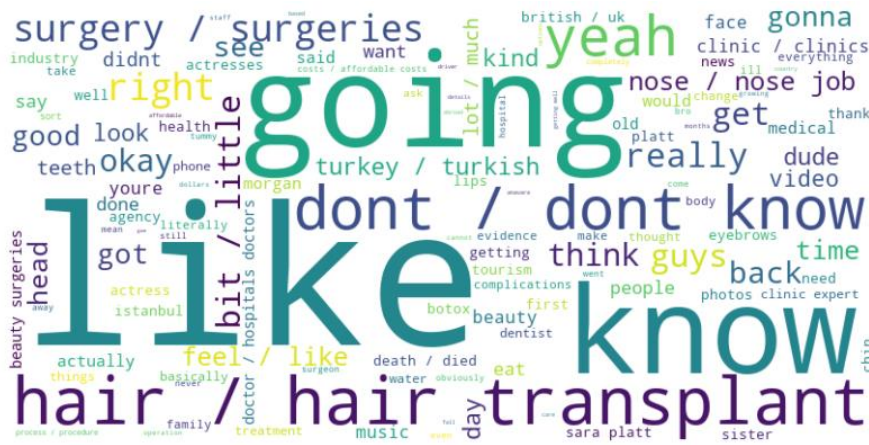


**Şekil 1.** En yüksek frekanslı ilk 30 kelime alan grafiği

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.



Videoların ses metin dökümlerinden elde edilen kelime frekansları listesinin Python Word2Cloud kütüphanesi kullanılarak yapılan kelime bulutu görselleştirmesi Şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. Video ses metin dökümleri kelime frekansını Word2Cloud görselleştirmesi

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

### Video Ses Metin Dökümlerinin Tematik Analizi

Video ses metinlerinden elde edilen kelimelerin etki skorları tablosundan yapılan gruplamada aşağıdaki gibi bir tematik özetleme yapıldığında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

#### Sağlık ve Estetik Ameliyatları

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "hair transplant" (1132), "surgery/surgeries" (773), "nose/nose job" (369), "teeth" (218), "clinic/clinics" (153), "medical" (121), "doctor/hospitals doctors" (98), "botox" (72), "affordable costs" (8). Türkiye, saç ekimi, burun estetiği, diş tedavisi gibi estetik alanlarda oldukça popülerdir. "Hair transplant" ve "surgery" gibi kelimelerin yüksek frekansta geçmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi için cazip bir merkez olduğunu göstermektedir. Klinikler ve doktorlar, bu tedavilerin gerçekleştirildiği güvenilir ve profesyonel ortamları temsil ederken, "affordable costs" ifadesi uygun maliyet avantajını vurgulamaktadır.
- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "complications" (25), "death/died" (82), "pain" (örtük anlamda), "risk" (örtük anlamda). Sağlık ve estetik ameliyatlarının çekici yönlerine rağmen, bazı riskler ve komplikasyonlar da söz konusudur. "Death" ve "complications" gibi kelimeler, kullanıcıların bu tür tedavilerle ilgili bazı endişelerini veya korkularını yansıtmaktadır. Özellikle ameliyat sonrası yaşanabilecek komplikasyonlar veya ölüm riski, potansiyel hastalar için önemli bir endişe kaynağıdır.

#### Türk Sağlık Sisteminin Güvenilirliği ve Kalitesi

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "clinic/clinics" (153), "doctors/hospitals" (98), "turkey/turkish" (284), "medical" (121), "good" (436), "care" (3), "affordable" (3). Türkiye'deki sağlık sistemi, kliniklerin kalitesi ve doktorların profesyonelliği açısından olumlu bir imaja sahiptir. "Clinic" ve "doctor" kelimelerinin yüksek frekansta bulunması, sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye'deki sağlık işletmelerine ve uzmanlara olan güveni ve memnuniyeti göstermektedir. Ayrıca "good" ve "care" gibi kelimeler, hastaların sağlık hizmetleri konusunda olumlu algılara sahip olduğunu yansıtır.

- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "complications" (25), "death" (82), "evidence" (25), "risk" (örtük anlamda). Türkiye'nin sağlık sistemi kaliteli olarak görülse de, sağlık hizmetlerine yönelik bazı endişeler de mevcut. "Complications" ve "death" kelimeleri, Türkiye'de yapılan tedavilerde oluşabilecek risklerin ve komplikasyonların bazı hastalar için kaygı yarattığını göstermektedir. "Evidence" ifadesi ise, hastaların tedavi süreçleriyle ilgili konuşulanlar hakkında kanıt arayışına önem verdiğine işaret ediyebilir.

### **Maliyet ve Uygun Fiyatlılık**

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "affordable costs" (8), "cheap" (örtük anlamda), "affordable" (3), "good" (436). Türkiye'nin sağlık turizminde öne çıkmasını sağlayan önemli faktörlerden biri uygun maliyetlerdir. "Affordable" ve "affordable costs" kelimeleri, özellikle gelişmiş ülkelerden gelen hastalar için Türkiye'yi ekonomik bir seçenek haline getirmektedir. Bu kelimeler, sağlık turizmine duyulan ilgiyi artırmakta ve Türkiye'yi uygun fiyatlı hizmetler sunan bir merkez olarak göstermektedir.
- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "hidden costs" (örtük anlamda), "expensive" (örtük anlamda), "dollars" (4), "travel costs" (örtük anlamda). Türkiye'nin uygun fiyat politikası cazip görünse de, bazı kullanıcılar gizli maliyetlerden endişe duymaktadır. "Dollars" kelimesinin frekans değeri, her ne kadar sınırlı sayıda da olsa bazı içerik geliştiricileri sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin finansal yükü hakkında maddi kaygılara sahip olduklarına işaret etmektedir. Gizli maliyet veya ulaşım masrafları gibi konular, sağlık turizmine olan güveni zedeleyebilir.

### **Estetik Algı ve Güzellik Standartları**

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "beauty" (153), "good" (436), "look" (281), "change" (25), "new look" (örtük anlamda). Sağlık turizmindeki tedavilerin güzellik ve estetik değerleri artırma yönünde bir cazibesi vardır. "Beauty" ve "good" gibi kelimeler, insanların estetik müdahaleler sayesinde kendilerini daha iyi hissettiklerini veya daha iyi göründüklerini vurgulamakta. Türkiye, güzellik algısını değiştirmek veya geliştirmek isteyen kişiler için estetik müdahaleler sunan önemli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir.
- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "unnatural" (örtük anlamda), "fake" (örtük anlamda), "regret" (örtük anlamda), "pressure" (örtük anlamda). Estetik müdahalelerin, güzellik ve çekicilik konularında olumlu algılar oluşturmasının yanında, bazı kullanıcılar yapay veya doğal olmayan bir görünüm elde etmekten çekinmektedir. "Unnatural" ve "fake" gibi örtük anlamda kullanılan ifadeler, estetik operasyonların sonuçlarının her zaman beklenen şekilde olmayabileceği veya kişiyi rahatsız eden bir görünüm oluşturabileceği yönünde endişeleri yansıtıyor olabilir.

### **Destinasyon Olarak Türkiye ve Sağlık Turizminin Popülaritesi**

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "turkey/turkish" (284), "Istanbul" (70), "health tourism" (61), "agency" (52). Türkiye, sağlık turizmi alanında uluslararası bir cazibe merkezi olarak konumlanmıştır. "Turkey" ve "Istanbul" kelimelerinin sıkça geçmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi için bilinirliğini ve İstanbul gibi şehirlerin bu alandaki popülarlığını yansıtmaktadır. Sağlık turizminde profesyonel "agency" varlığı da bu süreci daha güvenilir ve erişilebilir kılmaktadır.

- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "risk" (örtük anlamda), "unfamiliar" (örtük anlamda), "foreign" (örtük anlamda). Türkiye'yi sağlık turizmi için tercih eden yabancı turistlerin bazı çekinceleri de bulunmaktadır. Yabancı bir ülkede tedavi olmanın beraberinde getirdiği güvensizlik ve risk algısı, bu süreci bazı hastalar için zorlaştırabilmektedir. Bu örtük anlamlı kelimeler, kültürel farklılıkların ve yabancı bir ortamda tedavi olmanın getirdiği kaygıyı yansıtmaktadır.

### Video İzleyici Yorumlarının Kelime Frekans Analizleri

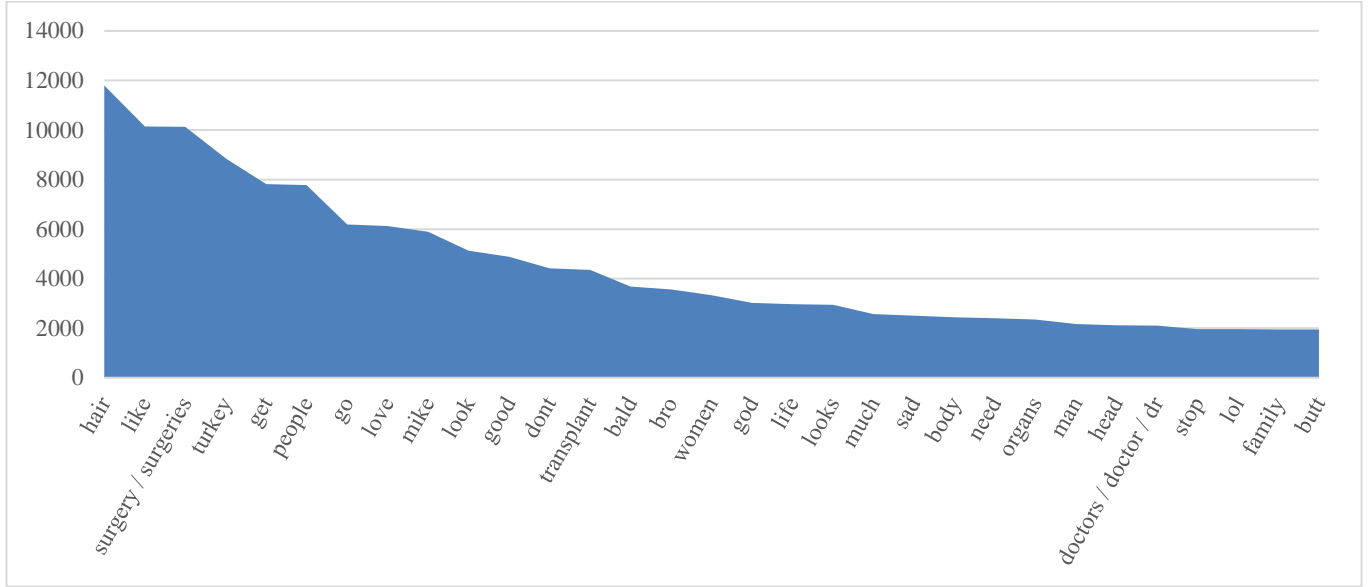
Seçilen videoların izleyici yorumları üzerinde yapılan kelime frekans analizi ve bu kelimelerin toplam yorum sayısı oranına bağlı hesaplanan etkililik skoru büyükten küçüğe sıralanarak elde edilen en yüksek skorlu ilk 30 kelime/kelime grubu örnek olarak Tablo 4'te verilmektedir. Etki skorları her bir kelimenin yorum metinleri içinde geçme frekansı ile ilgili videonun yorumlarının toplam yorum sayısına oranıyla çarpılarak hesaplanmıştır. Tabloda verilen ve etki skoru en yüksek olan bu ilk 30 kelime grubu inceleme konusu olan videolarda vurgulu anlatılan konular hakkında tematik analiz işlemine kaynak oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Video İzleyici Yorumları Kelimelerinin Etki Skoru Tablosu\*

No	Kelime(ler)	Etki Skoru	No	Kelime(ler)	Etki Skoru
1.	hair	11797	16.	women	3327
2.	like	10146	17.	god	3022
3.	surgery / surgeries	10131	18.	life	2967
4.	turkey	8849	19.	looks	2939
5.	get	7813	20.	much	2567
6.	people	7779	21.	sad	2511
7.	go	6187	22.	body	2442
8.	love	6123	23.	need	2405
9.	mike	5887	24.	organs	2347
10.	look	5133	25.	man	2173
11.	good	4880	26.	head	2120
12.	dont	4416	27.	doctors / doctor / dr	2107
13.	transplant	4348	28.	stop	1960
14.	bald	3680	29.	lol	1956
15.	bro	3568	30.	family	1952

\* Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İzleyici yorumlarından elde edilen kelime frekansları listesinde en yüksek frekanslı ilk 30 kelime(lerin) alan grafiği olarak görselleştirilmesi Şekil 3'te verilmektedir.



Şekil 3. İzleyici yorumlarında en yüksek frekanslı ilk 30 kelime alan grafiği

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İzleyici yorumlarından elde edilen kelime frekansları listesinin Python Word2Cloud kütüphanesi kullanılarak yapılan kelime bulutu görselleştirmesi Şekil 4’te verilmektedir.



Şekil 4. İzleyici yorumları kelime frekansı Word2Cloud görselleştirmesi

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

### İzleyici Yorumlarının Tematik Analizi

İzleyici yorumlarından elde edilen kelimelerin etki skorları tablosundan yapılan gruptamada aşağıdaki gibi bir tematik özetleme yapılabilir:

#### Saç Ekimi ve Estetik Operasyonlar (Hair Transplant & Aesthetic Surgery)

- Veri setinde "hair" – 11797, "hair transplant" – 1068, "transplant" – 4348, "beauty" – 707, "plastic surgery" – 49 kez geçmektedir. Saç ekimi ve estetik cerrahi, sağlık turizmi konusunda en yoğun temalardan biridir. "Saç" kelimesi 11,797 kez geçtiği için saç ekimi konusunun özellikle öne çıktığı söylenebilir. Türkiye, saç ekimi operasyonlarıyla uluslararası alanda bilinmekte, bu nedenle sağlık turizmine gelen birçok kişinin bu tür hizmetler için Türkiye'yi tercih ettiği görülmüştür.

- Olumlu Yönler: Türkiye'nin saç ekiminde uluslararası başarıları ve bu alandaki düşük maliyetli hizmetleri kullanıcıların olumlu düşüncelerini pekiştiriyor olabilir.
- Olumsuz Yönler: Operasyonların yan etkileri ve riskleri de ("side effects" – 620) bu süreçte algılanabilir. "Expensive" (pahalı) – 52 gibi kelimeler, bazı kişilerin bu işlemleri pahalı bulduğunu gösteriyor olabilir.

### Genel Sağlık Hizmetleri ve Klinikler (General Health Services & Clinics)

- "doctors / doctor / dr" – 2107, "clinic / clinics" – 50, "health" – 721, "treatment" – 58, "teeth" – 595, "dental" kelimesi ise 110 kez geçmektedir. Türkiye'deki sağlık kliniklerinin ve doktorların profesyonelliği önemli bir tema. Kullanıcılar, doktorların uzmanlığına (2107 kez) ve kliniklerin kalitesine dair güçlü bir algıya sahip olabilirler.
- Olumlu Yönler: Sağlık turizmi kapsamında Türkiye, uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetleri sunan bir ülke olarak olumlu düşünceler yaratabilir. Özellikle diş ve genel tedavi hizmetleri öne çıkmakta. "cheap" 738 sıklığı, Türkiye'nin cazip fiyatlı sağlık turizmi merkezlerinden biri olduğuna vurgu yapıldığını gösterir.
- Olumsuz Yönler: "expensive" gibi kelimeler bazı hizmetlerin algısının yüksek maliyetli olduğunu gösterebilir. Ayrıca "side effects" – 620, kullanıcıların bu tür tedavilere karşı dikkatli veya endişeli olabileceğine işaret edebilir.

### Medikal Prosedürler ve Organ Nakli (Medical Procedures & Organ Transplants)

- "organs – 2347, "transplant" – 4348, "surgery/surgeries" – 10131, "body" – 2442 kez geçmektedir. Organ nakli ve cerrahi işlemler Türkiye'nin sağlık turizmi alanında önemli bir yere sahiptir. Organ nakli gibi karmaşık medikal prosedürler sıklıkla gündeme gelmektedir. "organs" kelimesinin 2347 kez kullanılması, bu konunun ağırlığını gösterir.
- Olumlu Yönler: Diğer temalardaki olumlu vurgulu kelimeler dikkate alındığında Türkiye'nin karmaşık tıbbi prosedürlerde (organ nakli gibi) başarılı olması ve düşük maliyetli cerrahi işlemler sunması, kullanıcılarda olumlu düşünceler yaratabilir. Ayrıca, "doctors" ve "health" gibi kelimeler doktorların becerilerine dair olumlu algılar oluşturabilir.
- Olumsuz Yönler: Operasyonlarla ilgili riskler, yan etkiler ("side effects" – 620) ve bazı prosedürlerin karmaşıklığı kullanıcılar tarafından riskli olarak algılanabilir.

### Kozmetik Operasyonlar (Cosmetic Surgeries)

- "plastic surgery" – 49, "nose" – 659, "botoks" – 52, "lips" – kelimesi ise 64 kez geçmektedir. Güzellik ameliyatları ve kozmetik müdahaleler Türkiye'nin sağlık turizminde önemli bir yer tutuyor. "Burun" ameliyatları ve estetik işlemler sıkça geçen kelimeler arasında. Kullanıcılar bu tür hizmetlerin geniş bir yelpazeye yayıldığını görebilirler.
- Olumlu Yönler: Türkiye'nin uygun fiyatlı estetik cerrahi hizmetleri sunması olumlu algı yaratabilir. "Bald" – 3680, "transplant" – 4348 gibi kelimelerin sıklığı, saç ekimi ve kozmetik ameliyatlarının popülerliğini gösterir.
- Olumsuz Yönler: Bazı kullanıcılar estetik işlemlerin risklerini veya beklentileri karşılamama olasılığını düşünerek endişe duyabilirler. "side effects" ve "expensive" algısı olumsuz etkiler yaratabilir.

## Turistik Yön ve Seyahat (Touristic Aspects & Travel)

- "Turkey" – 8849, "travel" – 259, "istanbul" – 236, "clinics Turkey" – 4 kez geçmektedir. Türkiye'nin bir sağlık turizmi merkezi olarak konumu, aynı zamanda bir seyahat ve turizm destinasyonu olma özelliğiyle birleşir. "Türkiye" kelimesinin 8849 kez geçmesi, bu ülkenin sağlık turizmindeki rolünü vurgular.
- Olumlu Yönler: Türkiye'nin aynı zamanda turistik cazibesinin de (İstanbul gibi şehirler) sağlık turizmi ile entegre bir şekilde algılanması, kullanıcılarda pozitif bir izlenim yaratır. Seyahat eden turistler, kaliteli hizmet ve tatil imkânlarını bir arada bulabilirler.
- Olumsuz Yönler: Diğer temalarda anlatılan seyahatle ilgili lojistik sorunlar veya olası olumsuz deneyimler (örneğin, hastane ve seyahat düzenlemeleri) kullanıcıların dikkatini çekebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada veri seti olarak seçilen Türkiye Sağlık Turizmi ile ilgili YouTube videoların kullanıldığı bir duygu analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

Yalman'ın (2023b) araştırmasına göre,

“Sağlık turizmi hedef kitlesi sadece sağlığı bozulmuş bireylerden değil, aynı zamanda sağlığını korumak, geliştirmek ve boş zamanlarında tatil yaparak dinlenmek isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bu turistler, tıbbi tedavi maliyetlerinde tasarruf sağlama ve daha kısa bekleme süresi avantajlarından yararlanırken, ev sahibi ülke de turizm ve sağlık hizmetlerinden elde edilen gelirle ekonomik kazanç sağlar. Bu gelirler, ülkenin sağlık hizmetleri ve tesislerinin kalitesini artırmak için büyük önem taşır. Ziyaretçilerin, bir destinasyona ilişkin algıladıkları değer beklentilerinin ötesine geçtiğinde, o yeri tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekleri güçlenir. Turistler için bir destinasyonun imajı, deneyimlerini, kararlarını, algıladıkları değeri ve tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan etkiler. Bu nedenle, turistlerin destinasyon imajını etkileyen faktörlerin derinlemesine analiz edilmesi, onların gelecekteki davranışlarını öngörmek açısından önemlidir. Ayrıca, yapılan araştırmalar; kalite, algılanan değer, memnuniyet, sadakat, uygun fiyat, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi eğilimlerin arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır” (Yalman, 2023b, s. 167-170).

Çalışma kapsamında önce veri seti videoların ses metin dökümleri üzerinde yapılan duygu analizi sonuçları bulgularına göre sosyal medya kullanıcıları Türkiye'deki sağlık turizmi hakkında karışık duygulara sahip olabilir görülmektedir. Estetik operasyonların olumlu sonuçları, güzellik algısı ve uygun fiyatlar gibi olumlu temalar ön plana çıkarken; riskler, komplikasyonlar ve uzun süreçler gibi olumsuz temalar da dikkat çekmektedir. Kelime frekansları bu temaları güçlendirecek şekilde destek vermektedir. Örneğin "hair transplant" ve "surgery" gibi yüksek frekanslı kelimeler olumlu algıları kuvvetlendirirken, "complications" ve "death" gibi düşük frekanslı kelimeler olumsuz algıların da var olduğunu gösteriyor.

Diğer taraftan veri seti videoların izleyici yorumları üzerinden yapılan analiz bulgularına göre Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili bu videoları izlemiş bir sosyal medya kullanıcısı pozitif yönden uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetleri, saç ekimi ve estetik cerrahinin başarıları, Türkiye'nin medikal turizm merkezi olarak popülaritesi, uzman doktorlar, modern klinikler, olumsuz yönler olarak da yan etkiler ve komplikasyonlar, bazı tedavilerin pahalı olması, kozmetik operasyonlarda riskler, seyahatle ilgili zorluklar temalarında kanaat oluşturabilir görülmektedir.

Veri seti videoların ses metin dökümü kelime frekansları (Tablo 3) ve izleyici yorumları kelime frekansları (Tablo 4) birlikte değerlendirildiğinde ise aşağıda belirtilen bazı ortak noktalarda kesişmeler olduğu gözlemlenmiştir:

Her iki tabloda da estetik operasyonlar ve güzellik algısı baskın temalar arasında yer almaktadır. İki analizin ortak kelimelerine bakıldığında İlk tabloda "hair" (11797 kez) ve "hair transplant" (1068 kez), ikinci tabloda "hair transplant" (1132 kez) sıkça geçiyor. Bu da saç ekiminin, Türkiye'nin sağlık turizmi bağlamında öne çıkan bir hizmet olduğunu gösteriyor. İlk tabloda "surgery" (10131 kez), ikinci tabloda "surgery" (773 kez) ile estetik ameliyatlar yaygın bir tema olarak öne çıkıyor. Benzer şekilde "Nose / Nose Job": Her iki tabloda da burun estetiği ("nose job") önemli bir yer tutuyor. Bu kelimeler ilk tabloda 141 kez, ikinci tabloda 369 kez geçmiştir.

Türkiye'nin sağlık turizmi bağlamında verdiği sağlık hizmetleri, her iki tabloda da önemli bir temadır. İlk tabloda 50 kez, ikinci tabloda 153 kez "clinic/clinics" geçiyor. Bu husus Türkiye'deki kliniklerin sağlık turizminde önemli bir rol oynadığını vurguluyor. İlk tabloda 2107 kez, ikinci tabloda 98 kez "doctor / doctors" kelimesi geçiyor. Bu kavramdan Türkiye'deki doktorlar ve hastaneler, sağlık turizmi bağlamında önemli bir algı oluşturuyor. İlk tabloda 959 kez, ikinci tabloda 121 kez geçiyor. Bu da genel olarak sağlıkla ilgili hizmetlerin önemli bir tema olduğunu gösteriyor.

Her iki tabloda da Türkiye'nin sağlık hizmetlerinin uygun fiyatlı olması vurgulanmaktadır. İlk tabloda "cheap" (738 kez), ikinci tabloda ise "affordable" (3 kez) geçiyor. Bu da Türkiye'nin sağlık turizmi açısından uygun fiyatlı hizmetler sunduğu algısını güçlendiriyor.

Operasyonlar sırasında karşılaşılabilecek zorluklar, riskler ve komplikasyonlar da her iki tabloda da mevcut durumdadır. "Complications": İkinci tabloda 25 kez geçiyor, bu tema ilk tabloda yer almasa da "death/died" (82 kez) ve "fail" gibi kelimeler risklere dair olumsuz bir algı oluşturuyor.

Hastaların yaşadıkları süreçler, memnuniyetleri ve beklentileri yine ortak temalardan biridir. "Recovery": İlk tabloda "recovery" 94 kez geçiyor, ikinci tabloda bu tema yer almasa da hastaların iyileşme süreçleri önemli bir konu olarak dikkate alınmalıdır. "Getting Well": İkinci tabloda 3 kez geçiyor, iyileşme süreçlerinin ön planda olduğu anlaşılıyor.

Her iki tabloda da Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki konumu ve bu konunun global çapta yankıları öne çıkıyor. "Turkey / Turkish" kelimeleri ilk tabloda "turkey" 8849 kez, ikinci tabloda "turkey/turkish" 284 kez geçiyor. Bu, Türkiye'nin bu sektördeki popülerliğini ve global bilinirliğini yansıtıyor. "Istanbul" kelimesi ikinci tabloda 70 kez geçiyor, Türkiye'de özellikle İstanbul'un bu sektörde bir merkez olarak algılandığını gösteriyor.

Her iki tabloda da operasyonların sonuçlarıyla ilgili memnuniyet düzeyine dair ipuçları vardır. İlk tabloda 4880 kez, ikinci tabloda 436 kez "good" kelimesi geçiyor. Bu, operasyon sonuçlarının genelde olumlu bir şekilde değerlendirildiğini gösteriyor. "Beautiful" kelimesi ilk tabloda 1008 kez geçiyor ve güzellik teması sıkça vurgulanıyor.

Her iki analiz temaları ortak değerlendirildiğinde özet olarak Türkiye'nin estetik operasyonlar ve genel sağlık turizmi açısından popüler bir destinasyon olduğunu, uygun fiyatlar, kaliteli klinikler ve uzman doktorlarla birlikte sağlık turizminin güçlü bir şekilde algılandığını gösteriyor. Bunun yanında, riskler ve komplikasyonlar gibi olumsuz temalar da zaman zaman vurgulanıyor, ancak genel algı olumlu sonuçlara ve hizmet kalitesine odaklanmış durumdadır. Mandagi & Tappy (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, tıbbi turizm çekiciliğini

belirleyen dört önemli faktörü bulunmaktadır. Bu faktörlerin birincisi tıbbi harcamaların maliyeti, destinasyon rekabet gücü ve ekonomik çeşitlilik gibi ekonomik faktörler, ikinci faktörü destinasyon özellikleri, turizm ve tatil deneyimi ve coğrafi mesafe gibi kültürel ve sosyal faktörler, üçüncü faktörü sağlık altyapısı ve kalite standartları, hizmet kalitesi faktörlerini, tıbbi tedavi kalitesini ve tıbbi turizm altyapısı için hükümet desteği, dördüncü ve son faktör olarak ise markalaşma, pazarlama ve destinasyon algısı dahil olmak üzere pazarlama ve tanıtım stratejileridir. Bu çalışma bulgularının Mandagi & Tappy tarafından yapılan çalışmada belirlenen dört faktör ile büyük oranda uyuşmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Çapar & Aslan (2020) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre tıbbi turizm destinasyonlarının seçimini etkileyen faktörler önem sırasına göre sağlık hizmetine erişilebilirlik, güvenlik ve emniyet düzeyi, sağlık hizmeti kalitesi, hijyen düzeyi, tasarruf potansiyeli-düşük maliyet ve turizm fırsatları olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sağlık hizmetlerine erişimin kolay olması, Türkiye’de özellikle İstanbul’un inceleme konusu videolarda ve izleyici yorumlarında öne çıkması, kliniklerin varlığı, doktorların ve sağlık hizmet kalitesinin, uygun maliyet avantajlarının anlatıldığı videoların daha yüksek etkili olması Çapar ve Aslan tarafından yapılan çalışma bulguları ile örtüşmektedir.

Ozan-Rafferty’nin (2014, s. 2) yapmış olduğu bir çalışmaya göre, batılı ülkelere hastalar, artık ülkelerinin dışında tıbbi bakım aramak için sağlık turizmüne yönelmekte ve bu eğilim, sağlık seyahatiyle ilgili deneyimlerin, sonuçların ve algıların yeterince anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Gelişmiş internet teknolojisi, medikal turizm hakkında bilgi edinmek ve hasta deneyimlerini paylaşmak için bir araç sunmaktadır. Türkiye, çok sayıda uluslararası akredite hastaneye sahip, önemli bir turizm destinasyonu olarak sağlık turizminde güçlü bir konuma sahiptir. Araştırmada 2007-2012 yılları arasında Türkiye’de 47 prosedür geçiren 36 bireyin anlatıları analiz edilmiştir. Sağlık turistlerini Türkiye’ye çeken başlıca unsurlar düşük maliyetler, uzman doktorlar ve Türkiye’ye duyulan aşinalıktır. Olumsuz etkenler arasında ise iletişim sorunları, ulaşım, yemek ve müşteri hizmetlerindeki eksiklikler öne çıkmaktadır. Bu bulgular, çalışmada elde edilen bulgularla büyük oranda örtüşmektedir.

## Öneriler

Bu çalışma kapsamında, içerik üreticilerinin sosyal medya platformu YouTube üzerinden paylaştıkları “Türkiye’de sağlık turizmi” konusundaki algıları ve deneyimleri incelemiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcılarının Türkiye’deki sağlık turizmi hakkında karışık duygulara sahip olduğunu göstermektedir. Janalipour ve Ersöz (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonucu olarak hastaların memnuniyet düzeyinde etkili nitelikler sırasıyla düşük fiyat avantajı, reklam, yüksek eğitimli doktorlar, eğitimli yardımcı personel, Türkiye’de yaşayan yakınlar ve tıbbi ekipmanların yüksek teknolojisi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki öneriler ve tavsiyeler dikkate alınmalıdır:

### Olumlu Temaların Vurgulanması:

- Saç Ekimi ve Estetik Cerrahisi: Türkiye’nin sağlık turizmi bağlamında ön plana çıkan saç ekimi ve estetik cerrahisi hizmetleri hakkında daha fazla bilgi ve başarı hikayesi paylaşılmalıdır. Bu, potansiyel hastaların güvenini artıracaktır.
- Uygun Fiyat ve Kalite: Türkiye’nin sunduğu uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetlerinin tanıtımı yapılmalıdır. Pazarlama stratejileri, bu avantajları ön plana çıkaracak şekilde şekillendirilmelidir.



**Olumsuz Temaların Ele Alınması:**

- Riskler ve Komplikasyonlar: Potansiyel hastalar için açık ve şeffaf bir şekilde risklerin ve komplikasyonların anlatılması önemlidir. Hastaların bilgilendirilmesi, güven oluşturarak olumsuz algıları azaltabilir.
- İletişim ve Hizmet Kalitesi: İletişim sorunları, ulaşım ve müşteri hizmetleri konularında iyileştirmeler yapılmalıdır. Kliniklerin bu alanlarda eğitim alması ve hizmet kalitesini artırması önerilir.

**Hastaların Deneyimlerinin Paylaşılması:**

- Hasta Hikayeleri: Geçmişte Türkiye’de sağlık hizmeti almış turistlerin deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmelidir. Bu, potansiyel hastalar için güven artırıcı bir unsur olacaktır. Sosyal medya platformları üzerinden hastaların olumlu deneyimlerinin paylaşılması sağlanmalıdır.
- Geri Bildirim Mekanizmaları: Hasta memnuniyetini artırmak için geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması önerilmektedir. Böylece sağlık hizmetleri sunan klinikler, hizmetlerini sürekli olarak geliştirme fırsatı bulacaktır.

**Global Tanıtım Stratejileri:**

- Dünya Çapında Tanıtım: Türkiye’nin sağlık turizmindeki konumunu güçlendirmek için uluslararası tanıtım faaliyetleri düzenlenmelidir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilecek tanıtım etkinlikleri ve seminerler ile Türkiye’nin medikal turizm merkezi olarak popülaritesi artırılabilir.
- İstanbul’un Tanıtımı: İstanbul, sağlık turizmi için önemli bir merkez olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul’daki sağlık hizmetleri sunan kliniklerin tanıtımı güçlendirilmelidir.
- Diğer Turizm Bölgeleri: İstanbul kolay ulaşım sağlanan büyük bir metropol şehir olmakla birlikte Türkiye turizmine önemli katkıları olan diğer bölgelerin de tanıtımları yapılabilir, bu bölgelere de klinikler açılabilir görülmektedir. Bu yatırımlar yeni fırsatlar oluşturmakla birlikte İstanbul’un dezavantajı sorunları da giderebilecektir.

Bu bilgiler ışığında Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki avantajları ve olumsuzlukları göz önünde bulundurularak stratejilerin geliştirilmesi hem hastaların deneyimlerini iyileştirecek hem de Türkiye’nin bu alandaki popülaritesini artıracaktır. Bu önerilerin hayata geçirilmesinin Türkiye’nin sağlık turizminin gelişimine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

**Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Araştırma veri seti YouTube üzerinden belirli anahtar kelimeler ile yapılan aramalar sonucunda ulaşılmış olan kısıtlı bir video içeriğinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında metodoloji öne çıkarılmış olup veri setinin bir sosyal medya platformunu içermesi ve tüm video içeriğinin dahil edilememesi en büyük kısıtlılığdır. Benzer şekilde ileride yapılacak çalışmaların YouTube benzeri video içeriklerinin kullanıldığı Instagram ve TikTok platformlarında da yapılması gelecek çalışmalar açısından önem taşımaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Akalın, B., & Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde Web 5.0'a doğru gelişmeler: Sistematiik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-65. <https://doi.org/10.55050/sarad.1321744>
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.
- Aykın, Ö., Karaman, D., & Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2024). Evaluation of social media tools in health tourism marketing with multi criteria decision making methods. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(1), 183-202. <https://doi.org/10.33712/mana.1427427>
- Aykın, Ö., Uluhan, F., Gümüş, İ., Çabuk, Ş., Bozbayır, U., Duran, V., Özbay, C., Özbay, B., Gündoğmuş, Ş.E., Türkegün Şengül, M., Övey, İ.S. (2023). Artificial intelligence and telemedicine applications in health tourism marketing. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(2), 134-149. <https://doi.org/10.52148/ehta.1396111>
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of etourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022). Türkiye'de termal turizm: Dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27-60.
- Çapar, H., & Aslan, O. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *Int J Travel Med Glob Health*. 8(2), 80-88.
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri Ram A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its types, challenges, and criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>
- Dülğaroğlu, O., Mercan, Ş. O., Barboroz, M., & Avcıkurt, C. (2020). Turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri turizm hareketlerinde çekici ve itici faktörler: Sosyal medya destekli bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 342-357. <https://doi.org/10.24010/soid.728646>
- Elbagir, S. & Yang, J. (2020). Sentiment Analysis on Twitter with Python's Natural Language Toolkit and VADER Sentiment Analyzer, *IAENG Transactions on Engineering Sciences*, 63-80.
- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31), 804–812.
- Fırtına İlhan, C., & Övey, İ. S. (2024). Antalya'da sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkisi. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 8(1), 13-24. <https://doi.org/10.52148/ehta.1474280>

- Güzel, M. & Yeşil, M. (2020). Kıyı parklarında kullanıcı tercih ve görüşlerinin sosyal medya verileri kapsamında incelenmesi: Tayfun Gürsoy Parkı örneği (Ordu). 4. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi*, 7-9 Aralık, Online, pp. 516–525.
- Janalipour, J.S. & Ersöz, F., (2023). Investigation of factors affecting choice of medical travel destination using data mining techniques. *Int J Travel Med Glob Health*. 11(1), 186-193.
- Karademir, G., & Sivuk, D. (2023). Uluslararası literatürde sağlık turizmine ilişkin çalışmaların kelime bulutu analizi ile incelenmesi Covid-19 öncesi ve sonrası. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 9(2), 201-214.
- Kılınc, H., & Koçarslan, H. (2022). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: Yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 43-65. <https://doi.org/10.35344/japss.1065162>
- Korkut, B., Yeşil, P., & Güzel, M. (2023). Sosyal medya verileri kullanılarak Ordu ilindeki bazı önemli turizm alanlarında ziyaretçi tercihlerinin analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 378-390. <https://doi.org/10.53353/atrss.1262703>
- Li, L., & Wang, X.T. (2023). Nonverbal communication with emojis in social media: Dissociating hedonic intensity from frequency. *Lang Resources & Evaluation*, 57, 323–342. <https://doi.org/10.1007/s10579-022-09611-6>
- Mandagi, D, W. & Tappy, Y, P. (2023). Determinants of health tourism destination attractiveness: A comprehensive systematic review. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 57-69.
- Marin, D., Petroman, C., Adamov, T., Ciolac, R., Vaduva, L., & Petroman, I. (2020). Medical tourism and its subtypes. *Lucrări Stiintifice Management Agricol*. 22(1). 143-148.
- Mesci, G., & Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.
- Ozan-Rafferty, M.E., Johnson, J.A., Shah, G.H., & Kursun, A. (2014). In the words of the Medical Tourist: An analysis of internet narratives by health travelers to Turkey. *J Med Internet Res*, 16(2), e43, 1-15. <https://doi.org/10.2196/jmir.2694>
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Use of digital communication channels in health tourism. *Journal of Travel and Hotel Management*, 14(1), 59-75.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., & Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443. <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
- Poria, S., Cambria, E., Hazarika, D., Majumder, N., Zadeh, A., & Morency, L.P. (2017). Context-dependent sentiment analysis in user-generated videos. In Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, (Volume 1: Long Papers), pp. 873–883, Vancouver, Canada.
- Sancar, T. (2023). Medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 399-413. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1314090>

- Sancar, T. (2024). The relations between motivational factors and behavioral intentions of medical health tourists. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 246-259. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1309877>
- Sezgin, O., & Bilgin N., (2024). A comparison study with India to determine Turkey's health tourism potential and development opportunities. *Health Services Research Journal*, 2(1): 45-54.
- Şahin, E., & Dikmetaş Yardan, E. (2022). Physician-patient meeting tools of public and private Institutions in health tourism. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1268-1277. <https://doi.org/10.33206/mjss.1005889>
- Şimşek, B., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108-125. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1204536>
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekci, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.791342>
- Türkmen, E. (2023). Babymoon tourism: preferences and expectations of Turkish expectant mothers for vacations. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 676-688. Vardarlıer, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Yalman, F. (2023a). Motivasyonel faktörler, davranışsal niyet ve hastane imajı arasındaki ilişki: Medikal sağlık turistleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 105-121.
- Yalman, F. (2023b). Sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi: Türkiye’ye gelen medikal turistler üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 167-181. <https://doi.org/10.59293/anadoluiid.1328039>
- Yalman, F. (2023c). Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 863-879. <https://doi.org/10.33712/mana.1325948>
- Yaşar, C., & Özsoz, C. (2022). Sanal alemin yeni sakinleri sosyal medya dilencileri: “İlgi dilencileri” üzerine bir inceleme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 106-122. <https://doi.org/10.47899/ijss.1172832>
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.

## **Foreign Perspectives on Turkey's Health Tourism: A Sentiment Analysis and Strategic Opportunities in YouTube Content**

**Zafer AYZ**

Gazi University, Faculty of Applied Sciences, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

This research investigates the intersection of health tourism and social media as a dynamic and growing field. Health tourism is defined as the movement of individuals to access protective, therapeutic, rehabilitative, or health-enhancing services. The study utilizes sentiment analysis of YouTube video transcripts and viewer comments to explore how Turkey is perceived as a health tourism destination. Social media, particularly platforms like YouTube, plays a crucial role in shaping and influencing tourist decisions. This has made digital tools essential for analyzing user preferences and destination images.

By querying the "health tourism" AND "social media" keywords in the Dergipark database on October 23, 2024, 19 relevant studies were identified. These studies reveal the frequent use of social media by health tourists and service providers, emphasizing its importance in digital marketing strategies. However, there is a lack of research explicitly analyzing video-based platforms like YouTube in this context, which highlights the uniqueness of this study.

The study's methodology incorporates Natural Language Processing (NLP) and sentiment analysis to extract insights from the text data of YouTube videos. Unlike previous research that relied on structured surveys or text-based datasets, this approach uses machine learning tools to provide a novel perspective on the evolving dynamics of health tourism and its representation on social media platforms. The findings contribute to understanding Turkey's positioning as a health tourism destination and offer recommendations for strategic improvements in digital marketing.

This study employs the Mixed Methods Approach to provide comprehensive and in-depth results. This approach combines qualitative and quantitative methods to leverage both strengths. Python-based tools were developed to conduct word frequency analyses of YouTube video transcripts and viewer comments. The methodology involved three stages:

1. **Data Collection:** Audio transcripts and viewer comments from YouTube videos were automatically compiled as text files. These files serve as the dataset for understanding user interactions.
2. **Data Preprocessing:** Texts were prepared for analysis by removing irrelevant punctuation, stop words, and emojis to ensure accurate n-gram extraction.
3. **Word Frequency Analysis:** Using Python's "collections. Counter" and NLTK libraries, single, double, and triple word groups (n-grams) were analyzed to identify recurring themes. Frequency scores were calculated relative to video viewership to evaluate thematic prominence.

The research objectives focus on analyzing YouTube content regarding Turkey's health tourism and identifying its perception by social media audiences. A total of 25 videos were selected using keywords such as "Turkish Health Tourism" and "Dental in Turkey", filtered to exclude local clinic advertisements and news outlets.

The dataset highlights various aspects of health tourism, including medical and cosmetic procedures. Results provide insights into how Turkey is represented in this domain, aiming to inform new strategies for enhancing its global health tourism image. The study also introduces a novel methodology for sentiment analysis using Natural Language Processing (NLP).

The analysis examined 25 selected videos on YouTube under the scope of "Turkey and Health Tourism." The videos totaled 415 minutes of content and reached approximately 8.87 million viewers, with 10,976 viewer comments analyzed using Python libraries.

The study applied word frequency analysis to the audio transcripts, calculating impact scores based on the frequency of words about the video views. The top 30 most impactful terms or phrases were identified and grouped thematically:

#### Health and Aesthetic Surgeries

- **Positive Keywords:** High-frequency terms like "hair transplant" and "surgery" highlight Turkey's prominence in cosmetic procedures, supported by mentions of affordability and professional clinics.
- **Negative Keywords:** Words like "complications" and "death" reflect concerns over potential risks and post-operative complications.

#### Reliability and Quality of Turkish Healthcare

- **Positive Keywords:** Terms like "good" and "care" underscore trust in Turkey's healthcare professionals and facilities.
- **Negative Keywords:** Words like "evidence" and "risk" suggest some skepticism or demand for better guarantees.

#### Cost and Affordability

- **Positive Keywords:** "Affordable costs" and "cheap" affirm Turkey as a cost-effective destination for health tourism.
- **Negative Keywords:** Mentions of "hidden costs" indicate possible concerns about transparency in pricing.

#### Aesthetic Perceptions and Beauty Standards

- **Positive Keywords:** Words like "beauty" and "new look" highlight satisfaction with aesthetic improvements.
- **Negative Keywords:** Phrases like "unnatural" suggest dissatisfaction with artificial appearances.

#### Popularity of Turkey as a Destination

- **Positive Keywords:** References to "Turkey," "Istanbul," and "health tourism" showcase Turkey's global reputation.
- **Negative Keywords:** Words like "unfamiliar" and "foreign" hint at hesitations due to cultural or linguistic differences.

The findings indicate Turkey's growing recognition in health tourism, with a mix of positive feedback on quality and affordability and concerns over risks and transparency. These insights provide actionable strategies for enhancing Turkey's appeal and addressing gaps in the health tourism experience.

## Hair Transplant & Aesthetic Surgery

Hair transplants and aesthetic surgeries are prominent themes in health tourism discussions. The frequent occurrence of terms like "hair" and "transplant" indicates a strong association between Turkey and these services.

- **Positive Aspects:** Turkey's international reputation for successful and cost-effective hair transplant surgeries fosters positive perceptions among users.
- **Negative Aspects:** Words like "side effects" (620) and "expensive" (52) highlight concerns about risks and financial burdens associated with these procedures.

## General Health Services & Clinics

This theme emphasizes the professionalism of Turkish healthcare providers and the quality of clinics.

- **Positive Aspects:** Affordable and high-quality healthcare services, particularly dental care, position Turkey as a favorable destination.
- **Negative Aspects:** Words like "side effects" (620) and "expensive" reflect concerns about treatment risks and perceived costs.

## Medical Procedures & Organ Transplants

Complex medical procedures, including organ transplants, are frequently mentioned.

- **Positive Aspects:** Turkey's success in advanced medical procedures and affordability are highlighted.
- **Negative Aspects:** Concerns about risks and complications related to these treatments are evident.

## Cosmetic Surgeries

Cosmetic surgeries, particularly nose and lip procedures, are a significant aspect of health tourism.

- **Positive Aspects:** Keywords such as "beauty" and "bald" reflect satisfaction with cosmetic outcomes.
- **Negative Aspects:** Concerns about artificial appearances and procedure risks are highlighted.

## Touristic Aspects & Travel

Turkey's appeal as both a healthcare and tourism destination is evident.

- **Positive Aspects:** Combining quality healthcare services and tourist attractions enhances its appeal.
- **Negative Aspects:** Challenges in travel logistics and healthcare arrangements may deter potential visitors.

The thematic analysis highlights Turkey's strengths in health tourism, particularly its affordability, quality of services, and appeal as a tourist destination. However, concerns about risks, costs, and logistical issues suggest areas for improvement. These insights are critical for optimizing Turkey's health tourism strategies.

This study analyzes YouTube videos related to Turkey's health tourism sector. Using qualitative methods, it examines how Turkey's health services are perceived, highlighting key aspects such as affordability, quality of care, and the appeal of aesthetic surgeries. The analysis combines video transcripts and viewer comments, offering insights into the strengths and challenges of Turkey's health tourism.

A dataset comprising 25 YouTube videos was analyzed, totaling 415 minutes of content with over 8.87 million views and nearly 11,000 comments. The transcripts underwent frequency and sentiment analyses, revealing dominant themes. Positive aspects, such as the affordability of services and the reputation of clinics, were frequently mentioned. However, albeit less frequent, risks and complications indicate areas for concern.

Viewer comments reinforced findings from video transcripts. Common themes included:

- Aesthetic surgeries, especially hair transplants, highlighted Turkey's prominence in this sector.
- General healthcare services, emphasizing modern clinics and professional doctors, were well-received.
- Challenges, such as risks, costs, and logistical issues, were also noted.

Both transcripts and comments highlighted Turkey's global health tourism hub role. Key shared themes included the prevalence of aesthetic surgeries, positive sentiments about affordability and quality, and concerns about risks and complications.

Findings align with existing literature, such as Ozan-Rafferty's (2014) study, which notes Western patients' inclination toward medical tourism for cost-effective care. Turkey's strong position in health tourism stems from its competitive pricing, accredited hospitals, and expert practitioners. Challenges like communication issues and logistical hurdles also echo prior research findings.

**Emphasizing Positive Themes:** More information should be shared about hair transplants and aesthetic surgery in Turkey's health tourism context.

**Addressing Negative Themes:** Risks and complications should be communicated transparently, and improvements should be made in communication issues and customer service.

**Encouraging Sharing of Patient Experiences:** Previous patients should be encouraged to share their experiences, and sharing positive experiences on social media should be promoted.

**Global Promotion Strategies:** International promotional activities should be organized to strengthen Turkey's position in health tourism.





## Erken Cumhuriyet Döneminde (1930-1942) Gıda Güvenliğine Yönelik Mevzuat ve Gıdalarla İlgili Hileler (Food Safety Legislation and Food-Related Frauds in the Early Republic Period (1930-1942))

\* Songül GÜNEŞ<sup>a</sup>, Barış DEMİRCİ<sup>b</sup>, Ayşe Nevin SERT<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Independent Researcher, Istanbul/Turkey

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.09.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği

Yasal düzenlemeler

Mevzuat

Erken Cumhuriyet Dönemi

### Öz

Bu çalışmada, Erken Cumhuriyet Dönemi'nde (1930-1942) Türkiye'deki gıda güvenliği ile ilgili yasal düzenlemeler ve yerel yönetimlerin bu alandaki faaliyetleri ele alınmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tutanakları, Resmî Gazete, dönemin süreli yayınları, telif eserler ve yerel meclis kararları gibi birincil kaynaklar incelenmiştir. Doküman analizi yöntemi kullanılarak ekmek, et, süt ve diğer gıda maddeleri şeklinde kodlamalar yapılmış, bu kodlar doğrultusunda dönemin süreli yayınlarındaki haberler değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, özellikle gıda maddelerinde yapılan hileli uygulamalara dikkat çekmiş ve bu dönemde gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik hem merkezi hükümetin hem de yerel yönetimlerin çabalarını ortaya koymuştur. Yerel yönetimlerin halk sağlığı politikaları ve uygulamalarına veriler, gıda güvenliği ile ilgili alınan kararların ve düzenlemelerin etkisini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışmanın, günümüz gıda güvenliği politikalarıyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacak tarihsel bir perspektif sunabileceği değerlendirilmektedir.

### Keywords

Food safety

Legal regulations

Legislation

Early Republican Period

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

This study examines the legal regulations regarding food safety in Turkey during the Early Republican Period (1930-1942) and the activities of local governments in this area. Primary sources such as the minutes of the Turkish Grand National Assembly (TBMM), the Official Gazette, periodicals of the period, copyrighted works and local council decisions were examined. Using the document analysis method, codes were created as bread, meat, milk and other food items, and news in periodicals of the period were evaluated in line with these codes. The findings of the study drew attention to fraudulent practices, especially in food items, and revealed the efforts of both the central government and local governments to ensure food safety during this period. Data on public health policies and practices of local governments more clearly reveal the impact of decisions and regulations regarding food safety. It is considered that the study can provide a historical perspective that will shed light on future studies on today's food safety policies.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr (B. Demirci)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1534

## GİRİŞ

Gıda güvenliği, modern dünyada giderek önemi artan ve insan sağlığı açısından vazgeçilmez bir konudur. Bu bağlamda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin getirdiği standartlar, Cumhuriyet Türkiye'sinin merkezi ve yerel idarecileri için de somut örnek teşkil etmiştir. Araştırmanın dönem aralığı olarak seçilen 1930-1942 yılları arasındaki zaman dilimi, Türkiye'de gıda güvenliği alanındaki ilk ve temel mevzuat olan 1580 Sayılı Belediye Kanunu'nun kabulünün başlangıç olarak kabul edildiği dönemi kapsamaktadır. 1930 yılında yürürlüğe giren bir diğer düzenleme de 1593 Sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'dur.

1942 yılına gelindiğinde ise 1593 Sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'na ek olarak çıkarılan Gıda Nizamnamesi ile araştırmanın genel çerçevesi oluşturulmuştur. Bu düzenlemelerden bir süre sonra nihayete eren II. Dünya Savaşı'nın akabinde, 1945 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) kurulmuş ve 16 Ekim 1954 tarihinde de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) teşkil edilmiştir.

Merkezi idarenin yerel yönetimlere tanıdığı hak ve görevlere dayanarak, başta İstanbul ve başkent Ankara olmak üzere kentlerde halkın temel gıda maddelerine, hijyen standartlarına uygun biçimde erişebilmesini sağlamak amacıyla pek çok faaliyet yürütülmüştür. Bu çalışmada, yerel yönetimlerin başta et, süt, ekmek ve yaş sebze gibi temel gıda maddelerini temini ve mevzuata uygun biçimde satışına kadarki süreçteki uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tutanakları, Resmî Gazete, dönemin süreli yayınları, telif eserler ve yerel meclis kararları incelenmiştir. Çalışmanın erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki gıda güvenliğine yönelik uygulamaları ortaya koyarak ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Gıda Güvenliği

Gıda güvenliğine yönelik en genel tanımlarından biri, "sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları esnasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması" olarak ifade edilmiştir (Koç & Uzmay, 2015). Öte yandan güvenli gıda, "besin değerini kaybetmemiş, bozulmamış gıda maddesi" biçiminde de nitelendirilmiştir (Karabal, 2019). Dünyada ve Türkiye'de modern çağın önceliklerinden biri olarak insanların refah düzeyinin artması ve yaşam standardının yükselmesi, toplumların daha kaliteli ve güvenli gıda maddelerine erişimini gerekli kılmıştır. Bu alanda uluslararası standartlar oluşturulmuş, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla denetim mekanizması işlevi yerine getirilmiştir. Özellikle son iki asırda yaşamı sürdürebilmek için gereken gıda maddesini tüketebilme hakkı olarak tanımlanan "Gıda Güvencesi Hakkı" ortaya çıkmış ve bu hak İnsan Hakları, Evrensel Bildirisi'nde "Yeterli Gıdaya Ulaşabilme Hakkı" şeklinde yer almıştır (Türker, 2011).

### Dünyada Gıda Güvenliği

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde yiyeceklerin güvenli biçimde muhafaza edilmesi ve besin değerlerini korumaya yönelik çalışmalar, halk sağlığı konusundaki en önemli başlıklar arasındadır. Artan nüfusun gıda ihtiyacı ve geçimini tarımla sağlayan kesimin ekonomik olarak daha fazla kar elde etme gayesi, tarımda verimliliği etkilemiş öte yandan kimyasal ilaç kullanımları ve bunun sonucunda çevre kirliliği gibi problemler ortaya çıkmıştır. Gıda güvenliği ve kalitesi, toplumların ilk çağlardan beri ilgilendikleri önemli konulardan biri olmuştur. Çevrenin korunması ve hastalıkların önlenmesi için gıda ticaretinin kurallara uygun biçimde yapılmasına yönelik yoğun çalışmalar yürütülmüştür. Gıda güvenliği denetimi, bu sebeple önem arz etmektedir. FAO 16 Ekim 1945 tarihinde Kanada'nın

Quebec şehrinde, Birleşmiş Milletler'e üye olan 44 ülkenin temsilcisinin imzasıyla kurulmuştur. Amacı; "insanların beslenme düzeyini artırmak, gıda ve tarımsal ürünlerin üretim ve dağıtımını geliştirmek ve kırsal kesimde yaşayan insanların hayat şartlarını iyileştirmek olarak belirlenmiştir (Artık, 2021).

### **Türkiye'de Gıda Güvenliği**

Türkiye Cumhuriyeti'nin 29 Ekim 1923 tarihinde ilan edilmesinin ardından devletin kendi yerel yönetim anlayışını oturtması zaman almış, bu alandaki en önemli düzenleme ancak 1930 yılında yürürlüğe girmiştir. 3 Nisan 1930 tarihinde TBMM'de kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu, yerel yönetimlere tanıdığı hak ve görevler bakımından Cumhuriyet'in ilanından sonra yapılmış en kapsamlı düzenlemedir. Bu kanun uyarınca, gıda maddelerinin denetim işlevi belediyelere verilmiştir.

### **1234 Sayılı Hayvanların Sağlık Zabıtası Hakkında Kanun**

Cumhuriyet idaresinin bu alandaki ilk düzenlemesi, etin gıda güvenliği koşullarına uygun olarak tüketime sunulabilmesi için yapılmıştır. 1234 sayılı Hayvanların Sağlık Zabıtası Hakkında Kanun 3 Mayıs 1928 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Buna göre kasaplık hayvanların kesimi için menşei belgesinin bulunması koşulu ve bu hayvanların yasaya uygun biçimde veteriner hekimler tarafından canlı ve kesim sonrası et muayenelerinin yapılması gerektiği ifade edilmiştir (Gökçe & Ergezer, 2016).

### **1580 Sayılı Belediye Kanunu**

3 Nisan 1930 tarihinde yürürlüğe giren 1580 Sayılı Belediye Kanunu (Resmî Gazete, 1930), 165 madde ve 9 fasıldan oluşmakta; yerel yönetimlerin hak ve görevleri bağlamında geniş kapsamlı düzenlemeler içermektedir. Kanunun ikinci faslında yer alan "Belediyenin Vazifeleri" başlığı, 15 Madde ve 76 fıkraya ayrılmıştır. Bu maddeler arasında ilk üç sırada yer alan esas vazifeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- "Umuma açık olan yerlerin temizliğine, intizamına bakmak;
- 2- Yenilecek, içilecek ve umumun sıhhatine müteallik kullanılacak şeylerle yerlerinin, mahsus kanun nizamname veya talimatnamesine tevfikana murakabesi;
- 3- Umumun yiyip içmesine, yatıp kalkmasına, taranıp temizlenmesine, eğlenmesine mahsus lokanta, birahane, gazino, kahvehane, kiraathane, meyhane, han, otel, hamam, sinema, tiyatro, bar, dansing ve emsali yerlerin ve bu mahallerde satılan ve kullanılan şeylerin temizliğine, sıhhiğine ve sağlamlığına dikkat etmek ve kanun ve talimatname mucibince bu gibi yerlerin işletilmeleri için gece ve gündüz açık kalmalarına ve inzibati esbaba nazaran zabıtaca verilecek ruhsat üzerine sınıflarına ve tarifelerine göre bunlar için ruhsatname vermek ve açık ve kapalı bulunacağı saatleri mahalli hükümetinin de muvaffakatini aldıktan sonra tayin eylemek, ücret tarifelerini tetkik ve tasdik etmek ve bu gibi yerlerde işi çeviren ve çalışanların ehliyet vs. sıhhatleri müsait olup olmadığına göre işlemelerine izin vermek veya menetmektir."

15. maddenin 25. Fırkası ise, 28 Nisan 1926 tarih ve 831 numaralı Sular Kanunu çerçevesinde, belediyelerin sorumlu oldukları bölgede su getirtmek, suları sıhhi ve temiz tutmak görevlerini yinelemektedir (Resmî Gazete, 1930).

28. Fırkada ise genel çerçevede, “Umumun yiyeceği, içeceği ve kullanacağı şeylerin satıldığı ve muhafaza olunduğu mahallerin, umumun içinde yatıp kalkacağı, barınacağı veya bineceği, çalışıp işleyeceği veya hayvanlarını koyacağı yerlerin sıhhi şartlara uygun olmasını temin etmek” ifadesi yer almaktadır.

### **Umumi Hıfzıssıhha Yasası**

24 Nisan 1930 tarihinde, TBMM’de kabul edilerek yürürlüğe giren 1593 sayılı Umumî Hıfzıssıhha Kanunu, belediyelere içme suyu, süt, mesken ve han, hamam, otel gibi pek çok başlıkta halk sağlığını korumaya yönelik hak ve görevler tanımaktaydı. Kanun, 5 fasıl ve 309 maddeden oluşmaktaydı (Resmî Gazete, 1930). Yasanın 181-199. maddeleri gıdaya ilişkin değerlendirme, denetim ve yasakları içermektedir. Yasada gıdaya ilişkin sorumluluk, belediye sınırları dışında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı’na (Sağlık Bakanlığı’nın o dönemdeki adı), belediye sınırları içinde belediyelere bırakılmıştır. Yasanın 184. maddesi ile tüketenin sağlığını az ya da çok bozacak gıda maddelerinin üretimi, depolanması ve satışı yasaklanmıştır. 188. Maddeye göre gıda katkı maddeleri ve gıda boyalarının kullanımı Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı’nın iznine bırakılmıştır. Diğer maddeler ise denetim ve cezalarla ilgilidir (Türker, 2011).

### **Diğer Düzenlemeler**

1932 yılında, et ile bulaşan hastalıkların önlenmesi amacıyla çıkarılan Et Teftiş Talimatnamesi ile Osmanlı Devleti’nin son döneminde, 1918 yılına ait 16 maddelik “Teftiş-i Luhum” (Et Muayenesi) Talimatnamesi yürürlükten kaldırılmıştır. (Gökçe & Ergezer, 2016).

7 Eylül 1942 tarihinde, 5204 Sayılı Gıda Maddelerinin ve Umumi Sıhhati İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren Nizamname, Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Resmî Gazete, 1942). 454 maddeden oluşan bu nizamname; konserve sütler, peynir, tereyağı, margarin, diğer yemeklik yağlar, et ve işlenmiş etler (pastırma, sucuk), balık ve türevleri, un, alkollü içecekler, su ve buz gibi pek çok başlıkta, gıdada taşışın önlenmesi ve gıda standartlarının belirlenmesi amacıyla, 1930 yılında yayımlanan 1593 sayılı Umumî Hıfzıssıhha Kanunu’na ek olarak yürürlüğe konulmuştur.

### **Yöntem**

Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin kentleri, savaş ve işgal yılları sonrası dönemde modern dünyanın şehircilik alanındaki gelişmelerini takip etmeye ve uyum sağlamaya çalışmaktadır. Halkın önemli bir kesimi ise köylerde yaşamaktadır (Uzman, 2023). Kentlerin imar edilmesi, alt ve üst yapı gereksinimlerinin tamamlanması, hayat pahalılığının sonlandırılması ve halkın temel ihtiyaç maddelerine erişiminin kolaylaştırılması dönemin öncelikleri arasındadır. 1930 yılında 1580 sayılı Belediye Kanunu’nun yürürlüğe girmesinin ardından kent idareleri tarafından kanunda belirtilen standartlara uygun görülmeyen işletmelere yönelik pek çok tedbir alınmıştır. Halkın temel gıda maddeleri arasında olan ve halk sağlığı bakımından da kritik öneme haiz olan ekmek, pek çok idari ve cezai uygulamanın gösterildiği bir gıda maddesidir. Erken Cumhuriyet Dönemi’ndeki gıda güvenliğine yönelik yasal düzenlemeler ve belediyelerin gıda güvenliğine yönelik uygulamalarını ortaya koymak için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Basılı ya da elektronik kaynakların incelenerek değerlendirildiği bu süreçte amaca yönelik araştırılan olgu/olgular hakkında bilgi içeren materyaller değerlendirilir (Bowen, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsamda TBMM tutanakları, Resmî Gazete, dönemin

sürelî yayınları, telif eserler ve yerel meclis kararları incelenmiştir. Ulaşılan 174 dokümanın konuyla ilgili olan 22'si araştırmaya uygun olarak değerlendirilmiştir. Doküman analizinde elde edilen bulguların kodlanması gerekmektedir (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil & Nas, 2021). Buna göre ulaşılan bulgular “ekmek”, “süt”, “et” ve “diğer gıda maddeleri” olarak kodlanmıştır.

## **Bulgular**

Bu bölümde Erken Cumhuriyet Dönemi'nde ekmek, süt, et ve diğer gıda maddelerine yönelik haberlere yer verilmiştir.

### **Ekmekle İlgili Bulgular**

Uygulamanın incelendiği şehirlerden biri olan İzmir'de belediye tarafından fırıncılara kapatma ve para cezası uygulanmıştır. Mevzuata uygun un kullanmayan üç uncu on beşer lira nakit para cezasına çarptırılmış, dört fırıncının işletmesine kilit vurulmuştur (İzmir Postası, 1934). Bursa'da belediyenin yaptığı denetimde, fırıncıların ekmekte hile yaptıkları tespit edilmiştir. Belediyenin ani olarak yaptığı bir teftişte hileli üretim yapan fırınlar tespit edilmiş ve ekmekleri müsadere edilerek fırın sahipleri hakkında kanuni takibat başlatılmıştır (Son Posta, 1936).

Ancak yasal mevzuatın yürürlüğe girmesinden birkaç yıl sonra, 1934 yılında kaleme alınan bir köşe yazısında, belediye cezalarının yetersizliğine dikkat çekilmiştir. Tağşiş edilmiş yağ satan müessesenin, eksik ekmek çıkaran fırının bir senelik kârı hesap edilerek bu bir senelik kazancın ceza kesilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Vakit, 1934).

Yine bir başka vakada, Bursa fırıncıları, tasarruf maksadıyla iş birliğine gitmiş ve aralarında bir şirket kurmuşlardır. Fırıncıların birlikte hareket etmelerinin ekmeğin kalitesini ve miktarını olumsuz yönde etkileyeceğine dair basında çıkan şayiaların ardından Bursa Belediyesi, fırıncıların birlik olmaya hakları olduğuna dair açıklama yapmıştır. Ancak şirketleşmenin belediyelerin denetim yetkisini ortadan kaldıracığı düşüncesiyle hileli ekmek satışının önüne geçilemeyeceğine dair eleştiriler yapılmıştır. İstanbul'da fırıncıların tüketici hakları bağlamında birlik olmalarına izin verilmediği örneği verilerek Bursa'da bu uygulamaya son verilmesi istenmiştir (Yeni Sabah, 1940).

### **Sütle İlgili Bulgular**

Türkiye'nin en büyük ve en köklü belediyesi olan İstanbul Belediyesi, sütçüler için bir kurs programı tasarlamıştır. 1931 yılında yapılan bu çalışmada, sütçülere sütün sıhhi biçimde nasıl sağlanabileceği, ahırların temizliğine nasıl özen gösterileceği ve hayvanların ne şekilde beslenmesinin uygun olacağı öğretilmesi amaçlanmıştır (Milliyet, 1931). Yine İstanbul Belediyesi tarafından fenni ve modern ahırlar inşa etmelerini istediği Sütçüler ve Süt Üreticileri Cemiyeti, mevcut sermayelerinin yetersizliği sebebiyle bu ahırların belediye tarafından inşa edilerek kendilerine satılması veyahut kiralanması talebinde bulunmuşlardır (Cumhuriyet, 1930). Başka bir haberde ise İstanbul'da hilesiz, temiz ve sıhhi süt bekleyen çocuk sayısının 200 bine yakın olduğu ve İstanbul'daki süt üreticilerinin Ankara'ya çağırılacağı ifade edilmektedir. Haberde ayrıca kapaklı bir şişe yer almış ve altında “medeni dünyada süt böyle kapaklı ve mühürlü şişelerde pastörize olarak satılır” ifadesi yer almıştır (Tan, 1938).

Sütün insan beslenmesindeki ve sağlığındaki önemini dikkate alan gelişmiş ülkelerden Fransa'nın Paris Belediyesi bu konuda bir merkez vücuda getirmiştir. 32 ilden gelen sütlerle başkent Paris'in süt ihtiyacı karşılanmaktadır. Halka temiz ve saf süt temini için tesis edilen bu kuruluştta, üreticilerden gelen sütlerin tamamı

kontrolden geçirilmektedir ve soğutmak için büyük fabrikalar inşa edilmiştir. Soğutulduktan sonra sütler 10, 15 ve 20 litrelik güğümlere konular, üzerleri mühürlenir ve raflı özel vagonlara konular. Vagonlar hareket ederken, tekrar mühürlenir ancak Paris'te bir heyet huzurunda bu güğümler açılır. Böylece süte hile karıştırılması önlenmeye çalışılır. Paris Belediye müfettişleri, sütçü dükkanlarına ani baskınlar yaparak kontroller yapmaktadır (Akşam, 1932).

Hileli sütler, yalnızca içine su katılan sütler değildir. Kreması alınmış manda sütleri de inek sütü diye ucuz satılmaktadır. Kreması alınmış sütler, pastalarda, hamur işlerinde ve diğer işlemlerde kullanılabilir ancak içilmesi uygun değildir. Bu sütleri çocuklara içirmek ise cinayetten farksız olarak görülmüştür. Kamuoyunda yağ makinelerinin kontrol edilmesi ve krema aletlerinin satışının yasaklanmasıyla sorun çözülebileceğine dair öneriler gündeme gelmiştir. Hilesiz ve ucuz süt temin edebilmek için süt satışının tek elden idaresinin gerekli olduğu ve bu işi devlet ziraat kurumu veya belediye ya da kooperatif usulüyle yürütülmesi beklenmektedir. Bu yapılan kadar belediye zabıtasının sıkı denetimi bırakmaması gerekmektedir (Son Posta, 1939). Ancak belediyeler denetimde yetersiz kalmakta, esnaf ve seyyar satıcıların sütleri taşıma etmelerinin önüne bir türlü geçilememektedir. Birkaç müessese haricinde diğer tüm sütlerin hileli olduğu bilinmektedir.

İstanbul Belediyesi İktisat Müdürlüğü, 1939 yılında süt ve yağ satışlarının ucuz ve hilesiz yapılması için iş birliğine gitmişlerdir. İstanbul Ticaret Odası ile birlikte hareket edilmesi ve gıda maddelerinin karışık ve sağlığa zararlı biçimde satılmalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Vakit, 1939).

### **Etle İlgili Bulgular**

Besin değeri yüksek bir başka temel gıda maddesi olan etin, rutin muayeneleri yapılmış sağlıklı hayvanlardan sağlanması ve et kesim alanı olarak belirlenen mezbahaların hijyenik bir ortama sahip olması gerekmektedir. Ancak halkın temel tüketim maddelerinden olan kırmızı etin kesimi ve sonrası süreçte sıhhi koşullara uyulmaması pek çok salgın hastalığa sebebiyet vermektedir. Bunu önlemek amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından yeni bir düzenleme yapılmış ve belediyelere mezbaha binalarının yapımına dair talimatname gönderilmiştir. Buna göre belediyeler yeni inşa edilecek mezbahaların talimatnameye uygun olmasını sağlayacaklardır (İzmir Postası, 1934). Mahalle aralarında kaçak satılan muayenesiz ve gayri sıhhi durumdaki etlerin satışının önlenmesi istenmiştir. Mezbaha idaresinin bu konuda yeterince tedbir almaması basında eleştiri konusu olmuştur (İzmir Postası, 1934).

Kırmızı et dışında tavuk etlerinin kesimi de problem teşkil etmektedir. Tavuklar, tavukçu dükkanlarında kesilip, yolunup aynı yerde satılmaktadır. Eski belediye reislerinden Cemil Topuzlu'ya göre dünyanın hiçbir medeni şehrinde tavuk satılan yerde tavuk kesilmemektedir ve belediyenin buna karşı tedbirler alması gerekmektedir (Akşam, 1938).

### **Diğer Gıda Maddeleriyle İlgili Bulgular**

1931 yılında, belediye kimyahanesine gönderilen 900'e yakın numunedan 250'sinin sağlığa zararlı olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler arasında; un, makarna, sirke ve zeytinyağı gibi gıda maddeleri bulunmaktadır. Belediye Sıhhiye Müdürlüğü, kimyahanenin verdiği listeyi göz önünde bulundurmaktadır. Hıfzıssıhha kanununun ve belediye zabıta talimatnamesinin uygulanması için belediye şubelerine bildirilmesi kararlaştırılmıştır (Milliyet, 1931).

1938 yılında zeytinyağı satıcılarına yönelik bir ihbarla belediye zabıtalrı harekete geçmiş ve visol adlı makine yağı ile %50 oranında bir taşıma yapıldığı incelemeler sonucunda anlaşılmıştır. Visol yağının renksizliği ve kokusuzluğu bakımından hafifçe boyanmak suretiyle bir kısım zeytinyağına karıştırıldığı takdirde anlaşılmayacak

özelliğe sahiptir. İnsan sağlığına zararlı bu işlemle hazırlanan ürünlerin piyasada satılmış olma ihtimaline karşı takibat başlatılmıştır (Haber Akşam Postası, 1938).

Aydın'da içme suyuna hayvan gübresi karıştırıldığına dair haberler basında yer almış, Aydın Belediyesi konuyla ilgili bir tezkir yayımlatarak iddiaları reddetmiştir (İzmir Postası, 1934). Bodrum'da halk sağlığına yönelik hayati önemdeki suyun teminini sağlamak üzere çelik borularla yer altından su ulaştırılmasını sağlayan su tesisatları 1934 yılı itibariyle tamamlanmıştır (İzmir Postası, 1934).

Yemeklik yağlar, en çok tağşişi yapılan gıda maddelerindedir. Bu sebeple belediyeler yağ satıcılarını sürekli denetime tabii tutmaktadır. 1935 yılında İstanbul'da birkaç tacir, piyasadan iyi kalitedeki yağları toplayıp özel imalathanelerinde bunları tağşiş ve tahlit ettikten sonra bunları yağcılara ve bakkallara sattıkları anlaşılmıştır. Gelen ihbarlar üzerine belediye incelemeler yapmıştır (Zaman, 1935).

Bursa'da hastalıklara meydan vermemek için lağım sularıyla sulanan bostan sebzelerinin derhal söktürülmesi ve imha edilmesi ilgililere bildirilmiştir (Son Posta, 1936). Bazı gıda maddelerine ilaç katıldığı tespit edilmiş cezai işlemlerin başlatılması için yetkililer harekete geçmiştir (Akşam, 1939).

Gıda ürünlerinin sürekli denetime tabi tutulması ve laboratuvar testlerinden geçirilmesine karşın ürünlerdeki hileler devam etmekte ve tüketiciyi bezdirmektedir. 1939 yılında kaleme alınan isimsiz bir makalede, şöyle bir değerlendirmede bulunulmuştur: "Karabiber alırsınız, acısı yoktur, şeker alırsınız, tadı yoktur. Pastırma ile kösele arasındaki fark dişlerin sağlamlığına göre değişir! Hele yağ, başlı başına bir laboratuvar mevzuu oldu." (Cumhuriyet, 1939).

Osmanlı Devleti döneminde İstanbul'un vali ve belediye reisi olarak görev yapmış olan Cemil Topuzlu, 1938 yılında İstanbul'da halkın temel gıda maddelerine erişimi hakkında düşüncelerini paylaşmıştır, et, ekme, süt ve yağ hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Topuzlu, başka memleketlerde insanların tereyağlı haşlama yemekler yediğini, ülkemizde ise yağlı et parçaları ve karışık yağlarla yemekler yapıldığını belirtmiştir. Ancak bunun bir süre sonra mide ve karaciğerde sorunlara sebep olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple tereyağı ile yapılan yemeklere rağbet artmış ve bu da tereyağında hilenin çoğalmasına neden olmuştur. Dükkân camekanlarında hakiki rengi beyaz iken sarıya boyanmış tenekeler içinde Trabzon ve Urfa tereyağları sergilenmektedir. Tuzsuz tereyağları, 1900'lerin başında İstanbul'a Avusturya ve Hollanda'dan gelmekte ve çok pahalıya satılmaktadır. Bunun dışında Adapazarı'nda tesis edilen işletmelerde kâğıda sarılarak hazırlanan tereyağları bulunmaktadır. Bugün ise tuzsuz tereyağları İstanbul'a dışarıdan gelmemektedir. Hiçbir kontrol yapılmadan ilkel şartlarda hazırlanmaktadır. Bursa ve Edirne tarafından gelen süt kremalarıyla bu şekilde hazırlanmaktadır. Belediyemiz, her önüne gelene pis murdar yerlerde her ne çeşit olursa olsun yağ yapılmasına izin vermemelidir (Akşam, 1938).

## Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında değerlendirilen Erken Cumhuriyet dönemindeki ülke şartları göz önüne alındığında; halkın en temel gıda maddesi olan ekmeğin sıhhi şartlarda üretimi ve satışı hayati öneme sahiptir. Geçmişten gelen alışıldık usuller şehirlerin nüfusları arttıkça ve daha önceleri tedarik bölgesi olan toprakların başka ülke sınırları içinde bulunuyor olması pek çok ürünün tedarikinde problem yaşanmasına ve zaman zaman kalite düşüklüğüne sebebiyet vermiştir. Halkın önemli bir kesiminin yoksul olması ve 1929 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz şüphesiz kent ekonomilerini de ciddi biçimde sarsmıştır. Halkın alım gücünün azalması, yaşam pahalılığı gibi

unsurlar temel ihtiyaç maddelerinin teminini de güçleştirmekteydi. Yeterli mali kaynağa ve personele sahip olmayan yerel idareler, gıda ürünlerinin denetimi konusunda zaman zaman zafiyet içinde olmuşlardır. 1930 yılında yürürlüğe giren 1580 Sayılı Belediye Kanunu, yerel üreticilerin yetersiz kaldığı durumlarda bir çözüm sunmak üzere belediyelere ekmek üretimi için gerekli olan un fabrikaları ve fırınları kurma görevini vermiştir (Resmî Gazete, 1930).

Gıda güvenliği bakımından en kritik gıdaların başında gelen sütün sıhhi şartlarda sağılması, ulaştırılması, depolanması ve satışı gibi hususların her biri üretici ve satıcıların dikkatine, özenine ihtiyaç duyan mahiyettedir. Sütün tağşiş için kullanılan iki yöntem vardı. Birincisi süte su katmak, ikincisi de sütün yağın almak suretiyle besin değerini azaltmaktı. Halkın temel ve günlük gıda maddelerinden olan sütün üreticiden tüketiciye kadar geçen serüveninde belediyelere önemli görevler düşmektedir.

Muhtelif gıda maddelerinin hile ve tağşişle satılması kamuoyunca eleştiri konusu olmuş ve meselenin çözümü için çareler aranmıştır. 1934 yılında, Yunanistan'da hileli satış yapanlara yönelik bir çözüm önerisi basında yer aldı. Yunanistan'ın Batı Trakya şehirlerinden Gümülcine Belediyesi'nin uygulamasına göre, peynirci, sütçü, bakkal, kasap ve diğer gıda satışı yapan esnafın ürünleri tetkik ve tahlil edilmiş, esnafın adı ve inceleme sonuçları basında ilan edilmiştir. Böyle bir uygulamanın Türkiye'de de yapılması istenmiştir (Akşam, 1934). Fakat bu dönemde benzeri bir çalışmaya rastlanmamıştır. Günümüzde, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından gıda tağşişi yapan firmaların isimleri kamuoyuyla paylaşılmakta ve halk tüketim konusunda bilinçlendirilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

Üretici ve satıcıların temel gıda maddelerinin temininde oynadığı rol, halk sağlığı üzerinde kayda değer bir etki potansiyeline sahiptir. Bu konuda hijyen kurallarına uygun biçimde paketlenen gıdaların steril ortamda muhafazası için yasalar çerçevesinde bir kurallar bütünü oluşturulmuştur. Türkiye'de 1930 yılında belediyelere tanınan hak ve görevler kapsamında denetimler yapılmıştır. Ekmek, et, su, yağ ve peynir gibi temel gıda maddelerinin steril ortamda üretilmesi ve hijyen kurallarına uyum biçimde tüketiciye sunulması için Yunanistan ve Fransa gibi ülkelerin uygulamaları da zaman zaman kamuoyunda çözüm önerisi olarak değerlendirilmiştir. Ancak yerel yönetimlerin gerek mali imkansızlıklar içinde bulunması gerekse yeterli personele sahip olmaması denetimin istenen düzeyde gerçekleşmesini engellemiştir. Bu sebeple yerel idareciler basında sık sık eleştiri konusu yapılmış zira yasalar tam anlamıyla uygulanamamıştır. Mevzuatın güncellenmesi gerekliliği, dünyada refah düzeyinin ve yeniliklerin artmasıyla 1942 yılına gelindiğinde ek bir düzenleme yapılmıştır. Gıda Nizamnamesi adı verilen bu düzenlemeyle denetimlerin kapsamlı biçimde yapılması hedeflenmiştir. 16 Ekim 1954 tarihinde teşkil edilen Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile ürünlerin standardize üretiminin sağlanması bakımından önemli bir ilerleme kaydedilmiştir.

Çalışmada erken Cumhuriyet Dönemi'nde gıda güvenliğine yönelik yasal düzenlemeler ve yerel yönetimlerin gıda güvenliğine yönelik çalışmaları ortaya konulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda konuyla ilgili daha farklı ya da geniş bir dönem ele alınabilir. Bu çalışmalar gıda güvenliğine yönelik düzenlemelerin dönemsel olarak kıyaslanmasına ve günümüz Türkiye'sinde geldiği noktanın daha net anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## KAYNAKÇA

- Akşam. (1932). Ucuz ve hilesiz süt. (Yayın no. 4984). <https://www.gastearsivi.com/gazete/aksam/1932-08-25/7>
- Akşam. (1934). Hilenin önünü almak için ne yapmalı? (Yayın no. 5519). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1934/aksam\\_1934\\_subat\\_/aksam\\_1934\\_subat\\_19\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1934/aksam_1934_subat_/aksam_1934_subat_19_.pdf)
- Akşam. (1938). İstanbul'un büyük derdi: Yağ, süt, et, ekmek... (Yayın no. 6952). <https://www.gastearsivi.com/gazete/aksam/1938-02-25/1>
- Akşam. (1939). Gıda maddeleri ile ilaçları tağşiş edenler ceza görecektir. (Yayın no. 7295). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam\\_1939/aksam\\_1939\\_subat\\_/aksam\\_1939\\_subat\\_8\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1939/aksam_1939_subat_/aksam_1939_subat_8_.pdf)
- Artık, N. (2021, Eylül). Gıda güvenliğinin Dünya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi. Gıda Türk, <https://www.gidaturk.com.tr/2021/09/gida-guvenliginin-dunyada-ve-turkiyedeki-tarihsel-gelisimi/> Erişim Tarihi: 15.05.2024.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Cumhuriyet. (1930). Sütçülerin fenni ahır yapmalarına imkân yok. (Yayın no. 2150). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet\\_1930/cumhuriyet\\_1930\\_mayis\\_/cumhuriyet\\_1930\\_mayis\\_1\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet_1930/cumhuriyet_1930_mayis_/cumhuriyet_1930_mayis_1_.pdf)
- Cumhuriyet. (1939). Çok revaçta bir geçim san'atı: Tahlit ve tağşiş. (Yayın no. 5328). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet\\_1939/cumhuriyet\\_1939\\_mart\\_/cumhuriyet\\_1939\\_mart\\_15\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/cumhuriyet//cumhuriyet_1939/cumhuriyet_1939_mart_/cumhuriyet_1939_mart_15_.pdf)
- Gökçe, R. & Ergezer, H. (2016). Gıda mevzuatımız; Nereden Nereye. *Akademik Gıda*. 14(2), 225-229.
- Haber Akşam Postası. (1938). Zeytinyağına makine yağı karıştırılmış. (Yayın no. 2474). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/haber\(aksam%20postasi\)/haber\(aksam%20postasi\)\\_1938/haber\\_1938\\_birincikanun\\_/haber\\_1938\\_birincikanun\\_25\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/haber(aksam%20postasi)/haber(aksam%20postasi)_1938/haber_1938_birincikanun_/haber_1938_birincikanun_25_.pdf)
- İzmir Postası, (1934). Bodrum'da içme suyu. (Yayın no. 4018). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi\\_1934/izmir%20postasi\\_1934\\_eylul\\_/izmir%20postasi\\_1934\\_eylul\\_30\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi_1934/izmir%20postasi_1934_eylul_/izmir%20postasi_1934_eylul_30_.pdf)
- İzmir Postası, (1934). Aydın Belediyesi. (Yayın no. 3943). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi\\_1934/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_3\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi_1934/izmir%20postasi_1934_temmuz_/izmir%20postasi_1934_temmuz_3_.pdf)
- İzmir Postası, (1934). Kapatılan fırınlar. (Yayın no. 3945). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi\\_1934/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_5\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi_1934/izmir%20postasi_1934_temmuz_/izmir%20postasi_1934_temmuz_5_.pdf)

- İzmir Postası, (1934). Yeni mezbahalar. (Yayın no. 3946).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi\\_1934/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_6\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi_1934/izmir%20postasi_1934_temmuz_/izmir%20postasi_1934_temmuz_6_.pdf)
- İzmir Postası, (1934). Yine kaçak et. (Yayın no. 3945).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi\\_1934/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_/izmir%20postasi\\_1934\\_temmuz\\_5\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/izmir%20postasi/izmir%20postasi_1934/izmir%20postasi_1934_temmuz_/izmir%20postasi_1934_temmuz_5_.pdf)
- Karabal, A. (2019). Gıda mevzuatı ve gıda güvenliği. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 3(1), 179-198.
- Koç, G. & Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye, *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 21(1), 39-48.
- Milliyet. (1931). Sütçüler için kurs. (Yayın no. 1957).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/milliyet//milliyet\\_1931/milliyet\\_1931\\_temmuz\\_/milliyet\\_1931\\_temmuz\\_24\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/milliyet//milliyet_1931/milliyet_1931_temmuz_/milliyet_1931_temmuz_24_.pdf)
- Milliyet. (1931). Yiyecek. (Yayın no. 1888).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/milliyet//milliyet\\_1931/milliyet\\_1931\\_mayis\\_/milliyet\\_1931\\_mayis\\_16\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/milliyet//milliyet_1931/milliyet_1931_mayis_/milliyet_1931_mayis_16_.pdf)
- Resmî Gazete. (1930). Belediye Kanunu (Yayın no. 1471). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1471.pdf>
- Resmî Gazete. (1930). Umumî Hıfzıssıhha Kanunu (Yayın no. 1489). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1489.pdf>
- Resmî Gazete. (1942). Kararname (Yayın no. 5204). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/5204.pdf>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Son Posta. (1936). Bursa'da belediye işleri. (Yayın no. 2073).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/son%20posta/son%20posta\\_1936/son%20posta\\_1936\\_mayis\\_/son%20posta\\_1936\\_mayis\\_11\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/son%20posta/son%20posta_1936/son%20posta_1936_mayis_/son%20posta_1936_mayis_11_.pdf)
- Son Posta. (1939). Temiz ve hilesiz süt nasıl temin edilir? (Yayın no. 3044).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/son%20posta/son%20posta\\_1939/son%20posta\\_1939\\_ikincikanun\\_/son%20posta\\_1939\\_ikincikanun\\_19\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/son%20posta/son%20posta_1939/son%20posta_1939_ikincikanun_/son%20posta_1939_ikincikanun_19_.pdf)
- T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). Kamuoyu duyuruları.  
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/1438/Kamuoyu-Duyurulari>
- Tan. (1938). Süt meselesini başarmak nasıl mümkündür. (Yayın no. 984).  
[http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/tan//tan\\_1938/tan\\_1938\\_ikincikanun\\_/tan\\_1938\\_ikincikanun\\_24\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/tan//tan_1938/tan_1938_ikincikanun_/tan_1938_ikincikanun_24_.pdf)
- Türker, S. (2012). Türkiye'de gıda güvenliği ve gıda mevzuatının gelişim süreci. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 21, 34-37.

Uzman, N. (2023). 1935 Nüfus sayımı. Atatürk Ansiklopedisi, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/1935-nufus-sayimi/> Erişim Tarihi:

Vakit. (1934). Belediye cezaları. (Yayın no. 5923). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/vakit/vakit\\_1934/vakit\\_1934\\_temmuz\\_/vakit\\_1934\\_temmuz\\_5\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/vakit/vakit_1934/vakit_1934_temmuz_/vakit_1934_temmuz_5_.pdf)

Vakit. (1939). Süt ve yağ ucuzluğu. (Yayın no. 7553). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/vakit/vakit\\_1939/vakit\\_1939\\_ikincikanun\\_/vakit\\_1939\\_ikincikanun\\_19\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/vakit/vakit_1939/vakit_1939_ikincikanun_/vakit_1939_ikincikanun_19_.pdf)

Yeni Sabah. (1940). Bursa Belediyesi'nin düştüğü büyük hata. (Yayın no. 823). [http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/yenisabah/yenisabah\\_1940/yenisabah\\_1940\\_agustos\\_/yenisabah\\_1940\\_agustos\\_15\\_.pdf](http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/yenisabah/yenisabah_1940/yenisabah_1940_agustos_/yenisabah_1940_agustos_15_.pdf)

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Food Safety Legislation and Food-Related Frauds in the Early Republic Period (1930-1942)**

**Songül GÜNEŞ**

Independent Researcher, Istanbul/Turkey

**Barış DEMİRCİ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

**Ayşe Nevin SERT**

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

### **Extended Summary**

One of the most general definitions of food safety is “compliance with the necessary rules and taking precautions during the production, processing, storage and distribution of food to ensure healthy and flawless food production” (Koç & Uzmay, 2015). On the other hand, safe food has also been described as “food that has not lost its nutritional value and has not deteriorated” (Karabal, 2019). As one of the priorities of the modern age in the world and in Turkey, the increase in the level of welfare of people and the rise in the standard of living has made it necessary for societies to have access to higher quality and safer food. International standards have been established in this field, and the function of a control mechanism has been fulfilled by national and international organizations. Especially in the last two centuries, the “Right to Food Security”, defined as the right to consume the food necessary to sustain life, has emerged and this right has been included in the Universal Declaration of Human Rights as the “Right to Adequate Food” (Türker, 2011).

This study examines the legal regulations and practices of local governments in food safety in the early period of the Republic of Turkey (1930-1942). In the early years of the Republic, the urbanization process gained momentum, and after the war and occupation periods, the goals of modernization and facilitating people's access to basic needs came to the fore. During this period, local governments, especially on bread, milk, meat and other basic food items, took many regulatory and supervisory measures to protect public health. Within the scope of the study, the responsibilities of municipalities in ensuring food safety after the enactment of the Municipality Law No. 1580 were analyzed through various documents and sources. Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in this study. The minutes of the Turkish Grand National Assembly (TBMM), the Official Gazette, periodicals of the period, copyrighted works and local council decisions were examined in the study. The obtained data were coded and analyzed on bread, milk, meat and other food items. In the study, the activities of municipalities in the early Republic period regarding food safety were evaluated based on four basic food items:

**Bread:** Bread production and sales were subject to strict inspections, and bakeries that produced fraudulently were penalized. In cities such as Izmir and Bursa, bakers who did not use flour by the legislation were closed down and fined. However, there were also criticisms that the penalties applied were insufficient and that the inspections of the municipalities were weak.

**Milk:** Istanbul Municipality organized courses for milk producers and worked on hygienic milk production. However, fraudulent milk sales were common; practices such as adding water to milk and reducing the nutritional

value of milk by removing its cream were frequently seen. Municipalities were inadequate in inspections so that the public could obtain healthy milk and various solution proposals were put forward.

**Meat:** Meat production and sales were also among the elements that threatened public health. Animal slaughtering carried out in unhealthy conditions and uncontrolled meat sales caused the spread of diseases. Municipalities were given the responsibility of building slaughterhouses and inspecting meat slaughtering processes, but the practices were inadequate.

**Other Foodstuffs:** Other basic foods such as flour, oil, and pasta were also subject to inspection, and penal sanctions were imposed on businesses that engaged in fraudulent production. However, due to inadequate inspections and financial difficulties, the introduction of fraudulent products into the market could not be prevented. Fraud was especially common in products such as oil and sugar.

The production and sale of bread, the most basic food of the people, under sanitary conditions was of vital importance. The usual methods from the past caused problems in the supply of many products and sometimes decreased quality as the population of the cities increased and the lands that were previously supplied areas were located within the borders of other countries. The fact that a significant portion of the people were poor and the economic crisis that affected the whole world in 1929 undoubtedly shook the city economies seriously. Factors such as the decrease in the purchasing power of the people and the high cost of living also made it difficult to provide necessities. Local administrations that did not have sufficient financial resources and personnel were sometimes weak in the control of food products. The Municipality Law No. 1580, which came into force in 1930, gave the municipalities the duty of establishing flour factories and bakeries necessary for bread production to provide a solution in cases where local producers were insufficient (Official Gazette, 1930). Milk, which is one of the most critical nutrients in terms of food safety, requires the attention and care of producers and sellers in terms of milk being milked, transported, stored and sold under sanitary conditions. Municipalities had important duties in the journey of milk, which is one of the basic and daily nutrients of the people, from the producer to the consumer. There were two methods used for adulteration of milk. The first was to add water to the milk, and the second was to reduce the nutritional value of the milk by removing its fat.

The importance of producers and sellers in providing basic nutrients to the public is at a level that will have a significant impact on public health. In this regard, a set of rules has been established within the framework of the laws for the preservation of foods packaged by hygiene rules in a sterile environment. Inspections were carried out within the scope of the rights and duties granted to municipalities in Turkey in 1930. The practices of countries such as Greece and France, which ensure that basic nutrients such as bread, meat, water, oil and cheese are produced in a sterile environment and presented to the consumer by hygiene rules, have also been evaluated as a solution suggestion by the public from time to time. However, the financial difficulties of local governments and the lack of sufficient personnel prevented the inspections from being carried out at the desired level. For this reason, local administrators were frequently criticized in the press because the laws could not be fully implemented.

In the early Republican period, municipalities made various regulations for food safety to protect public health. However, due to financial inadequacies, personnel shortages, and failure to fully implement the laws, the desired results could not be achieved. It became clear that food inspections should be strengthened and municipalities should be supported in terms of financial and human resources. Inspections were made more comprehensive with the Food

Regulation issued in 1942. The results of the study help to better understand the legal regulations and the role of local governments in food safety in Turkey and constitute an important resource for future studies. The findings of this study provide important clues in terms of making comparisons with food safety standards in today's Turkey and analyzing periodic differences.



## **Brand Museum Networking in Between Criticism and Affirmation: Analytical and Critical Review for Cultural Destination Developers**

\* Sedat YÜKSEL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

### **Abstract**

This paper explores the concept of brand museum networking, examining how franchised museums such as the Guggenheim Bilbao and Louvre Abu Dhabi influence global cultural landscapes. Through a balanced analysis of the economic, social, and cultural impacts of museum networking, the study highlights both the affirmations and criticisms of this model. Critics raise concerns over cultural homogenization, commercialization, and the loss of authenticity, while proponents emphasize increased accessibility, economic revitalization, and the role of museums in cultural diplomacy. Key trends shaping the future of museum franchising include digital expansion, the adoption of sustainable practices, and the need for inclusive and participatory models that engage local communities. This study also identifies several avenues for future research, including the impact of franchising on local cultural identity, the long-term economic effects on host cities, and the use of digital technologies in extending museum experiences. Ultimately, the paper provides insights for cultural destination developers on how to navigate the opportunities and challenges presented by museum franchising in a globalized world.

### **Article History**

*Received: 28.10.2024*

*Accepted: 16.12.2024*

### **Keywords**

Cultural destinations

Brand museums

Museum franchises

Museum networking

The Louvre

The Guggenheim

### **Article Type**

*Review Article*

\* Corresponding Author

E-mail: [s.yuksel@aku.edu.tr](mailto:s.yuksel@aku.edu.tr) (S. Yüksel)

DOI: [10.21325/jotags.2024.1535](https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1535)

## INTRODUCTION

Museums, traditionally seen as non-profit cultural institutions, increasingly adopt business models like commercial brands. The rise of "franchise", "replica" and/or "satellite" (Figueruelo, 2022) museums in the global cultural landscape is a relatively modern phenomenon, often tied to the globalization of cultural institutions, urban regeneration strategies, and the commodification of culture. These types of museums are characterized by either the replication of existing museum concepts in new locations or the establishment of branches as part of a larger institutional network.

Museum franchising and/or networking allow for the extension of their brand and reach, but they also raise concerns about commercialization and the commodification of culture (DesRoches, 2015; Ampuero-Canellas et al., 2018). It is seen as a strategy to globalize museum experiences (de Vries & Shields, 2021; Gómez-Pérez, 2015). While franchising and/or networking can help preserve and share cultural heritage on a global scale, they also risk cultural homogenization. Host cities may adopt foreign cultural practices, possibly sidelining local traditions in favor of a more universal (and marketable) culture (Figueruelo, 2022; Giannini & Bowen, 2023). The franchised museum needs to provide consistent experiences, which may involve curatorial oversight, staff training, and adherence to brand standards (Bertoli, Busacca, Ostilio & Di Vito, 2016; Pulh, Mencarelli & Chaney, 2019). While the balance between cultural integrity and financial sustainability often sparks debates. Host countries often invest heavily in such projects, expecting cultural and economic returns (Ajana, 2015; Ortega, 2020).

Despite museum franchising having been introduced so far, this review sets the stage for a deeper investigation into the dynamics of museum networking as a growing trend in destination development. Since none of the renowned museum models identify themselves as franchise or replica museums, this study will avoid framing them in that way and will instead refer to them as brand museum networks or brand museum networking as a business model. However, as a term, this is not the first-time use of brand museum networking, several studies (Grefe, Krebs & Pflieger, 2017; Ampuero-Canellas, Tarazona-Belenguer, Gonzalez-del-Rio & Jordá-Albiñana, 2018; Mermiri, 2018) have already introduced it before.

### Research Method and Question

This study employs an analytical review approach, which involves systematically examining and synthesizing existing literature on brand museum networks. The aim is to provide a comprehensive understanding of current knowledge, identify key trends, and highlight gaps within the field. The analytical review method allows researchers to critically evaluate past studies, draw interpretative conclusions, and assess the theoretical advancements within a particular domain (Torraco, 2016).

According to Torraco (2016), an analytical review extends beyond mere description by integrating findings across multiple studies and making judgments about the reviewed work. This method is particularly useful for fostering deeper insights and addressing potential biases in previous research. Additionally, Grant and Booth (2009) argue that analytical reviews offer a structured process for synthesizing diverse methodologies, enabling a more nuanced and comprehensive analysis.

According to Cooper (1988), an analytical review in research focuses on synthesizing existing knowledge and offering new insights by interpreting patterns and gaps. This method often applies to literature reviews, where the



goal is to evaluate theories, methodologies, and findings comprehensively. Hart (1998) emphasized the importance of clearly defining criteria for evaluation, such as clarity, relevance, coherence, and originality. Analytical review has three components:

- **Critical Analysis:** Identifying strengths and weaknesses in arguments or methodologies (Booth et al., 2016).
- **Contextual Evaluation:** Understanding the work within its academic or social context (Hart, 1998).
- **Comparison and Synthesis:** Linking findings across studies to construct a coherent narrative or argument (Webster & Watson, 2002).

The primary research question guiding this study is: What are the key trends in brand museum networking, and what can cultural destination developers learn from the criticisms, affirmations, and emerging trends in this field?

To answer this question, the study critically evaluates literature from various perspectives, comparing methodologies and findings. This process helps to uncover recurring themes and identify the implications of brand museum networking on cultural destination development. By examining both the positive and negative aspects of museum franchising, the study aims to offer a balanced view that can inform future research and practical applications in cultural tourism and museum management.

## **Insights of Brand Museum Networking**

### **Renowned Examples of Brand Museum Networks**

#### **Guggenheim Museum Bilbao (Spain)**

The Guggenheim Museum Bilbao is a widely recognized example of how cultural institutions can drive urban transformation and cultural tourism. Since its opening in 1997, it has become a focal point in discussions of architectural and urban renewal. The Guggenheim Foundation, headquartered in New York City, collaborated with the Basque government, which funded the museum's construction and initial operations. The museum showcases both the Guggenheim's global collection and works by Spanish and Basque artists, maintaining a balance between local culture and international appeal.

The success of the Guggenheim Bilbao is often referred to as the "Bilbao Effect," illustrating the capacity of iconic cultural landmarks to rejuvenate struggling urban areas (Plaza, 2006). However, scholarly studies emphasize the importance of integrated urban planning, cautioning against over-reliance on cultural spectacle at the expense of sustainable development and social inclusion (Greenberg, 2009; Rugg, 2004).

#### **Louvre Abu Dhabi (United Arab Emirates)**

The Louvre Abu Dhabi, established in 2017, represents a unique cultural partnership between France and the United Arab Emirates (UAE). Unlike a simple franchise, it operates under a 30-year agreement allowing the Abu Dhabi Museum to use the Louvre brand while borrowing artworks from French institutions such as the Musée d'Orsay and Centre Pompidou. Designed by architect Jean Nouvel, the museum's innovative dome structure symbolizes both modernity and tradition, creating a striking visual presence on Saadiyat Island.

This partnership serves as a powerful tool of cultural diplomacy, but it has also been critiqued for commodifying culture. Meskell (2018) warns that the Louvre Abu Dhabi risks becoming a branded cultural commodity rather than a hub of independent cultural exchange.

### **Centre Pompidou Metz (France) and Málaga (Spain)**

The Centre Pompidou in Paris expanded through the creation of satellite branches in Metz (2010) and Málaga (2015). These mini-Pompidous extend access to modern art by offering temporary exhibitions from the main museum's collection. While this decentralization has been successful in increasing access to art, critics argue that it risks diluting the authenticity and cultural significance of the collections (Chong, 2000). The Centre Pompidou's expansion was part of a broader cultural decentralization policy in France aimed at reducing Paris's cultural dominance (Anheier & Isar, 2012; Baudelle & Krauss, 2014).

Besides, renowned three examples which are introduced above, there are/were some other unique museum networking operations like the Tate Network in the UK includes Tate Britain and Tate Modern in London, Tate Liverpool, and Tate St Ives and the Hermitage Amsterdam, being used to be a branch of the State Hermitage Museum in Saint Petersburg. Tate Museums, while not a franchise in the international sense, this expansion represents the strategic decentralization of a national cultural institution. The Tate network has been widely praised for its innovative programming and for making contemporary art more accessible to the public (Hennebury, 2014).

The Hermitage Amsterdam, opened in 2009, has been considered a success, attracting international audiences and fostering cultural dialogue between Russia and the West. However, in March 2022, a week after Russia launched its full-scale invasion of Ukraine, the Hermitage Amsterdam Museum severed ties with the State Hermitage Museum in St. Petersburg. Now, H' Art Museum, rebranded, is an independent and autonomous legal entity (H' Art Museum, 2024).

### **Criticisms to Brand Museum Networking**

The expansion of museums through franchising and networking has sparked both praise and criticism. Critics argue that franchising may shift museums' focus towards commercial success over their traditional roles in education and preservation (Zolberg, 1995; Sappa, 2022). This shift risks transforming museums into "temples of commerce" rather than institutions of scholarly inquiry (Carrier, 2006). Additionally, the replication of museum experiences across locations raises concerns over the dilution of authenticity, with some suggesting that the original cultural significance is lost in these franchised settings (Zukin, 1996; Sassen, 2001). As museums expand through franchising, Woodruff (2018) argued that what makes a museum special is its connection to place and history, which can be lost in the pursuit of global expansion.

Critics also highlight the risk of cultural imperialism, especially in cases where Western institutions dominate global cultural narratives, potentially marginalizing local traditions and voices (Miles, 1997). Smaller, local museums may struggle to compete with the visibility and funding enjoyed by their franchised counterparts, further contributing to the homogenization of global culture (Macdonald, 2012). Hewison (2015) argues that this accessibility is often only for the wealthy or tourists, not for local or underserved communities.

### **Affirmations of Brand Museum Networking**

Proponents of brand museum networking argue that it democratizes access to world-class art and culture. In regions where access to major cultural institutions is limited, franchising brings important collections and exhibitions to underserved audiences (Macdonald, 2011). Additionally, the replication of institutions like the Louvre and the Guggenheim has been shown to boost tourism and contribute to economic revitalization, as seen in Bilbao (Plaza,

2006). Brand museum’s contribution to local development has multiplier effects (Greffé, Krebs & Pflieger, 2017). McClellan (2008) noted that expanding a museum's brand through franchising can help generate additional income through ticket sales, licensing, merchandise, and even real estate development.

Brand museum networks also play a critical role in cultural diplomacy. By establishing branches in foreign locations, museums foster cross-cultural dialogue and serve as symbols of international collaboration (Isar and Triandafyllidou, 2021). Moreover, these networks enable the sharing of expertise, promoting best practices in conservation, curation, and education across institutions (Vlachou, and Demestiha, 2006). Belting (2003) views this as a positive development that reflects the increasingly interconnected nature of the world, where cultural institutions must evolve to remain relevant on a global scale.

After reviewing literature, cultural destination developers can find the thematized analytics of criticisms and affirmations as insights of brand museum networking on Table 1. Before discussing the foresights for cultural destination developers, Table 1 helps for holistic view of phenomena.

**Table 1.** Thematized Analytics of Criticisms and Affirmations

Criticisms		Affirmations	
Commercialization and profit motive	(Zukin, 1996; Sassen, 2001; DesRoches, 2015; Ampuero-Canellas et al., 2018; Meskell, 2018)	Diversified revenue streams	(McClellan, 2008; Greffe, Krebs & Pflieger, 2017)
Loss of authenticity	(Zukin, 1996; Sassen, 2001; Carrier, 2006)	Economic revitalization and tourism boost	(Plaza, 2006; Greffe, Krebs, & Pflieger, 2017)
Cultural imperialism and homogenization	(Miles, 1997; Figueruelo, 2022; Giannini & Bowen, 2023)	Cultural destination development	(Sudjic, 2005; Plaza, 2006)
Undermining local museums	(Macdonald, 2012)	Globalizing the museum experience	(Belting, 2003; Gómez-Pérez, 2015; de Vries & Shields, 2021)
Decreased curatorial integrity	(Macdonald, 2011; 2012)	Increased access to culture / cultural decentralization/ cultural democratization	(Whitehead, 2005; Macdonald, 2011; Anheier & Isar, 2012; Baudelle & Krauss, 2014).
Dilution of institutional identity	(Chong, 2000; Macdonald, 2012; Figueruelo, 2022)	Shared expertise and resources	(Vlachou & Demestiha, 2006)
Cultural accessibility or exclusivity?	(Hewison, 2015; Rugg, 2004; Greenberg, 2009)	Cultural diplomacy and soft power	(Grincheva, 2019, 2020, 2021; Isar & Triandafyllidou, 2021; Priewe, 2021)
The politics of cultural exchange	(Figueruelo, 2022).	Expanding urbanization and urbanist culture	(McNeill, 2000; Llop & Garrido, 2007)
		Encouragement for local artists	(Slak Valek, 2022)

**Foresights for Cultural Destination Developers**

As museums adapt to a rapidly changing world, several key trends may shape the future of brand museum networking:

**Digital and Virtual Expansion**

The rise of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies offers new opportunities for museums to extend their reach without the need for physical expansion. Through immersive digital experiences, visitors can

engage with exhibitions remotely, allowing museums to increase their accessibility while reducing operational costs. This hybrid approach is likely to redefine the future of museum franchising (Marini, Agostino & Simoni, 2022; Mantzou, Bitsikas & Floros, 2023; Díaz-Kommonen, Svinhufvud, Thiel & Vishwanath, 2024; Massari, Del Vecchio, & Degl'innocenti, 2024).

### **Decentralized Museum Models**

Instead of creating physical franchises, regional museums may increasingly collaborate with larger global institutions through networked models. These partnerships allow smaller museums to maintain their local identity while benefiting from the expertise and resources of established institutions (Jones, 2021). This decentralized model promotes local engagement within a global framework, offering flexibility and reducing the financial strain that traditional franchising models might impose.

### **Sustainable and Ethical Practices**

With growing awareness of environmental issues, museums face increasing pressure to adopt sustainable practices. This includes green building designs that reduce carbon footprints, as well as ethical considerations around the cultural exchange and preservation of heritage. Future museum franchises will need to uphold these sustainability standards across their network to meet both environmental and cultural expectations (Marstine, 2011; Gobbato, 2024).

### **Inclusive and Participatory Models**

Museums are being called upon to reflect the diversity of their audiences by presenting marginalized histories and promoting community involvement. For franchised museums, this means maintaining a delicate balance between global branding and local relevance. Incorporating local culture and voices into exhibitions will help preserve authenticity while fostering community engagement in host cities (Abiodun & Abiodun, 2024).

### **Cultural Diplomacy and Soft Power**

Museums will continue to play an essential role in cultural diplomacy, enhancing relationships between countries and projecting soft power through cultural influence (Grincheva, 2019, 2020; 2021; Priewe, 2021). Governments may support museum franchising as part of broader diplomatic initiatives, using cultural institutions to foster positive international perceptions. Museums like the Louvre Abu Dhabi already serve as prime examples of how franchising can be leveraged for diplomatic and economic gains.

### **Adaptive Reuse of Urban Spaces**

As urban environments evolve, the trend of adaptive reuse—repurposing vacant commercial or historical buildings into cultural spaces—presents a cost-effective opportunity for museum expansion. Through the preservation of cultural heritage, economic stimulation, community engagement, and effective place-making, brand museums significantly contribute to the revitalization of urban areas, making them integral to contemporary urban development strategies. This practice not only helps reduce construction costs but also contributes to urban regeneration, attracting tourists and revitalizing local economies (Grazuleviciute-Vileniske & Urbonas, 2011)

### Multi-disciplinary Integration

Museums are broadening their focus beyond traditional art and history to include interdisciplinary exhibits that integrate science, technology, and other fields. These multi-disciplinary exhibitions can appeal to more diverse audiences and foster cross-disciplinary learning, making museums more dynamic and relevant in today's fast-evolving cultural landscape (Furferi, Di Angelo, Bertini, Mazzanti, De Vecchis & Biffi, 2024). Table 2. systematically summarizes what has been discussed so far.

**Table 2.** The Foresights for Cultural Destination Developers

Trend	References	Adoption	Foresights
Digital and virtual expansion	(Marini et al., 2022; Mantzou et al., 2023; Díaz-Kommonen et al., 2024; Massari et al., 2024)	Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are being used to create immersive, remote museum experiences.	Brand museum without opening physical locations, thus reducing costs and increasing accessibility.
Decentralized museum models	(Jones, 2021)	Decentralized, networked models of museums.	Operation under shared brand, allowing smaller museums to benefit from global expertise and resources while maintaining their local identity.
Sustainability and ethical practices	(Marstine, 2011; Gobbato, 2024)	Museums are being pressured to adopt sustainable practices.	Green building practices, reduce carbon footprint, and ethical cultural exchange.
Inclusive and participatory models	(Abiodun & Abiodun, 2024)	Presenting marginalized histories, promoting community involvement, and enhancing accessibility.	Ensuring local relevance while maintaining global identity.
Cultural diplomacy and soft power	(Nye, 2004; Grincheva, 2019, 2020, 2021; Priewe, 2021)	Strengthening relationships between countries and enhancing soft power.	Governmental supports as part of broader efforts to project cultural influence abroad.
Adaptive reuse of spaces	(Grazuleviciute-Vileniske & Urbonas, 2011)	Many urban spaces are being repurposed for cultural activities.	Expanding into urban areas cost-effectively, while contributing to urban regeneration.
Multi-disciplinary integration	(Furferi et al., 2024)	Expanding scope beyond art and history to include science, technology etc.	Attracting diverse audiences and foster cross-disciplinary learning.

### Conclusion

Brand museum networking, though a relatively recent development, presents a transformative model for the global cultural landscape. By replicating or establishing new branches of prominent museums, institutions can extend their reach, democratize access to world-class collections, and support cultural exchange. However, this model is not without its challenges, as it raises significant concerns regarding commercialization, the dilution of institutional identity, and the potential loss of authenticity.

The findings of this study demonstrate that brand museum networking offers a powerful model for cultural institutions to expand their global influence, foster cultural exchange, and contribute to economic development. While the benefits of franchised museums, such as increased tourism, cross-cultural dialogue, and economic revitalization, are clear, concerns regarding commercialization, the dilution of cultural identity, and cultural imperialism persist.

Looking forward, digital technologies like virtual reality and augmented reality will play an essential role in museum expansion, enabling institutions to reach wider audiences without the constraints of physical space.

Moreover, the rising emphasis on sustainability and ethical practices will require museums to adopt greener operational models that align with both environmental and cultural responsibilities.

### **Future Research Directions**

While the paper discusses cultural homogenization and the potential dominance of global brands over local traditions, a deeper examination of how host cities navigate the tension between local authenticity and global branding is needed. Future research could focus on case studies from various regions, particularly in non-Western contexts, to assess how local cultures are either integrated into or sidelined by brand museum networks.

The paper briefly touches on digital expansion as a future trend, but this could be explored more deeply. Future research could examine the effectiveness of virtual exhibitions in engaging global audiences and compare the visitor experience between virtual and physical museum branches. This study could include surveys or experimental designs to measure visitor satisfaction, engagement, and learning outcomes in digital vs. physical spaces.

The paper discusses the economic benefits of museum franchises like Guggenheim Bilbao, but future research could provide a longitudinal analysis of these impacts. Research could assess whether the economic revitalization attributed to these museums is sustainable in the long run and how it affects local populations in terms of employment, gentrification, and social inequality.

The paper mentions sustainability as a key trend, but future research could focus specifically on how global museums implement sustainable practices in construction, energy use, and exhibit design. This study could also explore the challenges and trade-offs faced by museums in achieving both financial sustainability and environmental responsibility.

While the paper emphasizes the importance of inclusivity, there is an opportunity to explore specific models and frameworks that franchised museums can adopt to ensure community participation in the curation process. Future research could evaluate how community engagement is implemented in different cultural contexts and its effectiveness in fostering local ownership of museum projects.

The paper raises concerns about the loss of authenticity in franchised museums, but more research is needed to understand how visitors perceive these spaces. A comparative study could investigate whether visitors find museum franchises less authentic or valuable compared to the original institutions and how this perception impacts visitor engagement and satisfaction.

The paper highlights the role of museum networks in cultural diplomacy, but further research could explore the strategic motivations behind these initiatives. How do governments use museum franchises to shape global perceptions, and what role do museums play in diplomatic relations between countries?

### **Managerial Recommendations**

**Balancing global branding with local authenticity to ensure cultural relevance:** Cultural destination developers should ensure that brand museum franchises do not overshadow local cultural heritage. While global brands like the Louvre or Guggenheim bring international recognition, it is crucial to integrate local culture, traditions, and voices into the museum's programming and exhibits.

**Leveraging digital technologies to expand reach and reduce costs:** Cultural destination developers embrace digital

platforms such as virtual reality and augmented reality to extend the reach of museums beyond physical locations.

Adopting sustainable practices in the design and operation of museum spaces: Cultural destination developers should ensure that new museum buildings adhere to green building standards, reduce energy consumption, and promote environmentally friendly practices such as using locally sourced materials.

Engaging in inclusive models to involve local communities in exhibition curation: Cultural destination developers should ensure that museums adopt inclusive and participatory models that involve local communities in the curation process and exhibit development.

Utilizing museums as tools for cultural diplomacy to foster international relations: Developers can use franchised museums as instruments of cultural diplomacy, fostering positive international relations and enhancing the cultural reputation of the host country.

Considering the long-term economic and social impacts on host cities: Developers conduct thorough economic and social impact assessments before developing a museum franchise, ensuring that the museum's presence will bring long-term economic benefits and social inclusion.

Fostering multi-disciplinary exhibits to attract diverse audiences: Cultural destination developers can expand the scope of brand museums to incorporate multi-disciplinary exhibits that blend art, science, and technology to attract a more diverse range of visitors.

Prioritizing the adaptive reuse of existing spaces to reduce costs and preserve heritage: Where possible, developers should prioritize the adaptive reuse of existing historical or commercial buildings to house new museum branches.

The recommendations provide practical strategies for cultural destination developers to capitalize on the benefits of brand museum networking while mitigating its challenges, ensuring both cultural sustainability and economic viability. The ability of museums to adapt to emerging trends—balancing commercial interests with their educational and cultural missions—will ultimately determine the success and sustainability of brand museum networks in the years to come.

## REFERENCES

- Abiodun, O., & Abiodun, F. (2024). The role of cultural heritage museums in community development. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15495.20640>
- Ajana, B. (2015). Branding, legitimation, and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum and Society*, 13(3), 322–341. <https://doi.org/10.29311/mas.v13i3.333>
- Anheier, H. K., & Isar, Y. R. (Eds.). (2012). *Cities, Cultural Policy and Governance* (Vols. 1–5). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446254523>
- Ampuero-Canellas, O., Tarazona-Belenguer, N., Gonzalez-del-Rio Cogorno, J., & Jordá-Albiñana, B. (2018). Merchandising in museums: Education, culture, or pure business? *EME Experimental Illustration, Art and Design*, 6, 92. <https://doi.org/10.4995/eme.2018.9033>
- Baudelle, G., & Krauss, G. (2014). The governance model of two French national museums of fine arts relocated in

- the province: Centre Pompidou Metz and Louvre-Lens. *Belgian Journal of Geography*, 1. <https://doi.org/10.4000/belgeo.12765>
- Belting, H. (2003). *Art history after modernism*. University of Chicago Press.
- Bertoli, G., Busacca, B., Ostillio, M. C., & Di Vito, S. (2016). Corporate museums and brand authenticity: Explorative research of the Gucci Museo. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 181–195. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166716>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to A Successful Literature Review*. SAGE Publications.
- Carrier, D. (2006). *Museum Skepticism: A History of The Display of Art in Public Galleries*. Duke University Press.
- Chong, D. (2000). Institutional identities and national museums in the United Kingdom. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 29(4), 271–289. <https://doi.org/10.1080/10632920009597306>
- Cooper, H. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, 1(1), 104–126. <https://doi.org/10.1007/BF03177550>
- DesRoches, D. (2015). The marketized museum: New museology in a corporatized world. *The Political Economy of Communication*, 3(1), 2–24.
- Díaz-Kommonen, L., Svinhufvud, L., Thiel, S., & Vishwanath, G. (2024). Enriching museum collections with virtual design objects and community narratives: Pop-up-VR museum. *Collections*, 20(1), 77–95. <https://doi.org/10.1177/15501906241233817>
- Figueruelo, A. L. (2022). Cultural franchises or franchising cultures? The case of the Hermitage Barcelona. *Museum International*, 74(1–2), 120–133. <https://doi.org/10.1080/13500775.2022.2157570>
- Furferi, R., Di Angelo, L., Bertini, M., Mazzanti, P., De Vecchis, K., & Biffi, M. (2024). Enhancing traditional museum fruition: Current state and emerging tendencies. *Heritage Science*, 12, 20. <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01139-y>
- Gobbato, V. (2024). Sustainable development and museum professions: A preliminary study in emerging trends and transformations. *Midas*. <http://dx.doi.org/10.4000/121su>
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2023). Global cultural conflict and digital identity: Transforming museums. *Heritage*, 6(2), 1986–2005. <https://doi.org/10.3390/heritage6020107>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Grazuleviciute-Vileniske, I., & Urbonas, V. (2011). Architectural heritage as a socioeconomic opportunity for revitalization of historic urban centers: A global perspective. *Architecture and Urban Planning*, 5, 27–37.
- Greenberg, M. (2009). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. Routledge.
- Grefe, X., Krebs, A., & Pflieger, S. (2017). The future of the museum in the twenty-first century: Recent clues from



- France. *Museum Management and Curatorship*, 32(4), 319–334.  
<https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1313126>
- Grincheva, N. (2019). *Global Trends in Museum Diplomacy: Post-Guggenheim Developments*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781351190275>
- Grincheva, N. (2020). Glocal diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum diplomacy on the crossroads of local, national, and global ambitions. *Museum Management and Curatorship*, 35(1), 89–105.
- Grincheva, N. (2021). *Museum diplomacy in the digital age*. Routledge.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. SAGE Publications.
- Hart Museum. (2024). Organization. Retrieved December 10, 2024, from  
<https://www.hartmuseum.nl/en/organization/>
- Hennebury, D. L. C. (2014). *An Investigation of The Architectural, Urban, and Exhibit Designs of The Tate Museums* (Doctoral dissertation). University of Michigan.  
[https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/107241/deirdre\\_1.pdf](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/107241/deirdre_1.pdf)
- Hewison, R. (2015). *Culture and consensus (Routledge Revivals): England, art, and politics since 1940*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315718231>
- Isar, Y. R., & Triandafyllidou, A. (2021). Introduction to this special issue: Cultural diplomacy: What role for cities and civil society actors? *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 34, 393–402.
- Macdonald, S. (2011). *A companion to museum studies*. Wiley-Blackwell.
- Macdonald, S. J. (2012). Museums, national, postnational, and transcultural identities. In *Museum studies: An anthology of contexts* (pp. 273–286).
- Mantzou, P., Bitsikas, X., & Floros, A. (2023). Enriching cultural heritage through the integration of art and digital technologies. *Social Sciences*, 12, 594. <https://doi.org/10.3390/socsci12110594>
- Marini, C., Agostino, D., & Simoni, L. (2022). Co-creating history: The case of WORTHY as a virtual collaborative museum. *Journal of Museum Education*, 47, 385–394. <https://doi.org/10.1080/10598650.2022.2076777>
- Marstine, J. (Ed.). (2011). *The Routledge Companion to Museum Ethics: Redefining Ethics for the Twenty-First Century Museum*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203815465>
- Massari, F. S., Del Vecchio, P., & Degl’Innocenti, E. (2024). Past for future: Museums as a digitalized “interaction platform” for value co-creation in tourism destinations. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1453–1474. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0521>
- McClellan, A. (2008). *The art museum from Boullée to Bilbao*. University of California Press.
- McNeill, D. (2000). McGuggenisation? National identity and globalization in the Basque country. *Political Geography*, 19(4), 473–494. [https://doi.org/10.1016/S0962-6298\(99\)00088-6](https://doi.org/10.1016/S0962-6298(99)00088-6)
- Meskel, L. (2018). *A Future in Ruins: UNESCO, world heritage, and the dream of peace*. Oxford University Press.
- Miles, M. (1997). *Art, Space and The City: Public Art and Urban Futures*. Routledge.

- Nissley, N., & Casey, A. (2003). The politics of the exhibition: Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory. *British Journal of Management*, 13. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.13.s2.4>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Ortega, M. (2020). Cultural investments and economic growth in museum franchising. *Journal of Economic Development and Culture*, 7(2), 61–80.
- Plaza, B. (2006). The Guggenheim-Bilbao museum effect: A cultural and economic analysis. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 452–467.
- Priewe, S. (2021). Museum diplomacy: Parsing the global engagement of museums. CPD Perspectives on Public Diplomacy. Retrieved from [https://uscpublicdiplomacy.org/sites/default/files/Museum%20Diplomacy\\_4.28.24.pdf](https://uscpublicdiplomacy.org/sites/default/files/Museum%20Diplomacy_4.28.24.pdf)
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2193–2212.
- Sappa, C. (2022). *Museums As Education Facilitators: How Copyright Affects Access and Dissemination of Cultural Heritage*. In The subjects of literary and artistic copyright. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800881761.00022>
- Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Slak Valek, N. (2022). Art tourism: Definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 100–114. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892>
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Vlachou, E., & Demestiha, S. (2006). The museums network model of the Piraeus Bank Group Cultural Foundation. *Research Papers in Economics*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwsa/ersa06p941.html>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Whitehead, C. (2005). *The Public Art Museum in Nineteenth-Century Britain: The development of the National Gallery*. Ashgate Publishing.
- Zolberg, V. (1995). What price success? *Museum International*, 47(2), 60–63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0033.1995.tb01243.x>
- Zukin, S. (1996). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers.



## Dijital Deneyim Müzelerindeki Sergileme Biçimi, Koleksiyon ve Tema Yaklaşımlarının İncelenmesi (Examination of Exhibition Format, Collection and Theme Approaches in Digital Experience Museums)\*\*

\* Mert ÜNAL<sup>a</sup>, Oktay EMİR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu University, Graduate Education Institute, Eskisehir/Türkiye

<sup>b</sup> Anadolu University, Open Education Faculty, Eskisehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.09.2024

Kabul Tarihi: 28.12.2024

### Anahtar Kelimeler

Dijital Deneyim Müzesi

Akıllı müze

Müze

### Keywords

Diğital Experience Museum

Smart museum

Museum

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

### Öz

Bu makale, dijital deneyim müzelerinin sergileme biçimi, koleksiyon yapısı ve tematik yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Dijital deneyim sunan müzeler ile akıllı teknoloji kullanan müzeler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler incelenmiş, dijital deneyim müzelerinin özellikleri kavramsal olarak tanımlanmıştır. Dijital deneyim müzelerinde; müze temasını zenginleştirerek dijital koleksiyonlar ve teknolojiler kullanılmaktadır. Bu bakış açısıyla dijital deneyim müzeleri, akıllı teknoloji kullanan müzelerden ve geleneksel müzelerden ayrılmaktadır. Bu çalışmada; müzelerin sundukları koleksiyon, sergileme biçimleri ve temalarına göre hizmetlerindeki farklılıklar belirlenmiş, dijital deneyim müzelerinin özellikleri kavramsal olarak saptanmış ve genel hatlarıyla açıklanmıştır.

### Abstract

This article focuses on the exhibition methods, collection structure, and thematic approaches of digital experience museums. It examines the differences and similarities between museums offering digital experiences and those utilizing smart technologies, while conceptually defining the characteristics of digital experience museums. In digital experiences museums; digital collections, and technologies are used to enrich the museum theme. From this perspective, digital experience museums are distinguished from museums using smart technology and traditional museums. In this study; the differences in the services of museums according to their collections, exhibition styles, and themes have been identified, and the characteristics of digital experience museums are conceptually determined and explained in general terms.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mertunaldr@icloud.com (M. Ünal)

\*\* Bu çalışma, 19-21 Eylül 2024 tarihlerinde Kastamonu Üniversitesi'nde düzenlenen 24. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan metnin genişletilmiş halidir.

DOI: 10.21325/jotags.2024.1536

## GİRİŞ

Müzeler; somut ve somut olmayan eserlerin sergilendiği, tarihi, kültürel ve sanatsal temalı eserlerin sunulduğu ve geçmişin anlaşılmasına, kültürel kimliğin korunmasına ve eğitim ile zevk anlayışından ortaya çıkarak boş zamanın değerlendirilmesine ve temanın geleceğe aktarılmasına olanak sağlayan yapılardır (Akyurt Kurnaz, 2023; Lu vd., 2023). Öte yandan modern ve geleneksel müzecilik anlayışı olarak ayrılan müzeler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte giderek çeşitliliği de artmaktadır (Yap vd., 2024).

Akıllı müzeler gerek teknolojinin gelişmesi gerekse toplumsal değişim unsurunun yansımalarıyla beraber yaygınlaşmaktadır (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Yap vd., 2024). Dolayısıyla bu müzelere olan ilgi artmakta ve dijital deneyime yönelik hizmetler zenginleşmektedir (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Kunt, 2023). Başka bir ifadeyle gelecekte akıllı müzeler ve sergilerin artabileceği ve hologram teknolojilerinin kullanılabilirliği ifade edilmektedir. Bununla birlikte yeni müzecilik anlayışının gelişeceği beklenmektedir (Richards, 2020; Şimşek, 2023; Yap vd., 2024). Dijitalleşen müzeler ziyaretçilerin uzaktan hizmet almasına ve farklı kültürleri tanınmasına olanak sağlarken, akıllı teknoloji kullanan müzelerle deneyim zenginleştirilmektedir (Guo vd., 2023; Kunt, 2023; Yap vd., 2024). Buna göre; ziyaretçilerin sanal ortamda müzeyi deneyimlemesini, müze ortamında dijital araçlara ulaşmasını ve koleksiyonları incelemesini içeren müzeler, ziyaretçilere bu hizmetleri sunabilmektedir (Kunt vd., 2023; Luo vd., 2024). Bu bağlamda akıllı müzeler yenilik, yaratıcılık ve dijital hizmetler sunmakta, ziyaretçinin deneyimini zenginleştirmekte ve memnuniyetini artırmaktadır (Trunfio vd., 2022). Bu müzeler deneyimi zenginleştirirken, ziyaretçilerin duyularına hitap eden, kişiye özgü hizmetler sunan ve etkileşim kalitesini artırmayı hedefleyerek ziyaretçi katılımını sağlayabilmektedir (Trunfio vd., 2020; Guo vd., 2023). Ancak sanal gerçeklik teknolojisi gibi akıllı uygulamaların gerçek turistik yerlerin yerine geçemeyeceğini ve ziyaretçilerin seyahat eğilimlerini olumsuz etkileyeceğini düşünen görüşler de bulunmaktadır (Lee vd., 2020; Küçükosman & Okkalı, 2022). Fan vd., (2024)'nin çalışmalarında; akıllı teknoloji kullanan müzeler de duygusal uyumsuzluk yaşanabileceği, adaptasyon sorunu çıkabileceği ve teknolojiye karşın ön yargıların olabileceği ifade edilmektedir. Öte yandan doğal, kültürel ve tarihi eserlerin deforme olma tehlikesi ile gürültü ve kalabalık gibi müzelerde görünen sorunların (Su & Teng, 2018), çözümünde dijitalleşmenin olumlu etkileri olacağı vurgulanmaktadır. Bu bakımdan müzelerde kullanılan teknolojik ve teknik hizmetlerin geliştirilerek deneyimin zenginleştirilmesi ve mevcut durumun iyileştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Trunfio vd., 2022). Ayrıca, müze ortamının kalitesini irdelerken, fiziksel, sosyal ve organizasyonel unsurları da ele almak gerekmektedir (Tham vd., 2023). Mevcut literatürde müzelerin akıllı teknoloji kullanımına ve uygulamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar bulunurken (Trunfio vd., 2020; Yang & Zhang, 2022; Trunfio vd., 2022; Lu vd., 2023; Jia vd., 2023; Puspasari vd., 2023; Puspasari, & Hidayanto, 2023; Şimşek, 2023; Fan vd., 2024), müzelerdeki dijitalleşmeyi ifade eden çalışmalara nadir rastlanmaktadır (Trunfio vd., 2020; Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Yap vd., 2024). Guo vd., (2023)'nin çalışmalarında yeni müzecilik anlayışının dijital müzeleri tekrar tanımladığını ve ziyaretçi deneyimlerinin değişebileceğini açıklarken, Yap vd., (2024)'nin çalışmalarında; yeni müzecilik anlayışı ile müzecilik tanımının belirsiz kaldığını ve işlevinin değiştiğine değinmektedirler. Ambrose ve Timothy (2006)'nin çalışmalarında; müzelerin koleksiyonlarına (genel, arkeoloji, sanat, tarihi, bilim ve teknoloji gibi) göre ayrılabilirliğini ifade etmektedirler (Akt. Erdoğan, 2023). Ancak dijital teknoloji araçlarının müzelerde kullanıldığı ve koleksiyon ile iç içe geçtiği durumlar oluşabilmekte (Zülfikar ve Ediz, 2020), ziyaretçi deneyimleri farklılaşabilmekte (Trunfio vd., 2020) ve sergileme biçimleri değişebilmektedir (Kubat, 2021). Lu vd., (2023)'nin çalışmalarında; müzelerdeki akıllı

teknoloji çalışmalarının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kuluçka dönemi, akıllı teknolojilerin benimsenmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ve fütüristik yenilik dönemi gibi farklı evrelerinin olduğunu açıklamışlardır. Bu bağlamda müzelerdeki 4.0 teknoloji uygulamalarının yeni bir müzecilik anlayışını doğuracağı görülmekte (Trunfio vd., 2020) ve dijital deneyim müzelerinin giderek yaygınlaşması beklenmektedir.

Efes deneyim müzesi, Mondiale Publishing Dergisinin yedinci kez düzenlediği Mondo-Dr Awards'ın 2024 ödül töreninde; dünyadaki en iyi müze seçilerek müzelerdeki dijital teknoloji uygulamalarına ilginin arttığını ve akıllı teknoloji kullanan müzelerin olduğunu göstermekte ve dijital deneyim müzelerinin önemini ortaya koymaktadır (Demmuseums, 2024). Ancak mevcut literatürde sınırlı sayıda araştırmaya rastlanıldığı, dijital deneyim müzelerine yönelik bilginin düzenlenmesi gerektiği ve bilgilerin eksik olduğu görülmektedir. Yap vd., (2024)'nin çalışmalarında; müzelerdeki teknolojinin gelişmesinden dolayı müzecilik tanımının belirsiz kaldığını ve işlevinin farklılaşabileceğine değinmektedirler. Diğer taraftan akıllı müze yaygınlaşması ile beraber çeşitli müzelerin dönüşüm yaşadığı (Paris'teki Louvre Müzesi) görülmekteyken (Puspasari & Hidayanto, 2023), Van Gogh deneyim müzesi ve Efes deneyim müzesi ise akıllı teknolojilerle ziyaretçilere dijital ortam sunarak; fiziksel ve görsel bir deneyim sağlayabilmektedir (Kahraman & Katlan, 2024) Ayrıca Trunfio vd., (2022)'nin çalışmalarında; akıllı teknoloji kullanan müzeleri ifade ederken, Van Gogh deneyim müzesini akıllı teknoloji kullanan müzeler kategorisinde tanımlamaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmada, dijital deneyim müzelerinin özelliklerini, sergileme biçimi, koleksiyon ve temasına göre konumunu genel hatları ile açıklamak ve netleştirmek amaçlanmaktadır.

## Literatür Taraması

Teknoloji ve toplumsal değişimlerin etkisiyle beraber dijital deneyim müzeleri ve akıllı teknoloji kullanan müzelerin yaygınlaştığı bilinmektedir (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Lu vd., 2023; Kahraman & Katlan, 2024). Ayrıca toplumsal değişimlerden etkilenen müzelerde, geleneksel ve modern müzecilik anlayışı gibi yaklaşımlar bulunmakta ve dijital müzecilik tanımının netleşmediği görülmektedir (Richards, 2020; Lu vd., 2023; Yap vd., 2024). Müzeler; akıllı teknolojilerle müze deneyimini zenginleştirebilirken (Trunfio vd., 2022), dijital deneyim amaçlı açılıp ziyaretçilere teknolojik hizmette sunabilmektedir. Özellikle pandemiden sonra, akıllı teknoloji uygulamaları ile müzelerdeki bariyer ortadan kalkmış ve online sanat eserlerini inceleme fırsatı sunulmuştur (Slak & Mura, 2023). Ancak akıllı teknoloji kullanan müzelerde, ziyaretçilerdeki müze deneyiminin somutlaşmadığı, teknolojik ve teknik hizmetlerin deneyim tatmini adına iyileştirilmesi gerektiği ve bu bağlamlara göre müzelerin tasarlanmasının önemli olduğu görülmektedir (Trunfio vd., 2022; Tham vd., 2023). Akıllı teknolojiyle deneyim zenginleştiren müzeler; ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek, QR kod ve Kiosk uygulamaları ile müzelerde yaşanan kuyruk işlemlerini azaltmakta, uzaktan müze deneyimi sağlayabilmekte, müze yönetimlerinde akıllı teknolojilerden faydalanmakta, doğal, kültürel ve tarihi eserlerin deforme olmasını engellemekte, büyük veri gibi akıllı teknolojilerle müşteri profillerini belirleyebilmekte ve pazarlama stratejileri uygulayabilmektedir (Su & Teng, 2018; Parseyhan, 2020; Guo vd., 2023; Puspasari, & Hidayanto, 2023; Şimşek, 2023; Li vd., 2024). Diğer yandan Puspasari vd., (2023)'nin çalışmalarında; akıllı müzecilik eko sistemini sınıflandırmış, insan, servis, altyapı ve koleksiyonu içerdiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Li vd., (2024)'nin çalışmalarında; müze yönetiminde kullanılabilen teknolojik araçlar, paydaşlarla entegre şekilde çalışabilmekte (Puspasari vd., 2023) ve koleksiyonlarla iç içe geçebilmektedir (Zülfikar & Ediz, 2020). Akıllı müzeler; ziyaretçinin akıllı uygulamalar ile dijital bir hizmet almasına, kişileştirilmiş hizmete ulaşmasına, müze temasına göre deneyim zenginleştirmesine ve ambiyansı yaşamasına olanak sağlamaktayken (Trunfio vd., 2020;

Kunt, 2023), akıllı teknolojilerle müze yönetimini ve akışını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Puspasari, & Hidayanto, 2023; Li vd., 2024). Benzer şekilde sundukları hizmetler aracılığıyla rekabet avantajı sağlayan müzelerin, fiziksel, sosyal ve organizasyonel unsurları bulunmaktadır (Tham vd., 2023). Mevcut literatürde müzelerin akıllı teknoloji kullanımına ve uygulamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar bulunurken (Parseyhan, 2020; Trunfio vd., 2022; Lu vd., 2023; Puspasari & Hidayanto, 2023; Şimşek, 2023; Kunt, 2023; Fan vd., 2024), dijital deneyim müzelerine yönelik durum belirleyen çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Kahraman & Katlan, 2024). Ayrıca çeşitli ünlü müzelerin dönüşüm yaşadığı ve akıllı müze konseptini hayata geçirerek değişim gösterdiği (Paris'teki Louvre Müzesi) görülmekteyken (Puspasari & Hidayanto, 2023), Van Gogh deneyim müzesi ve Efes deneyim müzesi ise akıllı teknolojilerle ziyaretçilere dijital ortam sunarak; fiziksel ve görsel bir deneyim sağlayabilmektedir (Kahraman & Katlan, 2024). Guo vd., (2023)'nin çalışmalarında; yeni müzecilik anlayışının dijital müzeleri tekrar tanımlayabileceğini açıklarken, Trunfio vd., (2022)'nin çalışmalarında; dijital deneyim müzelerini akıllı teknoloji kullanan müzeler içerisinde bulunabileceğini ifade etmektedirler. Diğer bir değişle müzelerdeki dijitalleşme; uzaktan ulaşım imkanı sağlayabilirken (Guo vd., 2023; Yap vd., 2024), dijital deneyim müzelerinde ise müze ziyaretinin gerçekleşmesi gerekebilmekte ve müzelerdeki değişimle işlevinin farklılaşabileceği ifade edilmektedir (Yap vd., 2024). Buradan hareketle; dijital deneyim müzelerindeki ilgili literatüre katkı sağlayarak genel hatlarını çizmek ve sergileme biçimi, koleksiyon ve temalarını incelemek hedeflenmektedir.

## Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmış ve ikincil verilerden yararlanılmıştır (Sıgır, 2018). İlgili literatürü detaylı bir şekilde incelemek ve daha geniş bir perspektiften ele almak için kavramsal değerlendirme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda dijital deneyim müzelerinin özelliklerini genel hatlarıyla belirlemek, sergileme biçimi, koleksiyon ve temalarına göre inceleyerek dijital deneyim müzelerini açıklamak hedeflenmektedir.

## Bulgular

### Dijital Deneyim Müzesi ve Akıllı Teknoloji Kullanan Müzelerin Benzerlikleri, Farklılıkları ve Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde dijital deneyim müzesi ve akıllı teknoloji kullanan müzelerin benzerlikleri, farklılıkları ve özellikleri ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Akıllı müzeler; teknolojik araçlarla ziyaretçilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmakta ve müze temasına göre deneyim zenginleştirmektedir (Trunfio vd., 2022). Ayrıca akıllı müzelerde sosyal, fiziksel ve organizasyonel boyutlar bulunmakta, altyapı ve servis hizmetlerinde teknolojik araçlar kullanılmaktadır (Puspasari vd., 2023; Puspasari, & Hidayanto, 2023; Li vd., 2024). Öte yandan dijitalleşen müzelerin çeşitli teknolojik araçları kullandığı (Kunt, 2023) ve dönüşüm yaşayarak akıllı teknoloji kullanan müze formuna geçiş yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda çeşitli ünlü müzelerin dönüşüm yaşadığı ve akıllı müze konseptini hayata geçirerek Paris'teki Louvre müzesi gibi değişim gösterdiği (Paris'teki Louvre Müzesi) ve çeşitli teknolojik araçların müzelerde kullanıldığı görülmekteyken (Puspasari vd., 2023; Puspasari & Hidayanto, 2023; Şimşek, 2023; Li vd., 2024), akıllı teknoloji kullanımına imkân veren dijital deneyim müzeleri ile akıllı müzeler farklılaşabilmektedir. Diğer taraftan Lu vd., (2023)'nin çalışmalarında; müzelerdeki dijitalleşme aşamalarını 4 evreye ayırarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kuluçka dönemi, akıllı teknolojilerin benimsenmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ve fütüristik yenilik dönemi şeklinde ifade etmektedirler. Jia vd., (2023)'nin

çalışmalarında ise; seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında dijital teknolojilerin kullanılabilirliğini ve etkilerinin farklılaşabildiğini açıklamaktadırlar. Buna göre; dijital hizmet almayı amaçlayan müze ziyaretçisinin, gidilecek çekim merkezine sanal tur yapması ve seyahat öncesi deneyim elde etmesi örnek gösterilirken, dijital deneyimin ziyaretçi açısından evrelerinin olduğu ve teknolojinin zamanla çeşitlendiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle Trunfio vd., (2020)'nin çalışmalarında; müzelerdeki geleneksel koleksiyonları ve akıllı teknoloji içeren koleksiyonları ifade ederken, müze 4.0 uygulamalarına ve geleneksel müzeciliğe değinmektedirler. Fan vd., (2024)'nin çalışmalarında; akıllı teknoloji kullanan müzelerin sadece olumlu özelliklerinin olmadığını, olumsuz özelliklerinin de bulunabileceğini vurgulamış; olumsuz özellikleri 3 boyutta (duygusal uyumsuzluk, adaptasyon sorunu, teknoloji düşmanlığı) açıklamışlardır. İlave olarak da servis başarısızlıklarından dolayı dijital hizmetinde olumsuz olabileceğini ifade eden çalışma, servis kalitesine bakış açısı getirmektedir. Trunfio vd., (2022) akıllı teknoloji kullanan müzeleri ifade ederken, Van Gogh deneyim müzesini akıllı teknoloji kullanan müzeler kategorisinde tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda akıllı teknoloji kullanan müzelerin verdikleri hizmetler farklılaşabilmekte (kullandıkları teknoloji & koleksiyon) (Zülfikar & Ediz, 2020), ziyaret güdülleri (Dijital deneyim gibi) çeşitlenebilmekte (Yang & Zhang, 2022; Guo vd., 2023), olumlu ve olumsuz yönleri bulunabilmekte (Fan vd., 2024) ve sundukları ürünlerle kullanım amaçları farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla dijital deneyim müzeleri; ziyaretçilere belirli bir tema üzerinde veya dijital hizmet almak güdüsüyle sunulan, dijital uygulamaların ve koleksiyonların kullanıldığı yapılar olarak tanımlanmaktayken, akıllı teknolojilerle deneyim zenginleştirmektedir. Diğer taraftan doğal, kültürel ve tarihi gibi varlıkların muhafaza edilmesine ve korunmasına fayda sağladığı, müze hizmetlerini verimli hale getirerek olumlu yansıdığı, kişisel hizmet sunarak ziyaretçi memnuniyeti sağladığı, ancak servis başarısızlıkları gibi aksaklıkların bulunabildiği ve dijital hizmetin kalitesine göre şekillenen yapılar olabildiği görülmektedir (Trunfio vd., 2022; Puspasari vd., 2023; Puspasari, & Hidayanto, 2023; Fan vd., 2024) Bu bağlamda; dijital müzeler ziyaretçinin sanal ortamda bulunmasını içerirken (Guo vd., 2023), akıllı teknoloji kullanan müzeler dijital dönüşüm araçlarının zenginleştirilmesi ile kullanılabilirlikte (Trunfio vd., 2022) ve dijital müze formunda da yararlanılabilmektedir. Diğer bir deyişle müzelerdeki dijitalleşme iki boyutla ele alınırken, müzecilik tanımında belirsizliğin (Yap vd., 2024), dijital teknolojinin müzelerdeki kullanımına göre değişebildiği görülmektedir.

### **Dijital Deneyim Müzelerindeki Sergileme Biçimi, Tema ve Koleksiyon**

Araştırmanın bu bölümünde dijital deneyim müzelerindeki bulunan sergileme biçimi, koleksiyon ve tema konuları bulunmaktadır. Bu kapsamda Ambrose ve Timothy (2006)'nin çalışmalarında; müzelerin temalarına (genel, arkeoloji, sanat, tarihi, bilim ve teknoloji gibi) göre ayrılabilirliğini ifade ederek müze kriterlerini sahiplik, bölge, kitle, koleksiyon ve sergilenme biçimi olarak ayırmaktadırlar (Akt. Erdoğan, 2023). Ancak müzelerin dijitalleşmesiyle koleksiyonların içerikleri farklı bir boyut almakta, dijital deneyim gibi güdüler oluşmakta ve yeni ürünler ortaya çıkmaktadır (Trunfio vd., 2020; Kunt, 2023; Yap vd., 2024). Bu noktada Zülfikar ve Ediz (2020)'in çalışmalarında; sergileme biçimlerinin ziyaretçi, bilgi ve koleksiyon odaklı olmak üzere ayrırken, teknolojinin müzelerde bir araç olarak kullanılmaya başladığını ve koleksiyonlarla iç içe geçtiğini ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle İBB dijital deneyim müzesine ziyaret eden bireyin; estetik, kaçış, öğrenme ve eğlence gibi güdülerinde dijital deneyim almak bulunmakta veya Efes deneyim müzesi gibi tarihi ve kültürel bir alana ziyaret eden turist ziyaretini dijital deneyimle zenginleştirmek istemektedir. Bu durum ise; dijital deneyim müzelerindeki sergileme biçimlerinde deneyim odaklı bir yaklaşım doğurabilmekte (Kubat, 2021), ziyaretçi ve bilgi odaklı sergileme biçimlerinin ötesine geçebilmektedir. Dolayısıyla dijital deneyim müzeleri tarihi ve kültürel tema gibi amaçlarla oluşturulabilirken, dijital

deneyim amacıyla da kullanabilmekte veya deneyimi zenginleştirebilmektedir. Bununla birlikte Jia vd., (2023)'nin çalışmalarında; artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik, 3D tarama ve baskı modeli, yapay zeka, mobil uygulamalar, big data ve blockchain teknolojilerinin kültürel miras alanlarında kullanıldığını ifade etmektedirler. Lu vd., (2023)'nin çalışmalarında sanal rehberlik, metaverse ve web tabanlı uygulamaların müzelerde kullanılabileceğini açıklamaktadırlar. Başka bir ifadeyle ülkemizdeki akıllı teknoloji kullanan müzelerin dijital hizmetlerini belirleyen bir çalışmada; yeni ve eski nesil rehberlik sistemi olduğu, whisper, sanal asistan, bilgi yağmuru, kioks, beacon, video projeksiyon mapping, hologram, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sanal tur, sanal müze ve karma gerçeklik uygulamalarının bulunduğunu tespit etmektedir (Şimşek, 2023). Richards (2020) çalışmasında müzelerin gelecekte hologram teknolojisi gibi yeni uygulamaların kullanılabileceğini ifade ederken, müzelerde robot teknolojisinin örneklerinin (Almanya/Bonn Deutsches Müzesi- Amerika-Washington DC Ulusal Amerika Tarih Müzesi) bulunduğu ve Dali Müzesindeki olduğu gibi üç boyutlu canlandırmaların olduğu görülmektedir (Açıksözlü & Aycan, 2021). Buna göre; akıllı teknoloji kullanan müzelerin geleneksel koleksiyonlarının yanı sıra, akıllı uygulamalarda kullandığı görülmekte ve dijital teknolojilerle deneyim zenginleştirmektedir. Bununla birlikte İBB dijital deneyim müzesine ziyaret eden birey; bir tema amaçlı ziyaret etmeyip, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik gibi uygulamaları deneyimlemek istemekte ve teknolojik koleksiyonları merak etmektedir. Bu durum ise; müze koleksiyonlarının teknolojik araçlardan oluşmasına olanak sağlamaktayken, bilim ve teknoloji müzeleri kategorisinde sınıflanmasına sebep olmaktadır (Karakaş, 2020). Başka bir ifadeyle dijital deneyim müzelerinin bilim müzelerinin altında değerlendirilmemesi gerekirken (Akyurt Kurnaz, 2023), bilim ve teknoloji müzelerinin altında gösterilebilmektedir. Bu bağlamda dijital deneyim müzelerinin belirli bir temada açılıp icat sunmaması, koleksiyonlarının içeriğindeki teknolojiye odaklanmaması ve bilim müzelerindeki gibi deneyimlenmemesi dolayısıyla konseptleri farklılaşabilmekteyken (Karakaş, 2020), yeni teknolojilerin kullanılması, deneyimlenmesi ve koleksiyonların öne çıkarılmasıyla bilim ve teknoloji müzelerini boyutlandırabilmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Müzeler somut ve somut olmayan eserleri içeren, tarihi, kültürel ve sanatsal gibi çeşitli temaları barındıran, eğitim, zevk veya boş zamanın değerlendirilmesi gibi nedenlerden dolayı ilgi çeken, geçmişin anlaşılmasına ve kültürel kimliğin korunmasına katkı sağlayan yapılardır (Akyurt Kurnaz, 2023; Lu vd., 2023). Akıllı müzeler ise toplumsal değişim unsurlardan ortaya çıkarak toplumda yer kazanmakta ve Paris'teki Louvre müzesi gibi bilinen müzelere dönüşüm yaşattığı ve yaygınlaştığı bilinmektedir (Trunfio vd., 2020; Puspasari, & Hidayanto, 2023). Bununla birlikte Mondiale Publishing Dergisinin yedinci kez düzenlediği Mondo-Dr Awards'ın 2024 ödül töreninde; Efes deneyim müzesi dünyadaki en iyi müze seçilerek müzelerdeki dijital teknoloji uygulamalarına olan ilginin arttığını göstermektedir (Demmuseums, 2024). Buna rağmen akıllı teknoloji kullanan müzeleri veya dijital müzeleri inceleyen çalışmalarda, dijital deneyim müzesine yönelik sınırlı sayıda bilginin (Tranfio vd., 2022; Guo vd., 2023) ve araştırmanın bulunduğu görülmektedir (Kahraman & Katlan, 2024). Dolayısıyla gelecek çalışmalar için dijital deneyim müzesi paydaşlarına (Ziyaretçi & Müze Çalışanı), dijital deneyim müzelerinin etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar geliştirebilir ve dijital deneyim müzesindeki saha araştırmaları yaygınlaştırabilir. Diğer taraftan Tranfio vd., (2020)'nin çalışmalarında müze 4.0 uygulamalarındaki hizmet kalitesini ifade ederken, Fan vd., (2024)'nin çalışmalarında akıllı müzelerin duygusal uyumsuzluk, adaptasyon sorunu ve teknoloji karşın ön yargı yaratabileceğini açıklamaktadırlar. Öte yandan Ambrose ve Timothy (2006)'nin çalışmalarında; müzelerin koleksiyonlarına (genel, arkeoloji, sanat, tarihi, bilim ve teknoloji gibi) göre ayrılabilceğini ifade ederek müze kriterlerini sahiplik, bölge,



kitle, koleksiyon ve sergilenme biçimi olarak ayırmaktadırlar (Akt. Erdoğan, 2023). Sergileme biçimlerinde teknoloji ve koleksiyonlar iç içe geçebilmekte ve teknoloji bir araç kullanılabilir (Zülfikar & Ediz, 2020). Başka bir ifadeyle dijital deneyim müzeleri deneyim odaklı bir yaklaşım sunarak, ziyaretçi ve bilgi odaklı sergileme biçimlerinin ötesine geçebilmektedir (Kubat, 2021). Dijital deneyim müzeleri; akıllı teknoloji kullanan müzeler veya geleneksel müzelerden ayrılarak dijital deneyim sunmak amacıyla kurulup; tarihi, kültürel ve teknolojik bilgileri dijital deneyim güdüsüyle birlikte ziyaretçiye sunmaktadır. Bu bağlamda; dijital deneyim müzeleri ziyaretçilere belirli bir tema üzerinde veya dijital hizmet vermek güdüsüyle sunulan, dijital teknolojilerin ve koleksiyonların kullanıldığı yapılar olarak tanımlanırken, akıllı teknoloji kullanan müzeler belirli bir tema üzerindeki koleksiyonlarına eklemeye yaptığı veya tema üzerinden içerik zenginleştirebildiği yapılar şeklinde açıklanabilir. Dolayısıyla her iki müzecilik anlayışında sunulacak hizmette; teknolojik altyapının iyi olması, içerdiği teknolojik koleksiyonların misafire hitap etmesi, kişiselleştirilmiş hizmet sunması ve çeşitli akıllı teknoloji uygulamalarının müze planına göre kullanılması gerektiği görülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Açıksözlü, Ö & Aycan, M. (2021). *Dijital Dönüşüm ve Turist Rehberliği. Dijital Dönüşüm ve Turizm* (s.129-148) içinde. Nobel Yayınevi.
- Akyurt Kurnaz, H. (2023). *Müze Kavramına Bir Bakış*. H. Akyurt Kurnaz içinde, *Turist Rehberliğine Yönelik 7 Bölge Müzeler* (1-17, Çev.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demmuseums (2024). *Dijital Deneyim Müzesi Ödüller* <https://www.demmuseums.com/tr/oduller/> (E.T: 08.08.2024)
- Erdoğan, H., H. (2023). *Müze Deneyimi Boyutları ve Müze Deneyimi Pazarlaması Modeli*. [Doktora Tezi. T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi].
- Fan, Y., Leong, W.M.A., Wong, A.I. & Huang, J. (2024). The perils of smart technology in museums. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00292-1>
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2023). Immersive digital tourism: the role of multisensory cues in digital museum experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p. 109634802110303
- Jia, S.Z., Chi, O.H., Martinez S.D. & Lu, L. (2023) When Old meets New: unlocking the future of innovative technology implementation in Heritage Tourism. *Journal of Hospitality Tourism Research*.
- Kahraman, Ö. ve Katlan Candan, D. (2024). Experience museology and Ephesus Experience Museum. yedi: Sanat, *Tasarım ve Bilim Dergisi*, Digitalism in Art Special Issue, 115-127. doi: 10.17484/yedi.1504176
- Karakaş, S. (2020). Education in science and technology museums, *Journal of International Museum Education*, 2(1), 62-78.

- Kubat, G. (2021). Yeni Medya Uygulamalarıyla Müzede Yeni Sergileme Biçimleri: Deneyim Odaklı. *International University Museums Association Platform Journal of Cultural Heritage UNIMUSEUM*, 4 (2), 66-74.
- Küçükosman, A. & Okkalı, İ. C. (2022). Sanatta ve müzelerde dijital dönüşüm. *ARTS*, Dijitalleşme özel sayısı, 173-193. <https://doi.org/10.46372/arts.1198087>
- Kunt, S. (2023). Dijitalleşme Çağında Kültürel Mirası Yeniden Yorumlamak. *Kültürel Miras Araştırmaları*, 4(2), 49-60.
- Lee, H., Jung, T.H., Tom Dieck, M.C. & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums, *Information & Management*, 75 (5)
- Li, J., Zheng, X., Watanabe, I., & Ochiai, Y. (2024). A systematic review of digital transformation technologies in museum exhibition. *Computers in Human Behavior*, 108407.
- Luo, D., Doucé, L. & Nys, K. (2024). Multisensory museum experience: an integrative view and future research directions, *Museum Management and Curatorship*, DOI: 10.1080/09647775.2024.2357071
- Lu, E. S., Moyle, B., Reid., S., Yang, E., & Liu, B. (2023). Technology and museum visitor experiences: a four stage model of evolution. *Information Technology & Tourism*, 25, 151–174. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00252-1>
- Parsehyan, B. G. (2020). Digital Transformation in Museum Management: The Usage of Information and Communication Technologies. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(8), 3539-3550.
- Puspasari, S., Siradjuddin, A. S., Rahman, A. M. F., & Haversyalapa, D. (2023). IoT and AI-Driven Conceptual Model of Museum Ecosystem. *2023 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI) | DOI: 10.1109/ICEEI59426.2023.10346949*
- Puspasari, D., & Hidayanto, A. N. (2023). Transformation Of The Information Museum Into A Smart Museum. *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*, 1(3), 88-100.
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper, *Tourism Review*, 75 (1), 232-234
- Slak VN & Mura P (2023) Art and tourism—a systematic review of the literature. *Tourism Review* 78(1). <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0214>
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2023). *Müzelerde Dijital Dönüşüm: Müze Çalışanlarının Dijital Dönüşüm Algularının ve Yetkinliklerinin İncelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi].
- Tham, A., Liu, Y. & Loo, T., P. (2023). Transforming museums with technology and digital innovations: a scoping review of research literature. *Tourism Review*.

- Trunfio, M., Campana, S. & Magnelli, A. (2020). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23 (16), ss. 1990-2008.
- Trunfio, M., Lucia, M.D., Campana, S. & Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17 (1), 1-19.
- Yang, X., & Zhang, L. (2022) Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Reviews*,77(4). <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-00>
- Yap, J. Q. H., Kamble, Z., Kuah, A. T., & Tolkach, D. (2024). The impact of digitalisation and digitisation in museums on memory-making. *Current Issues in Tourism*, 1-23.
- Zülfikar, B. A., & Ediz, Ö. (2020). Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği. *Lycus Journal*, (2), 67-100.

## **Examination of Exhibition Format, Collection and Theme Approaches in Digital Experience Museums**

**Mert ÜNAL**

Anadolu University, Graduate Education Institute, Eskisehir/Türkiye

**Oktay EMİR**

Anadolu University, Open Education Faculty, Eskisehir/Türkiye

### **Extended Summary**

Museums are structures where tangible and intangible works are exhibited, historical, cultural, and artistic themed works are presented, and they allow for the understanding of the past, the preservation of cultural identity, the utilization of leisure time emerging from education and enjoyment, and the transmission of the theme to future generations (Akyurt Kurnaz, 2023; Lu et al., 2023). On the other hand, museums, divided into modern and traditional museums, are becoming increasingly diverse with the development of technology (Yap et al., 2024).

Smart museums are becoming widespread with the continuation of both technological developments and social change elements (Trunfio et al., 2022; Guo et al., 2023; Yap et al., 2024). Therefore, interest in these museums is increasing and services for digital experience are enriched (Trunfio et al., 2022; Guo et al., 2023; Kunt, 2023; Kahraman & Katlan, 2024). In other words, it is suggested that smart museums and exhibitions could proliferate in the future and that hologram technologies might be used. Moreover, there are studies suggesting the emergence of a new museum concept (Richards, 2020; Yap et al., 2024). Smart museums offer innovation, creativity, and digital services, enriching the visitor experience and increasing satisfaction (Trunfio et al., 2020; Trunfio et al., 2022). Museums that enhance the experience with smart technology diversify their products and services, reduce queue times with QR code and kiosk applications, enable remote museum experiences, utilize smart technologies in museum management, prevent the deterioration of natural, cultural, and historical artifacts, and can identify customer profiles with smart technologies such as big data, applying marketing strategies (Su & Teng, 2018; Parseyhan, 2020; Guo et al., 2023; Puspasari & Hidayanto, 2023; Şimşek, 2023; Li et al., 2024). Additionally, It is observed that museums utilize new and old-generation guidance systems, robot technology, mobile applications, the metaverse, blockchain, 3D scanning and model printing, whispering, virtual assistants, kiosks, beacons, video projection mapping, holograms, augmented reality, virtual reality, virtual tours, virtual museums, and mixed reality applications (Richards, 2020; Trunfio et al., 2020; Açiksözlü Aycan, 2021; Trunfio et al., 2022; Şimşek, 2023; Lu et al., 2023). On the other hand, the smart museum ecosystem is classified and noted to include people, services, infrastructure, and collections (Puspasari et al., 2023) In this context, technological tools used in museum management can work in an integrated way with stakeholders (Puspasari et al., 2023; Li et al., 2024) intertwine with collections and provide interactive services (Zülfikar & Ediz, 2020). Moreover, smart museums allow visitors to receive digital services through smart applications, access personalized services, enrich their experiences according to the museum theme, and experience the ambiance (Trunfio et al., 2020; Kunt, 2023; Puspasari & Hidayanto, 2023), while also assisting in managing the museum flow with smart technologies (Puspasari & Hidayanto, 2023; Li vd., 2024). While various renowned museums are undergoing transformations and adopting the smart museum concept, such as the Louvre Museum in Paris (Puspasari & Hidayanto, 2023), the Van Gogh Experience Museum and the Ephesus Experience Museum utilize smart technologies to provide visitors with a digital environment, offering both physical and visual

experiences (Kahraman & Katlan, 2024). However, digitized museums, while allowing visitors to receive services remotely and explore different cultures, can also enhance experiences through museums utilizing smart technologies (Guo et al., 2023; Kunt, 2023; Kahraman Katlan, 2024). In conclusion, while the digitalization of museums is addressed from two dimensions, it is observed that the ambiguity in the definition of museums (Yap et al., 2024) can change depending on the use of digital technology in museums. In this context, it appears that the application of Industry 4.0 technologies in museums will lead to a new understanding of museums (Trunfio et al., 2020; Trunfio et al et al., 2022), and digital experience museums are expected to become increasingly common.

At the 2024 Mondo-Dr Awards, organized for the seventh time by Mondiale Publishing in Las Vegas, the Efes Experience Museum was selected as the best museum in the world, highlighting the increasing interest in digital technology applications in museums (Demmuseums, 2024). However, in the current literature shows that there are a limited number of studies, the knowledge on digital experience museums needs to be organized, and there is a lack of information regarding digital experience museums. In their research, Ambrose and Timothy (2006) categorize museums based on their themes (general, archaeology, art, history, science and technology, etc.) and classify museum criteria based on ownership, region, audience, collection, and display format (as cited in Erdoğan, 2023). Yet, with the digitization of museums, the content of collections has taken on a different dimension, new motivations such as digital experiences have emerged, and new products have been introduced (Richards, 2020; Zülfikar & Ediz, 2020; Trunfio et al., 2020; Kubat, 2021; Guo et al., 2023; Kunt, 2023; Şimşek, 2023; Li et al., 2024). Accordingly; technology and collections can be intertwined in display formats and technology can be used as a tool (Zülfikar & Ediz, 2020). In other words, digital experience museums go beyond visitor and information-focused display formats by offering an experience-focused approach (Kubat, 2021). While digital experience museums are established to offer a digital experience by distinguishing themselves from museums that use smart technology or traditional museums; they offer historical, cultural, and technological information to visitors with the motivation of digital experience. In this context, Digital experience museums can be defined as being smart technology using structures where digital technologies and collections are used, offered to visitors on a specific theme, or with the motivation of providing digital service. On the other hand, digital experience museums should not be considered science museums (Karakaş, 2020; Akyurt Kurnaz, 2023), although they can sometimes be categorized under science and technology museums. The fact that digital experience museums do not present inventions based on a specific theme, do not focus on the technology within their collections, and do not provide experiences like science museums differentiates their concepts (Karakaş, 2020). However, the use of new technologies, providing immersive experiences, and the highlighting of digital collections can expand the scope of science and technology museums. In conclusion, they can create a new generation museum approach and differ from museums that use smart technology. However, in the service to be offered in both museum approaches; It is seen that the technological infrastructure should be good, the technological collections it contains should appeal to the guests, personalized service should be provided and various smart technology applications should be used according to the museum plan.



## Gastronomi/Gastronomik, Mutfak ve Yemek Turizmi: Kavramlar Arasında Bir Ayrım ve Tartışma (Gastronomy/Gastronomic, Culinary, and Food Tourism: A Conceptual Distinction and Discussion) \*\*

\* Sait DOĞAN<sup>a</sup>, Yasin ÖZASLAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

<sup>b</sup> Yalova University, Yalova Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Yalova/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.07.2024

Kabul Tarihi: 26.11.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi/Gastronomik

turizm

Yemek turizmi

Mutfak turizmi

### Öz

Turizm hareketlerinin artışıyla birlikte, yemek kültürüne yönelik seyahatlerde de belirgin bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya platformları ile dünyaca ünlü şeflerin, restoranların ve etkinliklerin yer aldığı yemek televizyonu programlarının etkisiyle yemek ve yemeğe yönelik seyahatler süreçte ana akım bir hal almıştır. Türkiye’de de özellikle 2010 yılı sonrasında, açılımla ile gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine olan ilginin artmasıyla birlikte, bu alanda eğitim veren kurumların ve akademisyenlerin sayısında önemli bir artış gözlenmiştir. Bu durum, ilgili alandaki akademik çalışma sayısının da giderek artmasına katkı sağlamıştır. Türkiye’de TR Dizin dergi listesinde yayımlanan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun "gastronomi turizmi" (%99) başlığı altında yoğunlaştığı görülürken, uluslararası literatürde araştırmacıların çalışma başlığını "gastronomi/gastronomik turizm" (%29), "yemek turizmi" (%46) ve "mutfak turizmi" (%25) gibi farklı başlıklar ile ele aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, yabancı literatürde kullanılan bu farklı başlıklardaki kavramların kullanım alanlarını inceleyerek, kavramların literatüre sağladığı katkıyı değerlendirmektir. Araştırma sonuçları, "gastronomi turizmi" teriminin genel olarak yeme-içme davranışlarıyla ilgili çalışmalarda yaygın bir kullanım alanı bulabileceğini ortaya koymakla birlikte, "mutfak turizmi" ve "yemek turizmi" tanımlarının daha net, sınırlı ve anlaşılır olduğunu göstermektedir.

### Keywords

Gastronomy/Gastronomic tourism

Food tourism

Culinary tourism

### Abstract

The increase in tourism activities has been accompanied by a significant rise in travels focused on culinary culture. With the influence of social media platforms and food television programs featuring world-renowned chefs, restaurants and events, food and food-related travel has become mainstream. In Turkey, especially after 2010, there has been a significant increase in the number of institutions and academics providing education in this field with the growing interest in cooking and gastronomy and culinary arts education. This situation has also contributed to an increase in the number of academic studies in the related field. While it is seen that the majority of the studies published in the TR Index journal list in Turkey are concentrated under the title of "gastronomy tourism" (99%), it has been determined that researchers in the international literature address the title of the study with different titles such as "gastronomy / gastronomic tourism" (29%), "food tourism" (46%) and "culinary tourism" (25%). In this context, the main purpose of the study is to evaluate the contribution of these concepts to the literature by examining the usage areas of these different headings used in foreign literature. The results of the research show that the term "gastronomy tourism" can be widely used in studies on eating and drinking behaviors in general, while the definitions of "culinary tourism" and "food tourism" are more clear, limited and understandable.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [sait.dogan@iste.edu.tr](mailto:sait.dogan@iste.edu.tr) (S. Doğan)

\*\* Bu makale 25-27 Nisan 2024 tarihleri arasında Şırnak’da düzenlenen VIII. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti kongre bildiri özet kitabında basılmış "Hangisi? Gastronomi turizmi/gastronomik turizm, mutfak turizmi, yemek turizmi mi? Kavramsal bir tartışma" başlıklı bildirinin güncellenmiş ve tamamlanmış halidir.

## GİRİŞ

Gastronomi, tarih boyunca toplumların kimliklerini şekillendiren, kültürel değerleri taşıyan ve medeniyetlerin gelişiminde önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak gastronomi, yalnızca tarihsel bir olgu olmaktan öte, günümüzde turizm sektörünün dinamik bir bileşeni haline gelmiştir. İnsanların gastronomik deneyimler elde etmek için seyahat etmesi, turizmin farklı bir boyutunu oluşturmuş ve bu durum akademik alanda çeşitli kavramların tartışılmasına neden olmuştur. Literatürde, gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalarda farklı kavramların (örn.: "gastronomi turizmi," "gastronomik turizm," "yemek turizmi," "mutfak turizmi") bir arada kullanıldığı, ancak bu kavramların hangi bağlamlarda birbirlerinden ayrıldığı ya da örtüştüğüne dair net bir çerçevenin bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi turizmine ilişkin literatürdeki bu terminolojik çeşitliliği ele almak, farklı kavramların kullanım bağlamlarını ve anlamlarını analiz ederek bu alandaki kavramsal karışıklığa açıklık getirmektir. Günümüzde gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel mirasını ve özgünlüğünü tanıtmanın yanı sıra, ziyaretçilerin deneyim odaklı taleplerine cevap veren önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu alandaki, özellikle ulusal yazın incelendiğinde, "gastronomi turizmi" kavramının genellikle "yemek turizmi" ya da "mutfak turizmi" ile eş anlamlı kullanıldığı, bunun da akademik çalışmalarda metodolojik belirsizliklere yol açtığı görülmektedir.

Araştırmalarda kullanılan bu kavramların farklı anlamlar taşıyabileceği, ancak terminolojik belirsizlik nedeniyle kavramların birbiri yerine kullanılmasının, alan yazını açısından önemli bir eksiklik olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin, "gastronomi turizmi" genellikle destinasyonun genel gastronomik özelliklerini ve kültürünü kapsayan bir çerçeve sunarken, "yemek turizmi" bireylerin belirli bir yemek ya da içeceği tatmak için yaptığı gezileri ifade etmektedir. Diğer yandan "mutfak turizmi," bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürünün tarihsel ve bölgesel boyutlarına odaklanmaktadır. Ancak bu ayrımların akademik çalışmalarda net bir şekilde ortaya konulmadığı, kavramların teorik çerçevesinin eksik olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, gastronomi ve yemek turizmine dair bu kavramsal ayrımları inceleyerek hem literatüre hem de alana katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın kapsamı, "gastronomi turizmi," "yemek turizmi" ve "mutfak turizmi" kavramlarının literatürdeki kullanım biçimlerini irdeleyerek aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak üzerine kuruludur. Böylece hem akademisyenler hem de sektör temsilcileri için kavramsal netlik sağlanarak, bu alanın daha sistematik bir şekilde ele alınmasına zemin hazırlanacaktır.

## Gastronomi Turizmi ve Araştırmaları

Gastronomi, dil ve kültürel bağlamdaki diğer unsurlardan daha güçlü bir şekilde, toplumlar arasında tarih boyunca köprü görevi üstlenmiş ve medeniyetlerin gelişiminde önemli bir gösterge olarak kabul edilmiştir. John Charles Buckmaster, Senn'e ait (1898), "Culinary Encyclopedia & Dictionary of Technical Terms" adlı eserlerinin önsözünde, "aşçılıkta kullanılan teknik terimlerin farklı dillerden türediğini ve özellikle Fransızca'nın aşçılık ve diplomasi dili haline geldiğini" belirtmiştir. Fransızca kelimelerin gastronomi bağlamında, anlam ve değer açısından benzersiz olduğunu ifade eden yazarlar, aşçılık terminolojisindeki Fransızca hâkimiyetinin geçmişte İtalyanca kelimelerle yer değiştirdiğini, ancak bu dengenin zamanla Fransızca lehine değiştiğini vurgulamışlardır. Bu durumun

en önemli nedenlerinden biri olarak Catherine de Medici'nin Fransa'ya taşıdığı gastronomik değerler gösterilmektedir (Samancı, 2015).

Gastronominin sınırları aşan etkisi, zamanla turizmin bir bileşeni haline gelmiş ve turistler için yiyecek, önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilmiştir (Cohen & Avieli, 2004). Boyne Williams ve Hall (2002), turistlerin seyahat bütçelerinin yaklaşık %40'ını yiyeceğe ayırdığını ifade etmektedir. Durgun Kaygısız (2023: s.130) tarafından yapılan çalışmada turistlerin en çok yiyecek ve içecek kategorisinde harcama yaptıkları ifade edilmiştir. Diğer yandan Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2023 yılı raporunda da toplam harcama kalemlerinin içerisinde turistlerin en fazla harcamayı yeme ve içme için (%32) yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır (TÜİK, 2024). Bu bağlamda, gastronomi turizmi giderek daha fazla destinasyonun odak noktası haline gelmiştir. Yemek ve turizm arasındaki bağlantıyı ifade etmek için yıllar içerisinde farklı terimler kullanılmıştır (Sağdıç, 2022, s.7). Horng & Tsai'ye (2010, s.75) göre: "Mutfak" sadece yiyecek hazırlama ve yemek pişirme tarzlarına odaklanırken, 'gastronomi' daha genel anlamda yiyecek ve içecek tüketimi ve özellikle iyi yiyeceklerin ve zengin veya estetik açıdan üstün bir yaşam tarzının bir parçası olarak" ifade edilmiştir (Sağdıç, 2022, s.7). Uluslararası literatürde de bu turizm türüne ilişkin çalışmalarda, "gastronomi/gastronomik turizm" (gastronomy/gastronomic tourism), "yemek turizmi" (food tourism) ve "mutfak turizmi" (culinary tourism) gibi farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Yemeğe dayalı turizm, literatürde çeşitli terimlerle ifade edilmiştir: "Yemek Turizmi" (Hall Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003), "Mutfak Turizmi" (Wolf, 2002), "Gastronomi Turizmi" (Hjalanger & Richards, 2002) ve "Tadım Turizmi" (Boniface, 2003). Bu turizm türleri, genellikle alkollü ve alkolsüz içecekleri de içermektedir (Hall, 2003). Ancak Hall, Sharples, Cambourne ve Macionis (2000), şarap turizminin bağımsız olarak incelenmesi ve pazarlanması gerektiğini belirtmektedir (Henderson, 2009). Hall ve Sharples (2003), yemeğin, turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade ederek, yemekle ilgili çalışmaların, turizm bağlamında bir araştırma alanı olarak değerlendirilmeye ancak son yıllarda başladığını vurgulamışlardır. Gastronomiye olan ilginin her geçen gün artması, Türkiye'deki üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin sayısının hızla yükselmesine neden olmuştur. 2010 yılında yalnızca 5 üniversitede bulunan bu bölümler, 2015'te 28'e, 2017'de 38'e, 2018'de 43'e, 2019'da ise 63'e ulaşmıştır (Albayrak, 2022: s.2). Günümüzde, 2024 itibarıyla, Türkiye genelinde 102 üniversite gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim sunmaktadır (YÖK, 2024).

Bu çalışma, yemeğe dayalı turizm türleri bağlamında kullanılan kavramların terminolojik ve teorik bir analizini yapmayı amaçlamaktadır. Öncelikle, "gastronomi/gastronomik turizm," "yemek turizmi" ve "mutfak turizmi" kavramlarının kökeni ve anlamları ele alınarak bu kavramların kullanım yerlerinin net bir şekilde tanımlanması hedeflenmektedir. Özellikle uluslararası literatürde bu kavramlar farklı bağlamlarda ele alınırken, Türkiye'de yapılan çalışmaların genellikle "gastronomi turizmi" çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, konunun uluslararası düzeydeki çeşitli yaklaşımlarını göz ardı etmekte ve literatürde kavramsal bir eksiklik yaratmaktadır. Çalışmanın amacı, uluslararası literatürde yer alan kavramsal çerçeveyi analiz ederek, "gastronomi/gastronomik turizm," "yemek turizmi" ve "mutfak turizmi" kavramlarının birbirinin yerine kullanılabilirliğini değerlendirmek ve alandaki kavramsal belirsizlikleri gidermeye yönelik bir katkı sunmaktır. Bu bağlamda, araştırma, yemek turizmine dair farklı yaklaşımlar arasındaki teorik ve metodolojik ayrımları ortaya koymayı amaçlamaktadır.



## Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, bir olgu ya da durumun mevcut koşullar altında derinlemesine incelenmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Nitel araştırma yöntemleri, genellikle belirli bir konuyu anlamak için zengin, detaylı ve esnek veri toplama tekniklerine dayanır. Çalışma kapsamında yazılı materyaller üzerinden veri toplanarak, içerik analizi yöntemi ile bu verileri analiz edilmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü içeriklerin nicel bir şekilde analiz edilmesini ve bu içeriklerin kategorilere ayrılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, her bir kategorinin ne sıklıkla kullanıldığını inceleyerek, içerik üzerinde sistematik bir analiz yapılmasına olanak tanımaktadır (Simon & Burstein, 1985). Çalışmada ayrıca bibliyometrik haritalama tekniğini de kullanılarak, ilgili araştırmaların görsel olarak haritalanması sağlanmıştır (Sur ve Çakır, 2023). Bibliyometrik haritalama tekniği araştırma alanındaki önemli temaları ve ilişkileri görsel olarak sunarak, araştırmacıların konuyu daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olmaktadır. RStudio ortamında çalışan "Biblioshiny for bibliometrix" uygulaması, bu haritalama işlemi için tercih edilmiştir. Bu yazılım, bibliometrix paketinin işlevselliğini Shiny ortamı ile birleştirerek, kullanıcıların web tabanlı bibliyometrik analizler yapmasını kolaylaştırır ve analiz sürecini daha verimli hale getirir (Massimo & Corrado, 2023).

Çalışma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanında son 20 yılda (2005-2024) İngilizce olarak yayımlanan "gastronomi/gastronomik turizm," "yemek turizmi" ve "mutfak turizmi" başlıklı araştırmalar incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda "gıda turizmi," "tadım turizmi" ve "şarap turizmi" gibi anahtar kelimelerle tarama yapılmamış olması, çalışmanın kısıtlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Yapılan tarama sonucunda, Nisan 2024 itibarıyla söz konusu başlıklarla yayımlanmış toplam 303 akademik çalışmanın bulunduğu belirlenmiştir. Tarama sürecinde yalnızca akademik makaleler incelenmiş; kitap incelemeleri ve editoryal materyaller çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte, herhangi bir dergi veya indeks kapsam dışı bırakılmamış ve geniş bir kapsam benimsenmiştir. İlk aşamada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, incelenen çalışmaların kullandığı anahtar kelimeler üzerinden bir kavram bulutu oluşturulmuş ve araştırmaların yıllara göre niceliksel dağılımı değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz ve haritalama işlemleri için RStudio platformunda çalışan "biblioshiny for bibliometrix" uygulaması kullanılmıştır. İkinci aşamada, "gastronomi/gastronomik turizm," "yemek turizmi" ve "mutfak turizmi" kavramlarına odaklanan literatür taraması yapılmış ve WoS veri tabanında en fazla atıf alan ilk beş çalışma içerik analizi yöntemiyle detaylı olarak incelenmiştir.

## Bulgular

Britannica Ansiklopedisi, gastronomiyi, kaliteli yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, servis edilmesi ve tadının çıkarılması sanatı olarak tanımlamakta; gastronominin yemek, kültür ve gelenek arasındaki ilişkiler üzerine temellendiğini vurgulamaktadır (Britannica.com, 2024a). Aynı kaynakta, "food" kavramı ise organizmaların büyüme, yaşamsal süreçlerin devamlılığı ve enerji sağlama gereksinimlerini karşılayan; esasen protein, karbonhidrat, yağ ve diğer besin maddelerinden oluşan bir madde olarak tanımlanmıştır (Britannica.com, 2024b). "Culinary" kavramı, Tureng Sözlük tarafından "aşçılık, mutfak, mutfakla ilgili" bir terim olarak tanımlanırken (Tureng.com, 2024), Cambridge Sözlük, bu kelimeyi yemek pişirme veya mutfaklarla bağlantılı bir kavram olarak açıklamaktadır (Dictionary.cambridge.org, 2024a). Oxford Sözlük, "culinary" ve "gastronomic" kelimelerinin İngilizce'de sıfat olarak kullanıldığını, "gastronomic" terimini ise "yemekle ilgili veya yemekle bağlantılı" olarak tanımlamaktadır (Oxfordlearnersdictionaries.com, 2024a, 2024b).

Web of Science (WoS) veri tabanında İngilizce olarak yayımlanmış çalışmaların incelenmesi sonucunda, sıfat olarak kullanılan “gastronomik” kelimesinin, isim hali olan “gastronomi” teriminden daha yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmüştür (53’e karşılık 35). Benzer şekilde, isim olan “kitchen” kavramı yerine sıfat olan “culinary” teriminin ilgili çalışmalarda belirgin şekilde tercih edildiği tespit edilmiştir (73’e karşılık 1). Tablo 1’de, “gastronomi,” “gastronomik,” “yemek” ve “mutfak” kavramlarının kelime anlamlarına ilişkin tanımlamalara yer verilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, gastronomi kavramının, kaliteli yemek hazırlama ve sunma sanatını ve bilimini ifade ettiği; “yemek” kavramının, enerji sağlayan ve besleyici maddelerden oluşan bir olgu olarak tanımlandığı; “mutfak” kavramının ise yemeklerin hazırlandığı mekânları ve aşçılıkla ilgili süreçleri temsil ettiği görülmektedir.

**Tablo 1.** Gastronomi, Gastronomik, Yemek ve Mutfak Kavramlarının Kelime Anlamlarına İlişkin Sonuçlar

Kaynak:	Gastronomi (Gastronomy) İsim	Gastronomik (Gastronomic) Sıfat	Yemek (Food)	Mutfak (Culinary)
Dictionary.cambridge.org. (2024b).	İyi yemek hazırlamak ve yemeye ilgili, yemek sanat ve bilgisi	İyi gıdaların hazırlanması ve tüketimi (yenmesi) ile ilgili	İnsanların ve hayvanların hayatta kalmak için yediği veya bitkilerin emdiği bir şey	Yemek pişirme veya mutfaklarla bağlantılı.
Dictionary.com (2024)	İyi beslenme sanatı veya bilimi.	Yemek ve pişirme ile ilgili.	Yaşamı sürdürmek, enerji sağlamak, büyümeyi teşvik etmek vb. için yenilen, içilen veya başka bir şekilde vücuda alınan herhangi bir besleyici madde.	Yemek pişirme veya mutfakta ilgili.
Senn, C.H. (1898).	İyi yaşama sanatı. Yaşam bilimi. Çeşitli koşullar altında hangi yiyeceğin en uygun olduğunun keşfi ile yemeğin insan ve ulus üzerindeki etkisini öğretir.			Mutfakla veya yemek pişirme sanatıyla bağlantılı her şey.
		Yemek hazırlama ve servis etme sanatına gösterilen saygı, kayıtlı tarih boyunca medeniyetin bir ölçüsü olmuştur (Simon and Howe, 1978: 197). Bilim, sanat veya yemek kültürü (Özen de Haas, 2020). Kaliteli yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı, gastronomi yemek, kültür ve gelenek arasındaki ilişkiler (Nigar, 2020, s.48; Britannica.com, 2024a).	Yaşamı ve büyümeyi sürdürmek, yani enerji oluşturmak ve dokuyu yenilemek için ağız yoluyla alınan herhangi bir madde (Derek, 1996:62). Yaşamın sürdürülmesi için vücuda alınan ve vücut sağlığı için enerji sağlayan, karbonhidrat, yağ, protein ile mineral ve vitaminleri içerir (Simon and Howe, 1978: 188-189). Bir organizmanın vücudunda büyümeyi ve yaşamsal süreçleri sürdürmek ve enerji sağlamak için kullanılan, esasen protein, karbonhidrat, yağ ve diğer besin maddelerinden oluşan maddeler (Britannica.com, 2024b).	“of the kitchen” Mutfak. (Bodenham, 1993:58) ‘cooking’ Pişirme. (Derek, 1996:48). Mutfak veya aşçılıkla ilgili (Gómez de Silva, 2003:79). “Etimolojik olarak kökeninin Farsça matbah ve Arapça matbah kelimelerine dayandığı bilinmektedir. Arapça pişirme anlamına gelen tabh kelimesinden türeyerek günümüz Türkçesi’nde mutfak olarak yer edinmektedir” (Ümit Tan, 2019). Aşçılık, mutfak, mutfakla ilgili” (Tureng.com, 2024).

Tablo 2’de, “gastronomi,” “gastronomik,” “yemek” ve “mutfak” kavramlarının köken ve anlamlarına ilişkin araştırma sonuçları sunulmaktadır. Elde edilen genel çıkarımlara göre;

**Gastronomi (Gastronomy):** Kaliteli yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, sunumu, tadımı ve bu süreçlerden haz alınmasını içeren bir sanat olarak tanımlanmaktadır.

**Yemek (Food):** Gıda ve beslenme ile ilişkilendirilmiş olup, besin maddeleri ve organizmanın yaşamsal süreçlerini destekleyen temel bileşenleri ifade etmektedir.

**Mutfak (Culinary):** Yemek pişirme, aşçılık ve mutfakla ilişkili süreçleri temsil etmektedir. Bu tanımlamalar, ilgili kavramların terminolojik ve işlevsel boyutlarına açıklık getirmektedir.

**Tablo 2.** Gastronomi, Gastronomik, Yemek ve Mutfak Kavramlarının Köken ve Anlam Çıkarımlarına İlişkin Sonuçlar

	<b>Gastronomi (İsim hali)</b>	<b>Gastronomik (Sıfat hali)</b>	<b>Yemek (Food)</b>	<b>Mutfak (Culinary)</b>
<b>Köken</b>	Yunanca Gastronomia kelimesine dayanmaktadır. Gaster mide ve sindirim sistemi ile ilgili; nomos ise kural veya düzenleme anlamına gelmektedir (Özen de Haas, 2020).	"Beslemek" anlamına gelen eski bir Germen fiili olan fodjan'dan türetilmiştir (Dean, 2013).  Almanca kökenli 'fōda' (Oxfordlearnersdictionaries, 2024c)		17. yüzyılın ortaları: Latince culinarius'tan; culina 'kitchen' kelimesinden türemiştir (Oxfordlearnersdictionaries, 2024a). Latince Culinarius. (Gómez de Silva, 2003:79) Farsça mutbagh ve Arapça matbah. (Ümit Tan, 2019). Batı Germen kökenli eski İngiliz 'cycene'; Hollandaca 'keuken' ve Almanca 'küche' ile ilgili, Latince coquere 'yemek pişirmek' anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir (Oxfordlearnersdictionaries, 2024d).
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Hazırlama, Sanat, Bilim, İyi yemek.	Gıda, Besin, Besleyici Madde.		Pişirim, Aşçılık, Mutfak, Yöresel Mutfak, Gelenek.
<b>Genel Anlam/Çıkarım</b>	İyi yiyecekleri seçme, hazırlama, pişirme, servis etme ve tadına varma, haz alma sanatı. Yemekle ilgili, Alakalı	Gıda, Besin Maddesi. Beslenme.		Yemek Pişirimi, Aşçılık, Mutfak.

Tablo 3'te, literatür araştırmaları sonuçlarına göre "gastronomi/gastronomik turizm" (gastronomy tourism), "yemek turizmi" (food tourism) ve "mutfak turizmi" (culinary tourism) kavramlarının tanımları sunulmuştur. Araştırmalar neticesinde elde edilen genel tanımlamalar şu şekildedir;

**Yemek Turizmi (Food Tourism):** Hall ve Sharples (2003, s.10), yemek turizmini belirli bir yiyecek türünü veya belirli bir bölgenin ürünlerini deneyimleme arzusuyla tanımlamaktadır. Hall ve Mitchell (2001, s.308) ise yemek turizmini, "birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve/veya özel gıda üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimleme" olarak açıklamaktadır (Sırıklı, Sormaz ve Kara, 2022).

**Mutfak Turizmi (Culinary Tourism):** Mutfak turizmi, genel olarak mutfak spesiyalitelere ve geleneklerini deneyimleme arzusuyla ifade edilmektedir (Horng & Tsai, 2010). Ayrıca, mutfak turizmi, kültür ve mutfak arasındaki bağlantıyı ve ziyaretçilerin mutfak aracılığıyla diğer kültürlerle nasıl karşılaştığını incelemektedir (Smith ve Xiao, 2008).

Gastronomi Turizmi: Toklu Ölmez (2022, s.314), "gastronomi turizmi" teriminin literatürde farklı şekillerde kullanıldığını, ancak gastronomi turizmi kavramının yaygın bir şekilde tercih edildiğini belirtmiş ve gastronomi

turizmini benzersiz bir yeme ve içme deneyimi arayışı olarak tanımlamıştır. Pavlidis ve Markantonatou (2020) ise gastronomi turizmini, bir yemeğin özgünlüğünü ifade eden ve bir yer, bölge veya ülkeye özgü olan gastronomik deneyimleri kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır; bu da yerel yemek ve şarapların temel temalarını içermektedir (Toklu Ölmez, 2022, s.314).

Dünya Yemek Seyahati Birliği (World Food Travel Association - WFTA), gastronomi turizmi deneyimini 12 farklı kategoriye ayırmıştır (Yaşar & Tekeler, 2023, s.819-820). Bu kategoriler şunlardır:

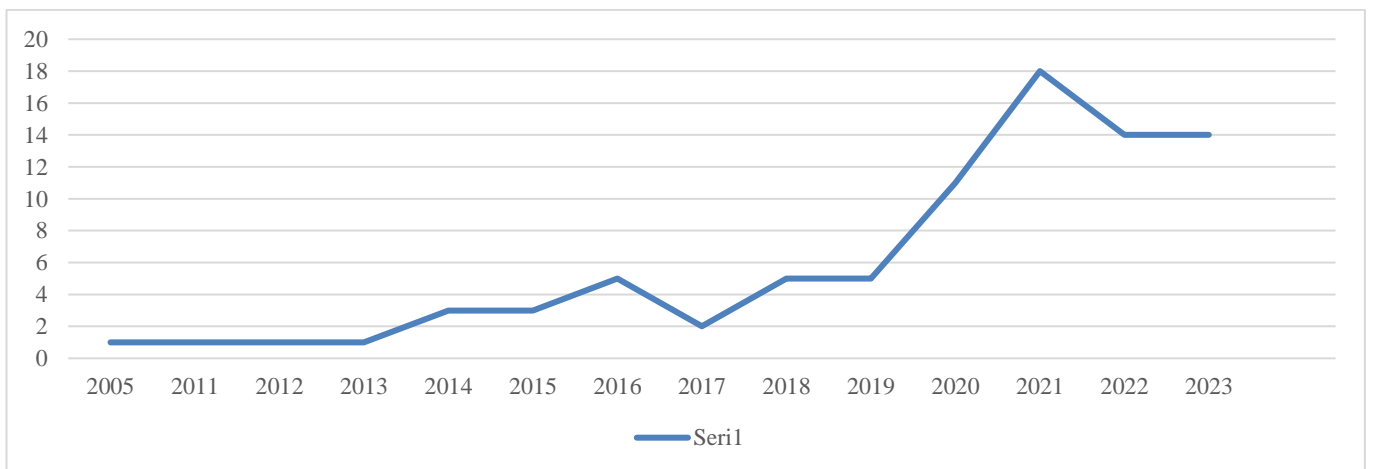
- Aşçılık okulları ve seminerleri
- Gastronomik manzaralar
- Gastronomi destinasyonları
- Gastronomi etkinlikleri
- Gastronomi araçları
- Gastronomi ile ilgili konaklamalar
- Gastronomi pazarları
- Gastronomi turları, rehberler, tur paketleri ve acenteler
- Yemek alanları
- Kulübeler, çiftlikler ve ilgili tarımsal gıda pazarları
- Gastronomi kulüpleri ve dernekleri
- Gastronomi işlem/üretim alanları.

Diğer yandan araştırmalarda çok sık kullanılmamış olsa da tadım turizmi kavramına bakıldığında; yeme-içme turizmine benzer bir niteliğe sahip olduğu görölmektedir. Tadım turizmi, turistlerin bir destinasyonu, bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerini tatmak amacıyla ziyaret ettikleri bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Prakash & Singh, 2021). Özetle, gastronomi turizmi kavramı geniş bir kavram olarak karşımıza çıksa da ilgili literatür incelendiğinde; yemek turizmi (food tourism): Birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve belirli yerlere ziyaret (Yaşar & Tekeler, 2023: s.819), belirli bir yiyecek türünü veya belirli bir bölgenin ürünlerini deneyimlemeyi; mutfak turizmi ise: Mutfak spesiyaliteleri ile gelenek/kültürü deneyimleme arzusu kapsamında yapılan niş seyahatleri ifade etmektedir.

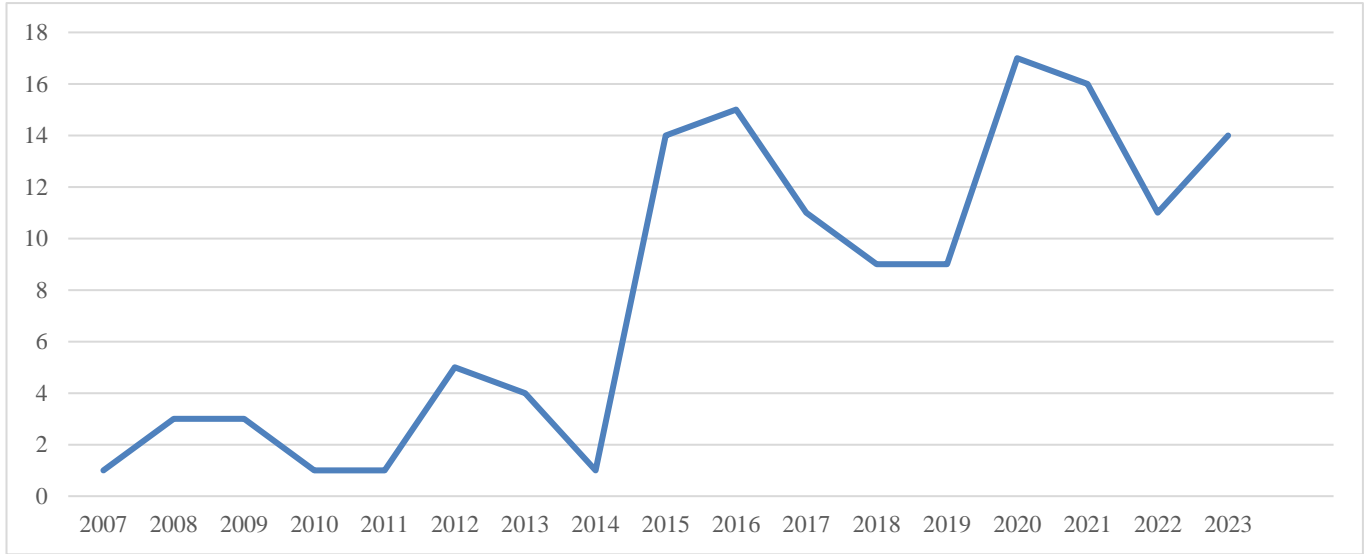
**Tablo 3.** “Gastronomi/Gastronomik Turizm” (Gastronomy Tourism), “Yemek Turizmi” (Food Tourism) ve “Mutfak Turizmi” (Culinary Tourism) Kavramlarının Tanımlarına İlişkin Sonuçlar

Gastronomi / Gastronomik Turizm (Gastronomy / Gastronomic Tourism)	Yemek Turizmi (Food Tourism)	Mutfak Turizmi (Culinary Tourism)
<p>'Gastronomi turizmi' terimi ' tipik olarak benzersiz bir yeme ve içme deneyimi arayışı olarak tanımlanır. Genel olarak bir yemeğin özgünlüğünü ifade eden ve bir yer, bölge veya ülkeye özgü olan gastronomi turizmi, yerel yemek ve şarapların <b>temel temalarını</b> kapsamaktadır (Toklu Ölmez, 2022, s.314). Sadece yemekten ibaret olmayan gastronomi turizmi sektörü Rehberler ve restoranlar, aşçılık okulları veya seminerleri, yemek kitapları, mutfak seyahat acenteleri ve rehberleri, ilgili TV programları, dergiler ve etkinlikler, şarap imalathaneleri, üzüm bağları, bira fabrikaları, içki imalathaneleri ve tarımsal üreticiler de dahil olmak üzere <b>her türlü mutfak deneyimini</b> kapsar (Pavlidis ve Markantonatou, 2020'den akt: Toklu Ölmez, 2022, s. 314).</p> <p>Gastronomi turizmi, insanların <b>seyahat ederken ortaya çıkan yiyecek ve yeme deneyimleriyle</b> ilgilidir (Wang, 2015)</p> <p>Gastronomi turizmi <b>sadece yeme-içmeyle ilgili değil</b>, yemek festivallerinden çiftlik ziyaretlerine kadar birçok etkinliği de bünyesinde barındırır (Canadian Tourism Commission, 2002).</p>	<p>Hall ve Sharples, (2003: 10) ise yemek turizmini, birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve <b>yemek tadımının</b> ve/veya özel gıda üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için temel motive edici faktör olduğu belirli yerlere ziyaret olarak tanımlar (Ateş ve Sunar, s.295).</p>	<p>“Mutfak turizmi” ifadesi 1998 yılında ortaya atılmış olup seyahatlerini kısmen veya büyük ölçüde farklı ve “egzotik” <b>mutfak spesyaliteleri ve geleneklerini deneyimleme arzusu</b> temelinde planlayan uluslararası turistleri ifade etmektedir (Horng &amp; Tsai, 2010).</p> <p>Mutfak turizmi araştırma konuları bir dizi arz ve talep konusunu kapsamaktadır. Bunların en eskilerinden biri, <b>kültür ve mutfak arasındaki bağlantı ve ziyaretçilerin mutfak aracılığıyla diğer kültürlerle nasıl karşılaştıkları</b> üzerinedir (Smith &amp; Xiao, 2008).</p> <p>Long (2004) mutfak turizmini, gıda maddelerinin tüketimini, <b>hazırlanmasını ve sunumunu içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan diğer insanların yemek yeme yollarını deneyimlemek</b> ve bunlara katılmak olarak tanımlamıştır.</p>

Şekil 1'e bakıldığında “gastronomi – gastronomik turizm” (gastronomy/gastronomic tourism) başlığı ile yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı görülmektedir. 2024 yılının tamamlanmamış olması ve sağlıklı bir kıyaslama yapabilmek açısından şekil 1, 2 ve 3'teki dağılım grafiklerinde 2024 yılı verileri hariç tutulmuştur. Şekil 1'e bakıldığında özellikle 2018 ve sonrasında yıllık araştırma sayısının ortalama geçmiş yıllara göre 3 kat artış gösterdiği görülmektedir.

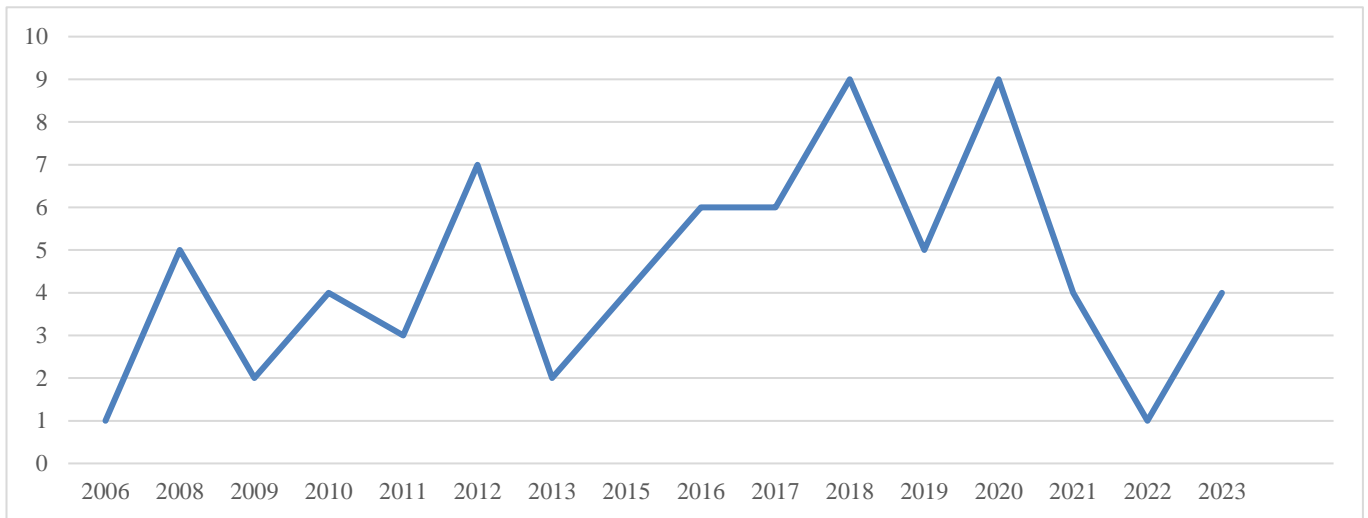
**Şekil 1.** “Gastronomi – Gastronomik Turizm” (Gastronomy/Gastronomic Tourism) Başlıklı Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı (n:84)

Şekil 2’de, “yemek turizmi” (food tourism) başlığı ile yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı yer almaktadır. “Yemek turizmi” (food tourism) başlığı kapsamındaki yıllık araştırma sayısının 2015 ve sonrasında arttığı görülmektedir.



**Şekil 2.** “Yemek Turizmi” (Food Tourism) Başlıklı Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı (n:135)

Şekil 3’e bakıldığında “mutfak turizmi” (culinary tourism) başlığı ile yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı görülmektedir. 2017 ve 2020 yılları arasında mutfak turizmi çalışma sayısının arttığı görülürken, 2021 ve 2022 yıllarında ise konuyla ilgili çalışma sayısının kısmen azaldığı görülmektedir.



**Şekil 3.** “Mutfak Turizmi” (Culinary Tourism) Başlıklı Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı (n:72)

Şekil 4, 5 ve 6 gastronomi – gastronomik turizm” (gastronomy/gastronomic tourism); “yemek turizmi” (food tourism) ve “mutfak turizmi” (culinary tourism) başlıklı çalışmaların kaynak yayın anahtar kelimelerini görsel olarak temsil etmektedir. Şekil 4, 5 ve 6’daki kelime bulutlarında, en sık kullanılan kelimeler daha büyük punto ile gösterilirken, daha az tekrar eden kelimeler daha küçük punto ile belirtilmektedir. Görsellerdeki kelimelerin konumlandırılması rastgele gibi görünüyorsa da konu alanına özgü olarak en sık kullanılan kelime en merkezde ve en büyük boyutta yer almaktadır (Marlina, Rusydiana, Hidayat & Firdaus, 2021). Aria ve Cuccurullo (2022)

kelimenin boyutunun küçülmesi ve merkezden uzaklaşması durumunun, ilgili kelimenin daha az kullanıldığını belirtmiştir (Özaslan & Doğan, 2023). Bu görselleştirme, gastronomi – gastronomik turizm” (gastronomy/gastronomic tourism); “yemek turizmi” (food tourism) ve “mutfak turizmi” (culinary tourism) başlıklı çalışma literatürünün öne çıkan terimlerini açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 4. “Gastronomi – Gastronomik Turizm” (Gastronomy/Gastronomic Tourism) Başlıklı Araştırma (Keyword Plus) +Anahtar Kelimeleri



Şekil 5. “Yemek Turizmi” (Food Tourism) Başlıklı Araştırma (Keyword Plus) +Anahtar Kelimeleri



Şekil 6. “Mutfak Turizmi” (Culinary Tourism) Başlıklı Araştırma (Keyword Plus) +Anahtar Kelimeleri

Tablo 4, 5, 6 ve 7, “gastronomi turizmi” (gastronomy tourism), “gastronomik turizm” (gastronomic tourism); “yemek turizmi” (food tourism) ve “mutfak turizmi” (culinary tourism) ile ilgili en çok atıf alan ilk 5’er çalışmaya ait “yazar bilgisi, araştırma amacı, yöntem-örneklem, araştırma sonuçları ile araştırmalarda öne çıkan kelime ve kelime grupları” na yönelik içerik analizi sonuçlarını içermektedir.

**Tablo 4.** Gastronomik Turizm Araştırmalarına Yönelik İçerik Analizi

No	Araştırma Künyesi	Araştırmanın Amacı	Yöntem-Örneklem	Kıta /Ülke	Araştırmanın Sonucu	Araştırmalarda Öne Çıkan/ Birlikte Kullanılan Kelimeler:
1	Björk, & Kauppinen-Räisänen, (2014).	Turistlerin mutfak-gastronomik yemek deneyimlerini etkileyen faktörleri tespit etmek.	158 turist ile yüz yüze anket uygulanmıştır.	Finlandiya	Mutfak-gastronomik deneyimlerinin orijinal ve yerel yemek kültürünü temsil eden otantik gıdaya dayandığını göstermektedir.	
2	Chaney, & Ryan, (2012)	Singapur'da tanıtılan Dünya Gurme Zirvesi'nin (WGS) gelişimini ve başarısına katkıda bulunduğu düşünülen faktörleri tanımlamaktır.	İnceleme	Singapur	Dünya Gurme Zirvesi'nin başarısının temelinde, farklı paydaşlar arasında mükemmel bir koordinasyonun olması, etkinliğin her yıl artan bir prestij imajı kazanması ve kendi yenilenme kapasitesini sürekli olarak göstermesi bulunmaktadır.	Gastronomi-Deneyim
3	Balderas-Cejudo, Patterson, & Leeson, (2019)	Yaşlı turistlerin gastronomi turizmine ilişkin genel eğilimlerini incelemektir.	İnceleme	-	Yaşlı gastronomi turistleri genellikle farklı yemeklerle yabancı kültürleri deneyimlemeyi arzulayan deneyimli gezginlerdir. Ancak bazıları, sağlık sorunları veya tat alma hassasiyetlerinden dolayı tanıdık yiyecekleri tercih edebilir.	Gastronomi – Turist, Gastronomi-Turizm, Gastronomi-Sunum/Sanat, Gastronomi – Destinasyon Memnuniyet
4	Kumar, (2019)	Gastronomik turizmin Andaman ve Nicobar Adaları için tamamlayıcı bir turizm şekli olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini analiz etmektir.	126 turist ve 108 sektör paydaşı ile yüz yüze anket uygulanmıştır.	Andaman ve Nicobar Adaları - Hindistan	Andaman ve Nicobar adalarını gastronomik bir turizm destinasyonu olarak sergilemek için uygun bir strateji ve planlamanın gerekli olması koşuluyla, her iki tarafın da adalardaki gastronomik kalkınma konusunda hemfikir olduğunu açıkça göstermektedir.	Gastronomi-Bilim/Teknoloji, Gastronomi-Duygu/His,
5	Bertan, (2020)	Restoranların gastronomi turizminin gelişimindeki etkisini ortaya koymaktır.	171 kişi ile yüz yüze anket uygulanmıştır.	Türkiye- Denizli	Gastronomi turizminin gelişmesinde; restoranların atmosferi personel hizmeti, içerik zenginliği, yiyecek ve içecek sunum kalitesi büyük bir rol oynamaktadır.	



**Tablo 5.** Gastronomi Turizmi Araştırmalarına Yönelik İçerik Analizi

No	Araştırma Künyesi	Araştırmannın Amacı	Yöntem-Örneklem	Kıta /Ülke	Araştırmannın Sonucu	Araştırmalarda Öne Çıkan/ Birlikte Kullanılan Kelimeler:
1	Kivela and Crotts, (2005)	Bir destinasyonun gastronomisinin turist deneyim kalitesine katkısı ve turistlerin yerel mutfakları tekrar deneyimlemek amacıyla destinasyona geri dönme eğilimlerini incelemeyi amaçlamaktadır.	1067 kişi ile yüz yüze anket uygulanmıştır.	Hong Kong	Gastronominin turistlerin destinasyonu nasıl deneyimlediği konusunda büyük bir rol oynadığını ve seyahat edenlerin benzersiz gastronomisini tatmak için aynı destinasyona geri dönebileceğini göstermektedir.	Deneyim Gastronomi – Turist, Gastronomi-Turizm, Gastronomi-Sunum/Sanat, Gastronomi – Destinasyon Memnuniyet
2	De Albuquerque Meneguel, Mundet, & Aulet, (2019).	El Celler de Can Roca gibi Michelin yıldızlı bir restoranın gastronomi turizmi ürünlerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde oynadığı rolü belirlemektir.	Gözlem ve derinlemesine görüşme yapılmıştır.	Girona, İspanya	Michelin yıldızlı bir restoranın kültürel unsurları nasıl yürüttüğü ve mutfak, gastronomi ve bölgede ayrılmaz olan geleneksel değerleri, yerel mutfak kültürünü ve kolektif kültürü aktarmanın büyük sorumluluğunun, gastronomi turizminin yeni ürünlerini teşvik etmesinin yansımalarına katkıda bulunmaktadır.	Gastronomi-Bilim/Teknoloji, Gastronomi-Duygu/His,
3	Fusté-Forné, (2021)	Bu çalışmada, turistlerin restoranlarda robot kullanımına ilişkin algılarının araştırılması amaçlanmaktadır.	12 gezginle görüşme yapılmıştır.	İspanya	Araştırma sonuçlarına göre robotlar; çok çalışkan, hızlı ve verimli olmasına rağmen robotların duygularının ve hislerinin olmaması müşteriler açısından birer dezavantajdır.	
4	Wang, (2015).	İnterneti kullanan turistlerin Makao'nun gastronomi turizm imajının ve elektronik ağızdan ağıza (eWOM) söylemlerinin, Makao'nun gastronomi hakkında bilgi aramak için interneti kullananlar üzerindeki etkisini ölçmektir	Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve online topluluklara veya seyahat gruplarına üye olan katılımcılara online anketler uygulanmıştır.	Makao, Çin	Gastronomi turizmi imajının ve eWOM'un turistlerin niyetleri üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğunu göstermiştir ve eWOM ile Makao'nun gastronomi turizm imajı arasında önemli pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.	
5	Durmaz, Çayırbaş & Çopuroğlu, (2022).	Covid-19'un gastronomi turizmi kapsamında tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu ilişkide destinasyon memnuniyetinin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır	Veriler anket yoluyla 812 tüketiciden toplanmıştır.	Gaziantep, Türkiye	Araştırmada gastronomi turizmi algısının destinasyon memnuniyeti ve tüketici davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, destinasyon memnuniyetinin ise tüketici davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon memnuniyetinin gastronomi turizmi algısı ile tüketici davranışları arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.	

**Tablo 6.** Yemek Turizmi Araştırmalarına Yönelik İçerik Analizi

No	Araştırma Künyesi	Araştırmanın Amacı	Yöntem-Örneklem	Kıta /Ülke	Araştırmanın Sonucu	Araştırmalarda Öne Çıkan/Birlikte Kullanılan Kelimeler:
1	Everett & Aitchison (2008)	Kırsal yenilenme, tarımsal çeşitlendirme ve kırsalda üretim ile tüketim arasında daha yakın ilişkilerin yaratılması bağlamında bölgesel kimliklerin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde yemek turizminin rolünü incelemektedir.	Dört popüler turistik bölgede 12 restoran işletmecisi ile derinlemesine görüşme.	Avrupa / İngiltere / Cornwall.	Yemek turizmine olan ilginin artması ile bölgesel kimliğin korunması ve geliştirilmesi, çevre bilincinin ve sürdürülebilirliğin artırılması, yerel gıda üretimini kutlayan sosyal ve kültürel faydaların artması ve geleneksel mirasın, becerilerin ve yöntemlerin korunması arasında bir korelasyon bulunmuştur.	
2	Henderson. (2009)	Yemek turizminin önemine ve yemeğin turizme katkısını gözden geçirmek ve gelecekteki araştırmalara yönelik konuları vurgulamak.	İnceleme (Basılı ve elektronik kaynaklar)	-	Yiyecek, çeşitli turizm ürün türlerinin konusudur. Aynı zamanda işletme ve destinasyon yetkilileri tarafından pazarlamada kullanılacak ortak bir temadır.	
3	Ellis, Park, Kim & Yeoman. (2018).	Yemek turizmi nedir? araştırma sorusunu yanıtlamak için araştırmanın iki amacı vardır: (1) turizmin konularını, temalarını ve söylemlerini temsil eden bir dizi kavramı tanımlamak için literatürü eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve gözden geçirmek. (2) Yemek turizminin doğası hakkında bir anlam oluşturmak için bilişsel haritalama sürecini kullanarak yemek turizmini kavramsallaştırmak.	Literatür incelemesi	-	Yemek turizmi literatürünün çoğunun mutfağı yer olarak tanımladığı ve birçok biçimde de turistlerle etkileşimde kullanıldığı göz önüne alındığında, yemek turizminin kültürel antropolojiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir.	Yemek- Yöresel/Yerel, Yemek-Kimlik, Yemek-Sağlayıcılar, Yiyecek/Yemek-İşletme/Kuruluş/Mağaza/Zincir, Fast food Restoranlar Yemek -Kültür/Gelenek, Yemek- Çekicilik, Yemek-Turist/Turisti, Gıda/yemek – Üretimi, Yemek-Rota, Yemek-İçecek, Yemek-Puan, Yemek-Geleneksel gıda maddeleri, Yemek – Besin Zinciri.
4	Tsai, & Wang. (2017)	Destinasyon imajı ile turistlerin yemek turizmine yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmektedir	Anket, yemekle ilgili etkinlikler için Tainan'ı ziyaret eden turistlere kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Teşvik amacıyla her katılımcıya 2 ABD doları değerinde bir hediye verilmiştir.	Asya / Tayvan / Tainan	Destinasyon imajı turistlerin yemek turizmine yönelik davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilemektedir.	
5	Sidali, Kastenholz, & Bianchi. (2015)	Çalışmanın amacı; kırsal turizmde özel gıda ürünlerinin pazarlanmasına yönelik teorik bir çerçeve ortaya koymaktır.	İnceleme, İkincil Literatür.	-	Yiyecek sağlayıcıları kırsal kesimdeki turistlere yiyeceklerin farklılığını göstermeli; Politika yapıcılar ise, tarihsel, sosyal ve çevresel açıdan katmanlı mutfak geleneklerini değiştirmeden kırsal turizmi geliştirmek için bunları bölgesel kalkınma modellerine dahil edebilir.	

**Tablo 7.** Mutfak Turizmi Araştırmalarına Yönelik İçerik Analizi

No	Araştırma Künyesi	Araştırmanın Amacı	Yöntem-Örneklem	Kıta /Ülke	Araştırmanın Sonucu	Araştırmalarda Öne Çıkan/ Birlikte Kullanılan Kelimeler:
1	Mason & Paggiaro. (2012)	Makale, yemek ve şarap etkinliklerinde katılımcıların duygularını, memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede festival manzaralarının önemini analiz etmektedir. Festivalin alt başlığı olan "Vini, Vivande, Vicende e Vedute" (Şarap, Yemek, Etkinlikler ve Manzaralar), etkinliği lezzetlerin, renklerin, şarapların, el sanatlarının, popüler ve halk geleneklerinin vitrini olarak düzenleme isteğini sentezliyor.	Model, 2007 yılında İtalya'nın kuzeydoğusundaki Friuli Venezia-Giulia bölgesinde düzenlenen "Friuli Doc" yiyecek ve şarap etkinliğine katılan 380 ziyaretçiden oluşan bir örnek üzerinde ampirik olarak test edilmiştir.	Avrupa / İtalya	Festival organizatörleri, ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerini geliştirmek için yemek ve şarap kalitesi, konfor ve eğlence gibi dışsal özelliklerin subjektif algısından kaynaklanan duygu ve tatmini izlemelidir	Mutfak-Miras İlişkisi, Gelenek-Mutfak, Ülke-Şehir-Mutfak, Mutfak Aktarımı, Mutfak Bilgisi, Kültür-Mutfak, Eğitim-Mutfak. Festival-Mutfak. Mutfak-Çekici Faktörler
2	Hong & Tsai. (2010)	Çalışmanın amacı Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'dın devlet turizmi web sitelerinin kendi mutfaklarını ve yemek kültürlerini sunma ve dolayısıyla turist çekme yollarını analiz etmektir.	İçerik Analizi	Asya / Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland	Altı ülkenin tümü, kendi web sitelerinde, potansiyel turistlere ülkelerinin mutfak turizmi deneyiminin tüm yönleri hakkında bilgi sağlayan benzer mutfak pazarlama teknikleri kullanırken, hala bazı bireysel farklılıklar ve belirli bireysel güçlü yanlar olduğu bulunmuştur.	
3	Ab Karim, & Chi. (2010)	Çalışma, popüler mutfaklarıyla tanınan Fransa, İtalya ve Tayland'ın yemek imajını ortaya koymak için Yahoo.com ve MSN.com'daki çevrimiçi seyahat ve yemek gruplarının üyeleri ile (a) Destinasyonun yiyecek imajı ile gezginlerin ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ve (b) bilgi kaynakları ile gezginlerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmıştır.	Yahoo.com ve MSN.com'daki çevrimiçi seyahat ve yemek gruplarından toplam 294 üye ile çevrimiçi anket.	-	Sonuçlar, genel olarak İtalya'nın en olumlu yemek imajına ve gelecekte ziyaret edilebilecek en yüksek potansiyele sahip olduğunu ortaya koydu. Yiyecek imajı ile ziyaret niyetleri arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur.	

**Tablo 7.** Mutfak Turizmi Araştırmalarına Yönelik İçerik Analizi (devamı)

4	Smith & Xiao, 2008	Tedarik zinciri teorisinin mutfak turizmiyle olan ilgisini tartışmak.	Görüşme Çiftçi pazarları, yiyecek/içecek festivalleri ve restoran temsilcileri ile.	Amerika / Kanada	Tedarik zinciri teorisinin henüz yöneticiler tarafından önemli bir araç olarak görülmediği görülmektedir.
5	Smith, Costello & Muenchen. (2010)	Araştırmanın amacı, mutfak etkinliğine katılmaya yönelik itme ve çekme motivasyonlarının etkisini belirlemek. İtici faktörler motivasyonu rahatlamayı, aile birlikteliğini, bilgiyi, prestiji ve/veya sosyalleşmeyi içerirken, çekme motivasyonları kültürü (örneğin eğitim ve tarih) temsil edebilir.	Anket	Amerika	Çekici faktörlerin misafir memnuniyeti ile ilişkili olduğu, itici faktörlerin ise misafir memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı veya sınırlı olduğu sonucu görülmüştür. Çekici faktörlere odaklanmamaktan kaynaklanan kötü bir deneyim, gezginin tekrar ziyaret etmesini engelleyebilir.

Tablo 8, Türkiye’de Yemek Turizmi ve Mutfak Turizmine yönelik olarak yapılmış araştırmaları içermektedir. Tablo 8’e bakıldığında Türkiye’de yabancı yayınların aksine yemek turizmi veya mutfak turizmi başlığı ile yapılan araştırma sayısının çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye’de “Yemek Turizmi” başlıklı 1 uluslararası dergide yayımlanmış çalışma yer alırken; “Mutfak Turizmi” başlıklı araştırma kapsamında ise 2’şer adet kitap bölümü çalışması ve uluslararası dergide yayımlanmış araştırma tespit edilmiştir. “Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi” isimli araştırma Mutfak turizmi başlığı ile Türkiye’de TR Dizin dergi kapsamında ise yapılmış tek çalışma olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Türkiye’de Yemek Turizmi ve Mutfak Turizmi Araştırmaları (Google Akademik)

No	Yayın Yılı	Araştırma Başlığı	Yazarlar	Künyesi
1	2008	Mutfak turizmi	Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt Yazar: Murat Doğdubay, İbrahim Giritlioğlu	Nobel Yayın: Kitap Bölümü
2	2018	Dünya’da ve Türkiye’de Yemek Turizmi	Saime Küçükkömürler, Nağme Boran Şirvan Aybüke Ceyhun Sezgin	Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences E-ISSN: 2602-4411 2(2): 78-85.
3	2020	Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine - Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği	Sibel Oğuz	Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2).

**Tablo 8.** Türkiye’de Yemek Turizmi ve Mutfak Turizmi Araştırmaları (Google Akademik) (devamı)

4	2021	Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi	Abdulhamit Eş, Dilek Eren	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi® www.esosder.org Electronic Journal of Social Sciences® ISSN:1304-0278 Cilt/Volume:20 - Sayı/Issue:78
5	2022	Mutfak Turizmi Destinasyonlarında Başarı Faktörleri: Ayvalık Örneği.	Serdar Eren	Kitap, Detay Yayıncılık.
6	2023	Erzurum Mutfak Kültürünün Sahip Olduğu Zenginliğin Mutfak Turizmi Açısından Farkında Olmak	Erkan Denk	Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences E-ISSN: 2602-4411, 7(2): 59-79, www.ijtebs.org

Tablo 9, Türkiye’de Yemek Turizmi ve Mutfak Turizmine yönelik olarak yapılmış yüksek lisans ve doktora tezi araştırmalarını yıllara göre içermektedir. Tablo 9’a bakıldığında makale sayısında olduğu gibi yemek turizmi veya mutfak turizmi başlığı ile yapılan tez çalışması sayısının da çok sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de “Yemek Turizmi” başlıklı 1’si yüksek lisans, 2’si de doktora tezi olmak üzere 3 araştırma yer alırken; “Mutfak Turizmi” başlıklı araştırma kapsamında ise 3 adet yüksek lisans tezi yazılmıştır. Tez kapsamında da çalışma sayısının kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Türkiye’de Yemek Turizmi ve Mutfak Turizmi Araştırmaları (Ulusal Tez Merkezi)

No	Yayın Yılı	Araştırma Başlığı	Yazarlar	Tez No ve Düzeyi
1	2013	Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme	Gülşah Akkuş Danışmanı: Prof. Dr. Orhan Erdem	321959, Doktora Tezi
2	2016	Slow food ve yemek turizmi: Foça Yeryüzü Pazarı örnek olay çalışması	Hamit Gökay Meriç Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülşah Akkuş	443037, Yüksek Lisans Tezi
3	2017	Yemek turizmi: Yöresel yiyecek tüketimi motivasyonunu etkileyen faktörler ve bu faktörlerin seyahat niyetlerine etkisi	Birce Gürbaşkan Akyüz Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Erkuş	473302, Doktora Tezi
4	2011	Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi	Cihan Demir Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Yaylı	290720, Yüksek Lisans Tezi
5	2011	Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma	Dilek Eren Danışmanı: Doç. Dr. Atilla Akbaba	279985, Yüksek Lisans Tezi
6	2014	Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir yarımadası örneği)	Egem Zağralı Danışmanı: Doç. Dr. Atilla Akbaba	355935, Yüksek Lisans Tezi

Tablo 10’da Web of Science (Wos) veri tabanı – Türkiye Tr Dizini ve YÖKTEZ veri tabanında; yemek turizmi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmine yönelik araştırma sayılarına karşılaştırılmalı olarak yer verilmiştir. Tablo 10’da yer alan sonuçlar kıyaslandığında ulusal kapsamda yapılan yemek turizmi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmine yönelik çalışmaların Türkiye’de tez çalışmaları kapsamında %90, makale

kapsamında ise %84 düzeyinde gastronomi turizmi olarak yürütüldüğü tespit edilmiştir. Web Of Science veri tabanında ise bu oran sadece %14 düzeyindedir.

**Tablo 10.** Web of Science (Wos) veri tabanı – Türkiye Tr Dizini ve YÖKTEZ veri tabanında; Yemek Turizmi, Mutfak Turizmi, Gastronomi Turizmi ve Şarap Turizmine Yönelik Araştırmaların Niceliksel Karşılaştırılması

Kavram	Uluslararası Yayınlar Web of Science (n)	TR Dizin (n)	YÖKTEZ (n)
<b>Yemek (Food) Turizmi</b>	140		3
<b>Mutfak (Culinary) Turizmi</b>	73	1	3
<b>Gastronomik (Gastronomic) Turizmi</b>	53	76	129
<b>Gastronomi (Gastronomy) Turizmi</b>	35		
<b>Mutfak (Cuisine) Turizmi</b>	1	-	-
<b>Mutfak (Kitchen) Turizmi</b>	1	-	-
<b>Şarap (Wine) Turizmi</b>	334	13	9
<b>Tadım (Tasting) Turizmi</b>	2		-
<b>Toplam</b>	634	90	144

### Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda turizm hareketlerinin büyümesine paralel olarak, gastronomi temalı televizyon programlarının da artış göstermesi yemek kültürüne yönelik seyahatlerin artmasını sağlamıştır.

Yemeğe yönelik olarak yapılan akademik çalışma sayısının da artış gösterdiği son yıllarda ulusal yazında ilgili alanda yapılan çalışmaların genel eğilimine turizm açısından bakıldığında, konunun çok büyük oranda “gastronomi turizmi” olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Oysaki yabancı literatürde araştırmacıların konuyu sadece “gastronomi turizm” olarak ele almadığı; “yemek turizmi” ve “mutfak turizmi” “tadım turizmi” “şarap turizmi” vb. gibi farklı başlıklarla da konuyu ele aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda Web of Science (WoS) veri tabanında İngilizce olarak yayımlanmış günümüze dek 303 araştırmanın yayımlandığı tespit edilmiştir. Ulusal yazının aksine yemek turizmi üzerine yapılan uluslararası çalışmalarda “gastronomi/ gastronomik turizmi” konulu çalışmaların toplam araştırmaların yaklaşık yüzde 29’unu; “mutfak turizmi” konulu çalışmalar yüzde 25’ini; “yemek turizmi” konulu çalışmalar ise toplam araştırmaların yüzde 46’sını oluşturmuştur. Ulusal yazında ise TR Dizin dergi listesinde yayımlanan çalışmaların yüzde 99’u ise “gastronomi turizmi” başlıklı çalışmalardan oluşmuştur.

Gıda ve turizm arasındaki bağlantıyı ifade etmek için literatürde çeşitli terimler kullanılmıştır: Mutfak turizmi, yemek turizmi ve gastronomi turizmi gibi. Tanımlara göre “mutfak” yalnızca yiyecek hazırlama ve pişirme tarzlarına odaklanırken, “gastronomi” ise daha genel anlamda yiyecek ve içecek tüketimiyle, estetik açıdan iyi yiyecek ve içeceklerden keyif alınmasıyla ilgilidir. İngilizce’de kullanılan “gastronomic” kelimesi, “gastronomi”nin sıfat biçimini ifade ederken; “culinary” kelimesi de “cuisine” kelimesinin sıfat biçimini ifade etmektedir. Gastronomik ve gastronomi kelimeleri aynı anlamda kullanılırken; mutfak anlamında “cuisine” den daha yaygın kullanılan “culinary” fiili uygulamayı (örneğin 'mutfak aletleri') ve yiyecek hazırlama ve tüketim tarzını ve aynı zamanda ("mutfak" ismi gibi) gıdanın elde edildiği, hazırlandığı ve yenildiği yerleri, sosyal bağlamı vurgulama eğilimindedir (Horng & Tsai, 2010).

Araştırma sonucunda görülmüştür ki: gastronomi kelimesi, üretimden tüketime kadar süregelen bir süreci, sanatı, yemek kültür ve gelenekleri yansıtmak için kullanılmaktadır. Yemek kelimesi ise daha çok gıda, besin kaynağı, enerji veren besin maddeleri olarak ele alınırken; mutfak kelimesi ise mutfak, yemek pişirilen yer, aşçı ve aşçılıkla ilgili mesleki süreçleri ifade etmektedir.

Konu turizm açısından ele alındığında, yiyecek-içecek servis eden alan ve mekânlarına (örneğin, restoranlar, yemek festivalleri, gıda ve içecek üreticileri) yapılan ziyaretler ve yemek sırasında yaşanan deneyimler “yemek turizmi” kapsamında değerlendirilmektedir. Belirli bir bölgenin mutfak kültürüne, spesiyalitelere ve geleneklerine yönelik ilgi ve bu deneyimleri yaşama arzusu ise “mutfak turizmi” çerçevesinde ele alınmaktadır. Daha genel bir bağlamda, yiyecek ve içecek tüketimi, estetik açıdan kaliteli yiyecek ve içeceklerden keyif alınması ve iyi bir yeme-içme deneyimi arayışı ise “gastronomi turizmi” kapsamında tanımlanmaktadır.

Araştırma sonuçları, "gastronomi" teriminin genel olarak yeme-içme davranışlarıyla ilgili çalışmalarda yaygın bir kullanım alanı bulabileceğini ortaya koymakla birlikte, "mutfak turizmi" ve "yemek turizmi" tanımlarının daha net, sınırlı ve anlaşılır olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmacılara, çalışmalarının başlığını belirlerken öncelikle konunun "yemek turizmi" ya da "mutfak turizmi" kapsamında tanımlanıp tanımlanamayacağını değerlendirmeleri önerilmektedir. Eğer bu kapsamda tanımlama yapılamıyorsa, “gastronomi” veya “gastronomi turizmi” kavramlarına yönelmeleri uygun olacaktır.

Diğer yandan, bilimsel çalışmalar uluslararası alanda (Web of Science veri tabanında) ve Türkiye’de bu şekilde ilerlerken, Dünya Yemek Seyahati Birliği 2018 yılında yayımladığı resmi görüşünde, “yemek turizmi,” “mutfak turizmi” ve “gastronomi turizmi” (Food, Culinary, Gastronomy) terimlerini işlevsel olarak eşdeğer kabul ettiğini belirtmiştir (Pavlidis & Markantonatou, 2020, s.4). Bununla birlikte, 2012 yılından itibaren "gastronomi turizmi" kavramının kullanım sıklığının giderek arttığı ve bu artışın özellikle yayın sayılarında kendini gösterdiği de dikkat çekmiştir.

Dünya Yemek Seyahati Birliği’ne göre, sektör profesyonelleri arasında yaygın bir yanlış anlama da, kırsal/tarımsal turizm ile gastronomi veya gıda/mutfak turizminin birbirinin yerine kullanılabilir terimler olduğu düşüncesidir. Ancak Dünya Yemek Seyahati Birliği, tarım turizminin çiftliklerde konaklama, hasat festivalleri ve çiftlikte yemek deneyimleri gibi faaliyetleri içerdiğini belirtmektedir (Pavlidis & Markantonatou, 2020, s.4). Bu bağlamda, tarım turizmi ve gastronomi turizmi arasındaki bu kavramsal ayrım, araştırmacılar ve konuya ilgi duyanlar için incelenmeye değer bir araştırma alanı sunmaktadır

Araştırmalar sonucunda “gastronomi” kavramının temel bir üst / genel bir alanı ifade etmekte olduğu söylenebilir. Araştırmacıların tüm çalışmalarında, bir problem yaratmadığı da ifade edilerek çalışmalarını “gastronomi” kavramı üzerinden yürütmelerinde bir sakınca olmadığı söylenebilir. Lakin yemek, mutfak gibi farklı kavramların kullanımının “gastronomi” bilim alanının alt dallarını oluşturmak açısından fayda sağlayabileceği hususu da göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan uluslararası arenada (Web of Science) mutfak ve yemek turizmi kavramlarının yaygın olarak kullanıldığı da gözden kaçırılmamalıdır.

Konu içecek açısından araştırıldığında ise Web of Science veri tabanında gastronomik açıdan en fazla çalışmanın “şarap turizmi” üzerine olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası yazın açısından bakıldığında içeceklerin de turizm boyutunun farklı konularla çalışıldığı, konunun genel manada sadece gastronomi olarak ele alınmadığı

görülmektedir. İçecek türlerine yönelik yapılacak çalışma sayısının artması gastronominin alt bilim dallarını ortaya çıkarma hususunda destekleyici olacaktır. Buckmaster ve Senn eserinde 19. Yüzyıl'da Fransızca'yı artık diplomasinin ve açılışın dili olarak belirtmişti. Bu sebeple araştırmacılara gastronomi, mutfak, yemek vb. kavramların Fransızca diline yönelik olarak da araştırılması da tavsiye edilir.

Bununla birlikte, araştırma bazı kısıtlamalara sahiptir. İlk olarak, analiz yalnızca "Web of Science" veri tabanında yayımlanmış çalışmalarla sınırlıdır. Bu durum, diğer akademik veri tabanlarında yer alan potansiyel çalışmaları kapsam dışı bırakmış ve daha geniş bir literatür incelemesini engellemiştir. İkinci olarak, araştırma kapsamında yalnızca "gastronomi turizmi," "yemek turizmi" ve "mutfak turizmi" başlıkları incelenmiş; "tadım turizmi" ve "şarap turizmi" gibi diğer önemli alt kategoriler detaylı olarak ele alınmamıştır. Diğer yandan araştırmaya konu edilebilecek kadar "tadım turizmi" (n:2) konusunda henüz yeterli araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca, çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş olsa da saha araştırmaları veya anket uygulamaları gibi nicel yöntemlere başvurulmamış, bu da bulguların daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini sınırlamıştır. Son olarak, ulusal yazında mutfak ve yemek turizmi başlıklı sınırlı sayıda çalışmaya erişilmiş olması, Türkiye'deki araştırma trendlerini tam anlamıyla yansıtamayabilir.

Bu çalışma, yemek/mutfak ve gastronomi kavramının ayrıntılı olarak tanımlanmasına, uluslararası yazında konunun ulusal yazında olduğu gibi sadece "gastronomi" olarak ele alınmadığına dikkat çekmek ve konunun anlaşılmasına katkı sağlamak üzere yürütülmüştür. Söz konusu incelemeler sonrasında çalışmada, yemek/mutfak ve gastronomi turizminin ne anlam ifade ettiği veya ne anlamda kullanılabileceğine yönelik literatür taraması ve içerik analizi yapılmış, akabinde çeşitli öneriler ortaya konmuştur. Araştırma özellikle yemek/mutfak ve gastronomi olgusunun kavramsal açıdan anlaşılmasına katkı sağlaması açısından önemli olmakla birlikte, konuyla ilgili ulusal yazında gerçekleştirilecek saha çalışmalarında kavramın anlaşılabilirliği, doğru şekilde kullanımı ve net olarak anlaşılması gibi hususlarda araştırmacılara ortak bir kanı geliştirilmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Albayrak, A. (2022). Evaluation of gastronomy education quality in Turkey in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, (100498), 1-8.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2022). Biblioshiny bibliometrix for no coders. <https://bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html> Erişim Tarihi: 5 Eylül 2023.
- Ateş, A., & Sunar, H. (2022). Yöresel mutfakların gastronomik markalaşması, Prof. Dr. Mete Sezgin, Öğr. Gör. Abdullah Köseoğlu. (Ed.), *Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler* içinde (s. 313-326). Konya: Eğitim Yayınevi



- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bodenham, D. (1993). *The food dictionary*, Bristol: Redcliffe Press,
- Boniface, P. (2003), *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Ashgate, Aldershot, London: Routledge
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). The Isle of Arran taste trail, In: Hjalager, A.- M., & Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, (pp. 91–114). London: Routledge.
- Britannica.com, (2024a). Gastronomy, <https://www.britannica.com/search?query=gastronomy> Erişim: 15.04.2024.
- Britannica.com, (2024b). Food, <https://www.britannica.com/topic/food> Erişim: 15.04.2024.
- Canadian Tourism Commission. (2002). Acquiring a Taste for Cuisine Tourism. A Product Development Strategy. Canadian Tourism Commission. *Ottawa*. [https://publications.gc.ca/collections/collection\\_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf](https://publications.gc.ca/collections/collection_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf) Erişim: 14.04.2024.
- 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(2), 309-318.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- 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.
- Dean, S. (2013). The Etymology of the Words 'Food' and 'Meal', <https://www.bonappetit.com/test-kitchen/ingredients/article/the-etymology-of-food-and-meal> Erişim: 18.04.2024.
- Derek, A. P. (1996). *International Food Dictionary*, United Kingdom: Summersdale Publishers.
- Dictionary.com (2024). *Gastronomy, Gastronomic, Food and Culinary*. <https://www.dictionary.com/> Erişim: 12.04.2024.
- Dictionary.cambridge.org. (2024a). Culinary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culinary> Erişim: 15.04.2024.
- Dictionary.cambridge.org. (2024b). Vocational, (Gastronomy, Gastronomic, Food and Culinary) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vocational> Erişim: 15.04.2024.
- Durgun Kaygısız, A. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında turizm. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 124-133.

- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008) The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16:2, 150-167.
- Fusté-Forné, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: what's on the menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- Gómez de Silva, G. (2003). *International Dictionary of Gastronomy*, New York: Hippocrene Books
- Hall, C.M. (2003), *Wine, food and tourism marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., (Eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307–329). Wiley.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around the World*. Hall, C. M., Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, B. (Ed.), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000), *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, (1st ed.). London: Routledge.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge.  
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=WGgABAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Food+tourism+around+the+world:+Development,+management+and+markets&ots=NSQ63WPPJE&sig=iJZ836ysvqJF6nZ4f4jH142QiIc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Food%20tourism%20around%20the%20world%3A%20Development%2C%20management%20and%20markets&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=WGgABAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Food+tourism+around+the+world:+Development,+management+and+markets&ots=NSQ63WPPJE&sig=iJZ836ysvqJF6nZ4f4jH142QiIc&redir_esc=y#v=onepage&q=Food%20tourism%20around%20the%20world%3A%20Development%2C%20management%20and%20markets&f=false) Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalanger, A.M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.  
[https://books.google.com.tr/books?id=8WkumSPd7acC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=8WkumSPd7acC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) Erişim Tarihi: 10 Nisan 2024

- Marlina, L., Rusydiana, A.S., Hidayat, P., & Firdaus, N. (2021). Twenty years of Islamic banking in Indonesia: A biblioshiny application. *Library Philosophy and Practice* (ejournal), 4999.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Massimo, A., & Corrado, C. (2023). Biblioshiny bibliometrix for no coders. <https://www.bibliometrix.org/biblioshiny/> Erişim Tarihi: 18 Kasım 2024
- Nigar, A. (2020). *Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Oxfordlearnersdictionaries.com. (2024a). Culinary, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/culinary?q=culinary> Erişim: 10.04.2024.
- Oxfordlearnersdictionaries.com. (2024b). Gastronomic, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gastronomic?q=gastronomic> Erişim: 10.04.2024.
- Oxfordlearnersdictionaries.com. (2024c). Food, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/food> Erişim: 10.04.2024.
- Oxfordlearnersdictionaries.com. (2024d). Kitchen, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/kitchen?q=kitchen> Erişim: 10.04.2024.
- Özaslan, Y., & Doğan, S. (2023). Bahşış verme davranışıyla ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1536-1557.
- Özen de Haas, A, E. (2020). Gastronomi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gastronomi>, Erişim: 18.04.2024.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229, 1-10.
- Prakash, J., & Singh, K. B. (2021). Tasting Tourism: a New Phase Towards Experiencing Indian Cuisine After the Pandemic. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5770304>
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Samancı, Ö. (2015). "Modern Çağ'da Fransız Mutfağının Gelişimi", Yılmaz H, Dündar Arıkan, A., (Ed.) Gastronomi Tarihi, s.132-151. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Senn, C. H. (1898). Senn's culinary encyclopaedia, London: Spottiswoode & CO., <https://archive.org/details/b28137176/page/n3/mode/2up> Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- Sırıklı, İ.K., Sormaz, Ü., & Kara, H. H. (2022). İstanbul'un tarihi bölgelerinde bulunan restoranların gastronomi turizm bağlamında turist değerlendirmeleri, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1353-1363.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.

- Simon, A.L. & Howe R. (1978). *Dictionary of Gastronomy*, London: Andre Deutsch Limited.
- Simon, J., & Burstein, P. (1985). *Basic Research Methods in Social Sciences*, NewYork: Random Press.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Sur, E., & Çakır, H. (2023). Bibliometric analysis of the use of sentiment analysis in the context of service quality. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 81-104.
- Toklu Ölmez, E. (2022). Gastronomi Turizminde Kentlerin ve Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Markalaşması, Prof. Dr. Mete Sezgin, Öğr. Gör. Abdullah Köseoğlu. (Ed.), *Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler içinde* (s. 313-326). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tureng.com. (2024). Culinary, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/culinary> Erişim: 15.04.2024.
- TÜİK. (2024). Hanehalkı yurt içi turizm, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2023-49552#:~:text=Seyahate%20%C3%A7%C4%B1kanlar%2C%2045%20milyar%20734,935%20bin%20TL%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti>. Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Ümit Tan, N. (2019). Mutfak, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/mutfak> Erişim: 18.04.2024.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an International Interdisciplinary*, 63(1), 67-80.
- Wolf, E. (2002), Culinary tourism: a tasty economic proposition, Portland. International Culinary Tourism Taskforce. Erişim: [www.culinarytourism.org](http://www.culinarytourism.org) Erişim Tarihi: 02.04.2024.
- Yaşar, İ., & Tekeler, M.C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: Bir literatür incelemesi, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (3), 812 – 826.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek Öğretim Kurumu., (YÖK). (2024). Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Lisans Bölümler. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> Erişim Tarihi: 11.10.2024

## **Gastronomy/Gastronomic, Culinary, and Food Tourism: A Conceptual Distinction and Discussion**

**Sait DOĞAN**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

**Yasin ÖZASLAN**

Yalova University, Yalova Vocational School, Yalova/Türkiye

### **Extended Summary**

In parallel with the growth of contemporary tourism activities, travels centered on food culture have also witnessed a significant increase. These travels, referred to in the literature by various terms such as "culinary tourism," "food tourism," and "gastronomic tourism/gastronomy tourism," have gained prominence in recent years. This trend has been fueled by social media platforms and food-related television programs showcasing world-renowned chefs, restaurants, and events. Particularly after 2010, this growing interest in gastronomy and culinary arts education in Türkiye has led to a substantial rise in the number of educational institutions offering programs in these fields and the number of academics specializing in related areas. Consequently, the volume of academic research in this field has also expanded steadily over time.

When examining the general trends in Türkiye's academic studies on food-related tourism, it is evident that the subject is predominantly addressed under the title of "Gastronomy Tourism." However, international literature demonstrates a broader scope, with studies exploring "gastronomy/gastronomic tourism," "food tourism," and "culinary tourism" as distinct research areas. In this context, the primary aim of this study is to contribute to the literature and the field by examining the usage and implications of these varied terminologies in the international context. Specifically, the study seeks to determine whether the terms "gastronomy/gastronomic tourism," "food tourism," and "culinary tourism" can be considered interchangeable or functionally equivalent.

To address this aim, the study analyzed works published in English on the Web of Science database. The findings indicate that 303 studies have been published in the field to date. Internationally, studies on "gastronomy/gastronomic tourism" represent 29% of the total, while "culinary tourism" accounts for 25%, and "food tourism" constitutes 46%. Conversely, in Türkiye, 99% of the studies published in the TR Index journal database fall under the title of "gastronomy tourism."

International literature employs various terms to describe the relationship between food and tourism, including "culinary tourism," "food tourism," and "gastronomy tourism." According to the definitions, "cuisine" focuses exclusively on food preparation and cooking styles, whereas "gastronomy" encompasses the broader consumption and enjoyment of food and beverages, particularly as part of an affluent or aesthetically refined lifestyle. The English term "gastronomic" serves as the adjectival form of "gastronomy," while "culinary" functions as the adjectival form of "cuisine." While "gastronomic" and "gastronomy" are used interchangeably, the term "culinary," more commonly used than "cuisine," highlights the practice of food preparation, the social context in which food is consumed, and its associated cultural significance (Horng & Tsai, 2010).

The research reveals that the term "gastronomy" reflects a holistic process encompassing production, consumption, art, food culture, and traditions. Conversely, the term "food" primarily refers to sustenance, food

sources, and energy-providing nutrients, whereas "kitchen" pertains to the physical space for cooking, culinary professions, and related processes. From a tourism perspective, visits to food-related destinations such as restaurants, food festivals, and producers, as well as meal experiences, are categorized as "food tourism". Cultural and regional culinary interests, including the desire to explore specialties and traditions, fall under "culinary tourism.". In a broader context, the consumption of food and beverages, the appreciation of high-quality food and drinks from an aesthetic perspective, and the pursuit of an enhanced dining experience are defined within the scope of "gastronomy tourism."

The research findings suggest that while the term "gastronomy" is commonly used in studies related to food and beverage behaviors, the definitions of "culinary tourism" and "food tourism" are more precise, focused, and comprehensible. Accordingly, researchers are encouraged to first assess whether their study topic can be categorized under "food tourism" or "culinary tourism" when defining their study title. If such categorization is not applicable, the use of "gastronomy" or "gastronomy tourism" as conceptual frameworks would be more appropriate.

This study was conducted to provide a detailed understanding of the concepts of food, kitchen, and gastronomy. Through a comprehensive literature review and content analysis, the study explored the meanings and applications of these concepts within the context of food/kitchen and gastronomy tourism. Subsequently, various recommendations were proposed. While this research offers significant contributions to the conceptual understanding of food, kitchen, and gastronomy tourism, field studies in Türkiye would further enhance the clarity, correct use, and comprehensive understanding of these concepts. Developing a shared perspective in this regard would benefit both the academic and professional domains.