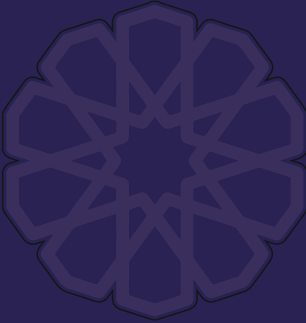
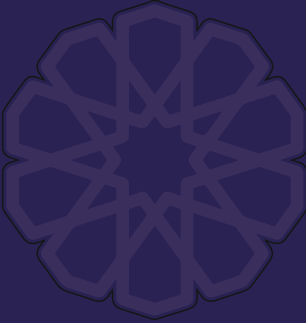
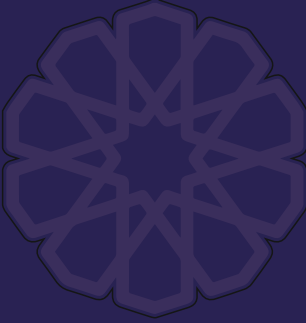




e-ISSN: 2149-1690

TOURAJ

www.turizmakademik.com

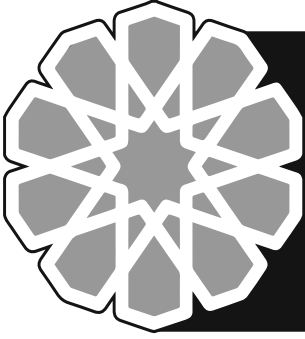


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

CİLT 12, SAYI 1, BAHAR 2025
VOLUME 12, ISSUE 1, SPRING 2025

e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

CİLT 12, SAYI 1, BAHAR 2025
VOLUME 12, ISSUE 1, SPRING 2025

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör

Dr. Mert GÜRLEK

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. İlker KILIÇ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Grant Altay TAŞKIN

Aksaray Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Gül Damla KILIÇ

Antalya Belek Üniversitesi, TÜRKİYE

Dil Editörleri:

İngilizce Dil Editörü

Dr. Emel ADAMIŞ

Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Türkçe Dil Editörü

Dr. İbrahim ÇEKİÇ

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tevfik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKİZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRİSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Pelin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj>

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

İÇİNDEKİLER

Neden Seyahat Ediyorlar? Karavan Turizmine Katılan Bireylere Yönelik Bir Araştırma (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Fatih ÇAVUŞOĞLU</i>	1-15
Go Batman'ı Keşfet: Turizm Tanıtımında Instagram'ın Dokunuşu (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Gizem ÇORMAN - Hayriye DUMAN</i>	17-34
Yavaş Yemek Hareketinin Turizm Endüstrisindeki Gelişimine Bütüncül Bir Bakış (Makale Türü : Derleme) <i>Taner AKKOÇ</i>	35-51
Gelalı Archestratus'un Anadolu Gezilerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Eren GÖNÜL</i>	53-69
Gastronomide Sürdürülebilirlik Kapsamında Limon Kabuğunun Yaratıcı Kullanımı (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Ali Sait ERİM - Merve ÇETİN</i>	71-86
Kariyer Kaygısı ve İşlerin Yapay Zekâ Tarafından Devralınması Kaygısı Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimini Nasıl Etkilenmektedir? Bulanık Küme Nitel Karşılaştırmalı Analizinden Kanıtlar (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN</i>	87-101
Mutfak Eğitiminde Proje Temelli Öğrenmenin Bilgi Düzeyleri ve Yaşam Becerilerine Etkisi: Bir Karma Yöntem Çalışması (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Beybala TİMUR - Yılmaz SEVER</i>	103-118
Macera Turizmi Kapsamında Yapılan Bir Açık Hava Rekreasyonu: Göreme Sıcak Hava Balon Turları (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Serdar CEYLAN</i>	119-136
Kırgızistan'daki Tur Rehberlerinin Güncel Sorunları (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Turan OKUL - Elina OSMONOVA</i>	137-151
Çalışan Sessizliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Ayşen AKBAŞ TUNA</i>	153-166
Examination of Customer Reviews of Virtual Reality Restaurants on Tripadvisor (Article Type: Research Article) <i>Sezer YERSÜREN</i>	167-179
Assessing the Effects of Exchange Rates, Oil Prices and Global Uncertainty on Türkiye's Tourism Demand with a Quantile Analysis Approach (Article Type : Research Article) <i>Barış ÜLKER</i>	181-193



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Neden Seyahat Ediyorlar?

Karavan Turizmine Katılan Bireylere Yönelik Bir Araştırma*

Fatih ÇAVUŞOĞLU^{a**}

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KÜTAHYA

E-mail: fatihcavusoglu@hotmail.com.tr; ORCID: 0000-0003-4522-6401

Öz

Son yıllarda, özellikle pandemi dönemi ile birlikte bazı bireylerin, kalabalıklardan ve sağlıklarını riske atabilecek tehditlerden uzak, sessiz, sakin ve doğa ile iç içe bir tatil gerçekleştirme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Karavanların, bu tarz düşünen bireyler için oldukça önemli birer tatil aracı haline geldiği dikkat çekmektedir. Son dönemde sayıları oldukça artan karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve beklentilerini bilmek, destinasyon yöneticileri için önemli bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, karavan turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonlarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda karavan turistlerinin gittikleri karavan park alanlarından/destinasyonlardan beklentilerinin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış ve karavanlarıyla seyahat eden 8 bireyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, bireyleri karavanlarıyla seyahat etmeye en fazla iten motivasyonların “sessiz, sakin, huzurlu bir ortam arayışı”, “aile/ arkadaşlarla vakit geçirmek” ve “ruhsal olarak yenilenmek” olduğu görülmüştür. Bireyleri herhangi bir destinasyona karavanlarıyla seyahat etmeye en fazla çeken faktörlerin “sakin bir destinasyon olması”, “doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması” ve “karavanla ihtiyaç duyulabilecek imkanların varlığı” olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin gittikleri karavan park alanlarından/destinasyonlardan temel beklentilerinin ise “altyapının düzgün ve yeterli olması” ve “güvenli olması” olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirilerek sektör ve destinasyon yöneticilerine yönelik olarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karavan Turizmi, Seyahat Motivasyonları, İtici ve Çekici Faktörler.

Why Do They Travel? A Research on Individuals Participating in Caravan Tourism

Abstract

In recent years, especially with the pandemic period, it is seen that some individuals tend to have a quiet, calm and natural vacation away from crowds and threats that may put their health at risk. It is noteworthy that caravans have become a very important holiday tool for such individuals. It has become important for destination managers to know the travel motivations and expectations of caravan tourists, whose numbers have increased considerably in recent years. Accordingly, the main purpose of this research is to reveal the push and pull travel motivations of caravan tourists. It is also aimed to reveal the expectations of caravan tourists from the caravan parks/destinations they visit. In this context, semi-structured interview method, one of the qualitative research methods, was used in the study and interviews were conducted with 8 individuals traveling with their caravans. As a result of the research, it was observed that the most common motivations for individuals to travel with their caravans were “seeking a quiet, calm and peaceful environment”, “spending time with family/friends” and “spiritual renewal”. It has been determined that the factors that pull individuals to travel to a destination with their caravans the most are “being a quiet destination”, “having natural beauties/attractions” and “the presence of facilities that may be needed with a caravan”. The main expectations of individuals from the caravan parks/destinations they visit are “proper and adequate infrastructure” and “safety”. By evaluating the results obtained within the scope of the research, some suggestions have been developed for sector and destination managers.

Keywords: Caravan Tourism, Travel Motivations, Push and Pull Factors.

JEL CODE: Z31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.09.2024

Birinci Düzeltme : 26.10.2024

İkinci Düzeltme : 11.01.2025

Kabul : 03.03.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çavuşoğlu, F. (2025). Neden Seyahat Ediyorlar? Karavan Turizmine Katılan Bireylere Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 1-15.

* Bu araştırma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 06.03.2023 tarih ve 103 sayılı karar ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: fatihcavusoglu@hotmail.com.tr

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri, çok uzun süredir gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler için önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Ancak bu ülkelerin, turizm gibi birçok bileşenden oluşan bir unsuru yönetmekte, ona altyapı ve üstyapı sağlamakta zaman zaman zorlandıkları ve yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bu durumun turizm faaliyetlerine yansımaları; ekonomik, sosyal ve ekolojik bakımdan ciddi kayıp ve zararları beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada yapılan en önemli hataların başında kitle turizmi için doğa ile uyumu olmayan, ona zarar veren ve geri dönüşü olmayan tahribatlar oluşturan turizm işletmelerinin inşası gelmektedir. Kısa dönemde önemli kazançlar elde edilse de uzun dönemde oldukça ciddi zararları olabilmektedir. Söz konusu bu zararlar, turizmin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir. Nitekim, uzun yıllardır gerçekleştirilen kitle turizmi, yerini zamanla alternatif turizm türlerine bırakmaya başlamıştır (Zayım, Bayartan & Kahraman, 2022).

Turizmin mevsimsellik özelliğinin olumsuz ekonomik etkilerinin önüne geçilmesi açısından yılın tüm zamanlarında gerçekleştirilebilecek alternatif turizm çeşitlerinin ortaya konması önemlidir. Turizm destinasyonlarında doğal, tarihi, kültürel ya da sosyokültürel çekiciliklerin bulunması, gerekli ve yeterli altyapı ve üstyapı imkanlarının varlığı bölgenin turizmden elde edebileceği hem ekonomik hem de sosyolojik faydayı beraberinde getirebilir (Akpur & Zengin, 2019). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olması ve yılın her zamanında gerçekleştirilebilmesi açısından karavan turizmi, bu noktada büyük bir öneme sahiptir. Sektöre yönelik gerçekleştirilen araştırmalar ve ortaya konan raporlar da karavan turizminin önemini gözler önüne sermektedir. TÜRSAB tarafından gerçekleştirilen “360° Kamp/Karavan Araştırması” (2021) sonuçlarına göre pandemi ile birlikte bireylerin tatil tercihlerinde değişiklikler olmuştur. Yurt içi tatil tercihlerinde %39 artış görülürken, yurtdışı tatil tercihlerinde %44'lük bir azalma meydana gelmiştir. Daha önce tatil tercihlerinde yurt dışını seçen beyaz yakalı çalışanların artık yurt dışından karavan turizmine döndükleri ifade edilmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu”na göre (2021) Türkiye’de 6744’ü çekme karavan, 1247’si ise motokaravan olmak üzere toplamda 7991 adet trafiğe tescilli karavan olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerine bakıldığında ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı ortaklığıyla ortaya konan bir rapora göre (2024) Avrupa Birliği ülkeleri arasında en çok karavan sahibi bulunan ülke yaklaşık 756 bin adetle Almanya’dır. Fransa’da karavan sahibi yaklaşık 544 bin kişi bulunurken bu sayı İngiltere’de yaklaşık 561 bin kişi,

Hollanda’da yaklaşık 423 bin kişi, İsveç’te ise 286 bin kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle destinasyonlarına sürdürülebilir bir turist akışı gerçekleştirmek isteyen destinasyon yöneticileri için karavan turistleri önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bu noktada, karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarının ve gittikleri destinasyonlardan/karavan alanlarından beklentilerinin bilinmesi, destinasyonlarına daha fazla karavan turisti çekmek isteyen destinasyon yöneticileri, karavan park alanları sahipleri ve yöneticileri için oldukça kritik öneme sahip bilgilerdir.

Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacını, karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek oluşturmaktadır. Aynı zamanda karavan turizmine katılan bireylerin gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

“Karavan turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonları nelerdir?”

“Karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentileri nelerdir?”

Araştırma kapsamında, karavan turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile birlikte destinasyonlardan ve karavan park alanlarından beklentileri aktarılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarına yönelik olarak oldukça sınırlı sayıda araştırmanın yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan literatürde karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları sorunları ele alan çalışmalar yer alsa da karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarının ortaya konması noktasında literatüre katkı sağlarken, gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentilerini ortaya koyması noktasında ise literatürde yer alan boşluğu doldurmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların karavan turizmine yönelik planlamalar ve faaliyetler içerisinde bulunan destinasyon yöneticileri, karavan park alanları sahipleri ve yöneticileri için önemli ipuçları barındırdığı ileri sürülebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde insanların tatil tercihlerinin değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. 2019 yılında başlayan küresel pandeminin de etkisiyle insanlar artık kalabalıklardan uzak, sessiz ve sakin turizm türlerini ya da destinasyonları tercih etme eğilimine girmişlerdir. Bu noktada, alternatif turizm türlerinden biri olan kara-

van turizminin önem ve popülerlik kazandığı dikkat çekmektedir (Zayım ve ark. 2022). Küresel COVID-19 salgını birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki yaratmış ve ulaşım, turizm ve eğlence gibi hizmet sektörlerine önemli zararlar vermiştir. Bu salgının ardından seyahat acentelerinin, havayollarının ve konaklama işletmelerinin bir süreliğine kapanması, insanların biriken sosyal ve tatil ihtiyaçlarını karşılamak için karavan turizmine yönelmelerine neden olmuştur (Yaşarsoy, Turgut & Saraç, 2024). COVID-19 küresel salgınının yol açtığı belirsizliklerle yaşanan dönem göz önünde bulundurulduğunda, karavan turizmi küresel pandemiden sağ çıkmayı başaran az sayıdaki sektörden biri olmuştur. Bunun temel nedenini, karavan turizminin, insanların kalabalıklardan ve bulaş riskinden uzakta tatil yapabilme imkanı sağlaması oluşturmaktadır. Fiziksel ve mental olarak hareket alanları kısıtlanan bireyler, fiziksel uzaklığı da dikkate alarak değişik bir mekan arayışı içerisine girmişlerdir. Bu mekanlar arasında en çok dikkat çeken ve popülerleşen mekanlar karavanlar olmuştur (Buldaç, 2021; Garrido, Gravalos-Gastaminza, Escobar-Rodriguez & Perez-Calanas, 2022).

Karavan kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “bir otomobilin arkasına takılan ya da hem taşıt hem konut olarak kullanılan üstü kapalı, ev özelliğinde araç” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2024). Karavancılık, aracın hem ulaşım hem de konaklama sağlamak gibi ikili amaca hizmet ettiği özel bir sürüş turizm biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Patterson, Pegg & Mahadevan, 2015). Karavan turizmi ise bir seyahat esnasında ana konaklama şekli olarak kullanılan bir turizm alt grubudur (Prideaux & McClymont, 2006). Karavan turizmi, özgürlüğü, açık yolda yaşamı ve evinizin arkanızda olduğunu ifade eden özel bir sürüş turizmi biçimidir (McClymont, Thompson & Prideaux, 2010). Seyahat ederken ve yeni yerleri deneyimlerken geçici barınma için karavanları kullanmak, bir tür açık hava ve rekreasyon faaliyeti olan karavan turizmi olarak adlandırılmaktadır. Karavan turizmi genel olarak motokaravan, camper (dönüştürülmüş) karavan, pick up karavan, çekme karavan ve gözyaşı çekme karavan türleriyle yapılmaktadır. Çekme karavanlar, uyku alanları, küçük bir mutfak ve tuvalet gibi olanaklarla donatılmış, mobil ve kompakt bir konut yapısını ifade etmektedir. Tipik olarak motorlu araçlar tarafından taşınmaktadır. Bu araçların kullanımı, kendi kendine yeten ve mobil bir konaklama alternatifi sunmaktadır. Karavan turizmiyle çeşitli yerlerde ikamet eden bireyler, göçebe yaşam tarzıyla ilişkili özgürleşme ve uyum sağlama fırsatına sahip olmaktadır (Öncül & Erduran Nemutlu, 2023).

Karavan turizmi, diğer alternatif turizm çeşitleri gibi kitle turizmine yönelik tepki oluşturmak ve çeşitlilik sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ve günümüzde oldukça popülerlik kazanmış bir turizm türüdür (Türky,

Dılmaç & Taşarer, 2024). TÜRSAB (2021) tarafından gerçekleştirilen 360° Kamp/Karavan Araştırması raporu sonuçlarına göre, COVID-19 pandemisi ile birlikte tatil tercihlerinde değişiklik olmuştur. Bireylerin yurt içi tatil tercihlerinde %39 artış gözlemlenirken, yurt dışı tatil tercihlerinde ise %44 azalma görülmüştür. Bireylerin, yaşadıkları yerden çok uzaklaşmadan gidebilecekleri tatil yerlerini daha güvenli buldukları görülmektedir. Karavan kullanıcılarının genel olarak tercih ettikleri tatil türünün doğa ve deniz olduğu, özellikle yaz ve sonbahar aylarında seyahate çıktıkları dikkat çekmektedir. Bilim & Özer (2021) turistlerin lüks ya da standart tüketim eğilimleri ile karşılaştırıldığında, karavan turistlerinin minimal tüketiciler olduğunu ve hedonik temelli motivasyonlardan ziyade yenilik arayışı motivasyonları ile harekete geçtiklerini ifade etmektedirler.

Karavan turizmi, kalabalıklardan kaçınmak isteyen bireyler için önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta kitle turizmi olmak üzere birçok turizm türünün popülerliği kısmen azalmasına rağmen, son dönemlerde karavan turizmine olan talebin ve karavan satışlarının tüm dünyada arttığı görülmektedir (Bilim & Özer, 2021). Karavan sahipliğinin hızla artmasında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında daha büyük araçların geliştirilmesi, genişletilmiş, elverişli yollar, karavan almak için borçlanmayı kolaylaştıran bir ekonomi ve açık yolları keşfetmeye yönelik arzular sayılabilir (Higgs & Quirk, 2007). Güzergah ve konaklama açısından seyahat ederken sunduğu özgürlük ve esneklik nedeniyle karavan turizmi tüm dünyada cezbedici bir hal almıştır. Karavanlar, yeterli otel konaklamasının bulunmadığı güzergahlarda ve yerlerde bile aile dostu seyahati teşvik eden bir turizm türü haline gelmiştir. Belirlenen güzergahlarda yeterli sayıda karavan parkının bulunması, karavan turizmi için en önemli koşullardan biridir (Nijas, Srivastava & Das, 2023).

Karavan turizmi, kasaba, bölge ve ülkelerin ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu tür bir turizme katılan daha fazla turisti kasaba, bölge ya da ülkeye çekebilmek için müşteri odaklı bir yaklaşım gereklidir. Bu noktada, karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlardaki ihtiyaç ve beklentilerini anlamak oldukça önem arz etmektedir (Van Heerden, 2010). Karavan turizmi destinasyonları, karavan turizmine katılan bireyler için sosyalleşme ve dostluklar kurma fırsatını beraberinde getiren bir etkiye sahiptir. Bu durum, karavan turistlerinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmektedir. Karavan turizmi destinasyonlarında oluşan sosyalleşme ve yeni arkadaşlıklar/dostluklar geliştirme durumu, bireylerde güçlü bir topluluk duygusu oluşturmaktadır. Bu duygu da bireylerin karavan tatili deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, karavan turistlerinin memnuniyetine önem veren karavan turizmi destinas-

yonu yöneticileri için değerli bir bilgiyi ortaya koymaktadır. Karavan destinasyonu yöneticilerinin pazarlama kampanyalarında tesisler ve özelliklerine odaklanmaktan ziyade dostluk ve topluluk kavramlarını ön plana çıkarmaları faydalı olacaktır. Aynı zamanda karavan turizmi destinasyonu içerisinde ortak katılıma ve sosyalleşmeye zemin hazırlayabilecek faaliyetlerin organize edilmesi önemli görülmektedir (Foley & Hayllar, 2007). Van Heerden'e göre (2010) ise bir karavan turizmi destinasyonunda müşteri deneyimini etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri; fiziksel tesislerin kalitesi, doğal ya da kültürel çevreye yakınlık ve duygusal/içsel değerler olarak ifade etmektedir. Karavan turizmi destinasyonlarında karavancılar için ayrılan yerlerin temizliği, bu yerlerde temel bazı ihtiyaçların (tuvalet, duş vb.) rahatlıkla karşılanabilmesi, elektrik, su ve internet gibi kaynakların bulunması, doğal, tarihi ya da kültürel çekicilikleri bulunan bölgelere yakınlığı ve kolay erişilebilirliği gibi unsurlar bu noktada önem kazanmaktadır.

Karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla ilgili literatürde sınırlı sayıda da olsa araştırmalar yer almaktadır. Türkay ve ark. (2024) karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, bireyleri karavanla seyahate iten temel motivasyonların bağımsızlık/özgürlük, keyif/tutku ve sosyalleşme olduğu ifade edilmektedir. Temel çekicilik unsurlarının ise yeşil alanlar ve deniz/göl kenarı olduğu ileri sürülmektedir. Türkiye'de karavanla seyahat konusunda yaşanan temel sorunların ise tesis yetersizliği, ücretlerin fazlalığı, karavancıların uygunsuz davranışları ve çöpler olduğu ifade edilmektedir. Mundet, Grijalvo & Marin (2023) tarafından ortaya konan bir araştırmada, karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarını oluşturan faktörlerin, rahatlama ve iyi hissetme, doğa ile iç içe olma ve aile ile birlikte vakit geçirme olduğu ileri sürülmektedir. Kenar (2023) karavan turizmine katılan bireyleri motive eden unsurların; yaşam tarzı/bakış açısı, insan ilişkileri, zaman ve mekan özgürlüğü, ekonomik sorunlara çözüm üretme, konfor, duygular ve şehirden/kalabalıktan uzaklaşma olduğunu ifade etmektedir. Wu & Pearce (2017) yaptıkları bir araştırmada karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının destinasyonun çekicilikleri, kaçış ve başarıya ulaşmak, bilgi birikimini artırmak ve ilişkiler oluşturmak/güçlendirmek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kearns, Collins & Bates (2017) gerçekleştirdikleri bir araştırmada karavanlarıyla kamp yapan bireyleri motive eden faktörlerin ve algıladıkları faydaların özgür olma, sessiz, özel ve kalabalık olmayan alanların varlığı, basit yaşam şekli, kendi kendine yetebilme, sosyalleşme, doğal alanlara erişimin olması ve eve yakın olması olduğunu ileri sürmektedir. Hardy & Gretzel (2010) karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve karavanla seyahat etmenin avantajlarını ortaya

koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, karavan turistlerinin geceleri kendi yataklarına sahip olmasının, evcil hayvanlarıyla birlikte seyahat edebilmesinin, spontane ve esnek bir tatil planı yapabilmesinin önemli avantajlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda karavan turistlerinin yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek seyahat motivasyonlarına sahip olduklarını vurgulamışlardır. Prideaux & McClymont (2006) tarafından ortaya konan bir araştırmada ise karavan turistlerini belli bir destinasyona çeken temel faktörlerin genel olarak doğa, alışveriş ve yiyecek imkânları ve ziyaret edilebilecek kültürel miras değerlerinin varlığı olarak ifade edilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 06.03.2023 tarihli 103 sayılı yazısı uyarınca etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı, karavanlarıyla turizm olayına katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını ve karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere 7 adet demografik soru ile birlikte araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan 3 adet açık uçlu görüşme soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de karavanlarıyla turizm olayına katılan bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise İzmir'de yaşayan ve Türkiye'nin farklı bölgelerine karavanlarıyla turizm amacıyla seyahat eden 8 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Amaçlı örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına uygun olan bireyleri örnekleme alır (Balci, 2016). Araştırmada veriler, 01.06.2024 - 31.08.2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımıyla yürütülmüştür. Olgu Bilim (fenomenoloji) deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgular; yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda araştırmada, karavanlarıyla turizm olayına katılan bireylerin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile birlikte karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri derinlemesine bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan görüşme soruları hazırlanırken ilgili literatürden faydalanılmış ve alanında uzman akademisyenlerden

görüşler alınmıştır. Bu görüşler neticesinde yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve karavanıyla turizm olayına katılan bir bireyle ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ön görüşme yazılı hale getirilmiş ve araştırmacı ile alanında uzman akademisyenlerle birlikte görüşme soruları üzerine tartışılmıştır. Görüşme soruları oluşturulurken Dülgeroğlu'nun (2021) gerçekleştirdiği araştırmasında kullandığı görüşme sorularından esinlenilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan bireylere aşağıda yer alan açık uçlu sorular yöneltilmiştir:

- Sizi, karavanınızla seyahat etmeye iten içsel/psikolojik faktörler nelerdir?
- Karavanınızla gitmeyi düşündüğünüz destinasyonlarda sizi cezbeden/çeken ne tür faktörler bulunmaktadır?
- Karavanınızla gittiğiniz karavan park alanlarından/destinasyonlardan beklentileriniz nelerdir?

Araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formunda yer alan demografik ve açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşmeler ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Görüşmelerde araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar kendilerinin izniyle

kaydedilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların isimlerinin gizli olarak tutulacağı ve elde edilen verilerin yalnızca bu bilimsel araştırma kapsamında kullanılacağı iletilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin her birine K1 ve K8 arasında kodlar verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle çözümlenerek kodlara çevrilmiştir. Ortaya çıkan kodlar ve görülme sıklıkları bulgular kısmında ilgili tablolarda gösterilmiştir.

Araştırmada iç ve dış geçerlilik alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılarak sağlanmıştır. Araştırmanın iç ve dış güvenilirliği ise elde edilen verilerin tekrar analiz edilip benzer sonuçlar bulunmasıyla sağlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, herhangi bir yorum ve değerlendirme yapılmadan direkt olarak aktarılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmacı tarafından MAXQDA 2020 programı aracılığıyla derinlemesine incelenerek kodlanmıştır. Tüm kodlamalar sonrasında alanında uzman akademisyenler ile birlikte genel itibarıyla görüş birliğine varılmıştır. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen tüm aşamalar, yöntem bölümünde detaylı bir biçimde ifade edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Karavan Türü	Karavan Sahipliği Süresi	Tercih Edilen Turizm Türü
K1	Kadın	47	Doktora	Akademisyen	Dönüştürülmüş (Camper) Karavan	1,5 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Doğa
K2	Erkek	45	Yüksek Lisans	Veteriner Hekim	Çekme Karavan	4 Yıl	Kış ve Doğa
K3	Kadın	34	Lise	Hediyelik Eşya Tasarım ve Pazarlamacısı	Motokaravan	3 Yıl	Deniz-Kum-Güneş
K4	Erkek	37	Doktora	Veteriner Hekim	Çekme Karavan	1 Yıl	Deniz-Kum-Güneş
K5	Erkek	42	Yüksek Lisans	Veteriner Hekim	Çekme Karavan	2,5 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Doğa
K6	Erkek	42	Lisans	Yönetici	Çekme Karavan	5 Yıl	Doğa
K7	Erkek	45	Yüksek Lisans	Elektronik AR-GE	Dönüştürülmüş (Camper) Karavan	4 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Kış
K8	Kadın	43	Lisans	Sınıf Öğretmeni	Dönüştürülmüş (Camper) Karavan	4 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Kış

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen açık uçlu sorulardan ilki “Sizi, karavanınızla seyahat etmeye iten içsel/psikolojik faktörler nelerdir?” olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2’de listelenen kod listesinde araştırmaya katılan bazı bireyler için birden fazla kodun ortaya çıktığı ifade edilebilir.

K2: “Ailemle birlikte böyle sakin ve huzurlu bir ortamda vakit geçirme isteği, karavanla seyahat etme motivasyonumuzun başlarında geliyor”

K6: “... ama tabi eğlence amaçlı bizim bir grubumuz vardı. 4-5 karavan aynı bölgeyi tercih edip güzel, kıymetli vakitler geçiriyorduk.”

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Bireyleri Karavan Turizmini Gerçekleştirmeye İten Faktörler

Kod	Frekans (f)
Sessiz, sakin, huzurlu bir ortam arayışı	3
Aile/arkadaşlarla vakit geçirmek	3
Ruhsal olarak yenilenmek	3
Dinlenmek	2
Çadıra oranla daha konforlu bir tatil yapmak	2
Yeni yerler keşfetmek	2
Doğa ile iç içe olmak	2
Kalabalıklardan uzak olmak	2
Özgür olmak	2
Kendimi geliştirmek	1
Yoğun iş temposundan uzaklaşmak	1
Denize ve sualtına ulaşma isteği	1
Eğlenmek	1
Minimal yaşam deneyimi arayışı	1
Uzun süreli tatil yapma isteği	1
Ekonomik tatil yapma isteği	1

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin birçok farklı itici seyahat motivasyonu faktörleriyle karavan turizmine yöneldikleri görülmektedir. Araştırma kapsamında toplamda 16 tane itici seyahat motivasyonu faktörlerinin ortaya çıkması dikkat çekmektedir. “Sessiz, sakin ve huzurlu ortam arayışı”, “Aile/arkadaşlarla vakit geçirmek” ve “Ruhsal olarak yenilenmek” faktörlerinin, diğer itici seyahat motivasyonu faktörlerine oranla biraz daha ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin itici seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruya verdikleri cevapların bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Biz karavanımızla daha çok böyle sezon sonu gibi, eylül gibi birçok çocuklu ailenin çekildiği ve daha sakin olan yerlere doğru gitmeyi tercih ediyoruz”

K6: “Karavanımızla genel olarak sessiz yerleri tercih ediyoruz.”

K5: “En azından yılda iki üç, hafta sonları da daha sıklıkla kafa dinleyebileceğimiz, dinlenebileceğimiz yerlere karavanla gidebiliyoruz.”

K8: “İş temposundan, yoğun tempodan çıktıktan sonra böyle tabi ruhu boşaltmak, zihni boşaltmak onun heyecanı var ilk önce. Böyle bir gidelim. Gerçekten hiçbir şey düşünmeden, hiçbir şey yapmadan, zamanla yarışmadan şöyle bir dinlenelim motivasyonuyla çıkıyoruz yola açıkçası.”

K5: “Biz normalde gezmeyi sevdiğimiz ve tek bir noktaya bağlı kalmayı sevmediğimiz için ekonomik sebeplerle senede bir kez otel tatili yapabiliyorduk. Daha sonra artık otelden vazgeçip arkadaşlarımızla ortak ev kiralama yoluna gitmiştik. Tatil yerlerinden, gezebileceğimiz ve beğendiğimiz lokasyonlardan bir ev planlaması yapıp üç aile dört aile ev kiraliyorduk, tatil yapıyorduk. En azından çevreyi de keşfedebiliyor, her gün bir aktivite yapabiliyorduk. Bize otelden daha ekonomik geliyordu.

Daha sonradan daha uzun sürelerde ara ara tatil yapabiliriz diye çadıra başladık. Çadır kampı yapmaktan da keyif aldığımız için. Daha öncesinde çadır kampı yapıyorduk. Çadır kampı artık biraz bize zor gelmeye başladı. Yani işte yatağıdır, mutfak malzemeleridir vs. konforudur. Ondan dolayı karavanla seyahat etmeye geçtik. Bizi iten buydu.”

K7: “... pandemi de bence etkiledi. O dönemde de kamp olayları vardı ama işte deprem olsun, pandemi-deki durumlar biraz daha insanlardan uzak, belki kendi başına kalabileceğin alanlar yani biraz, o da motive etti başlarken. Bir dönem hatırlarsanız halk plajlarının olduğu yere gitmeye korkuyorduk. Biz gitmiyorduk açıkçası. Kalabalık bir plaj gördüğümüzde orada denize

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Çekici Faktörler

Kod	Frekans (f)
Sakin bir destinasyon olması	6
Doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması	4
Karavanla ihtiyaç duyulabilecek imkânların varlığı	2
Nitelikli kamp alanlarının olması	1
Kaliteli yiyecek-içecek işletmelerinin olması	1
Destinasyonun yakın çevrede olması	1
Elverişli iklim şartları	1
Elverişli ulaşım olanakları	1
Keşfedilmemiş az bilinen bir destinasyon olması	1
Destinasyonun ekonomik olması	1
Bozulmamış/kirlenmemiş çevrenin varlığı	1

K8: “Tatile çıkarken hepimiz kendimize okuyacağımız kitaplarımızı belirliyoruz. Biraz daha böyle dingin bir süreç geçirip, film izlemek, kitap okumak tamamen böyle dış dünyadan kendimizi soyutlayarak bir tatil yapmak istiyoruz. Gittiğimiz yerlerde buranın neresi meşhurdur hadi şuraya gidelim, burada da bunu değerlendirelim, burayı görmeliyiz mutlaka dediğimiz noktalarla da karavan tatili planlamamızı yaparız.”

K3: “Karavanımla yeni yerler keşfetmeyi çok seviyorum.”

K7: “Ben biraz su altı hayranıyım. Hep böyle kışın, yaz gelsin de tekrar denizin altına kavuşayım diye beklerim. Hani öyle bir motivasyonum var. Ben biraz daha o motivasyonla gidiyorum o hevesle. Nitekim de öyle oluyor.”

K1: “Karavanla daha özgür bir seyahat oluyor ve kısıtlayıcıların çoğu ortadan kalkmış oluyor. Tamamen tüm seyahat planını kendin gerçekleştirebiliyorsun. O yüzden de karavan benim için çok önemli.”

K3: “...bunun yanı sıra özgür olmayı sevdiğim için aslında tercihim karavanla seyahat. Zaman kavramı yok. Nereye gidiyorum, ne yaptım, ne ettim böyle bir sıkıştırma yok. O özgürlük hissinden dolayı karavanı tercih ediyorum.”

girmeye bile çekiniyorduk. Çünkü, acaba o denize girsem hasta olur muyum diye bir risk vardı. Karavanın da orada öyle bir güzelliği var. Seni böyle daha yalıtımlı bir alana da götürebiliyor. Kimsenin olmadığı. Sabahın saat 7’inde mesela kimse yok gittiğin yerde. Kalıyorsun orada. Sabah 7’de sen orada çok rahat denize girebiliyorsun. Sonra kalabalık olduğunda karavanına çekilip, kitabını okuyup, o kalabalıktan etkilenmeden akşama kadar vakit geçirebiliyorsun. O da motivasyonel bir etken oldu.”

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen açık uçlu sorulardan ikincisi “Karavanınızla gitmeyi düşündüğünüz destinasyonlarda sizi cezbeden/çeken ne tür faktörler bulunmaktadır?” olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 3’te verilmektedir. Tablo 3’te listelenen kod listesinde araştırmaya katılan bazı bireyler için birden fazla kodun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 3’te yer alan kodlara bakıldığında araştırmaya katılan bireyleri destinasyonlara çeken birçok farklı seyahat motivasyonunun olduğu görülmektedir. Bu çekici seyahat motivasyonlarından “sakin bir destinasyon olması” ve “doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması” faktörlerinin, araştırmaya katılan bireyler tarafından daha fazla ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin çekici seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruya verdikleri cevapların bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Vallahi bir kere el değmemiş olması ve sakın olması cezbediyor. Yani işte, denizinin güzel olması, hani ben böyle klasik olarak denizi güzel, kumu güzel, havası güzel demeyeceğim. Çünkü gerçekten karavanın varsa hiç tercih edilmemiş bir patika yoldan da geçip, karavanı bir yere park edip patika yoldan geçip bir koya gidebiliyorsun. Ama orda hiç kimse yok, çok sakın. Ama şunu söyleyeceğim, klasik olarak söyleyeceğim, bir karavancı ne ister? Gittiği bölgede suyu olsun, lavabosu olsun, elektrik alabileceği kamp alanları olsun bunlar onlar için çekicilik faktörünü oluşturabilirler. Ama şu aşamada ben tüm bunların hepsini kendim gitmeden önce zaten karavanımın kendi elektriği var, suyum dolduruyorum, işte tuvalet belki en önemli unsur olabilir, ama bunun dışında daha sakın yerler benim için daha çekici yerler. Bizim karavancı arkadaşlarımız da var. Onlar kamp alanlarına gitmenin onlar için daha konforlu olduğunu söylüyorlar. Ama bugün kamp alanlarına gittiğin zaman kamp alanlarının da dolu olduğunu ve karavanların dip dibe park ettiğini görüyorsun. Yani orada da kendine ait bir özel alan yaratabilme imkanına sahip olamıyorsun. O yüzden benim için bu, bir çekicilik değil.”

K3: “Şöyle söyleyeyim. 3 yıldır karavan kullanıcısıyım. Hiç tesis tercih etmedim. Bunun sebebi zaten özgür ve yalnız olmayı sevdiğim için karavanı tercih ediyorum. Ama tesisler inanılmaz kalabalık ve maddi olarak da fiyatlar gerçekten çok yüksek oluyor. Ben kendi halimde huzurlu sakın bir tatil için zaten karavanı tercih ettiğim için tesisleri de hiç tercih etmiyorum. Tercih etmeme sebepim de hem fiyatların yüksek olması hem de çok kalabalık olmaları. O yüzden ben genelde rotasyonu sakın olan, daha keşfedilmemiş, az bilinmiş yerleri tercih ediyorum.”

K5: “Çok kalabalık olmasını istemiyoruz. Arıyoruz soruyoruz zaten. Daha önceden mutlaka kamp alanına girip bakıyoruz. Karavanlar ya da çadırlar konaklama anlamında mesafeler önemli. Çok sıkışık olmasını tercih etmiyoruz açıkçası. Çok insanlarla iç içe olmayacağımız, daha kendimizle vakit geçirebileceğimiz her alan bize uygundur. Ulaşım yeter ki olsun.”

K4: “Kalabalık olmaması öncelikle. Hani biraz daha nezih bir ortam olması.”

K7: “Karavanımızla sıklıkla gittiğimiz Kaş’ın, kamp alanı olarak baktığınızda diğer kamp alanlarına göre, özellikle işte tuvaletinden kullanım alanlarına kadar her şeyi gerçekten bir kamp alanının üstünde. Sualtı çok güzel, denize yakın, denizi çok güzel. Kamp alanı ekstra lüks ve güzel. Çok net şunu söyleyebilirim. Tuvalet ve duşları bir otel havasında net yani.”

K2: “Bizi karavanda en çok memnun ve motive eden şey doğaya olabildiğince yakın olmak. Yani biz öyle bir yere gitmek isterdik ki hep beş adım sonramız deniz olsun ondan sonra işte üç adım sonramız orman olsun yani biz, dediğim gibi yaşamak istediğimiz neyse o an, deniz, doğa, orman vs. ona olabildiğince yakın olmak ve olabildiğince de onunla haşır neşir olabilecek vakit geçirebilecek yakınlıkta olmak istiyorduk. Ondan dolayı yani daha çok bunlar bizi motive ediyordu destinasyon tercihlerimizle alakalı.”

K6: “Birincisi doğaya ulaşılabilirlik benim için önemli. Yani yakın ve orta uzaklıktaki çevreleri tercih ediyoruz. Doğa şartları, iklim koşulları bizim için alışık olduğumuz koşullara uyabilecek yerler. Birden yağmur yağmayacak, birden kar yağmayacak vs. gibi bölgeleri daha çok tercih ettik. Dolayısıyla deniz kenarından çok orman içi destinasyonda tatil yapmak, kamp yapmak bizim için daha keyifli oluyor.”

K5: “Benim için daha çok önemli olan elektrik ve suya ulaşabilmem. Önemli olan bunlar benim için destinasyonu seçme açısından.”

K7: “Her destinasyonun başka bir sebebi var bence. Aslında bilinenin aksine karavanlardakiler lüksü sevmeyiz değil. Bence sever. Biz lüksü çok seviyoruz. Yani işte gittiğimiz yerlerde oranın çok iyi restoranlarında, güzel yerlerde yemek yemek istiyoruz.”

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen açık uçlu sorulardan üçüncüsü “Karavanınızla gittiğiniz karavan

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Karavan Park Alanlarından/Destinasyonlardan Beklentileri

Kod	Frekans (f)
Altyapının düzgün ve yeterli olması	7
Güvenli olması	3
Etkin ve kullanışlı karavan park/durak noktalarının olması	3
Temiz olması	2
Etkinliklerin olması	1
Kalabalık olmaması	1
Düz bir zeminin olması	1

park alanlarından/destinasyonlardan beklentileriniz nelerdir?” olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 4’te verilmektedir. Tablo 4’te listelenen kod listesinde araştırmaya katılan bazı bireyler için birden fazla kodun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4’te yer alan kodlara bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin karavan park alanlarından/destinasyonlardan en büyük beklentisinin “altyapının düzgün ve yeterli olması” olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin karavan park alanlarından/destinasyonlardan beklentilerini belirlemeye yönelik yöneltilen soruya verdikleri cevapların bazılarında aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Vallahi ne beklerim. Temiz olmasını beklerim. Çok fazla kalabalık olmamasını beklerim. Evet, altyapısının düzgün olmasını isterim. Yani şimdi bazı insanlar çamaşırlarını falan yıkıyorlar. Bu tür imkanlara sahip olmasını beklerim.”

K2: “Bizim için temel ihtiyaçların giderilebilmesi özellikle uzun süre kalacaksak işte su, tuvalet ve yeme içme kısımlarının kolay temin edilebilir olması.”

K4: “Su, elektrik, işte tuvaletle ilgili boşaltma alanları, duş imkanı varsa onlar olabilir. Onun dışında ekstra bir beklentim olmuyor genelde.”

K5: “Bir tek elektrik ve suya ulaşımım olduktan sonra gerisi hiç önemli değil. Tercih ettiğim alanlarda tuvaletlerin temiz olması bir de ekstrasından duşları güzel olursa tabi ki daha mutlu olurum. Ortak mutfak, mangal yakabileceğimiz yemek olayı önemli. Karavanlarda çok konforlu olmuyor aslında. Dolayısıyla kamp alanları hem güvenli oluyor elektrik ve su sorunu olmadığı zaman. Duşu rahatlıkla kullanabiliyorsunuz. Tuvalet sıkıntılı olabiliyorsa karavanda, tabi ki kamp alanlarının tuvaletlerini kullanmak daha avantajlı çoğu zaman.”

K7: “Bir kere olmazsa olmaz elektrik ve su. Bunların kesin olması gerekiyor. Birçok park alanında elektrik ve su veriliyor. Ama yeterli mi aslında değil. Bunun yanında eğer gri su ve pis suyu bağlayabildiğiniz bir kanalizasyon hattı. Bunu yapan bazı yerler var ama yok denebilecek kadar az. Eğer o kanalizasyon hattınız varsa, elektrik ve suyunuzu bağladıysanız aslında o kamp alanında normal bir hayat yaşar gibi işte marinalarda insanlar nasıl teknesinde yaşamayı beceriyor, aynı onun gibi karavanınızda yaşamayı mümkün. Ama olmadığı zaman ne oluyor. Senin gri suların doluyor. Sen onları bir valiz şeklinde bidon var ona dolduruyorsun 20lt. Kapatıyorsun götürüyorsun tuvalete boşaltıyorsun. Böyle bir döngü içinde böyle yorucu bir döngü oluyor. Ya da işte kamp alanlarının tuvaletleri temizse karavanın tuvaletini kullanmayabilirsin.”

K2: “Bunların aslında en başında güvenli olması var. Kendimizi güvende hissetmediğimiz bir ortamda kalmayı hiçbir zaman tercih etmedik öyle söyleyeyim.”

K6: “... ondan sonra etrafının korunaklı olması. Yani kimin girip kimin çıktığı bizim için çok önemli. Çünkü çoluğumuzla çocuğumuzla gidiyoruz. Karavan çok korunaklı bir araç değil. Pencere açık oluyor gerektiğinde vs. Hani bizi bu şeyden koruması adına böyle yerleri tercih etmeye çalışıyoruz.”

K8: “Mesela biz Konya’ya gitmiştik. Kapadokya’ya gittiğimizde Konya’da kaldık. Belediye inanılmaz güzel bir kamp alanı hazırlamış. Yani her şeyi mi düşünüyor. Çok güvenli. Güvenle içeri giriyorsunuz. Benim için en önemli şey kamp alanında güvenlik olması. Herkes diyor ki “Ooo! Siz istediğiniz her yerde kalabiliyorsunuz”. Hayır! Biz şimdiye kadar hiç buranın denizi çok güzelmış bu yol kenarında kalalım mı hiç yapamadık. Ben biraz daha böyle ”Hayır, olmaz burası güvenli değil, güvenli olmayabilir gece yalnız kalamayız” diyorum. O yüzden kamp alanının en önemli özelliği bence güvenlik ve ıpsız sapsız insanların gelmeyeceği, gerçekten o güvenliği sağlayabilmeli. İçeride huzurla kalabilmemiz gerekiyor.”

K3: “Bu sene karavancılığın oldukça yaygın olduğunu görüyorum. Çok fazla sayı olarak çoğaldı. Zorluk bakımından park yerlerimiz sıkıntı. Durma noktalarımız sıkıntı. Ondan sonra, pis su boşaltma ya da su alma sıkıntı. Genelde benzinliklerde hallediyoruz ama bence artık onlar da bıkmış durumdadır. Keşke böyle daha düzenli bir şekilde yol üzerinde ne bileyim küçük bir ücret dahi olsa burada durup su alabilirsiniz, kredi kartı geçebilirsiniz, arabanıza doldurabilirsiniz gibi teknik kolaylıklar sağlanmasını tabi çok arzu ederim. Buna dayalı hiçbir çalışma yok Türkiye’de. Dediğim gibi ya evde dolduruyoruz ya benzinliğe uğruyoruz böyle bir sıkıntı var yani. Evden tesise gidene kadar yol üzerinde karavanla kullanabileceğin hiçbir karavana özel durak ya da pozisyon, su doldurabileceğimiz, pis su boşaltabileceğimiz bir şey yok. Hani bu konuda daha gelişmesini isterim belediyelerin ya da karavan alanlarının diyebilirim.”

K6: “Çok doğru ve sağlıklı kamp işini yapan kamp yerleri çok çok az. Karavana talep son dönemde inanılmaz arttı. Buna karşı bunu karşılayabilecek kamp yerleri, insanların rahat gidebileceği bir alan maalesef yok. Bunlar bizim eksikliklerimiz. Tabi ilerleyen zamanlarda düzelir diye tahmin ediyorum.”

K7: “Avrupa’da birçok karavan alanında aslında siz aracınızla yaşıyorsunuz, aracınızın dengeli olması bile çok önemli. Yani bazı kamp alanları var ki araç yokuş aşağı duruyor mesela. O da çok teknik bir sıkıntı. Çünkü sen yokuş aşağı uyumak istemiyorsun. Onun için önce düz bir alan.”

K1: "... akşam müzik etkinlikleri vardı, ortalama yaş grubu bizimkine benzer bir yaş grubuydu, gördük çünkü orada. Orası güzeldi mesela. Bunu isterim. Kamp alanında etkinlikler düzenlenmesini..."

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Karavan turizmine katılan bireyler üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada, bireylerin birçok farklı seyahat motivasyonu ile turizm hareketliliğine katıldığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bireyleri karavan turizmine yönelten 16 tane itici seyahat motivasyonu, 11 tane de çekici seyahat motivasyonu ortaya çıkmıştır. Söz konusu seyahat motivasyonlarının listesi bulgular kısmında (Tablo 2 ve Tablo 3) detaylı bir şekilde verilmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan "özgür olmak", "eğlenmek" ve "aile/arkadaşlarla vakit geçirmek" itici seyahat motivasyonu faktörleri ile birlikte "doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması" çekici seyahat motivasyonu faktörünün Türkiye ve ark. (2024) tarafından ortaya konan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan "özgür olmak", "ekonomik tatil yapma isteği", "çadıra oranla daha konforlu bir tatil yapmak" ve "kalabalıklardan uzak olmak" itici seyahat motivasyonlarının Kenar (2023) tarafından ortaya konan araştırmadaki seyahat motivasyonlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan "ruhsal olarak yenilenmek", "dinlenmek", "doğa ile iç içe olmak" ve "aile/arkadaşlarla vakit geçirmek" itici seyahat motivasyonu faktörlerinin Mundet ve ark. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan seyahat motivasyonları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan "sessiz, sakin, huzurlu bir ortam arayışı", "aile/arkadaşlarla vakit geçirmek", "dinlenmek", "kalabalıklardan uzak olmak" ve "yoğun iş temposundan uzaklaşmak" itici seyahat motivasyonlarının Wu ve Pearce (2014) tarafından ortaya konan araştırma sonuçlarıyla kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan çekici seyahat motivasyonu faktörlerinden "doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması" ve "kaliteli yiyecek-içecek işletmelerinin olması" faktörlerinin Prideaux & McClymont (2006) tarafından ortaya konan araştırmadaki çekici seyahat motivasyonu faktörleriyle benzerlik taşıdığı ileri sürülebilir.

Araştırma kapsamında karavanlarıyla turizm olayına katılan bireylerin gittikleri karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri ortaya konmuştur. Söz konusu beklentilerin listesi bulgular kısmında (Tablo 4) gösterilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri ile bağlantılı olarak karavan park alanı yöneticilerine/sahiplerine ve aynı zamanda karavanlarıyla

seyahat eden bireyleri destinasyonlarına çekmek isteyen destinasyon yöneticilerine öneriler geliştirilmiştir. Bu önerileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Karavan park alanlarının ve destinasyonların elektrik, su, tuvalet, duş, atık yönetimi (pis ve gri suların boşaltım alanları, çöpler vb.) konularında yeterli ve nitelikli hizmet vermesi önemlidir.
- Karavan park alanlarının ve destinasyonların yeterli güvenlik önlemleriyle korunması gerekmektedir. Bu noktada özellikle karavan park alanlarına kimlik ya da elektronik çipli sistemlerle giriş yapılması, kayıtların tutulması, güvenlik kameraları ile genel alanın 7/24 takip edilmesi gibi önlemler, herkesin rahatlıkla karavan park alanlarına girmesinin önüne geçebilecek önlemler olarak kullanılabilir.
- Turizm destinasyonlarında karavanı ile seyahat eden bireyler için donanımlı, nitelikli ve yeterli karavan park ve durak alanlarının yapılması önem arz etmektedir.
- Özellikle karavan park alanlarının temiz ve hijyenik olması karavanlarıyla seyahat eden bireyler için önemlidir. Bu noktada gerekli aksiyonların karavan park alanı yöneticileri tarafından alınmasında fayda vardır. Atık yönetiminin sağlıklı bir biçimde yapılması, genel alanların düzenli olarak temizlenmesi, temizliğin periyodik olarak kontrol edilmesi vb. gibi hususlar, karavan alanının temiz, düzenli ve hijyenik kalmasına fayda sağlayacaktır.
- Turizm destinasyonlarında ya da karavan park alanlarında etkinliklerin, aktivitelerin, festivallerin ve eğlencelerin gerçekleştirilmesi, karavanlarıyla seyahat eden bireyler için cezbedici bir unsur olabilir.
- Karavan park alanlarının sahip olduğu kapasitenin üzerinde bireye hizmet vermeye çalışmaması, alanda aşırı kalabalık oluşmamasına katkı sağlayabilecektir. Karavan park alanının planlaması yapılırken, olabildiğince ferah ve geniş bir ortamın karavancılar için oluşturulması önemlidir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere karavanlarıyla seyahat eden bireyler sessiz, sakin, nezih bir ortamda, kalabalıklardan uzak bir alanda tatillerini geçirme eğilimi içerisindeyler.
- Karavan park alanlarındaki zeminin düz olması önemli görülmektedir. Bu yüzden karavan park alanının fiziki planlaması yapılırken zemine dikkat edilmesi gerekmektedir. Karavan

park alanının düz bir zemine sahip olması, bireylerin karavanda daha konforlu ve rahat bir tatil yapmalarına fayda sağlayabilecektir.

Bu araştırma kapsamında, her ne kadar örneklem sayısı sınırlılık oluştursa da yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle derinlemesine veriler elde edilmiş ve karavanlarıyla seyahat eden bireylerin temel seyahat motivasyonları ve karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri ortaya konmuştur. Gelecekte benzer konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar nicel yöntemler kullanarak daha fazla sayıda örneklem üzerinden araştırmalarını gerçekleştirebilirler. Aynı zamanda karavan turistlerini ağırlayan destinasyonların taşıma kapasiteleri, yerel halkın karavan turistlerine bakış açıları vb. gibi konular üzerine bilimsel araştırmalar gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akpur, A. & Zengin, B. (2019). İznik gölü çevresinin kamp ve karavan turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (2), 4-20.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (12. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Bilim, Y. & Özer, Ö. (2021). No “over”, yes “minimal”! Camp and caravan tourism. *Revista Anais Brasileiros De Estudos Turisticos*, 11, 1-13.
- Buldaç, M. (2021). Küresel salgın sürecinde değişik mekan arayışı: Karavan ve kullanıcı deneyimleri. *Yıldız Journal of Art and Design*, 8 (2), 90-104.
- Dülgeroğlu, O. (2021). Termal turizme katılan turistlerin motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (2), 684-694.
- Foley, C. & Hayllar, B. (2007). A tale of two caravan parks: Friendship, community and the freedom thing. *Tourism Today*, 7, 7-28.
- Garrido, R. H., Gravalos-Gastaminza, A., Escobar-Rodriguez, T. & Perez-Calanas, C. (2022). Determining factors influencing use of caravanning tourism apps. *Journal of Tourism Analysis*, 29 (1), 160-184.
- Hardy, A. & Gretzel, U. (2010). Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users. ‘Drive Tourism’ içinde (Eds. Prideaux, Bruce ve Carson, Dean). Routledge, New York.
- Higgs, P & Quirk, F. (2007). Grey nomads in Australia: Are they a good model for successful aging and health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1114, 251-257.
- Kearns, R., Collins, D. & Bates, L. (2017). It’s freedom! Examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, 36 (3), 395-408.
- Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 445-466.
- McClymont, H., Thompson, M. & Prideaux, B. (2010). Understanding changes in the caravanning sector: A case study. ‘Drive Tourism’ içinde (Eds. Prideaux, Bruce ve Carson, Dean). Routledge, New York.
- Mundet, L., Grijalvo, M. & Marin, J. (2023). Are camper travel lovers the new wave of tourism? A growing trend for destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25 (5), 918-939.
- Nijas, V. P., Srivastava, A. & Das, B. K. (2023). Identification of tourism potential of Vagamon (Idukki, Kerala) for caravan park. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 12 (4), 2733-2740.
- Öncül, N. E. & Erduran Nemutlu, F. (2023). Caravan camping area suggestions as a rural tourism opportunity: Canakkale. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 96-106.
- Patterson, I., Pegg, S. & Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20, 539-549.
- Prideaux, B. & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2021). Karavan Üretiminde Tedarik Zinciri Yerileştirme Raporu. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/00_karavan_tedarik_zinciri_yerilestirme_raporu.pdf Erişim Tarihi: 26.02.2025.
- Türk Dil Kurumu-TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 29.04.2024.
- Türkay, O., Dilmaç, E. & Taşarer, E. (2024). Turizmin “özgürlük” ve “yolda olmak” hali: Türkiye’deki karavan turistlerini anlamaya yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 385-408.
- TÜRSAB (2021). 360° Kamp / Karavan Araştırması. <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/0ba59553-43d3-4a21-a280-7efaaff799a3.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- TOBB (2021). Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu. https://www.manisatso.org.tr/UserFiles/dosyalar/turkiye_karavan_sektoru_durum_analizi_raporu_hakkinda_5909.pdf Erişim Tarihi: 26.02.2025.
- Van Heerden, C. H. (2010). An exploratory analysis of leisure caravanning in the Kruger National Park in South Africa. *Innovative Marketing*, 6 (1), 66-72.
- Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2017). The rally experience: Exploring motivation patterns of Australian grey nomads. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 407-415.

Yaşarsoy, E., Turgut, N. & Saraç, Ö. (2024). *Effects of Coronavirus (COVID-19) on Camping and Caravan Tourism Demand*. 'International Handbook of Skill, Education, Learning and Research Development in Tourism and Hospitality' içinde (Ed. Sharma, Anukrati). Springer International Handbooks of Education, Singapur.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zayım, M., Bayartan, M. & Kahraman, M. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 45, 215-227.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 06.03.2023 tarih ve 103 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

Why Do They Travel? A Research on Individuals Participating in Caravan Tourism**Fatih ÇAVUŞOĞLU*****Introduction**

Tourism has long been an important source of income for developing and underdeveloped countries. However, it is observed that these countries sometimes have difficulties and inadequacies in managing an element such as tourism, which consists of many components, and in providing infrastructure and superstructure for it. The reflection of this situation on tourism activities can bring serious economic, social and ecological losses and damages. One of the most important mistakes made at this point is the construction of tourism enterprises for mass tourism, which are not in harmony with nature, damage it and cause irreversible damage. Although significant gains can be achieved in the short term, there can be serious losses in the long term. These damages harm the sustainability of tourism. As a matter of fact, mass tourism, which has been carried out for many years, has started to be replaced by alternative tourism types over time (Zayim, Bayartan & Kahraman, 2022: 217).

In order to prevent the negative economic effects of the seasonality of tourism, it is important to identify alternative tourism types that can be realized at all times of the year. The presence of natural, historical, cultural or sociocultural attractions in tourism destinations and the presence of necessary and sufficient infrastructure and superstructure facilities can bring both economic and sociological benefits that the region can obtain from tourism (Akpur & Zengin, 2019: 5). Caravan tourism has a great importance at this point, as it is one of the alternative tourism types and can be realized at any time of the year. Caravan tourists constitute an important market especially for destination managers who want to realize a sustainable tourist flow to their destinations. At this point, knowing the travel motivations of caravan tourists and their expectations from the destinations/caravan sites they visit is critical information for destination managers who want to attract more caravan tourists to their destinations.

Caravan tourism, like other alternative tourism types, is a type of tourism that has emerged in order to create a reaction to mass tourism and to provide diversity and has gained great popularity today (Türkyay,

Dilmaç & Taşarer, 2024: 386). According to the results of the 360° Camping/Caravanning Research report conducted by TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies, 2021), there has been a change in holiday preferences with the COVID-19 pandemic. While there was a 39% increase in individuals' domestic vacation preferences, there was a 44% decrease in international vacation preferences. It is seen that individuals find safer vacation destinations where they can go without going too far from where they live. It is noteworthy that caravan users generally prefer nature and the sea, especially in summer and autumn months. Bilim & Ozer (2021: 2) state that compared to the luxury or standard consumption tendencies of tourists, caravan tourists are minimal consumers and are motivated by novelty-seeking motivations rather than hedonic-based motivations. In the study conducted by Turkey, Dilmac & Tasarer (2024) to determine the travel motivations of individuals participating in caravan tourism, it is stated that the main motivations that push individuals to travel by caravan are independence/freedom, pleasure/passion and socialization. It is claimed that the main attraction factors are green areas and sea/lakeside. It is stated that the main problems experienced in caravanning in Türkiye are insufficient facilities, excessive fees, inappropriate behavior of caravanners and garbage. Kenar (2023) states that the factors that motivate individuals participating in caravan tourism are lifestyle / perspective, interpersonal relationships, freedom of time and space, solutions to economic problems, comfort, emotions and getting away from the city / crowd. In a study by Mundet, Grijalvo & Marin (2023), it is asserted that the factors that make up the travel motivations of caravan tourists are relaxation and feeling good, being in touch with nature and spending time with family.

Methodology

The main purpose of this research is to reveal the travel motivations of individuals participating in the tourism event with their caravans and their expectations from caravan parks/destinations. In this context, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used. Interviews were conducted with 8 individuals participating in the tourism event with their caravans. The individuals participating in the research were asked 7 demographic questions and 3 open-ended research questions created in accordance with the purpose of the research. The population of the research consists of individuals participating in tourism with their caravans in Turkey. The sample consists of 8 individuals living in Izmir and traveling to different regions of Turkey with their caravans for tourism purposes. The sample of the research was formed by using purposive sampling method. The

* Corresponding author at: Kutahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, fatihcavusoglu@hotmail.com.tr

data were obtained between 01.06.2024 - 31.08.2024. This research was conducted with a phenomenology approach, one of the qualitative research designs. While preparing the interview questions to collect data in the study, the relevant literature was utilized and the opinions of academicians who are experts in their fields were obtained. As a result of these opinions, a semi-structured interview form was created and a preliminary interview was conducted with an individual participating in a tourism event with his/her caravan. The preliminary interview was written down and the interview questions were discussed with the researcher and the academicians who are experts in the field. The research questions were inspired by the interview questions used by Dulgaroglu (2021) in his research. In this context, the following open-ended questions were asked to the individuals participating in the research:

- What are the intrinsic/psychological factors that push you to travel with your caravan?
- What kind of factors pull/attract you to the destinations you intend to visit with your caravan?
- What are your expectations from the caravan parks/destinations you visit with your caravan?

Findings

It is seen that the individuals participating in the research are inclined towards caravan tourism with many different driving travel motivation factors. Within the scope of the research, it is noteworthy that there are a total of 16 driving travel motivation factors. It is seen that the factors "Seeking a quiet, calm and peaceful environment", "Spending time with family/friends" and "Being spiritually renewed" are slightly more prominent than the other driving travel motivation factors. It is seen that there are many different travel motivations that pull individuals to destinations. Among these attractive travel motivations, it is noteworthy that the factors of "being a quiet destination" and "having natural beauties/attractions" are more emphasized by the individuals participating in the research. It is seen that the biggest expectation of the individuals participating in the research from caravan parks/destinations is "proper and sufficient infrastructure".

Conclusion

In this study, it is seen that individuals participate in tourism mobility with many different travel motivations. According to the results of the study, there are 16 push travel motivations and 11 pull travel motivations that lead individuals to caravan tourism.

The list of these travel motivations is given in detail in the findings section (Table 2 and Table 3). Within the scope of the research, the expectations of the individuals participating in the tourism event with their caravans from the caravan parks/destinations they visit were revealed. The list of these expectations is shown in the findings section (Table 4). In connection with the expectations of the individuals participating in the research from caravan parks/destinations, recommendations have been developed for caravan park managers/owners and also for destination managers who want to attract individuals traveling with their caravans to their destinations.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Go Batman'ı Keşfet: Turizm Tanıtımında Instagram'ın Dokunuşu*

Gizem ÇORMAN^{a**}, Hayriye DUMAN^b

^a İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İSTANBUL

E-mail: gizem.corman@nisantasi.edu.tr ORCID: 0000-0001-6834-2371

^b Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, BATMAN

E-mail: hayriye.duman@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1605-6418

Öz

Turizm tanıtımında sosyal medya, destinasyonların ve işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak turizm sektöründe önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle görsel odaklı sosyal ağlardan olan Instagram, ilgi çekici fotoğraf ve videolar aracılığıyla turistik deneyimleri paylaşarak, potansiyel turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle Instagram, son zamanlarda turizm tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'ın kullanımıyla birlikte destinasyonlar ve işletmeler, özgün ve çekici içeriklerle hedef kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini artırabilir ve daha fazla ziyaretçi çekebilir. Bu durum, turizm sektöründe dijital pazarlamanın giderek daha büyük bir önem kazandığını göstermektedir. Bu çalışma Go Batman Instagram hesabının Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmaya potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Go Batman Instagram hesabına ait paylaşımlar (paylaşımların sıklığı, içeriği, kullanılan etiketler ve etkileşim (beğeni ve yorumlar)) içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Elde edilen bulgular, Go Batman Instagram hesabının Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Hesabın, yerel kültürel mirasa, yöresel yiyecekler, tarihi yapılar, doğal çekiciliklere ve diğer turistik noktalara yönelik paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Ancak hesabın takipçi sayısının ve gönderi etkileşiminin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hesabın turizm tanıtımında etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Go Batman, Instagram, Turizm Tanıtma.

Discover Go Batman: The Touch of Instagram in Tourism Promotion

Abstract

Social media plays an important role in tourism promotion by enabling destinations and businesses to reach large audiences. Instagram, which is one of the visual-oriented social networks, attracts the attention of potential tourists by sharing touristic experiences through interesting photos and videos. For this reason, Instagram has recently started to be used as an effective tool in tourism promotion. With the use of Instagram, destinations and businesses can increase brand awareness and attract more visitors by reaching target audiences with unique and attractive content. This shows that digital marketing is becoming increasingly important in the tourism sector. This study aims to investigate the potential of Go Batman Instagram account to promote the touristic values of Batman province. In the study, the posts of Go Batman Instagram account (frequency of posts, content, tags used, and interaction (likes and comments)) are analyzed by content analysis method. The findings show that the Go Batman Instagram account plays an important role in promoting the touristic values of Batman province. It was observed that the account included posts on local cultural heritage, local food, historical buildings, natural attractions and other touristic spots. However, it was determined that the number of followers and interaction were low. In this regard, suggestions have been developed for the effective use of the account in tourism promotion.

Keywords: Go Batman, Instagram, Tourism Promotion.

JEL CODE: M31, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.07.2024

Birinci Düzeltme : 19.10.2024

İkinci Düzeltme : 11.01.2025

Kabul : 20.03.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çorman, G. & Duman, H. (2025). Go Batman'ı Keşfet: Turizm Tanıtımında Instagram'ın Dokunuşu, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 17-34.

*Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır. Bu araştırma 17.05.2024 tarihinde 2. Uluslararası Batman Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: gizem.corman@nisantasi.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü, dijital teknolojilerin hızla değişen dünyasında sürekli bir dönüşüm yaşamaktadır (Çallı, 2021: 97). Bu dönüşüm, seyahat ve tatil planlamalarını geleneksel yöntemlerden dijital platformlara kaymasına ve bu platformların seyahat deneyimlerini etkilemedeki rolünün artmasına yol açmaktadır (Arat & Dursun, 2016: 111). Özellikle sosyal medya platformları turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli bir konum kazanmıştır (Sezgin & Karagöz, 2023: 1161). Geleneksel tanıtım yöntemlerine kıyasla, sosyal medya platformları turizm tanıtımını kamu kurum ve kuruluşları için daha erişilebilir ve etkili hale getirmiştir (Duğan & Aydın, 2018: 2). Bu platformlar, geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamakta ve etkileşimi yüksek içerikler sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların katılımıyla potansiyel turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyonları keşfetmelerine olanak sağlamaktadır (Amaro ve ark., 2016; Islam, 2021; Okonkwo ve ark., 2015). Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilmesi, destinasyonların tanıtımının daha geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşime girmesini sağlamaktadır (Kuzucanlı & Barakazı, 2023: 292). Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşlarının turizm tanıtımında sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları büyük önem arz etmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları, Türkiye'nin turizm sektörünü canlandırmak ve ülkenin turizm potansiyelini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla çeşitli tanıtım kampanyaları düzenlemektedir (Ünüvar & Şimşek, 2012: 308). Bu çerçevede yürütülen kampanyalardan biri, "Go Türkiye" kampanyasıdır. Bu kampanya, Türkiye'de turizm tanıtımının en üst düzeyde düzenlendiği yapılanmalardan biri olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmektedir (Aydın & Akgün, 2023). "Go Türkiye" kampanyası, Türkiye'nin turizm potansiyelini uluslararası alanda turistlere etkili bir şekilde tanıtmak amacıyla Instagram, YouTube, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında aktif olarak yürütülmektedir. "Go Türkiye" kampanyası, Türkiye'nin turizm sektörünü güçlendirmek ve ülkenin turizm potansiyelini uluslararası alanda daha etkili tanıtmak amacıyla atılmış önemli bir adımdır.

Serafinelli (2017) çalışmasında, Instagram'ı görsel içeriklerin paylaşımı açısından en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak değerlendirmekte ve görsel içeriklerin kişilerarası iletişimde önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla Instagram'da paylaşılan görsellerin, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerle iletişim kurma ve pazarlama faaliyetlerinde destinasyonlara önemli avantajlar sağlayabileceğini belirtmek mümkündür. Bu noktadan hareketle Go Batman Instagram

hesabında paylaşılan gönderiler incelenerek Batman ilinin turistik değerlerinin tanıtım potansiyelinin araştırılması ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Batman, zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve tarihi dokusuyla dikkat çeken bir turizm destinasyonudur. Ancak bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesi ve yerli/yabancı turistlerin ilgisini çekebilmesi için dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili alanyazında Batman ilinin turizm potansiyelini artırmak için sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik araştırmaya rastlanmamış olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, ekonomik katkılarıyla ülkelerin döviz girdisini artıran ve istihdam oluşturan; uluslararası kültür, ticaret ve sosyal etkisiyle dünya barışına hizmet eden ve aynı zamanda diğer sektörler üzerinde de doğrudan/ dolaylı bir şekilde geniş bir çarpan etkisi yaratan dinamik bir sektördür (Çetinel, 2001: 151). Bacasız sanayi olarak nitelendirilen ve hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahip olan turizm, destinasyonlara özgü çekicilikleri ön plana çıkararak daha fazla ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır. Bu noktada tanıtım önemli bir rol oynamaktadır. Bir turizm destinasyonunun doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerini hedef kitlelere tanıtmak, potansiyel ziyaretçileri cezbetmek ve turizmin gelişimini desteklemek için etkili bir tanıtım yapılması gerekmektedir.

Turizm ve tanıtım kavramları birbirini tamamlayan iki kavramdır. Bir ülkenin turizm sektöründe varlığını sürdürebilmesi doğru bir şekilde yapılan tanıtım faaliyetlerine bağlıdır (Duğan & Aydın, 2018: 3). Turizmde tanıtım; bir yerin veya bölgenin turistik potansiyelini, cazibelerini ve özelliklerini hedef kitlelere duyurmak için yapılan faaliyetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2016). Kaya (1992:7), turizmde tanıtımı, "bir ülkenin turistik çekiciliğini belirleyen doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz ve güneş gibi unsurları vurgulayarak, turizm pazarlarında farklı tanıtım teknikleriyle potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu bir imaj oluşturma faaliyetlerinin bütünü" olarak tanımlamaktadır. Turizmde tanıtım kavramını makro ve mikro düzeyde ele alan Usta (2009), makro düzeyde tanıtımı, tüm bilgi kanallarını kullanarak mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin zihninde ülke turizmiyle ilgili belirli izlenimler oluşturmaya ve ziyaretçi akışını belirli bir ülkeye veya bölgeye yönlendirmeyi amaçlayan sistematik çalışmalar bütünü olarak tanımlarken; mikro düzeyde ise işletmeye gelen müşterilerin harcamalarını maksimum seviyeye çıkarmaya yönelik çalışmalar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası turizm pazarında başarılı olabilmek için gazete, radyo, televizyon, katalog ve broşür gibi geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra, teknolojinin gelişimiyle birlikte e-posta, SMS, internet ve sosyal medya gibi modern iletişim ve pazarlama yöntemlerinin de etkili bir şekilde kullanılması artık bir gereklilik haline gelmiştir (Eröz & Doğdubay, 2012: 19). Modern pazarlama araçları, potansiyel turistlere ulaşmak ve onların dikkatini çekebilmek için büyük önem taşımaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya, geniş kitlelere hızlı bir şekilde erişim sağlayarak etkili bir tanıtım imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireyler arasında bilgi paylaşımını desteklerken; bloglar (internet günlüğü), sohbet odaları, ürün değerlendirme siteleri ve sosyal ağlar gibi platformlarla etkileşimli iletişim kurulmasını da mümkün kılmaktadır (Sayımer, 2008: 123; Eryılmaz & Zengin, 2014: 45).

Turistler son dönemde seyahat planlarını oluştururken, sosyal medya platformlarından büyük ölçüde faydalanmaktadır (Boz & Ünal, 2011; Fotis ve ark., 2011; Li & Wang, 2011; Aymankuy ve ark., 2013; Rát-honyi, 2013; Leung ve ark., 2013; Zeng, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014; Başarangil, 2019). Sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının çeşitli içerikleri paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve iletişim kurabileceği çevrimiçi platformlardır. Bunlar arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlar bulunmaktadır. Instagram, özellikle görsel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını ve keşfedilmesini sağlayan etkileyici bir sosyal medya platformudur (ELTayeb, 2021: 132). Instagram'ın etkileşim odaklı yapısı, kullanıcıların yorum yapma, beğenme ve gönderi paylaşma gibi özellikleri sayesinde turizm sektörüne büyük bir avantaj sunmaktadır. Bu platform, destinasyonların potansiyel ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurmasını ve onların beklentilerini daha iyi anlamasını sağlamaktadır. Böylece destinasyonlar, pazarlama stratejilerini daha hedef odaklı ve etkili bir şekilde planlayabilmektedir. Fatanti & Suyadyna (2015), araştırmalarında Instagram'ın turistik yerlere yönelik ilgi çekici içeriklerin paylaşılmasını sağlayarak bu yerlere olan ilgiyi artırdığını belirtmiştir. Ayrıca Instagram'ın konum etiketleme özelliğinin, turistlerin bulundukları yer hakkında kolayca bilgi edinmelerine olanak sağladığını vurgulamışlardır. Teşin ve ark. (2022) tarafından yürütülen araştırmada Instagram'ın destinasyon seçim sürecinde önemli bir bilgi ve ilham kaynağı olduğu belirtilmiştir. Shuqair & Cragg (2017) ve ELTayeb (2021) tarafından yürütülen araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmalar, bir tanıtım aracı olarak Instagram'ın turizm sektöründe giderek daha fazla kullanıldığını ve turistlerin seyahat planlarını etkilediğini göstermektedir.

Turizm sektöründe olduğu gibi, kamu kurum ve kuruluşları da sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak iletişim stratejilerini güçlendirmektedir. Sosyal medya platformları, kamu kurum ve kuruluşlarına önemli avantajlar sunmaktadır. Bu platformlar, kriz yönetimi, kurumsal itibar, kurum kimliği oluşturma, tanıtım, bilgilendirme ve haber paylaşımı gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde yürütme imkânı tanımaktadır. Bunun yanı sıra, bu tür faaliyetlerin düşük maliyetle ve zaman tasarrufu sağlayarak gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır (Kazaz ve Tümen, 2013: 89). Kamu kurumları, sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmekte ve etkileşim kurarak kamu hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya, kamu kurumları için stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Çalışır & Aksoy, 2019: 49).

Alanyazında, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına dair birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri, Çalışır ve Aksoy'un (2019) Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya varlığını ve kullanım amaçlarını incelediği çalışmadır. Bu araştırmada, söz konusu kurumun sadece Facebook sosyal medya hesabına sahip olduğu ve bu hesabın genellikle bilgilendirme amacıyla kullanıldığı ortaya konmuştur. Diğer bir araştırma ise Duğan & Aydın (2018) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya platformlarını nasıl kullandığını incelemiştir. Araştırma sonuçları, bakanlığın sosyal medya platformlarını genellikle kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığını ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini etkili bir şekilde tanıtmadığını ortaya koymaktadır. Yalçın & Şengöz'ün (2022) çalışmasında, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram paylaşımlarının Ankara'nın destinasyon imajına katkısı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, müdürlüğün resmi Instagram hesabında 4 Nisan 2022 tarihine kadar yapılan tüm paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ve 4K Stogram veri madenciliği programı kullanılarak incelenmiştir. Toplamda 488 görsel ve etiketli paylaşımın yer aldığı bu analizde, kullanılan etiketlerin içerikleri de değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları müdürlüğün paylaşımlarında sanat objeleri, heykeller ve "Ankara" etiketinin öne çıktığını; etiketli paylaşımlarda ise doğa görsellerinin ve yine "Ankara" etiketinin yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ancak bu paylaşımların Ankara'nın destinasyon imajını güçlendirme açısından yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak, etkin bir yönetim ve planlama yaklaşımı gerektirmektedir. Bu bağlamda Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ), bir destinasyonun turizm faaliyetlerini koor-

dine ederek hem yerel toplumu desteklemekte hem de destinasyonun uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırmaktadır (Buhalis, 2000). DYÖ'leri, destinasyonun tanıtımında kullanılan stratejilerin çeşitliliği ve etkinliği açısından önemli bir role sahiptir. Geleneksel tanıtım araçlarının yanı sıra sosyal medya, dijital pazarlama ve çevrimiçi platformlar, günümüzde daha geniş kitlelere ulaşmak için sıklıkla tercih edilen yöntemler haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Sosyal medya kampanyaları, hedefe yönelik dijital içerikler ve popüler kişilerle (influencer) yapılan iş birlikleri, destinasyonların görünürlüğünü artırırken, turistlerin tercihlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Sigala, 2011). Bununla birlikte DYÖ'leri sürdürülebilirlik odaklı politikalar geliştirerek çevreyi koruyan, yerel kültürü destekleyen ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden projeler oluşturmaktadır (UNWTO, 2025). Bu yaklaşım, destinasyonların uzun vadede cazibesini koruması ve turistlerin memnuniyetini artırması açısından büyük bir öneme sahiptir.

Destinasyonların uluslararası pazarda rekabet edebilmesi, iyi planlanmış pazarlama stratejileri ile mümkündür. Bu kapsamda pazarlama taktikleri arasında hedef kitle analizi, dijital platformların kullanımı, markalaşma ve etkinlik yönetimi önemli bir yer tutmaktadır (Buhalis, 2000). Örneğin, Yeni Zelanda'nın "%100 Pure New Zealand" kampanyası, destinasyon pazarlamasında bir başarı hikayesi olarak öne çıkmaktadır. Bu kampanya, ülkenin doğal güzelliklerini ve çevre sürdürülebilirliğini vurgulayarak uluslararası turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Morgan ve ark., 2003). Kampanyanın dijital platformlarda güçlü bir şekilde tanıtılması, sosyal medya ve görsel içeriklerin etkin kullanımı ile birleşerek Yeni Zelanda'yı çevre dostu ve macera turizmi için ideal bir destinasyon olarak konumlandırmıştır. Buna ek olarak yerel halk ve turizm işletmelerinin bu kampanyaya dahil edilmesi, destinasyonun tanıtımında bir bütünlük sağlamıştır (Cox & Wray, 2011).

Destinasyonların uluslararası pazarda başarılı olabilmesi, etkili ve özgün pazarlama kampanyalarıyla mümkündür. Bu bağlamda İspanya'nın "Spain is Part of You" kampanyası, dikkat çeken bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Bu kampanya, İspanya'nın tarihi, kültürel zenginlikleri, gastronomisi ve doğal güzelliklerini vurgulayarak, ülkeyi yalnızca bir tatil yeri değil, aynı zamanda kişisel bir deneyim destinasyonu olarak tanıtmıştır (Gilmore, 2002). Kampanya, dijital medya platformları, televizyon reklamları ve uluslararası etkinliklerle desteklenmiştir. Örneğin, sosyal medya platformlarında hedef kitleye özgü içeriklerle turistlerin ilgisi çekilmiş ve kişisel hikâyelerin paylaşılmasına olanak tanınmıştır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bunun yanı sıra kampanyada yerel toplulukların katılımı

teşvik edilmiş ve otantik İspanyol deneyimlerinin ön plana çıkarılması sağlanmıştır. Dolayısıyla bu strateji, turistlere İspanya'nın kültürel bağ kurabilecekleri bir yer olduğunu hissettirmiştir. Kampanya, İspanya'nın uluslararası pazardaki algısını güçlendirmiş ve turizm gelirlerine doğrudan katkıda bulunmuştur.

2021 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA), Go Türkiye adlı yeni bir kampanyayı hayata geçirmiştir. Bu kampanya, Türkiye'nin tüm turizm destinasyonlarını deneyim odaklı bir yaklaşımla tanıtmayı hedeflemektedir. Bakanlık, 81 ildeki yerel idareler ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği yaparak, kampanya için içerik oluşturmakta ve her ilin kültürel ve turizm değerlerine Go Türkiye hesabında yer vermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Aydın & Akgün (2023), Go Türkiye kampanyasını ulusal markalama bağlamında değerlendirmeyi amaçladıkları araştırmalarında, kampanyanın resmi web sitesini ve sosyal medya gönderilerini betimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırma bulguları, web sitesinde sürdürülebilirlik temasının vurgulandığını, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanıldığını ve farklı dil seçenekleriyle geniş bir hedef kitleye ulaşıldığını ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalardan hareketle, 2021 yılı itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya platformlarında yapılan tanıtımlara büyük önem verdiği anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesabı olan Go Batman Instagram hesabının Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmaya potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Instagram platformunun seçilmesinin sebebi 2024 Ocak ayında 2 milyar kullanıcı sayısı ile dünya genelinde sosyal medya platformları arasında ilk 5'te yer almasıdır (Kara, 2024). Çalışmada amaçlı örnekleme kapsamında Go Batman Instagram hesabına ait gönderiler (paylaşımların sıklığı, içeriği, kullanılan etiketler ve etkileşim: beğeni ve yorumlar) içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı olarak metinlerin içerik kategorilerine dönüştürülmesini sağlayan, tekrarlanabilir ve sistematik bir araştırma yöntemidir (Stemler, 2001). Bu çalışma etik kurul kararı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

"Go Batman" Instagram hesabı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde dijital platformlar aracılığıyla turizmin tanıtımında ön plana çıkan bir örnek teşkil etmektedir. Bölgenin diğer illeri, örneğin Şanlıurfa, Gaziantep ve Mardin, tarihi ve kültürel açıdan daha köklü bir tanınırlığa ve geniş bir turistik potansiye-

le sahiptir. Bu şehirler, Göbeklitepe, Zeugma Mozaik Müzesi ve Deyrulzafaran Manastırı gibi uluslararası bilinirliğe sahip simgelerle öne çıkmaktadır. Buna karşın, Batman'ın turizm tanıtımı açısından nispeten gölgede kalması ve Hasankeyf gibi eşsiz bir kültürel mirasa ev sahipliği yapmasına rağmen, bu potansiyelin yeterince değerlendirilememesi, "Go Batman" hesabının odak noktası olmasını sağlamıştır. Hesap, Batman'ın daha az bilinen turistik çekiciliklerini, özellikle Hasankeyf'in tarihi zenginliklerini, Kozluk Kalesi gibi yerel değerleri ve bölgenin doğal güzelliklerini öne çıkararak bölgenin turizm potansiyelini artırmayı hedeflemektedir.

Go Batman Instagram hesabındaki 4'ü video ve 56'sı fotoğraf (7'si çoklu paylaşım) olmak üzere toplam 60 gönderi analiz edilmiştir. Gönderiler tema ve alt temalar altında sınıflandırılmış ve bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvelinde Batman iline özgü turistik değerleri tanıtmaya yönelik öncelikle ana temalar belirlenmiş ve ardından incelenen fotoğrafların detaylı analizi sonucunda ortaya çıkan yeni bulgular alt temalar olarak eklenerek kodlama cetveli zenginleştirilmiştir. Temaların isimlendirilmesi literatüre dayanmaktadır (Uca ve ark., 2016). Alt temalar ise görsel içeriklerin incelenmesiyle oluşturulmuştur.

Oluşturulan kod cetveli uygun/uygun değil şeklinde kodlayıcılar tarafından işaretlenmiştir. Fikir uyumsuzluğu yaşanan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Güvenirliği sağlamak adına kodlamadaki

benzerlik ve farklılıklar sayısal olarak Cohen'in Kappa Katsayısı formülünden yararlanılarak hesaplanmıştır. Kappa Katsayısı, iki gözlemcinin kategorik ölçümler üzerindeki uyum düzeyini değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür (Kılıç, 2015). Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik değeri 0,61 olarak hesaplanmıştır. Landis & Koch (1977), Kappa Katsayısının 0,61-0,80 aralığındaki güvenilirlik oranını iyi düzeyde uyum sağladığını ifade etmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasındaki uyumun iyi düzeyde olması çalışmayı güvenilir kılmaktadır. Tablo 1'de kodlama sonucu belirlenen 5 tema ve 20 alt tema yer almaktadır.

Bir destinasyonun turistik çekiciliklerini kapsamlı bir şekilde sınıflandırarak, bölgedeki turizm potansiyelini çeşitli temalar ve alt temalar üzerinden incelemek mümkündür. Gastronomik öğeler, bir destinasyonun mutfak kültürünü ön plana çıkaran ve turistlerin yeme içme deneyimlerinden etkilenen önemli bir kategoridir. Et yemekleri, aperatifler, kahvaltı gibi farklı yiyecek türlerinin yanı sıra tarım unsurları da yerel üretim ve doğal ürünlerin turizme katkısını vurgulamaktadır. Doğal çekicilikler ise özellikle doğa turizmi yapan ziyaretçiler için önemli bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Doğa manzaraları, fauna, dağlar ve göller gibi unsurlar, ekoturizme olan talebin arttığı günümüzde, turistlerin doğayla iç içe bir deneyim arayışını karşılamaktadır. Tarihi ve dini yapılar ise kültür turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Camiler, türbeler, kiliseler ve kaleler gibi tarihi yapılar, bir bölgenin kültürel geçmişini yansıtarak, tarih meraklıları için önemli ziyaret noktaları oluşturmaktadır. Benzer şekilde müzeler ve tarihi köprüler gibi unsurlar da bölgenin geçmişi ve kimliğine dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. El sanatları ile kültürel mirası somut olarak yansıtan geleneksel zanaatlar, yerel halkın yaşam biçimini ve kültürel etkileşimi turistlere sunmaktadır. Son olarak ulaşım ve ekonomi gibi diğer unsurlar, bir destinasyonun turistik başarısında önemli rol oynamaktadır. Ulaşımın kolaylığı, turistlerin destinasyona erişimini sağlarken, ekonomik faktörler bölgedeki turizm harcamaları ve yatırımlarla doğrudan ilişkilidir. Bu unsurların bir arada değerlendirilmesi, destinasyonların tanıtımını ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin oluşturulmasını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tablo 1, bu farklı unsurların nasıl bir bütün oluşturduğunu ve destinasyonun turistik çekiciliğini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Araştırma verileri 01.05.2024-03-05.2024 tarihleri arasında Go Batman Instagram hesabında paylaşılan 60 gönderi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, fotoğraflardaki temalar ve alt temalarla ilgili olarak kod listesinde belirtilen öğelerin kullanım sıklıkları ve yüzdesel değerleri hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle, her bir tema veya alt temanın fotoğraflardaki görülme

Tablo 1. Kod Listesi

Temalar	Alt Temalar
Gastronomik Öğeler	Et Yemekleri
	Aperatifler
	Kahvaltı
	Hamur İşleri
	İçecekler
Doğal Çekicilikler	Tarım
	Doğa Manzarası
	Fauna
	Dağlar
	Şelale/Kanyon
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	Göller
	Tarihi Sokaklar
	Camii/Türbe
	Kilise/Manastır
	Kaleler
El Sanatları	Müzeler
	Tarihi Köprüler
Diğer Unsurlar	El İşçiliği
	Ulaşım
	Ekonomi

frekans ve yüzde analizleri tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın zaman sınırı Mart 2023-Nisan 2024 olarak belirlenmiştir. Bu zaman aralığının belirlenmesindeki temel sebep Go Batman Instagram hesabının Mart 2023'te gönderi paylaşımına başlamış olmasıdır. Nisan 2024 olarak sonlandırılma sebebinin ise çalışmaya Mayıs 2024'te başlanmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacına uygun üç temel soruya cevap aranmıştır.

1. Go Batman Instagram hesabının genel görünümü nasıldır?
2. Go Batman Instagram hesabının paylaşım içerikleri nelerdir?
3. Go Batman Instagram hesabının paylaşımlarına yönelik etkileşimleri nasıldır?

BULGULAR

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından en yeni teknoloji ve güncel tasarım trendlerine uygun olarak tasarlanan Go Türkiye kampanyası, gastronomi, inanç turizmi, moda ve alışveriş, kampçılık, mavi tur, bisiklet, golf, kayak gibi birbirinden farklı alanlarda

kullanıcılara zengin içerikler sunmakta ve aynı zamanda bu kullanıcıların Türkiye'ye yapacakları seyahatlerini de rotalarla planlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu kampanya kapsamında, her il sahip olduğu turistik değerleri kullanıcıların beş duyu organına odaklanarak (Gör-Do-kun-Kokla-Tat-Dinle) sosyal medya aracılığıyla tanıtılmaktadır. Tablo 2'de Go Batman Instagram hesabının genel görünümü ve Şekil 1'de Go Batman Instagram hesabının resmi sayfası yer almaktadır.

Tablo 2 ve Şekil 1 incelendiğinde, Go Batman Instagram sayfasının profil fotoğrafında Batman ilinin Hasankeyf ilçesinde yer alan Zeynel Bey Türbesi'ne ait yapının bulunduğu görülmektedir. Bu yapının, Batman'ın turizmde markalaşmış ilçesi olan Hasankeyf'in sembolü olduğu ve profil fotoğrafında kullanılmasının, bu sembolün vurgulanması amacıyla yapıldığı söylenebilir. Profildeki mavi tik, hesabın resmi bir hesap olduğunu göstermektedir. Hesabın 60 gönderisi ve 1330 takipçisi olduğu gözlemlenmiştir. Go Batman Instagram hesabının İngilizce dilinde yazılmış bir biyografiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu biyografide hesabın resmi olduğu belirtilmiş ve Batman'ı keşfetme çağrısı yapılmıştır. Ayrıca anıların #GezsenBatman etiketi (hashtag) ile paylaşılması teşvik edilmektedir. Profil biyografisinde, Go Türkiye web sitesinin Batman'ın ana sayfasına yönlendiren bir bağlantı bulunmaktadır.

Tablo 2. Go Batman Instagram Hesabının Genel Görünümüne Yönelik Bulgular

Genel Görünüm	İçerikler
Instagram Kullanıcı Adı	gobatman_
Profil Fotoğrafı	Arka koyu fonda Zeynel Bey Türbesi'ne ait fotoğrafın üzerinde beyaz renk ile yazılmış Go Batman yazısı yer almaktadır.
Kullanılan Dil	İngilizce
Biyografi	• Official Instagram account of the city of Batman • Start your discovery of Batman! • Share your memories with #GezsenBatman
Bağlantı	Batman.goturkiye.com/homepage
Gönderi Sayısı	60
Takipçi Sayısı	1.330
Takip Sayısı	83



Şekil 1. Go Batman Instagram Hesabının Genel Görünümü

Profilde yer alan emojilerin (simgeler) sırası ile uçak: seyahati; varil: şehrin petrol üretimini ve son olarak parşömen/ferman: şehrin tarihini simgelediği anlaşılmaktadır.

Go Batman Instagram hesabında 4'ü video ve 56'sı fotoğraf olmak üzere 60 gönderi paylaşılmıştır. Dört videodan ikisi Batman ilini tanıtan, biri gastronomik unsur olarak baklava ve diğeri ise 23 Nisan Ulusal Ege-menlik ve Çocuk Bayramı videosudur.

Tablo 3'te yer alan 08.03.2023 tarihinde paylaşılan ilk video incelendiğinde “*Medeniyetler beşiği*

Mezopotamya'nın kalbi Batman'a hoş geldiniz. Batman'ı yaşa, sev ve onun güzelliği ile büyülenin” açıklamasına yer verilmiştir. Video içeriğinde Batman şehir merkezi akşam saatleri kuş bakışı ile gösterilmiş ve bu görse-lin üzerinde İngilizce “*Welcome to Batman (Batman'a hoş geldiniz)*” yazısı ile video başlamaktadır. Ardından göl veya denizlerde gerçekleştirilen su sporlarından olan deniz paraşütü (parasailing) görseli, Hasankeyf'te yapılan tekne turları, Hasankeyf kalesi, baraj, Mor Kırakus Manastırının iç kubbesi, mağaralar, doğal çekicilikler ve Er-Rızk camisine ait görsellere yer verilmektedir. %31,46 oranında beğeni alan videoda

Tablo 3. Go Batman Instagram Hesabında Paylaşılan Videolara Yönelik Bulgular

Video	Paylaşım Tarihi	Gönderi Açıklaması	Açıklamada Kullanılan Etiketler	Videoda Yer Alan Unsurlar	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı
1.Video Batman Tanıtım	08.03.2023	Welcome to Batman, the heart of Mesopotamia and the cradle of many civilisations. Live it, love it and be mesmerised with its beauty.	#gobatman #Batman #Mezopotamya #Türkiye #Hasankeyf	Şehir merkezi, Parasailing, Tekne Turu, Hasankeyf Kalesi, Mor Kırakus Manastırının İç Kubbesi, Doğa Manzarası, Er-Rızk Camii	28	31,46	1
2.Video Batman Tanıtım	05.01.2024	Explore Batman, a city that combines modern appeal with ancient ruins. Let the vitality of the city spark your sense of adventure.	#GoBatman #GoTürkiye #Hasankeyf #Sason	Batman'ın Türkiye haritasındaki konumu ve ilçeleri, Hasankeyf, Zilek Köprüsü, Kozluk Kalesi, Zeynel Bey Türbesi, Mor Kırakus Manastırı, İbrahim Bey Cami, Hasankeyf ve Batman Müzesi, Çilek, Gözleme, Kahve, İçli Köfte, El Yapımı Oyalar ve Bebekler, Telkâri, Gercüş Kırkat Gölü, Hasankeyf Arkeoloji Parkı ve Dicle Nehri.	52	58,43	-
3.Video Baklava	10.04.2024	Baklava is a symbol of celebration and joy on every festive table, and it is a delicious way to mark any special occasion.	#GoGastro #Gastronomy #TurkishCuisine #Baklava	Baklava yapım aşaması ve pişirilmesi	9	10,11	-
Toplam					89	100	1

kullanılan etiketler ise #gobatman, #Batman, #Mezopotamya #Türkiye ve #Hasankeyf'tir. 05.01.2024 tarihinde paylaşılan ve %58,43 oranında en fazla beğeni ile gönderilerde başa tutturulan bir diğer Batman ilini tanıtan video incelendiğinde “*Modern çekiciliği antik kalıntılarla birleştiren bir şehir olan Batman*’ı keşfedin. Şehrin canlılığının macera duygunuzu ateşlemesine izin verin” açıklamasına yer verilmiştir. Video içeriğinde “*Batman*” yazılı arka fonda Hasankeyf ilçesinin genel bir görünümü ile video başlamaktadır. Bu video “*Go&Visit*” teması ile Batman’ın haritadaki konumunu ve sırasıyla Batman, Gercüş, Hasankeyf, Beşiri ve Sason ilçelerini işaret eden noktasal düzlemde bir rota çizmektedir. “*Go&See*” teması ile Hasankeyf ilçesini, Zilek Köprüsü ve Kozluk Kalesi’nin gezilip görülmesini; “*Go&Feel*” teması ile Zeynel Bey Türbesi, Mor Kırakus Manastırı, İbrahim Bey Cami, Hasankeyf ve Batman Müzesinin hissedilmesini; “*Go&Taste*” teması ile çilek, göz şamböregi, kahve ve içli köftesinin tadılmasını; “*Go&Touch*” teması ile el yapımı oylar, bebekler ve telkârinin deneyimlenmesini ele almaktadır. Videonun sonlarında ise Gercüş Kırkat Gölü, Hasankeyf Arkeoloji Parkı ve Dicle Nehri ayrıca gösterilmektedir. Her iki video kıyaslandığında, ikinci videoda “Go” teması altında turistik unsurlara yer verilmiş ve gösterilen her bir görselin sağ üst köşesinde adının bulunması, şehirdeki değerlerin bilinirliğine katkı sağladığı söylenebilir. Gönderide kullanılan etiketler ise #GoBatman, #GoTürkiye, #Hasankeyf ve #Sason’dur. 10.04.2024 tarihinde %10,11 oranında beğeni alan Baklava videosuna ilişkin “*Baklava, her bayram sofrasında kutlamanın ve neşenin sembolüdür ve herhangi bir özel günü kutlamanın lezzetli bir yoludur.*” açıklaması ile baklavanın yapımına ilişkin aşamalar yer almaktadır. Gönderide kullanılan etiketler ise #GoGastro, #Gastronomy, #TurkishCuisine ve #Baklava’dır.

Tablo 4. Go Batman Instagram Hesabının Paylaşım İçeriklerine Yönelik Bulgular

Paylaşım İçerikleri	n	%
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	20	31,25
Gastronomik Öğeler	19	29,68
Doğal Çekicilikler	15	23,43
El Sanatları	8	12,50
Diğer Unsurlar	2	3,14
Toplam	64	100

Tablo 4’te Go Batman Instagram hesabının paylaşım içeriklerine yönelik bulgular incelendiğinde “gastronomik öğeler, tarihi/dini yapılar ve çekicilikler, doğal çekicilikler, el sanatları ve diğer unsurlar” teması ile 56 fotoğraf paylaşımının yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu fotoğraflardan 7’si bir gönderide birden fazla fotoğraf (çoklu paylaşım) içermektedir. Toplamda 64 fotoğraf

yer almaktadır. Tablo 4’e göre, Go Batman Instagram hesabında 64 fotoğraftan %31,25 ile en fazla Batman ilinin tarihi ve dini yapıları ile çekiciliklerine yönelik paylaşımına yer verildiği tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %29,68 ile gastronomik öğeler, %23,43 ile doğal çekicilikler, %12,50 ile el sanatları ve %3,14 ile diğer unsurlar takip etmektedir.

Tablo 5’te Go Batman Instagram hesabında paylaşılan fotoğrafların temaları, alt temaları, fotoğraftaki unsurlar, bu unsurların sayıları ve yüzdelik oranları yer almaktadır. Tablo 5’e göre 64 adet paylaşılan gönderilerin 5 tema, 20 alt tema ve 34 unsuru içerdiği görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler teması cami/türbe, kilise/manastır, tarihi köprü, sokaklar, kaleler ve müzeler; Gastronomik Öğeler teması hamur işleri, tarım, içecekler, et yemekleri, aperiatifler ve kahvaltı; Doğal Çekicilikler teması doğa manzarası, dağlar, şelale/kanyon, göller ve fauna; El Sanatları teması el işçiliği ve Diğer Unsurlar teması ulaşım ve ekonomi alt temalarından oluştuğu görülmektedir. Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler temasından en fazla %12,50 ile müzeler ve %7,81 ile Mor Kırakus Manastırının paylaşıldığı tespit edilmiştir. Gastronomik Öğeler temasında %9,36 ile tarım ürünleri ve %7,80 ile aperiatifler alt temasına yönelik en fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Doğal Çekicilikler temasına %9,36 ile doğa manzarası bu alt temanın içinden ise en fazla paylaşılan %6,24 ile Hasankeyf manzarasının sahip olduğu, Gercüş Kırkat Gölü ise %4,68 ile ikinci paylaşım yapılan doğal çekiciliklerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6’da Go Batman Instagram hesabının beğeni ve yorum sayılarına yönelik bulgular yer almaktadır. 64 fotoğraf paylaşan Go Batman Instagram hesabının toplam beğeni sayısı 793 ve yorum sayısı 1’dir. Bu bulgulara göre %38,72 ile en fazla beğeni oranı Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler teması olmuştur. Bunu sırasıyla %24,97 ile Doğal Çekicilikler ve %22,44 ile Gastronomik Öğeler teması izlemektedir. Bu temaların daha fazla beğeni almasının sebebinin paylaşım sayılarının el sanatları ve diğer unsurlar temasından fazla olması söylenebilir. Fakat Tablo 6 incelendiğinde paylaşım sayısı gastronomik öğelerden az olan doğal çekicilikler temasının beğeni sayısının gastronomik öğeler temasının beğeni sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, beğeni sayılarının sadece paylaşım sayılarıyla değil, aynı zamanda içeriklerin görsel çekiciliği ve kullanıcıların ilgisini çekme kapasitesiyle de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bir temanın yüksek beğeni alması yalnızca paylaşım sayısına değil, paylaşımların kalitesine ve içeriklerin hedef kitleye hitap etme gücüne de bağlıdır.

Tablo 5. Go Batman Instagram Hesabının Gönderi İçeriklerine Yönelik Bulgular

Tema	Alt Tema	Unsur	n	%	Gönderi Türü
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	Cami/Türbe	El-Rızk Cami	1	1,56	Fotoğraf
		Zeynel Bey Türbesi	2	3,13	Fotoğraf
	Kilise/Manastır	Mor Kiryakus Manastırı	4	6,25	Fotoğraf
		Mor Yakup Klisesi	1	1,56	Fotoğraf
	Tarihi Köprü	Zilek Köprüsü	1	1,56	Fotoğraf
	Tarihi Sokaklar	Gercüş Sokakları	1	1,56	Fotoğraf
	Kaleler	Hasankeyf Kalesi	2	3,13	Fotoğraf
	Müzeler	Batman Müze	8	12,50	Fotoğraf
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler Toplam			20	31,25	
Gastronomik Öğeler	Hamur İşleri	Tandır Ekmek	1	1,56	Fotoğraf
		Şam Böreği	1	1,56	Fotoğraf
	Tarım	Üzüm	2	3,12	Fotoğraf
		Çilek	2	3,12	Fotoğraf
		Ceviz	1	1,56	Fotoğraf
		Verimli Toprak	1	1,56	Fotoğraf
	İçecekler	Mor Fesleğen Şurup/Çay	1	1,56	Fotoğraf
	Et Yemekleri	Tırşık	1	1,56	Fotoğraf
		Bumbar	2	3,12	Fotoğraf
	Aperatifler	İçli Köfte	1	1,56	Fotoğraf
		Mercimek Köfte	2	3,12	Fotoğraf
		Kurutulmuş Biber Dolması	2	3,12	Fotoğraf
	Kahvaltı	Sason Balı	2	3,12	Fotoğraf
Gastronomik Öğeler Toplam			19	29,68	
Doğal Çekicilikler	Doğa	Sason Rekreasyon Alanı	2	3,12	Fotoğraf
	Manzarası	Hasankeyf	4	6,24	Fotoğraf
	Dağlar	Mereto Dağları	1	1,56	Fotoğraf
		Sason Dağları	1	1,56	Fotoğraf
	Şelale/Kanyon	Zore Kanyonu	1	1,56	Fotoğraf
		Kozluk-Ayngebire Şelalesi	1	1,56	Fotoğraf
	Göller	Gercüş- Kırkat Gölü	3	4,68	Fotoğraf
	Fauna	Leylek	1	1,56	Fotoğraf
		Uğur Böcekleri	1	1,56	Fotoğraf
Doğal Çekicilikler Toplam			15	23,43	
El Sanatları	El İşçiliği	Dokuma	7	11,44	Fotoğraf
		Telkâri	1	1,56	Fotoğraf
El Sanatları Toplam			8	12,50	
Diğer Unsurlar	Ulaşım	Kurtalan Ekspres	1	1,57	Fotoğraf
	Ekonomi	At Başı Petrol	1	1,57	Fotoğraf
Diğer Unsurlar Toplam			2	3,14	
Toplam	20	34	64	100	

Tablo 6. Go Batman Instagram Hesabının Beğeni ve Yorum Sayılarına Yönelik Bulgular

Paylaşım İçerikleri	N	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	20	307	38,72	1
Doğal Çekicilikler	15	198	24,97	-
Gastronomik Öğeler	19	178	22,44	-
El Sanatları	8	87	10,97	-
Diğer Unsurlar	2	23	2,90	-
Toplam	64	793	100	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ekonomik büyüme, istihdam ve kültürel alışveriş gibi birçok fayda sağlayan önemli bir alandır. Son yıllarda sosyal medyanın turizm sektöründeki rolünün giderek arttığı gözlemlenmektedir. Turistler, sosyal medya platformlarında diğer turistler tarafından paylaşılan içerikleri inceleyerek seyahat planlarını oluşturmakta ve tercihlerini şekillendirmektedir (Amaro ve ark., 2016). Yapılan çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın bu bağlamdaki etkisini doğrulayan bulgular ortaya koymaktadır. Bu içerikler, destinasyonlar hakkında bilgi edinmek ve kişisel deneyimlere dayalı ipuçları almak isteyen turistler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Aymanıkuy ve ark., 2013; Bakır & Ali, 2013; Liu ve ark., 2020; Tham ve ark., 2019). Sosyal medyanın turizm sektöründeki bu rolü, destinasyonların ve turizm işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bireylerin seyahat deneyimlerini paylaşarak etkileşimde bulunmaları, turizm işletmeleri ve destinasyonların hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde çekme çabalarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıırken, bu paylaşımlar da potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını şekillendirmede etkili olmaktadır.

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının artması, kamu kurum ve kuruluşlarını da bu alanda daha aktif rol almaya teşvik etmiştir. Türkiye’de, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) iş birliğiyle geliştirilen Go Türkiye kampanyası, bu trende örnek teşkil etmektedir. Kampanya kapsamında, her ilin sahip olduğu turistik değerler, kullanıcıların beş duyusuna (Gör-Dokun-Kokla-Tat-Dinle) hitap edecek şekilde sosyal medya aracılığıyla tanıtılmaktadır. Görsel içerikler, videolar, canlı yayınlar ve interaktif deneyimlerle desteklenen bu tanıtımlar, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve Türkiye’nin zengin turistik potansiyelini daha etkili bir şekilde vurgulamaktadır. Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sosyal medya hesabı olan Go Batman Instagram hesabının, Batman ilinin turistik değerlerini tanıtma potansiyelini

araştırmayı amaçlamaktadır. Hesabın paylaşımları incelenerek, kullanıcıların ilgisini çeken içerik türleri, etkileşim oranları ve geri bildirimler değerlendirilmiştir.

Go Batman Instagram hesabının incelenmesi sonucunda, toplamda 60 gönderiye ulaşılmıştır. Bu gönderilerin 4’ü video formatında, 56’sı fotoğraftır. Video içeriklerinden üçü Batman ilini tanıtıcı nitelikte olup biri 23 Nisan ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na yöneliktir. Fotoğraf içeriklerinin 7’si ise çoklu gönderi olarak paylaşılmıştır. Bu nedenle analizde 3 video ve 64 fotoğraf içeriği incelenmiştir. Bazı turistik yapılar birden fazla paylaşıldığından, analizde tekrarlayan içerikler de dikkate alınmıştır. Bu nedenle, toplamda 3 video ve 64 fotoğraf içeriği değerlendirilmiştir. Ayrıca, hesabın paylaşım sıklığı da detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bulgular ışığında, Mart 2023’ten Nisan 2024’e kadar olan süreçte her ay düzenli bir şekilde gönderi paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu, Go Batman Instagram hesabının sürekli ve düzenli bir şekilde takipçileriyle etkileşimde olduğunu ve Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmaya yönelik kararlı bir strateji izlediğini göstermektedir. Hesabın düzenli paylaşımları, kullanıcılar arasında sürekli bir farkındalık yaratmayı ve bölgenin tanıtımını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu tür bir strateji, uzun vadeli etkileşim ve görünürlük için önemli bir faktördür.

Gönderilerin içeriği incelendiğinde en fazla paylaşımın Batman ilinin tarihi/dini yapılar ve çekicilikleri olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla gastronomik öğeler ve doğal çekiciliklerin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Batman’ın tarihi/dini yapılar ve çekicilikleri göz önünde bulundurulduğunda özellikle neolitik dönemde insanlığın yerleşik hayata geçiş yaptığı yerlerin başında gelen Hallan Çemi Höyüğü’ne ait herhangi bir görsel veya videoya rastlanılmamıştır. Benzer şekilde Hasankeyf’te yer alan İmam Abdullah Zaviyesi, Dicle Köprüsü, Kale Kapıları, Büyük ve Küçük Saraylar, Mağara Kiliseler ve Mağara Mescitler; Kozluk’ta yer alan Erzen Antik Kenti-Balıkli Göl, Hazo Kalesi, Yıldız Kalesi, Rabat Kalesi, Kandil Kalesi, Pisyar ve Çayhan Köprüsü görsellerinin paylaşılmadığı da tespit edilmiştir. Bu durum Batman ilinin zengin tarihi ve kültürel mirasının daha kapsamlı bir şekilde sosyal medya platform-

larında tanıtılması ve paylaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle Hallan Çemi Höyüğü, Hasankeyf ve Kozluk'taki antik yapılar gibi öne çıkan alanlar hakkında profesyonel video ve fotoğraf çekimleri yapılmalıdır. Bu görseller, ilgi çekici başlık ve etiketler (#MesopotamiaHistory, #ExploreHasankeyf, #HallanCemi, #History, #AncientSitesOfBatman, #HistoricSites, #BatmanCulturalHeritage) ile sosyal medya platformlarında paylaşılmalı, böylece bu alanların turistik cazibesi artırılmalıdır.

Gönderi içeriklerinden gastronomik öğeler teması detaylı bir şekilde incelendiğinde, Batman ilinin coğrafi işaretlerinden olan Gercüş Mezrune Üzüümü (2 görsel), Sason Çileği (2 görsel) ve Şamböreği gibi gastronomik öğelere odaklanıldığı görülmüştür. Ancak incelenen dönemde Piçik Yemeği ve Kozluk Domatesi gibi diğer coğrafi işaretli ürünler ile Batman'ın Sason ilçesinde düzenlenen "bal, çilek, ceviz ve yayla" festivaline ait herhangi bir fotoğraf veya video paylaşımı yapılmamıştır. Bu durum, Instagram hesabının yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili gönderilerde eksiklikler ve açıklamalarda yetersizlik olduğunu göstermektedir. Yöresel ürünlerin tanıtılması ve coğrafi işaretlerin ön plana çıkarılmasının Batman ilinin turizm potansiyelini ve kültürel zenginliklerini daha kapsamlı yansıtabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle hesabın yöresel gastronomiye daha fazla odaklanması ve bu konuda daha detaylı ve açıklayıcı içerikler paylaşması gerekmektedir. Bu kapsamda Batman'ın coğrafi işaretli ürünleri (Piçik Yemeği, Kozluk Domatesi, Gercüş Mezrune Üzüümü, Sason Çileği gibi) için haftalık veya aylık olacak şekilde özel paylaşım günleri belirlenebilir. Bu günlerde ürünlerin özellikleri, üretim süreci ve tüketim şekilleri görseller ve videolar eşliğinde tanıtılabilir. Batman'ın Sason ilçesinde düzenlenen "bal, çilek, ceviz ve yayla" festivali gibi yerel etkinliklerin duyurulması ve tanıtımı için festival öncesi, esnası ve sonrası paylaşımlar planlanabilir. Etkinlikten fotoğraf ve videolar çekilerek, festivalin önemi ve katılımcılara sunduğu deneyimler sosyal medyada paylaşılabilir.

Yapılan analiz sonucunda doğal çekicilikler temasına yönelik paylaşımlar incelendiğinde en fazla Hasankeyf ve Sason ilçe görsellerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Gercüş Kırkat Gölü'ne ait paylaşımların tekrarlandığı tespit edilmiştir. Doğal çekicilikler teması altında yer alan fauna başlığında leyleklerin göç mevsiminde uğradıkları kırsallarda yuva yaptıkları elektrik direkleri üzerinde leylek fotoğrafının paylaşıldığı, benzer şekilde bir ağaç dalında uğurböceklerinin yer aldığı görselin de paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu görsellerin, bölgenin doğal zenginliklerini vurgulayan birer çekicilik unsuru olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Leylek göçü gibi mevsimsel olayların yanı sıra, bölgedeki diğer fauna ve flora çeşitliliği (yaban hayatı, çiçeklenme

dönemindeki bitkiler) hakkında düzenli paylaşımlar yapılabilir. Örneğin, Batman kırsalında görülen yaban hayvanlara dair içerikler ve mevsime göre değişen bitki örtüsü paylaşımları yapılabilir.

Batman el sanatları bakımından dokuma, telkârî ve ahşap oymacılığı ile bilinen bir şehirdir. Elde edilen bulgulardan hareketle Go Batman Instagram sayfasında el sanatları temasında en fazla paylaşımı yapılan dokuma unsurunda halı-kilim-iğne oyası ve el yapımı bebeklere yönelik görsellere yer verildiği tespit edilmiştir. Özellikle bebek sanatı Batman'ı temsil eden halk sanatlarından biri olarak bilinmektedir. Fakat ahşap oymacılığına dair herhangi bir gönderiye rastlanılmamıştır. Dolayısıyla el sanatları açısından fark yaratan şehrin, unutulmaya yüz tutmuş değer ve kültürlerinin devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir. Dokumacılıkla/oymacılıkla ilgili olarak, bu el sanatlarının yapıldığı yerler, bu işleri yapan kişiler, kullanılan malzemeler ve varsa hikâyeleriyle ilgili videolar paylaşılabilir. Dolayısıyla çekicilik veya merak unsuru olarak pazarlanan bu öğeler, hem bu kültürün unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması için girişimlerde bulunulmasına olanak tanır, hem de destinasyona gelen turistlerin yerel halkla birlikte bu kültürü yerinde deneyimlemelerini sağlar.

Sosyal medya etkileşimlerinin temel göstergelerinden olan beğeni ve yorumlar, kullanıcıların içeriğe tepkisini ve katılımını yansıtmaktadır. Beğeni sayıları, kullanıcıların içeriği ilgiyle karşıladığını ve görüntülemesini sağlayan önemli bir işaret olarak kabul edilirken; yorumlar, daha derinlemesine bir etkileşim ve bağlılık seviyesini ifade etmektedir (Kim & Yang, 2017). Elde edilen bulgulara göre, Go Batman Instagram hesabında paylaşılan gönderilerde, gönderi sayısı ile doğru orantılı olarak en yüksek beğeni oranının tarihi/dini yapılar ve çekicilikler temasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum kullanıcıların bu tür içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu içeriklerle daha fazla etkileşime girdiklerini göstermektedir. Gönderilerde veya hikâyelerde anketler ve soru-cevap etiketleri kullanılarak, takipçilerin hangi temalara daha fazla ilgi duyduğu belirlenebilir ve buna yönelik görseller paylaşılabilir. Bu strateji, aynı zamanda etkileşimin artmasına da olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın bulguları, Go Batman Instagram hesabının beğeni ve yorum sayısının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Go Batman Instagram hesabının nispeten yeni olması ve takipçi sayısının az olması, beğeni sayısının düşük olmasının bir sebebi olarak düşünülmektedir. Takipçi sayısı az ve yeni olan hesapların başlangıçta daha düşük etkileşim alması oldukça yaygın bir durumdur. Bu durum, hesabın daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve etkileşimini artırması

için içerik stratejisinin ve etkileşim taktiklerinin gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, geleneksel kültürü ve yerel etkinlikleri kapsayan çeşitli içeriklerin paylaşılması, takipçilerin ilgisini çekerek etkileşimi artırabilir. Ayrıca, izleyicilerle etkileşime geçmek ve onların geri bildirimlerini dikkate almak da önemlidir. Bu bağlamda gönderilerin altında yer alan açıklamaların ve etiketlerin İngilizce dinlinde yazılmasının da yerli kullanıcılar için paylaşımı/etkileşimi olumsuz anlamda etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu noktada Instagram'ın otomatik çeviri özelliği bulunmasına rağmen, etkileşimi artırmak ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için gönderilerin çift dilde paylaşılması etkili bir strateji olabilir. Bu yaklaşım, hem yerel hem de uluslararası takipçilere hitap ederek içeriklerin daha anlaşılır ve erişilebilir olmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak Go Batman Instagram hesabının 2023 yılı Mart ayından itibaren düzenli bir paylaşım akışıyla öne çıktığı ve özellikle Hasankeyf'e odaklanan içeriklerin fazla olduğu tespit edilmiştir. Hasankeyf'e ait paylaşımların fazla olmasının arkasında yatan nedenlerden biri, Hasankeyf'in diğer ilçelere kıyasla daha bilinir ve tanınır olması, turizm açısından kendini kanıtlamış olmasıdır. Bölgenin genel turizm potansiyelini artırabilmek için ilin diğer ilçelerinde bulunan turistik cazibeleri de vurgulamak önem arz etmektedir. Bu çerçevede, paylaşılan görsellerde ilginç noktalara daha fazla vurgu yapılması gerekmekte ve etiketlerin çeşitlendirilmesiyle hesabın daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmalıdır. Bu adımlar, takipçilerin keşfet sayfasına düşme olasılığını artırarak, Go Batman Instagram hesabının görünürlüğünü önemli ölçüde artırabilir. Etkileşimi artırmaya yönelik yapılan paylaşımlar, daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve hesabın keşfet sayfasında yer almasını sağlamayı kolaylaştıracaktır.

Batman'ın turizm talebini artırmak için içeriklerin ilgi çekici olması, merak uyandırması ve bölgenin kültürel değerlerini açıklayıcı bir şekilde tanıtması önemlidir. Bu şekilde Go Batman Instagram hesabı Batman'ın turizmde marka bir kent olma hedefine katkı sağlayabilir. Ek olarak Batman'ın coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtılması için Instagram hesabında düzenli bir içerik takvimi oluşturulabilir. Örneğin, Sason cevizi, balı, çileği, Gecüş Mezrune üzümü ve yöresel pekmez gibi ürünlere özel '*Ürün Hikâyeleri*' serisi başlatılabilir. Bu serilerde, ürünlerin üretim süreci, tarihçesi ve yerel halkın bu ürünlere ilişkin deneyimleri video ve fotoğraflarla paylaşılabilir. Gastronomi festivallerine yönelik olarak, festival öncesinde ve sırasında canlı yayınlar, hikâye paylaşımları ve takipçi etkileşimleri artırılabilir. Örneğin, Batman Gastronomi Festivali sırasında yapılan yemek yarışmaları, tadım etkinlikleri ve yerel lezzetlerin sunumları Instagram Reels ve hikâ-

yeler aracılığıyla geniş bir kitleye ulaştırılabilir. Bunun yanı sıra, kırsal deneyim arayışında olan ziyaretçilere yönelik olarak düzenlenen festivallerin belgesel tarzında kısa videoları hazırlanabilir. Örneğin, ziyaretçilerin katılımıyla düzenlenen yöresel yemek atölyeleri, halk dansları gösterileri ve el sanatları atölyeleri gibi etkinlikler, takipçilere festivalin atmosferini yaşatacak şekilde yayınlanabilir. Bu tür içerikler, hem bölgenin somut olmayan kültürel mirasını vurgulamak hem de kırsal turizmi teşvik etmek için etkili bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Go Gaziantep, Go Kilis, Go Şanlıurfa, Go Mardin, Go Diyarbakır, Go Adıyaman, Go Siirt ve Go Şırnak Instagram hesapları incelendiğinde, Go Batman Instagram hesabına kıyasla daha yüksek takipçi ve gönderi sayılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Go Şırnak, Go Adıyaman, Go Siirt ve Go Kilis hesaplarının etkileşim oranlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Adıyaman ve Diyarbakır gibi turistik çekim unsurları bakımından zengin illerin, tanıtım faaliyetlerinde doğal bir avantaja sahip olduğu ve bu illerin kültürel ve tarihi değerlerinin ziyaretçiler tarafından daha fazla ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Go Gaziantep, Go Mardin gibi başarılı hesapların içerik stratejileri incelenerek en iyi uygulamalar Go Batman'a uyarlanabilir. Gönderi zamanlamaları, kullanılan etiketler ve takipçi etkileşimleri düzenli olarak analiz edilerek strateji geliştirilebilir. Batman'daki turizm işletmeleri, oteller, kafeler ve rehberler ile iş birliği yapılarak etkileşim sağlanabilir. Seyahat yazarları ve sosyal medya fenomenleri Batman'a davet edilerek, deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilebilir. Ayrıca Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep ve Diyarbakır gibi illerde dizi ve film çekimlerinin yapılması, bu illerin tanınırlığını ve turistik çekiciliğini artırmaktadır. Batman için de benzer bir strateji izlenerek, şehrin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan dizi ve film projelerine ev sahipliği yapılması, turizm potansiyelini artırabilir. Özellikle Hasankeyf gibi doğal mekanların görsel medya aracılığıyla tanıtılması, Batman'ın yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla ilgi görmesini sağlayabilir. Bu tür yapımların çekim süreçleri ve sahne arkası görüntüleri Go Batman Instagram hesabı üzerinden aktif bir şekilde paylaşılabilir, böylece hem şehrin tanıtımı güçlendirilir hem de takipçilerle daha etkili bir etkileşim sağlanabilir.

Bu çalışmada Go Batman Instagram hesabının turizm tanıtım potansiyeli içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalar için Go Batman Instagram hesabı paylaşımlarının kullanıcıların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini inceleyen kapsamlı bir çalışma yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda takipçilerin etkileşim düzeyi, yorumlar ve beğeniler

üzerinden seyahat motivasyonlarına yönelik veriler toplanabilir. Bununla birlikte hedef kitleye yönelik anket ve görüşme yöntemleriyle görsellerin ve içerik türlerinin kullanıcıları nasıl etkilediği incelenebilir. Bir diğer çalışma ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan illerin Instagram hesapları incelenerek çalışma sonuçları bu çalışma ile karşılaştırılabilir. Bu tür bir çalışma, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde turizmin dijital platformlarda tanıtımı konusunda kapsamlı bir model geliştirilmesine olanak sağlayabilir ve hem yerel yönetimlere hem de turizm uzmanlarına yol gösterici bir kaynak oluşturabilir. Özellikle dijital tanıtımda eksik kalan yönlerin tespit edilmesi ve etkili içerik stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Aydın, D. P. & Akgün, A. C. (2023). Türkiye'nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 82-116.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Bakr, G. M. W. A. & Ali, I. E. H. (2013). The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 169-183.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-532.
- Boz, M. & Unal, D. (2011). Successful Promotion Strategy in Destination Tourism Marketing Through Social Media; Queensland, Australia Case. In *Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities* (pp. 3-4).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cox, C. & Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
- Çalışır, G. & Aksoy, F. (2019). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *ASOBİD/AJOSS*, 3(1), 43-65.
- Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 2(1), 97-107.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- ELTayeb, N. (2021). The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y. *JAAUTH*, 20(2), 132-151.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4-2, 42-59.
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during The Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Gilmore, F. (2002). A Country-Can It Be Repositioned? Spain-The Success Story of Country Branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Baskı). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- İslam, M. T. (2021). Application of Social Media in the Tourism Industry: A Review. *SEISENCE Journal of Management*, 4(1), 59-68.
- Kara, O. (2024). We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Yayınlandı!. Erişim Adresi: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 07.05.2024).
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 4-10.
- Kazaz, M. & Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği, *Konya: 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı*, s.89.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Kim, C. & Yang, S. U. (2017). Like, Comment and Share on Facebook: How Each Behavior Differs From The Other. *Public Relations Review*, 43, 441-449.

- Kuzucanlı, G. & Barakazı, M. (2023). Use of Social Media in Destination Promotion. *Electronic Journal of Social Sciences*, 22(85), 292-304.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 159-174.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, X. & Wang, Y. C. (2011). China in The Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The Roles of Social Media in Tourists' Choices of Travel Components. *Tourist Studies*, 20(1) 27-48.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Okonkwo, E. E., Afamefuna, E. & Ololo, N. G. (2015). Social Media Platforms and Their Contributions to Tourism Development and Promotion in Nigeria. *Nsukka Journal of the Humanities*, 23(2), 103-117.
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of Social Media on Tourism-Especially Among Students of The University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 106-112.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. *Photographies*, 10(1), 91-110.
- Sezgin, M. & Karagöz, B. S. (2023). Turistik Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü: Göbeklitepe Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(3), 1161-1176.
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 3(2), 1-12.
- Sigala, M. (2011). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 1-10.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2024)
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. & Obradović, S. (2022). Exploring the Influence of Instagram on Travel Destination Choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66-80.
- Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2019). Social Media Influence on Tourist' Destination Choice: Importance of Context. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Uca, S., Albayrak, A. & Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü "Instagram'da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 71-80.
- UNWTO. (2025). Sustainable Development. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (Erişim Tarihi: 19.01.2025).
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüvar, Ş. & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(45), 305-330.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yalçın, A. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 517-531..
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1).
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10(07), 27-36.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 60%, 2. Yazar = 40 %

EXTENSIVE SUMMARY

Discover Go Batman: The Touch of Instagram in Tourism Promotion

Gizem ÇORMAN*, Hayriye DUMAN

Introduction

The tourism industry is experiencing a constant transformation in the rapidly evolving world of digital technologies (Çallı, 2021: 97). This transformation leads to a shift in travel and holiday planning from traditional methods to digital platforms and an increase in the role of these platforms in influencing travel experiences (Arat & Dursun, 2016: 111). Especially social media platforms have gained an important position in the promotion of tourism destinations (Sezgin & Karagöz, 2023: 1161). Compared to traditional promotion methods, social media platforms have made tourism promotion more accessible and effective for public institutions and organizations (Duğun & Aydın, 2018: 2). While these platforms offer the opportunity to reach large audiences, they attract the attention of potential tourists with interactive content and user participation and allow them to explore destinations (Amora et al., 2016; Islam, 2021; Okonkwo et al., 2015). In addition, the fact that promotions made on social media can be shared quickly and easily increases the interaction of the promotion of destinations with a wider audience (Kuzucanlı & Barakazı, 2023: 292). For this reason, it is of great importance for public institutions and organizations to use social media platforms effectively in tourism promotion.

Public institutions and organizations organize various promotional campaigns in order to revitalize Türkiye's tourism sector and promote the country's tourism potential internationally (Ünüvar & Şimşek, 2012: 308). One of the campaigns carried out in this context is the "Go Türkiye" campaign. This campaign is carried out by the Ministry of Culture and Tourism, which is one of the structures where tourism promotion is coordinated at the highest level in our country (Aydın & Akgün, 2023). The "Go Türkiye" campaign is actively taking place on social media platforms such as Instagram, Youtube, Facebook and Tiktok to effectively present Turkey's tourism potential to international tourists. The "Go Türkiye" campaign is an important step to strengthen Türkiye's tourism sector and promote the country's tourism potential more effectively internationally.

Serafinelli (2017) evaluates Instagram as the most widely used social media tool in terms of sharing visual content and emphasizes that visual content is an important tool in interpersonal communication. Therefore, it is possible to state that the visuals shared on Instagram can provide important advantages to destinations in communicating with existing and potential visitors and in marketing activities. From this point of view, the main purpose of this study is to investigate the promotion potential of the touristic values of Batman and to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies by analyzing the posts shared on Go Batman Instagram account. Batman is a tourism destination that attracts attention with its rich cultural heritage, natural beauties and historical texture. However, in order to fully utilize this potential and attract domestic and foreign tourists, digital marketing strategies should be used effectively. In this context, the lack of research on the use of social media platforms to increase the tourism potential of Batman province in the relevant literature makes this study important.

Method

In the study, within the scope of purposeful sampling, posts belonging to the Go Batman Instagram account (frequency of posts, content, tags used and interaction (likes and comments)) are analyzed using the content analysis method. As a result of examining the Go Batman Instagram account, a total of 60 posts were found. While 4 of these posts are in video format, 56 are photographs. Three of the video contents are introductory to the province of Batman, and one is April 23 National Sovereignty and Children's Day. 7 of the photo contents were shared as multiple posts. For this reason, 3 videos and 64 photo contents were examined in the analysis. Additionally, the sharing frequency of the account was also examined in detail. It was observed that posts were shared regularly every month from March 2023 to April 2024.

Results

When the content of the posts was examined, it was determined that the most shares were the historical/religious buildings and attractions of Batman province. It was concluded that this was followed by gastronomic elements and natural attractions, respectively. Considering Batman's historical/religious structures and attractions, no visuals or videos have been found of Hallan Çemi Mound, which is one of the places where humanity transitioned to settled life, especially in the neolithic period. When the theme of gastronomic items was examined in detail among the post contents, it was seen that the focus was on gastronomic items such as Gercüş Mezrune Raisin (2

* Corresponding author at: Istanbul Nisantasi University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-Mail Address: gizem.corman@nisantasi.edu.tr

images), Sason Strawberry (2 images) and Şamböreği, which are geographical signs of Batman province. However, during the examined period, no photographs or videos were shared of other geographically indicated products such as Piçik Meal and Kozluk Tomato, and the “honey, strawberry, walnut and plateau” festival held in Sason district of Batman. This situation shows that the Instagram account has deficiencies in posts and explanations about local food and beverages. As a result of the analysis, when the posts on the theme of natural attractions were examined, it was concluded that the images of Hasankeyf and Sason districts were included the most. It was also determined that posts about Gercüş Kırkat Lake were repeated. Under the fauna heading under the theme of natural attractions, it has been determined that photographs of storks are shared on electric poles where nests are built in rural areas where storks visit during the migration season, and similarly, an image of ladybugs on a tree branch is included. It is thought that these images are shared as an element of attraction. The findings of the study reveal that the number of likes and comments on the Go Batman Instagram account is low. The fact that the Go Batman Instagram account is relatively new and has a low number of followers is thought to be a reason for the low number of likes. It is quite common for new accounts and accounts with small follower counts to initially receive lower engagement. This shows that the content strategy and interaction tactics need to be reviewed and improved in order to reach a wider audience and increase the interaction of the account.

Conclusion

As a result, it has been determined that the Go Batman Instagram account has stood out with a regular sharing flow since March 2023 and that there is a lot of content focusing especially on Hasankeyf. One of the reasons behind the high number of posts about Hasankeyf may be factors such as Hasankeyf being more well-known and well-known compared to other districts and having proven itself in terms of tourism. In order to increase the general tourism potential of the region, it is important to highlight the tourist attractions of other districts of the province. In this context, more emphasis should be placed on interesting points in the shared images, and the account should be able to reach a wider audience by diversifying the tags. These steps can increase the visibility of the account by increasing the likelihood of followers landing on the explore page. In order to increase Batman's tourism demand, it is important that the content is interesting, arouses curiosity and introduces the cultural values of the region in a descriptive way. In this way, the Go Batman Instagram account can contribute to Batman's goal of becoming a brand city in tourism. In addition,

intangible cultural values such as introducing Batman's geographically indicated products and sharing content related to gastronomy festivals should also be emphasized. Documenting attendance at annual festivals can provide appeal to visitors seeking rural experiences and promote aspects of the region.

When Go Gaziantep, Go Kilis, Go Şanlıurfa, Go Mardin, Go Diyarbakır, Go Adıyaman, Go Siirt and Go Şırnak Instagram accounts in the Southeastern Anatolia Region are analyzed, it is found that they have higher follower and post counts compared to Go Batman Instagram account. However, it was observed that Go Şırnak, Go Adıyaman, Go Siirt and Go Kilis accounts had low interaction rates. It is understood that provinces rich in touristic attractions such as Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Adıyaman and Diyarbakır have a natural advantage in promotional activities and the cultural and historical values of these provinces attract more attention from visitors. By analyzing the content strategies of successful accounts such as Go Gaziantep and Go Mardin, best practices can be adapted to Go Batman. Strategies can be developed by regularly analyzing post timings, tags used and follower interactions. Collaboration with tourism businesses, hotels, cafes and guides in Batman can be established to ensure interaction. Travel writers and social media influencers can be invited to Batman and encouraged to share their experiences. In addition, the shooting of TV series and movies in provinces such as Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep and Diyarbakır increases the recognition and touristic attractiveness of these provinces. Following a similar strategy for Batman, hosting TV series and movie projects that reflect the city's historical and cultural texture can increase its tourism potential. In particular, promoting natural sites such as Hasankeyf through visual media can help Batman attract more attention from local and foreign tourists. The filming processes and behind-the-scenes footage of such productions can be actively shared on the Go Batman Instagram account, thus strengthening the promotion of the city and enabling more effective interaction with followers.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yavaş Yemek Hareketinin Turizm Endüstrisindeki Gelişimine Bütüncül Bir Bakış*

Taner AKKOÇ^{a**}

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, SAMSUN, e-posta: taner.akkoc@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2196-3266

Öz

Yavaş Yemek Hareketi, hızlı yaşam anlayışına karşı biyolojik çeşitliliği korumak ve gıda konusunda farkındalık yaratmak amacıyla gündeme gelmiştir. Küresel çapta etkiler yaratmaya başlayan hareket zamanla turizmle iç içe geçen bir yapıya bürünmüştür. Bu kapsamda çalışmanın amacı, turizm alanında, Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili keşfedilmeyi bekleyen temaları ortaya çıkarmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, 5 – 6 Eylül 2024 tarihleri arasında, Scopus veri tabanından doküman incelemesi tekniğiyle toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda ulaşılan 830 makaleye VOSviewer ve R Studio programları aracılığıyla bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; yiyecek festivali, varoluşsal özgünlük, kurumsal sosyal sorumluluk, coğrafi işaret, gıda aktivizmi, etik tüketim, planlı davranış teorisi, döngüsel ekonomi, cinsiyet ve sosyal değişim konularının yeterince çalışılmadığı ve gelecekte alana yön verebilecek niş temalar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Yemek Hareketi, Turizm, Bibliyometri, Scopus.

A Comprehensive Examination of the Slow Food Movement's Development in the Tourism Industry

Abstract

Slow Food Movement came to the fore with the aim of protecting biodiversity and raising awareness about food against the fast-paced lifestyle. The movement, which started to create global effects, has gradually become intertwined with tourism. The study's goal in this context is to uncover unexplored themes related to the Slow Food Movement in the tourism industry. The study adopted a qualitative research method. Data were collected from the Scopus database using the document review technique between September 5 and 6, 2024. By using VOSviewer and R Studio programs, bibliometric analysis was applied to 830 articles that were reached at the end of the data collection process. According to the analysis results, food festivals, existential authenticity, corporate social responsibility, geographical indication, food activism, ethical consumption, planned behavior theory, circular economy, gender, and social change issues emerge as niche themes that have not been studied enough and may guide the field in the future.

Keywords: Slow Food Movement, Tourism, Bibliometrics, Scopus.

JEL CODE: Z32, Q01

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.09.2024

Düzeltilme : 10.11.2024

Kabul : 07.02.2025

Makale Türü : Derleme

Akkoç, T. (2025). Yavaş Yemek Hareketinin Turizm Endüstrisindeki Gelişimine Bütüncül Bir Bakış, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 35-51.

*Bu çalışma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Sorumlu yazar e-posta: taner.akkoc@omu.edu.tr

GİRİŞ

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte tüm dünyaya sunulan kapitalist sermaye birikiminin yeni bir aşaması küreselleşme olmuştur (Kayan, 2015). Teknoloji ve bilginin serbest dolaşımını ifade eden küreselleşme olgusu (Al-Aadili, 2020) toplumları birbirine yakınlaştırmakta ancak yereldeki özgünlüğün yitirilmesi ve birbirine benzeyen toplumların oluşması gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir (Sabur & Güneş, 2023). Bu bakımdan küreselleşmeyle ilgili en büyük endişelerden biri, tektipleşmeyi beraberinde getirmesi ve kültürel kimliği yok etmesidir (Dimova & Gillen, 2017). Küreselleşme, kültürel kimliği tektipleştirmesinin yanı sıra yarattığı hızlı yaşam temposuyla da eleştirilmektedir. Ulusal ve uluslararası sermaye hareketlerini hızlandıran bu olgu günlük yaşamın hızlanmasına ve toplumsal ilişkilerin zayıflamasına neden olmuştur (Knox, 2005).

Küreselleşmenin olumsuz etkileri, Coca-Cola ve McDonald's gibi sembolik markalar aracılığıyla yerel tüketim kültürü üzerinde de kendini göstermiştir (Jackson, 2004). Günümüzün hız dünyasını yansıtan ürünleriyle, McDonald's gibi küresel işletmeler yerele özgü ürünler ve kültürel değerler için bir tehdit haline gelmiştir (Yurtseven, Kaya & Harman, 2010). Küreselleşmenin kültürel boyutu şeklinde hazır yiyecek sektöründe ortaya çıkan ve zamanla yemek kültürünün tektipleşmesine neden olan bu durum "*Toplumun McDonaldlaştırılması*" olarak ifade edilmektedir (Ünal & Zavalı, 2016). Fransız Sosyolog Paul Aries "McDonald's Çocukları" adlı kitapta McDonald's'ın yarattığı etki için şunu söylemektedir: "*Hamburger, ergenlik çağındaki insanlara yönelik bir Amerikan yiyeceği değildir, kültürü ve yaşı olmayan ilk yiyecek olma özelliği taşır, ulusal ya da uluslararası olma özelliğine sahip değildir, kozmopolit bir kimliği vardır ve var olan bütün mutfak kültürlerinin inkâr edilmesine dayanır*" (akt. Acuner, 2014:8).

Kültürel özgünlüğü yok ederek tektipleşmeye neden olan McDonald's ve benzerlerinin temsil ettiği hızlı yeme (fast-food) akımına tepki olarak Yavaş Yemek Hareketi ortaya atılmıştır (Aliyeva & Kurgun, 2021). Buna göre hareket, fast-food zinciri McDonald's'ın 1986 yılında Roma'da İspanyol Merdivenleri yakınında restoran açma girişimine karşı yapılan protesto sonucu doğmuştur (Erdoğan vd., 2024). Carlo Petrini önderliğindeki protestocular, fast-food zincirinin temsilcisi McDonald's'ın bu girişimine karşı; yerelliği, yavaşlığı ve sofrada iletişimi simgeleyen İtalyan mutfaklarını yani yavaş yemeği önermiştir (Bucak & Turan, 2016). Hareket, 1989 yılına gelindiğinde 80.000 kişilik büyük bir örgüte dönüşmüştür. Bu örgütü oluşturan 15 ülkenin temsilcileri Paris'te bir araya gelerek Slow Food Manifestosu'nu imzalamıştır. Böylece Yavaş Yemek Hareketi uluslararası düzeyde resmi olarak tanınan bir organi-

zasyon haline gelmiştir (Demir, 2021).

Yavaş Yemek Hareketi, üç temel ilke ortaya koyar: iyi, temiz ve adil. Kaliteli, lezzetli ve sağlıklı gıda için iyi olmak; çevreye zarar vermeyen üretim için temiz olmak; tüketiciye uygun fiyat ve üreticiye uygun ücret için adil olmak, hareketin olmazsa olmazlarıdır (Slow Food, 2024). Hareket, "yerellik" esasına göre ilerlemektedir. Sebze, meyve, peynir ve şarap gibi gıdalar geleneksel üretim şekliyle değerlendirilmektedir. Bu sayede yerel halkın işlettiği restoran ve çiftlik gibi iş alanları ortaya çıkmakta ve böylece yerel ekonomi canlanmaktadır (Özcan, 2011). Hareket, aynı zamanda gastronomik geleneklerin ve bu gelenekleri var eden toplulukların keşfine dayalı sürdürülebilir bir turizm modeli önermektedir. Yavaş Yemek Seyahati olarak bilinen bu model, turistleri yerel topluluklarla buluşturmayı ve yemek zevkini, kültür ve samimiyetle birleştirerek kalıcı deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Slow Food, 2024). Bu açıdan, Yavaş Yemek Hareketinin gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir etkisinin olabileceği görülmektedir. Ayrıca Yavaş Yemek Hareketi, sürdürülebilirlik temelinde, yerel topluluklar içindeki kültürel mirasın, sosyal ilişkilerin ve biyolojik çeşitliliğin korunması yoluyla yemek ve şarap kültürünün gelişmesi için çabalamaktadır (Tencati & Zsolnai, 2012). Dahası, hareket yerele özgü kaynakların korunması ve iyileştirilmesini hedeflediği için destinasyon gelişiminde de etkin bir rol oynamaktadır (Nilsson vd., 2011). Yerel üretimi ve yerel ekonomiyi destekleyen Yavaş Yemek Hareketinin sürdürülebilir turizmle iç içe olması destinasyon gelişimine katkı sağlamaktadır (Demir, 2021).

Yavaş Yemek Hareketi'nin turizmle güçlü bir ilişkisinin olduğu ve daha çok gastronomi turizmi ve sürdürülebilir turizmle öne çıktığı görülmektedir. Ancak turizm; toplum ve doğa temelli turizm türleri, turist davranışları, turizm ekonomisi veya kırsal turizm gibi birçok alanı içene alan oldukça geniş bir endüstridir. Bu bağlamda, alanyazın incelendiğinde, Yavaş Yemek Hareketi ile ilişkili olacak şekilde turizm endüstrisine yönelik eksik kalan alanları ortaya çıkaran bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum alanyazında önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, turizmin kapsamına giren tüm alanlarda Yavaş Yemek Hareketi ile ilişkili keşfedilmeyi bekleyen temaları ortaya çıkarmaktır. Çalışma, alandaki araştırma boşluklarını ortaya çıkaracağı için araştırmacılara yol gösterici olacak ve bu sayede alanyazının gelişmesini sağlayacaktır.

Nitel araştırmanın benimsendiği ve verilerin doküman incelemesi tekniğiyle toplandığı çalışmanın hem alanyazına hem de uygulamaya dönük bazı katkılarının olması beklenmektedir. Buna göre araştırmada, gastronomi turizmi ve sürdürülebilir turizm gibi önce çıkan

konuların yanı sıra turizmin tüm alanlarını ilgilendiren konular Yavaş Yemek Hareketi ile ilişkisi bağlamında irdelenmiştir. Bu sayede, alanda eksik bırakılan çalışmaların yürütülebilmesi için araştırmacıların ihtiyaç duyacağı genel görünüm turizm alanyazınına kazandırılmıştır. Bu kapsamda, hareketin örneğin turist davranışlarıyla ilişkisine yönelik mevcut durumun ortaya konması, turist memnuniyeti veya turist motivasyonları gibi önemli konuların çalışılmasının yolunu açacaktır. Bu tür çalışmalardan elde edilecek sonuçlar, Yavaş Yemek Hareketi ilkelерinin uygulandığı destinasyonlarda hizmet kalitesinin artmasına katkı sağlayabilecektir. Benzer şekilde çalışma, gerek sürdürülebilir turizm gibi başkaca alternatif yaklaşımları gerekse gastronomi turizmi gibi diğer turizm türlerini içine alarak, hareketin tüm turizm alanındaki genel görünümünü somutlaştıracak için sonuçların alandaki tüm paydaşlar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

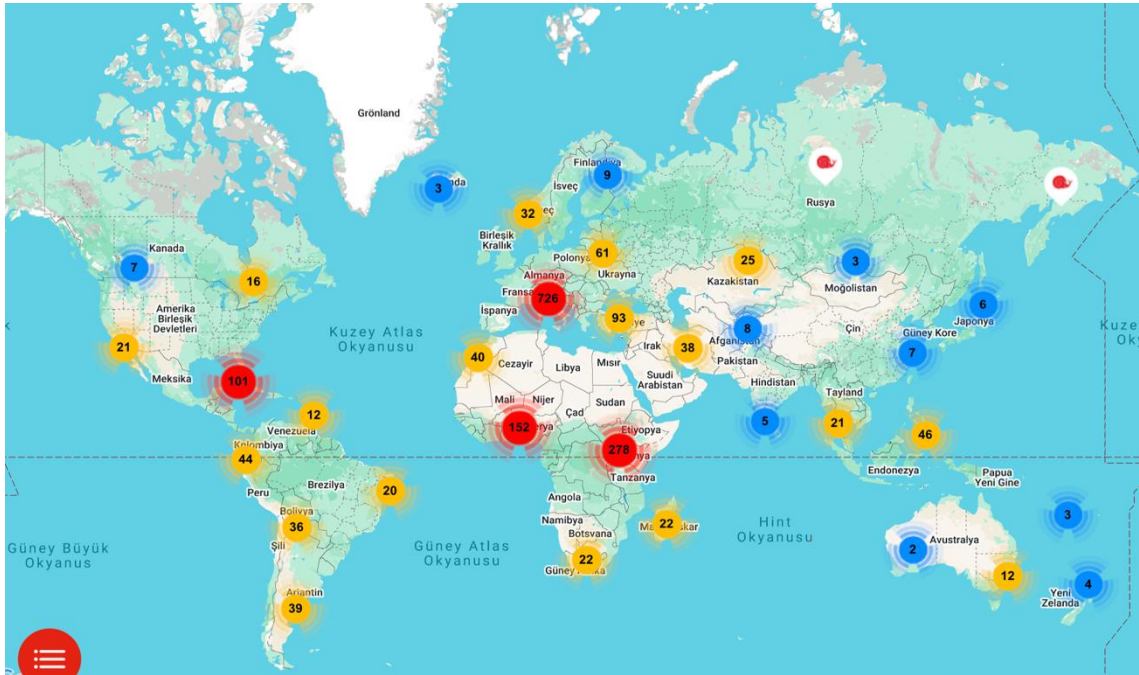
Çalışmanın yukarıda aktarılan genel çerçevesinden hareketle kavramsal çerçeve başlığı altında Yavaş Yemek Hareketi ve Turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyan alanyazın kapsamlı şekilde aktarılmıştır. Daha sonra araştırma için izlenen yöntem anlatılmış olup bulgular başlığı altında ise verilerin analiz sonuçları sunulmuştur. Son kısımda, bulgular doğrultusunda yapılan tartışma, çıkarım ve önerilere yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yavaşlık, eskiden rekabetçi alanlarda kişiye yönelik ‘ayak uyduramamasını’ ifade eden küçümseyici bir söylem olarak kullanılırken günümüzde iş-yaşam

denmesini kurmak ve hızın hakimiyetini reddetmek için kullanılan bir tutuma dönüşmeye başlamıştır (Bilgen, Yıldız & Güngörmüş, 2023). Bu noktadan hareketle, iş hayatından sosyal ilişkilere ve yemekten boş zaman değerlendirmeye kadar yaşamın her alanında uygulanması için bir “yavaş hareketi” olması gerektiği savunulmuştur (Honore, 2004). Öte yandan, küreselleşmeye yönelik temel eleştirilerden biri, yayılma biçimi bakımından birinci dünya ülkeleri geri kalmış ülkelere ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal açıdan kolaylıkla nüfuz edebilirken, bu durumun tam tersi söz konusu değildir. Buna göre küreselleşme, farklılıkları azaltarak kültürü tek bir noktada toplamakta ve yerelliği yok etmektedir (Ünal & Zavalı, 2016). İtalyan gastronomi yazarı Carlo Petrini, hem küreselleşmenin yok edici etkisine hem de hızlı yaşam anlayışına karşı 1986 yılında Yavaş Yemek Hareketini başlatmıştır. Hareket, yerel yemek kültürü ve geleneklerin yok olmasını önlemeyi ve hızlı yaşamın yükselişiyle mücadele etmeyi amaçlamaktadır (Slow Food, 2024). Yavaş Yemek Hareketi, 1986 yılından günümüze gelene kadar uluslararası bir ağı dönüşmüştür. Görsel 1, hareketin tüm dünyaya yayılan organizasyon yapısını yansıtmaktadır.

Yavaş Yemek Hareketi küresel bir halk hareket olup Slow Food Vakfı'nın koordine ettiği tüzel bir kişiliğe sahiptir. Koordinasyon merkezi İtalya olan hareket, günümüzde 160'tan fazla ülkede bir milyon kişiye ulaşmaktadır ve bunlar; topluluk, yerel şube (convivium) veya tematik ağ türünde yapılarla organizasyonu temsil etmektedir (Slow Food, 2024). Özellikle yerel şubeler



Görsel 1: Yavaş Yemek Hareketinin Organizasyon Ağı

Kaynak: Slow Food, 2024

yavaş hareketinin temelini oluşturmaktadır (Uslu & Avcı, 2020). Çünkü bu şubeler bulunduğu bölgenin yönetiminden sorumludur. Her yerel şubenin; tadım atölyeleri, şarap ve yemek tadımları ve çiftçi pazarları gibi bölgesel etkinlikler aracılığıyla yereldeki zanaatkarları, çiftçileri ve lezzetleri tanıtmaktan sorumlu bir lideri bulunmaktadır (Buiatti, 2011). Kültürel ve biyolojik çeşitliliği savunan, gıda eğitimini teşvik eden ve kamu-özel sektör politikalarına yön veren bu topluluklar, insanlığın sağlıklı gıda tüketebileceği bir dünya için mücadele etmektedir (Slow Food, 2024). Buna göre, hareketin koruma ve eğitim şeklinde iki temel işlevi olduğu söylenebilir. Koruma işleviyle yok olma tehlikesi altındaki bitki ve hayvan türleri, tarımsal üretim teknikleri kayıt altına alınırken; eğitim işleviyle insanların tatma yeteneklerini geliştirmek ve yiyecekler hakkındaki bilgilerini artırmak amaçlanmaktadır (Nosi & Zanni, 2004).

Hareket, kendine sembol olarak belirlediği salyangoz logosuyla da önemli bir mesaj vermektedir. Buna göre, salyangoz yol boyunca ilerlemek için gerektiği kadar zaman harcamakta ve evini gittiği yere acele etmeden götürebilmektedir. Salyangozun yavaşlığı, erdemi ve bilgece yaşamayı işaret etmektedir. Kısaca salyangoz, insanın doğaya dair sahip olduğu bilginin değerini ortaya koymaktadır (Yurtseven vd., 2010). Aşağıda Görsel 2'de Yavaş Yemek Hareketi logosu verilmiştir.



Görsel 2: Yavaş Yemek Hareketi Logosu

Kaynak: Slow Food, 2024

Paris'te 1989 yılında tüm dünyaya ilan edilen manifestodan sonra Yavaş Yemek Hareketi, amaçlarına yönelik geliştirdiği etkili girişimler ve yeniliklerle hızla büyümüştür. Bu girişimlerin önemli olanları Tablo 1'de kronolojik olarak aktarılmıştır (Slow Food, 2024):

Hızlı yemek kültürüyle birlikte insanların ne yedikleri, yediklerinin nereden geldiği, tadının nasıl olduğu ve yemek seçimlerinin dünyayı nasıl etkilediği konusunda bir tepkisizlik ortaya çıkmış ve beraberinde yerel gıda geleneklerinin ortadan kalkması gündeme gelmiştir (Kartal, 2019). Buna karşın Yavaş Yemek Hareketi hızlı yaşam anlayışına karşı tüketicinin bilinçlenmesi-

ne destek olan, lezzetin tektipleşmesini reddeden, ortak değerleri ve gastronomide sürdürülebilirliği savunan, geleneksel üretim yöntemlerini araştıran, tarımda biyoçeşitliliği savunan bir hareket olarak ortaya çıkmıştır (Güzeler, Koboyeva & Özbek, 2020).

Turizm destinasyon yöneticileri genellikle kaynakları korumayı ve planlamayı göz ardı ederek pazarlama ve tanıtıma odaklanmaktadır; bu da destinasyonun sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Jamal ve Stronza, 2009). Buna karşın, Yavaş Yemek Hareketi ekoloji, gastronomi, haz ve etiği bir araya getirerek daha yavaş ve ahenkli bir ritmi hedefleyen "eko-gastronomi" hakkında farkındalık yaratmaktadır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017). Batı toplumlarındaki artan ticarileşme ve piyasalaştırma eğilimine karşı yerel yönetimler çevreci bir gündemi teşvik etseler de konu destinasyon pazarlamasına gelince bu gündem bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmeye yönelik bir eylem haline gelebilmektedir (Nilsson, 2011). Bu noktada Yavaş Yemek Hareketi, sağlıklı yerel gıda tüketimini, toplum desteğini ve destinasyonun olumlu imajı aracılığıyla mutfak kültürünü teşvik ederek sağlıklı turizmi ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (Soon-sap vd., 2023).

Yöresel gıdaların ve üretim yöntemlerinin küreselleşme karşısında kaybolmaması için yemek turizmi kilit rol oynamaktadır. Çünkü bu turizm çeşidi doğal kaynakları korumanın ve yerel topluluğun yaşam kalitesini iyileştirmeye yardımcı olan ekonomik kalkınmanın yolunu açmaktadır (Buiatti, 2011). Bu açıdan Yavaş Yemek Hareketi yemek turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu amaçla hareket; yerel ekonomiyi desteklemek, çeşitliliği korumak, kaynak verimliliğini sağlamak ve yerel toplulukları turizm sektörüne dâhil etmek için çaba göstermektedir (Demir, 2021). Dahası, destinasyondaki yöresel yemek sunan işletmelerin sayısını, yerel ürün satışı için kadın istihdamını, ev pansiyonu ve butik otel sayısını, gastronomi turizmine bağlı olarak ziyaretçi sayısını dolaylı da olsa olumlu yönde etkilemektedir (Bucak & Turan, 2016).

Festivaller ve etkinlikler bir bölgede, ziyaretçi sayısını ve doğrudan harcamaları artırmak, istihdam yaratmak, destinasyon imajının gelişmesini sağlamak gibi sosyo-kültürel ve ekonomik etkiler yaratabilmektedir (Collins & Potoglou, 2019). Bu bağlamda, Yavaş Yemek Hareketi düzenlenen uluslararası etkinlik ve eğitimlerle yöresel mutfağın ve ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Hareket, gastronomi turizmiyle değerlendirildiğinde gerek yörenin mutfağını ve çeşitliliğini tanıtarak gerekse geleneksel kültürü yansıtarak bilinmeyen destinasyonları çekim unsuru haline getirmektedir (Çavuş, Kaya & Demirtaş, 2019).

Tablo 1: Başlangıçtan Günümüze Yavaş Yemek Hareketinin Gelişimi

1989	Yavaş Yemek Hareketi'nin 15 ülke temsilcisi Paris'te bir araya gelerek "Haz Hakkının Savunulması İçin" isimli manifestoyu imzalamıştır. Böylece Yavaş Yemek Hareketi uluslararası düzeyde resmi olarak tanınan bir organizasyona dönüşmüştür.
1996	İtalya'nın Torino şehrinde, yerel mutfağı yansıtan ve kaliteli ürünler üreten küçük ölçekli gıda üreticilerinin yararına uluslararası fuar Salone del Gusto hayata geçmiştir. Uluslararası gastronomi fuarı olan bu etkinlik sayesinde dünyanın dört bir yanından gıda üreticileri ve zanaatkarlar bir araya gelmektedir.
1996	Endüstriyel gıda sisteminin baskısı ve beslenmenin tektipleşmesi nedeniyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan gıda çeşitlerinin küresel kataloğu Ark of Taste yayınlanmıştır.
1997	Cheese Festivali hayata geçmiştir. İki yılda bir düzenlenen festival; çiğ süt, peynir ve süt ürünlerinin ve bunların temsil ettiği tüm biyolojik çeşitliliğe ilişkin bilgilerin aktarıldığı önemli bir etkinlik olarak ortaya çıkmaktadır.
1999	Yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan yerel gıdaları üreten çiftçileri, balıkçıları ve gıda zanaatkarlarını bir araya getirmek amacıyla Presidia Programı Ark of Taste'in bir uzantısı olarak hayata geçmiştir.
2004	130 farklı ülkeden 5000 delegenin katıldığı gıda topluluklarının ilk küresel toplantısı olan Terra Madre hayata geçmiştir.
2004	Tamamen yemek ve yemek kültürü üzerine çok disiplinli araştırmalar yapması için İtalya'da Gastronomi Bilimleri Üniversitesi kurulmuştur.
2009	Dünya çapında binden fazla üyeye sahip olan ve Ark of Taste veya Presidia malzemeleri kullanan, mutfaklarında Yavaş Yemek felsefesini destekleyen restoran işletmecilerinden oluşan Aşçılar İttifakı (Cooks' Alliance) kurulmuştur.
2010	Yerel ziraat uzmanlarını okullarda, topluluklarda ve ailelerde gıda bahçeleri aracılığıyla tarımsal ekolojiyi teşvik etmeyi amaçlayan Afrika Bahçeleri kurulmuştur.
2022	Yavaş Yemek Hareketi'nin faaliyetlerini daha sistematik hale getiren, etkilerini ölçen ve stratejik bir yol haritası sunan "A Call to Action" hayata geçmiştir.
2023	Yavaş Yemek Hareketi ve "Arıları ve Çiftçileri Kurtar" girişiminin temsilcileri pestisitlerin azaltılmasına yönelik taleplerini Avrupa Parlamentosu'nda sunmuştur.

Kaynak: Slow Food, 2024

Yavaş Yemek Hareketi'nin geliştirdiği anlayış başka yavaş akımların da doğmasını sağlamıştır. Buna göre; yavaş eğitim, yavaş ticaret, yavaş şehir gibi akımların yanı sıra yavaş turizm ve yavaş seyahat gibi doğrudan turizmle ilişkili akımlar da gündeme gelmiştir (Ünal & Zavalı, 2016). Yavaş Turizm, insanların acele etmeden, doğaya ve yerel kültüre saygılı bir şekilde seyahat etmelerini teşvik eden bir anlayıştır. Yavaş Yemek Hareketi'nden esinlenerek, turistlerin destinasyonu daha yakından tanımasını ve yöreye özgü değerleri keşfetmesini sağlamaktadır (Coşkun & Genç, 2024). Yavaş Seyahat Hareketi ise tren, bisiklet ve binek hayvanı gibi düşük karbonlu seyahat türleriyle yapılan, eve yakın destinasyonların tercih edildiği ve bu sayede yerelin derinlemesine keşfedildiği bir seyahat anlayışıdır (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Yukarıda aktarılan bilgilerden hareketle, Yavaş Yemek Hareketi'nin gerek benimsediği ilkelerle turizm türlerine sağladığı katkı için gerekse savunduğu anlayış çerçevesinde kendi markasıyla yeni turizm hareketlerini başlattığı için turizmi doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu açıdan, Yavaş Yemek Hareketi'nin zamanla turizmle iç içe geçmiş bir yapıya büründüğü iddia edilebilir.

YÖNTEM

Çalışma için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın amacı, turizm alanında Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili keşfedilmeyi bekleyen temaları ortaya çıkarmaktır. Çalışmayı amacına taşımak için yanıt aranan araştırma soruları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Soruları

1	Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili yayınlar yıllara göre nasıl bir değişim göstermektedir?
2	Yavaş Yemek Hareketi konusunda en fazla yayın yapan yazarlar kimlerdir?
3	Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili en fazla yayın ve iş birliği yapılan ülkeler hangileridir?
4	Bradford Yasası'na göre, Yavaş Yemek Hareketi ile ilgilenen araştırmacıların dikkate alması gereken dergiler hangileridir?
5	Turizmde Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili önce çıkan kavramlar hangileridir?
6	Yavaş Yemek Hareketi ile ilişkili olan temalar nelerdir ve bu temaların trendi nasıldır?

Örneklem

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt (kriter) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Önceden belirlenen kriterleri karşılayan durumların çalışıldığı bu teknikte zengin bilgi üretecek türden kriterlerin belirlenmesi önem arz eder (Baltacı, 2018). Buna göre, çalışmanın örnekleminde belirli bir çerçeve çizmek için dâhil etme ve hariç tutma kriterleri belirlenmiştir (Aladağ vd., 2020). Bu kapsamda örnekleme dahil edilecek çalışmaların kriterleri şu şekilde belirlenmiştir: i) araştırmanın anahtar kelimeleri için ['tourism' AND 'slow food'] kodları kullanılmıştır, ii) İngilizce makaleler tercih edilmiştir, iii) sınırlı katkı sağladığı için kitap incelemesi, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve editör notları hariç tutulurken (Yılmaz & Şahin-Yılmaz, 2023) sadece makale türündeki çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir.

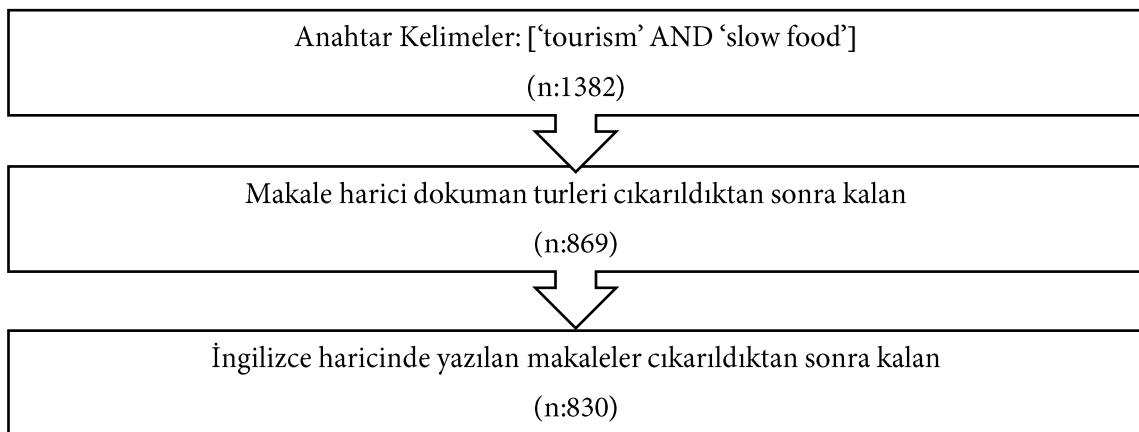
Örneklem kriterleri belirlendikten sonra, Scopus veri tabanındaki turizmle ilgili Yavaş Yemek Hareketi konulu tüm makaleler taranmıştır. Çalışmada veri tabanı olarak Scopus'un tercih edilmesinin birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. Buna göre; Scopus, 1966'dan itibaren yayımlanmış makaleleri içermektedir (Falagas vd., 2008). Yavaş Yemek Hareketi'nin 1986 yılında doğduğu göz önüne alınırsa, Scopus veri tabanı, alandaki

tüm makalelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca Scopus hakemli yayınlar bakımından yaklaşık iki kat daha geniş bir kaynak sunduğu için diğer özet ve atıf veri tabanlarına göre daha gelişmiş bir veri tabanıdır (Elsevier, 2024). Son olarak, turizm alanında da sıklıkla kullanılan bu veri tabanı, grafiklerle anlaşılmasını kolaylaştırdığı atıf analizleri bakımından Web of Science'a (WOS) göre yaklaşık %20 daha geniş bir kapsam sunmaktadır (Demiral & Yüksek, 2022).

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler, belirlenen örneklem kriterleri doğrultusunda, 5 – 6 Eylül 2024 tarihleri arasında, Scopus veri tabanından doküman incelemesi tekniğiyle toplanmıştır. Anahtar kelimeler için belirlenen ['tourism' AND 'slow food'] kodları çerçevesinde, 1986 yılından itibaren yapılan yayınlar Scopus veri tabanından taratılmıştır. Buna göre, ilk aşamada anahtar kelimelere bağlı olarak 1382 yayın saptanmış; daha sonra doküman türü olarak makale seçilince 869 çalışmaya ulaşılmış; çalışma dili olarak İngilizcenin seçilmesi sonucu analizlere 830 makaleyle devam edilmiştir. Verilerin toplanmasına ilişkin tüm aşamalar aşağıda Görsel 3'te aktarılmıştır.

Görsel 3'te aktarılan süreç doğrultusunda doküman incelemesiyle elde edilen veriler, bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Kullanımı 1890'lara kadar uzanan

**Görsel 3:** Veri Toplama Süreci

bibliyometri uygulamaları (Osareh, 1996), bir bilim dalında yapılan çalışmaların dağılımını ya da yayınlarla ilişkin kaynakların özelliklerini belirlemeye yarayan alandır (Hood & Wilson, 2001). Bilimsel haritalama şeklinde de ifade edilen bibliyometrik yöntemler, çalışılan alana yönelik eğilimleri ortaya koyarak bibliyografik verilerin değerlendirilmesini sağlar (Merigó vd., 2017). Buna göre; bibliyometrik analiz ilgili alandaki değişen trend, en çok yayın yapan kurumlar, en üretken araştırmacılar, en fazla yayın ve iş birliği yapan ülkeler ve en sık kullanılan kavramlar gibi değişkenler hakkında önemli bilgiler üretmektedir.

Verilerin analizi için VOSviewer ve R Studio uygulamalarından Bibliometrix olmak üzere iki farklı program kullanılmıştır. VOSviewer, van Eck ve Waltman tarafından 2010 yılında bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görüntülenmesi için geliştirilen bir yazılımdır (van Eck & Waltman, 2010). Bu program, bibliyometri çalışmaları için ortak atıf, ortak yazarlık, sık kullanılan kelimelerle ağ oluşturma ve bibliyografik eşleşme konularında metin madenciliği yapılmasına imkân sağlamaktadır (VOSviewer, 2024). Bibliometrix ise iş akışlarını takip ederek istatistiksel hesaplamalarla bibliyometrik analiz yapılmasına olanak sağlayan bir programdır (Aria & Cuccurullo, 2017).

Bu çalışma Etik Kurul Kararı gerektiren araştırma türleri arasında yer almadığından, araştırma süreci için etik kurul izni alınmamıştır.

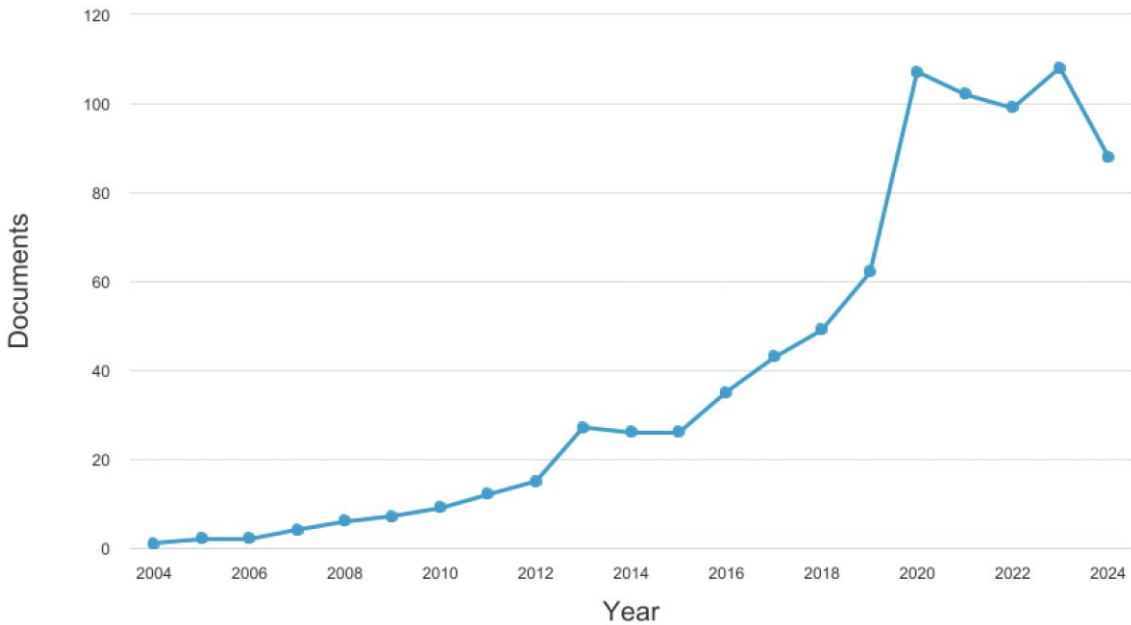
BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, bibliyometrik analizle elde edilen bulgular aktarılmıştır. Buna göre, yayınların yıllara göre dağılımı, en üretken yazarlar, en üretken ülkeler ve yapılan iş birlikleri, Bradford Yasası'na göre öne çıkan dergiler, kavramların ilişki ağı ve tematik trende ilişkin bulgular aşağıda altı başlık altında aktarılmıştır.

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi Konulu Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Turizm alanına yönelik yapılan Yavaş Yemek Hareketi konulu yayınların yıllar itibarıyla dağılımı aşağıda Görsel 4'te sunulmuştur.

Görsel 4 incelendiğinde, bu dağılıma göre konuyla ilgili ilk yayın Scopus veri tabanına 2004 yılında girmiştir. Daha sonra yayın sayısı, yavaş ancak istikrarlı bir şekilde 2013 yılına kadar artarak devam etmiştir. 2015 yılına dek artış göstermeyen yayın sayısı bu yıldan itibaren ivmelenerek hızla artmaya başlamıştır. Buna göre, özellikle 2020 yılının en dikkat çekici dönem olduğu söylenebilir. Nitekim, 2019'daki yayın sayısının 67 olduğu görülürken, bu sayı 2020 yılında 107'ye ulaşmıştır. Bu yıldan itibaren yayın sayısı yaklaşık 100 olarak devam ederken 2023 yılında grafik, 108 yayınla en yüksek sayıya ulaşmıştır. Verilerin 2024 yılı bitmeden toplandığı göz önüne alınırsa konuya duyulan ilginin hızla artma eğiliminde olduğu söylenebilir. Nitekim, turizmde Yavaş Yemek Hareketi konusunun Scopus veri tabanındaki yıllık büyüme oranının %25.09 olduğu belirlenmiştir.



Görsel 4: Turizmde Yavaş Yemek Hareketi Konulu Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi Konusunda En Üretken Yazarlar

Çalışmada, en üretken yazarların değerlendirilebilmesi için toplam yayın sayısı (TYS), toplam atıf sayısı (TAS) ve yayın başına atıf sayısı (YAT) olmak üzere üç performans göstergesi dikkate alınmıştır. Yayın başına atıf sayısı, yayın sayısının toplam atıf sayısına bölünmesi sonucu elde edilmiştir. Yazar sıralaması, toplam yayın sayısı dikkate alınarak yapılmıştır. Yayın sayısı aynı olan yazarlar ise toplam atıf sayısına göre sıralanmıştır. Bu göstergelere göre en üretken ilk 10 yazarın sıralaması Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: En Üretken İlk 10 Yazar

Sıralama	Yazarlar	TYS	TAS	YAT
1	Fuste-Forne, F.	16	250	15,6
2	Bonadonna, A.	13	251	19,3
3	Peira, G.	9	187	20,7
4	Scott, N.	8	307	38,3
5	Ciachino, C.	6	96	16
6	Kim, M. J.	5	924	184,5
7	Lee, K.	5	185	37
8	Lee, T. J.	5	115	23
9	Cortese, D.	5	58	11,6
10	Bollani, L.	4	107	26,7

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili en çok yayın yapan yazarlar arasında Fuste-Forne, F., toplam 16 yayın ve 250 atıfı alanyazındaki en üretken yazar olurken Bonadonna, A., toplam 13 yayın ve 251 atıfı ikinci sırayı almıştır. Sıralamada dikkat çeken bir diğer yazar ise altıncı sıradaki Kim, M. J. olmuştur. Yazar, yaptığı beş yayınlı 924 atıf alarak yayın başına en yüksek atıf ortalamasına (184,5) sahiptir. Ek olarak, dördüncü sıradaki Scott, N., 38,3 atıf ortalamasıyla en yüksek ikinci ve yedinci sıradaki Lee, K. ise 37 atıf ortalamasıyla en yüksek üçüncü atıf ortalamasına sahip yazar olmuştur.

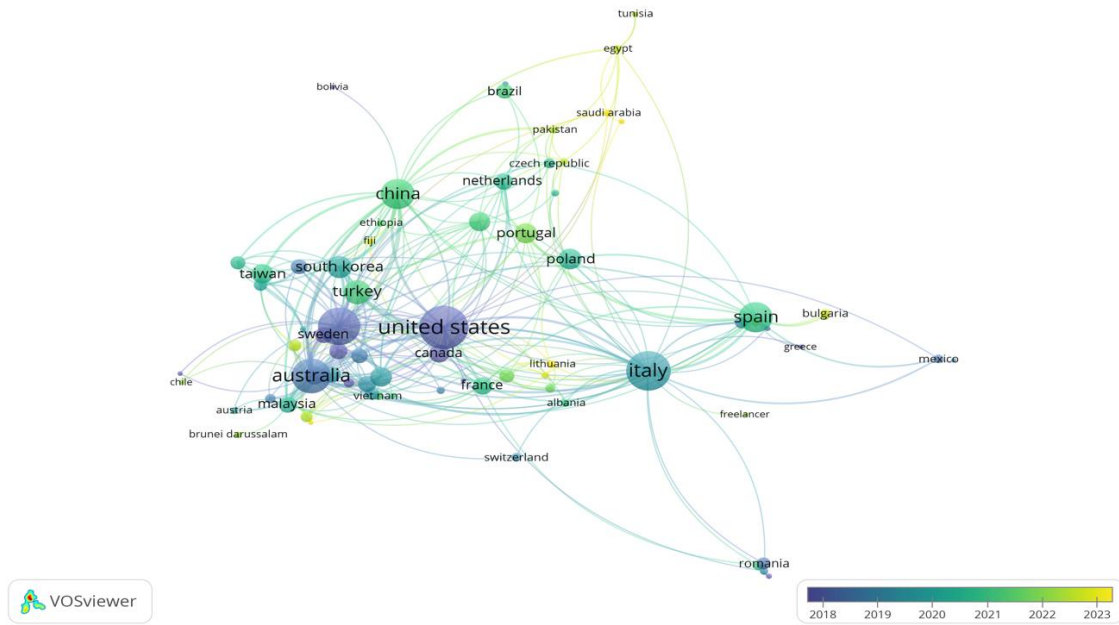
Turizmde Yavaş Yemek Hareketi Konusunda Ülkelerin Üretkenliği ve İş Birliği

Çalışmada, en üretken ülkelerin belirlenebilmesi için toplam yayın sayısı (TYS), toplam atıf sayısı (TAS) ve yayın başına atıf sayısı (YAT) olmak üzere üç performans göstergesi dikkate alınmıştır. Ülke sıralaması, toplam yayın sayısı dikkate alınarak yapılmıştır. Göstergeler ışığında en üretken 10 ülke, aşağıda Tablo 4'te sıralanmıştır.

Tablo 4'e göre, turizmde Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili en çok yayın yapan ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) toplam 125 yayın ve 4056 atıfı alanyazında en üretken ülke konumundadır. Hareketin doğduğu ülke olan İtalya ise 103 yayın ve 1932 atıfı listenin ikinci sırasında yer almaktadır. Öte yandan, yayın başına atıf sayısı bakımından performansı en düşük ikinci ülke durumundadır. Türkiye 39 yayın ve 339 atıfı yedinci sırada yer alırken, yayın başına atıf sayısı bakımından (8,7) son sırada olduğu görülmektedir. Son olarak Güney Kore, yaptığı 33 yayına 1966

Tablo 4: En Üretken İlk 10 Ülke

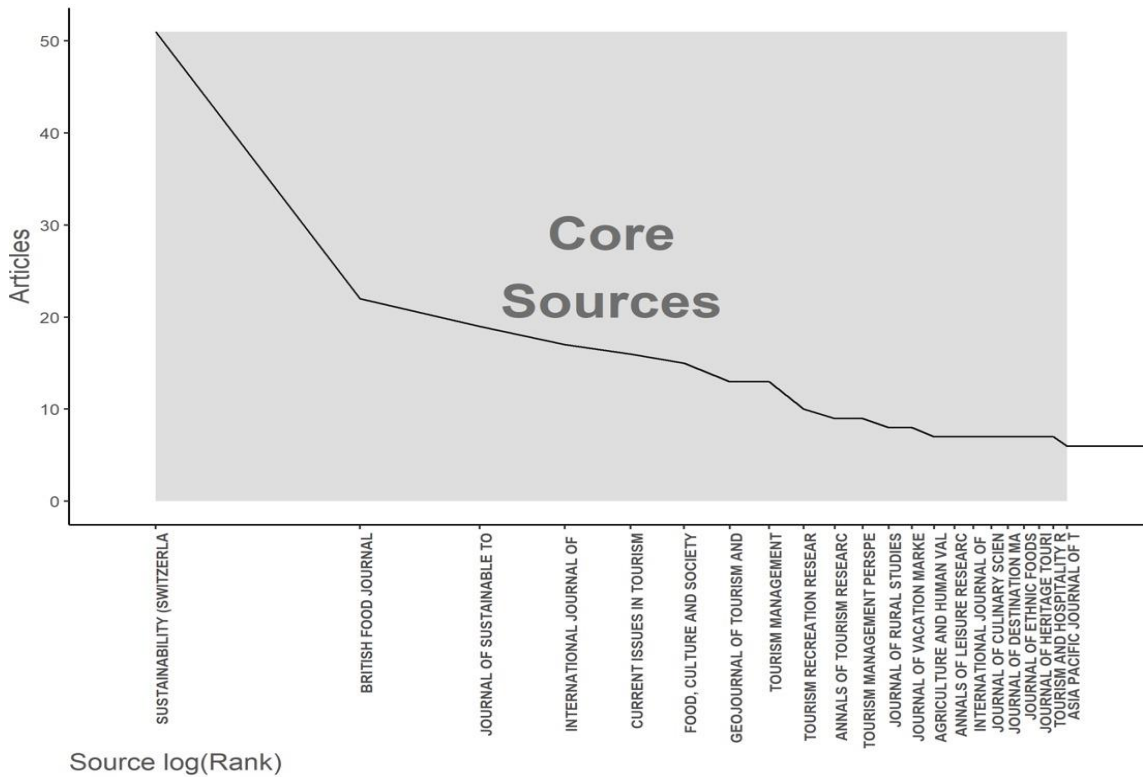
Sıralama	Ülkeler	TYS	TAS	YAT
1	ABD	125	4056	32,4
2	İtalya	103	1932	9
3	Birleşik Krallık	91	4133	45,4
4	Avusturalya	79	1866	23,6
5	Çin	61	1700	27,8
6	İspanya	59	1072	18,1
7	Türkiye	39	339	8,7
8	Güney Kore	33	1966	59,5
9	Polonya	28	310	11,1
10	Portekiz	27	274	10,1



Görsel 5: Ülkelerin Son Yıllardaki Yayın Trendi ve İş Birliği Haritası

atıf olarak, yayın başına en yüksek atıf alan (59,5) ülke olarak dikkat çekmektedir. Bu sonuç, kendisinden neredeyse üç kat fazla yayınlı (91), yayın başına 45,4 atıfa sahip Birleşik Krallık ile kıyaslandığında daha çarpıcı hale gelmektedir.

Çalışmada, konunun son yıllardaki trendi de ele alınmıştır. Görsel 5'te yer alan harita, son beş yılda ülkelerin yapmış olduğu iş birliğini ve yıllık yayın ortalamasını göstermektedir. Ülkelerin yıllık yayın



Görsel 6: Bradford Yasası'na Göre Çekirdek Dergiler

ortalamasının ağırlığı ile sarı renk arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bu sonuç, en fazla yayın yapan ülkeler açısından çalışılan konuya olan ilgilinin trendi hakkında ipucu verebilmektedir.

Görsel 5'e göre Mısır, Tunus, Suudi Arabistan ve Litvanya gibi ülkeler yıllık ortalama yayın sayısı bakımından son beş yılda daha fazla yayın yapmıştır. Öte yandan, toplam yayın sayılarına bağlı olarak Tablo 5'te yer alan en üretken ülkeler halen iş bilirliğinin merkezinde yer alan ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bradford Yasası'na Göre Dikkate Alınması Gereken Dergiler

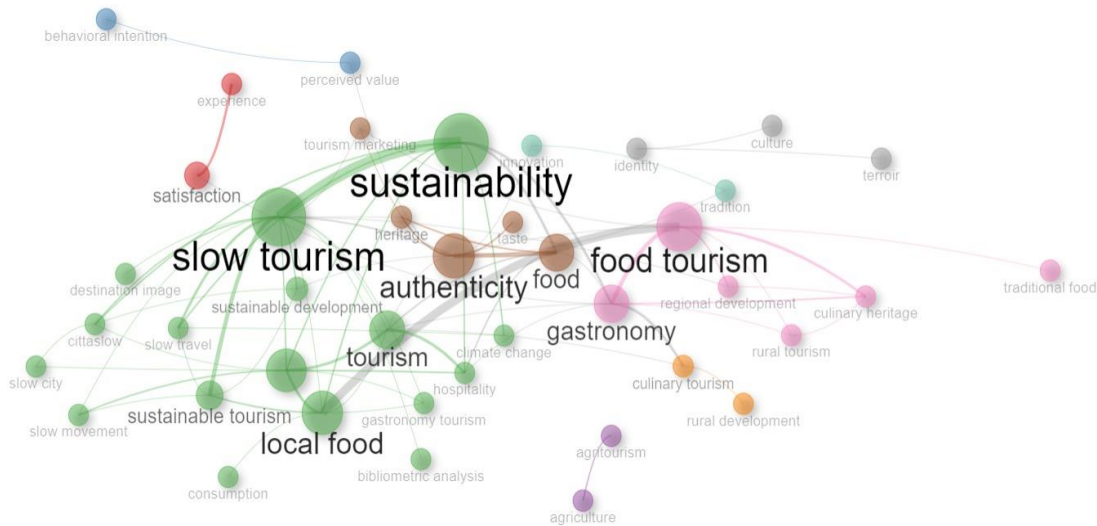
Çalışmada, turizmde Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili en fazla yayın çıkaran ve en etkili dergiler de belirlenmiştir. Bu amaçla Bradford Yasası'ndan yararlanılmıştır. Bu yasa, alanındaki dergileri belirli gruplara ayırmakta ve bu gruptaki dergilerin çekirdek etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Bradford, 1985). Buna göre, ilgili konu üzerine yapılan çalışmalar için çekirdek dergi grubunda yer alan yayınlar öncelikle incelenmelidir. Görsel 6, Bradford Yasası'na bağlı olarak alanda öne çıkan çekirdek dergileri yansıtmaktadır.

Management dergisinden sonra eğilimdeki düşüş hızının azaldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, sözü geçen dergiden sonra gelen çekirdek dergilerin yayın sayısı (~10) birbirine oldukça yakındır.

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi ile Öne Çıkan Kavramlar ve İlişki Ağı

Çalışmada, konuyla ilgili yapılan yayınlarda en sık kullanılan kavramlar ve bu kavramların ilişki ağı da incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlar aşağıda Görsel 7’de aktarılmıştır.

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; ağın merkezinde yer alan kavramların sürdürülebilirlik, özgünlük ve yemek turizmi olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik; çalışmalarda genellikle turizm, sürdürülebilir turizm, yöresel yemek, ağırlama, destinasyon imajı ve iklim değişikliği gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Ek olarak sürdürülebilirlik; yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş şehir (Cittaslow) ve yavaş hareketi gibi öne çıkan tüm yavaş akımlarıyla da ilişkilendirilerek ağda en merkezi kavram haline gelişmiştir. Yapılan çalışmalarda yemek



Görsel 7: Konuyla İlgili Öne Çıkan Kavramlar ve İlişki Ağı

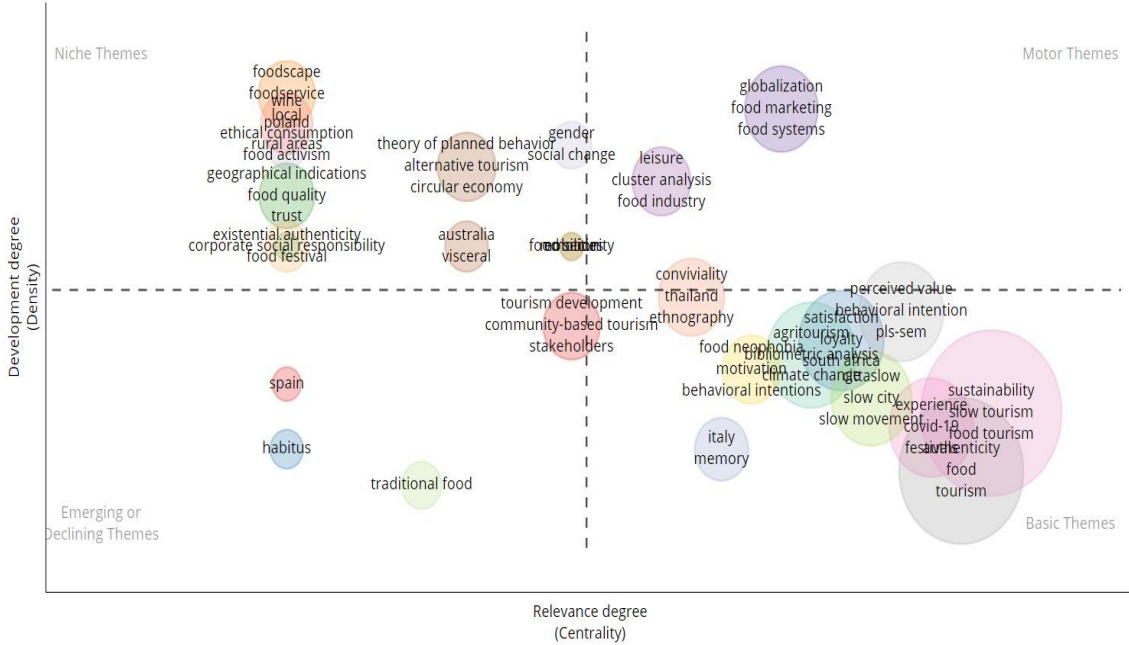
Çalışma için belirlenen anahtar kelimelerden hareketle ulaşılan 830 makale toplamda 354 farklı dergide yayınlanmıştır. Bradford Yasası'na göre 22 derginin çekirdek dergi grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Buna göre, Sustainability 51 yayın, British Food Journal 22 yayın, Journal of Sustainable Tourism 19 yayın, Current Issues in Tourism 16 yayın ve son olarak Food, Culture and Society 15 yayınlı ilk beş sırada yer alan dergiler olmuştur. Ek olarak, 13 yayın içeren Tourism

turizmi; gastronomi, bölgesel kalkınma, yerel mutfak mirası, kırsal turizm ve geleneksel yiyecek kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ağın öne çıkan merkezi kavramlarından özgünlük ise; miras, lezzet, yemek ve turizm pazarlaması kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Özetle, Yavaş Yemek Hareketi'nin, sürdürülebilirlik, özgünlük ve yemek turizmi şeklinde öne çıkan kavramlar etrafında ele alınan bir konu olduğu görülmektedir.

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi'nin Tematik Trendi

Çalışmada, Yavaş Yemek Hareketi ile ilişkili olarak ele alınan temalar ve bu temaların trendi incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlar aşağıda Görsel 8'de aktarılmıştır.

barındıran temalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu temaların zamanla alaka düzeyinin artarak haritanın sağ üst bölümünde yer alan öncü temalar arasına girebileceği düşünülmektedir.



Görsel 8: Yavaş Yemek Hareketi'nin Tematik Trendi

İki eksenle dörde bölünmüş tema haritasındaki dikey eksen Yavaş Yemek Hareketi ile birlikte ele alınan konuların gelişim düzeyini, yatay eksen ise bu konuların alaka düzeyini göstermektedir. Buna göre, haritanın sağ alt bölümü bu alanın anahtar konularını içermektedir. Örneğin; sürdürülebilirlik, yemek turizmi, festival, özgünlük, yavaş akımları, deneyim ve satın alma davranışı gibi konular bu alanın temelini oluşturmaktadır. Haritanın sağ üst bölümünde yer alan; küreselleşme, yiyecek endüstrisi, yiyecek pazarlaması, boş zaman konuları ise bu alanın öncü temalarını oluşturmaktadır. Haritanın sol alt bölümünde yer alan konular ise zamanla gelişecek ya da önemini kaybedecek olan temaları içermektedir. Ancak bu bölümde öne çıkan; paydaşlık, topluluk temelli turizm ve turizmde kalkınma gibi temaların hem alaka hem de gelişim düzeyinin arttığı görülmektedir. Son olarak, haritanın sol üst bölümündeki konular ise alanın niş temalarını içermektedir. Buna göre; yiyecek festivali, varoluşsal özgünlük, kurumsal sosyal sorumluluk, coğrafi işaret, gıda aktivizmi, etik tüketim, planlanmış davranış teorisi, döngüsel ekonomi, cinsiyet ve sosyal değişim konuları bu alanda yeterince çalışılmamış ama önemli bir potansiyeli içinde

TARTIŞMA

Çalışma, Yavaş Yemek Hareketi'nin turizm alanındaki gelişimini ortaya çıkarmıştır. Bu sayede, hareketin alandaki mevcut durumu daha belirgin hale gelmiştir. Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili ilk çalışmanın 2004 yılında yapıldığı ve bu tarihten itibaren yapılan çalışmaların sayısında istikrarlı bir artışın olduğu görülmektedir. Öte yandan, bu alana yönelik ilginin 2020 yılıyla birlikte hızla arttığı saptanmıştır. Nitekim, aynı kriterlerle yeni bir tarama yapıldığında veri tabanında yer alan 830 yayından 416 tanesi son dört yılda yapılmıştır. Başka bir açıdan ifade etmek gerekirse, 20 yıldır alana yönelik yapılan tüm çalışmaların yarısı son dört yılda yapılmıştır. Bu durum Yavaş Yemek Hareketi'nin turizm alanında giderek önem kazanmaya başlayan bir alan olduğunun en önemli kanıtıdır.

Alana yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında birbirine yakın yayın ve atıf sayısı ile en üretken araştırmacıların Fuste-Forne ve Bonadonna olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırmacıların sırasıyla 18 ve 16 olan h-indeks değerleri de yaptıkları çalışmaların nitelikli olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, yayın başına atıf sayısı bakımından öne çıkan araştırmacının Kim ve h-indeksinin ise 32 olduğu görülmüştür. Buna göre,

nitelik açısından Kim'in yaptığı çalışmaların diğer araştırmacılara kıyasla daha iyi olduğu ileri sürülebilir. Turizm alanına yönelik Yavaş Yemek Hareketi konusunda en çok yayın yapan ülkeler ise ABD, İtalya ve Birleşik Krallık olduğu görülmüştür. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından tanınan ve akademik itibar, çalışan itibarı, fakülte başına atıf ve uluslararası fakülte oranı gibi değerlendirme kriteri olan QS (Quacquarelli Symonds) Dünya Üniversite Sıralamasına göre sosyal bilimler ve yönetim alanında ilk 100 üniversite arasında ABD'nin 27, Birleşik Krallık'ın 13 üniversitesi bulunmaktadır. Buna karşın İtalya ise bu sıralamaya 3 üniversite ile girebilmiştir. Bu sonuçlar, özellikle ABD ve Birleşik Krallık'ın neden bu alanda en çok yayın üreten ülkeler olduğunu açıklayabilmektedir. Bununla birlikte, başarılı üniversiteler arasında İtalya bu iki ülke kadar etkili olamasa da Yavaş Yemek Hareketi'nin doğduğu ülke olmasından kaynaklı İtalya'nın üst sıralarda yer alması beklendik bir durum olarak görülebilir. Ek olarak, yayın başına atıf sayısı bakımından da Türkiye'den sonra en kötü performansa sahip ülke durumundadır. Yayın sayısına göre en son sırada yer alan Güney Kore ise yayın başına atıf bakımından ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye, Yavaş Yemek Hareketi konusunda yayın yapan en üretken ülkelerden biri olmuştur. Yavaş akımlarının Türkiye'de hızla yayılması bu duruma neden olan unsurlardan biri olarak görülebilir. Yavaş Yemek Hareketi'nin Türkiye'deki etkileri 2006 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Hareketin kurucusu Carlo Petrini, bir davet üzerine Türkiye'yi ziyaret etmiş ve ilk yerel topluluğun (convivium) hayata geçmesi için gerekli girişimde bulunmuştur (Demir, 2021). Günümüzde Türkiye'de 14 convivium bu hareketin parçası olarak faaliyet göstermektedir. Ek olarak Türkiye, 111 ürünüyle Ark of Taste Kataloğunda yerini almış (Slow Food Foundation, 2024); Gökçeada, Şile ve Foça'da yer alan Terra Madre Pazarı'nda Yavaş Yemek Hareketi anlayışıyla ürünlerini sunmaktadır (Demir, 2021). Ayrıca, diğer bir yavaş akımı olan Yavaş Şehir Hareketi de Türkiye'de oldukça yaygındır. Nitekim, yavaş şehir unvanına sahip ülkeler bakımından Türkiye 25 yavaş şehirle üçüncü sırada yer almaktadır (Cittaslow International, 2024). Yavaş akımlarıyla ilgili bu gelişmeler Türkiye'nin bu alanda üretken olmasına etki etmiş olabilir. Ancak, yayın başına atıf sayısı bakımından listenin son sırasında yer aldığı da unutulmamalıdır.

Turizmde Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili yayın çıkaran en etkili üç derginin; Sustainability (51), British Food Journal (22) ve Journal of Sustainable Tourism (19) olduğu görülmektedir. Bu sebeple, alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların başta bu dergiler olmak üzere Badford Yasası'nca belirlenen çekirdek dergilerdeki makaleleri incelemesi daha verimli so-

nuçlar almalarını sağlayacaktır. Yemek turizmi destinasyonlara artan sayıda ziyaretçi çekmeye devam etmektedir. Yemekleri tatma, paylaşma ve öğrenme gibi gastronomi uygulamaları genellikle kültürel miras, kuşaklar arası iletişim ve aile işletmeleriyle etkileşimi içermektedir. Yavaş Yemek Hareketi ise ilkeleri gereği sürdürülebilirliği, çeşitliliği, sosyalliği ve çoğulculuğu savunarak bu süreci kolaylaştırmaktadır (Fusté-Forné & Jamal, 2020). Bu sebeple, en sık kullanılan kavramlar ve bu kavramların ilişki ağına bakıldığında, Yavaş Yemek Hareketi turizm alanında daha çok sürdürülebilirlik, özgünlük ve yemek turizmi kavramlarıyla şekillenmiştir. Bu açıdan, alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların bu kavramlara hâkim olması önem arz etmektedir.

Çalışmayı amacına taşıyan en önemli bulgu Yavaş Yemek Hareketi'nin turizmdeki tematik trendini ortaya çıkarmak olmuştur. Buna göre, hareketin yoğun ilişki içinde olduğu temalara bakıldığında küreselleşme ve yiyecek endüstrisi bu alanın öncü temalarını oluşturmaktadır. Nitekim, alanyazında da aktarıldığı üzere bu temalar hareketin çıkış noktasıdır. Bu bağlamda, küreselleşmenin kültür üzerindeki olumsuz etkileri arttıkça ve hızlı yemek anlayışı yaygınlaştıkça bu kavramlar gelecekte çok daha önemli hale gelecektir. Öte yandan, hareketin yoğun ilişki içinde olduğu diğer yavaş akımları, gastronomi turizmi, kırsal turizm ve sürdürülebilirlik temaları bu alanın temelini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle Yavaş Yemek Hareketi, ilkelerini bu alanlarda hayata geçirmekte, gelişimini sürdürmektedir. Nitekim, Yavaş Yemek Hareketi'nin 'iyi, temiz ve adil' ilkeleri sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ilişkilendirildiğinde hareketin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile de yakın bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır (Aliyeva & Kurgun, 2021). Bu bağlamda, örneğin öncü temalar grubundaki yiyecek endüstrisine bağlı olumsuz etkiler arttıkça temel alan grubundaki temalar daha da önemli hale gelecektir. Son olarak, yakın zamanda ilişkilendirilmeye başlanan ancak yeterince çalışılmamış niş temalar ise Yavaş Yemek Hareketi'nin turizmle daha fazla bütünleşmesinin yolunu açacaktır. Bu bağlamda, yiyecek festivali, varoluşsal özgünlük, kurumsal sosyal sorumluluk, coğrafi işaret, gıda aktivizmi, etik tüketim, planlı davranış teorisi, döngüsel ekonomi, cinsiyet ve sosyal değişim temaları turizm alanında Yavaş Yemek Hareketinin gelişimini hızla sağlayacak konular olarak ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yavaş Yemek Hareketi, hızlı yaşam anlayışına karşı örgütlenerek biyolojik çeşitliliği korumak ve gıdanın faydalı şekilde üretilip tüketilmesi konusunda toplumu dönüştürmek amacıyla gündeme gelmiştir (Hsu,

2015). Üretim ve tüketim ilişkisi üzerinden farkındalık yaratma ve koruma güdüsüyle ortaya çıkan hareket zaman içinde uygulamaları sayesinde gastronomi turizmi ve sürdürülebilir turizm gibi turizm türlerine de katkı sağlamaya başlamıştır. Ek olarak, Yavaş Turizm ve Yavaş Seyahat gibi doğrudan turizmle ilgili yeni akımların doğmasını sağlamıştır. Bu açıdan, Yavaş Yemek Hareketi zamanla turizmle bütünleşen bir yapıya bürünmüştür. Bu kapsamda çalışmada, Yavaş Yemek Hareketi'nin turizm alanındaki gelişimi ortaya çıkarılmıştır. Alandaki temalara yönelik değişen trend ortaya çıkarıldığı için, çalışmanın güncel bir konuyu ele aldığı düşünülmektedir.

Yavaş Yemek Hareketi her ne kadar 1986 yılında doğsa da Scopus veri tabanından elde edilen verilere göre ilk araştırma 2004 yılında yapılmıştır. Etkilerinin görülmeye başlaması açısından bu süre normal karşılanabilir. Ancak, tespit edilen 830 yayının yarısının son dört yıl içinde yapılmış olması konunun son yıllarda ne ölçüde önem kazandığını gözler önüne sermektedir. Turizm alanında Yavaş Yemek Hareketinin gelişimine yön veren temalara bakıldığında; sürdürülebilir turizm, gastronomi turizmi ve yavaş turizm gibi olgunlaşmış konulara ek, niş araştırma konularına odaklanmak, hareketin turizm alanında hızla şekillenmesine katkı sağlayacaktır. Ek olarak paydaşlık, topluluk temelli turizm ve turizmde kalkınma gibi gelişmekte olan temaların çalışılması da Yavaş Yemek Hareketi'ni daha etkili bir noktaya taşıyacaktır. Buradan hareketle, özellikle niş ve gelişmekte olan temalara odaklanmak, araştırmacıların bu konularda öncü olmasını sağlayabilecektir.

Çalışma, Yavaş Yemek Hareketi ile ilgili keşfedilmeyi bekleyen temaları somutlaştırarak gün yüzüne çıkardığı için önemli görülmektedir. Çünkü bu sonuçlar, alandaki boşluklara yönelik yapılacak çalışmalar için araştırmacılara yol gösterici olacaktır. Ek olarak çalışmada, alanın en verimli yazarları da tespit edilmiştir. Bu sonuç ise alandaki araştırmacılara, verimli iş birlikleri kurabilmelerinin yolunu açabilecektir. Literatüre yönelik sunulan bu katkıların yanı sıra, çalışmada alan uygulayıcıları için de faydalı bilgiler üretilmiştir. Buna göre çalışmada, hareketin turizmde etkisiz kaldığı alanların tespit edilmiş olması, uygulamaya dönük alınacak önlemler açısından hem politika yapıcılara hem de sektör temsilcilerine yol gösterici olacaktır. Nitekim, özgün değerlere sahip bölgelerin çekim noktası haline gelmesinde katkısı olan hareketin daha etkin hale getirilmesi başta turistler ve yerel halk olmak üzere tüm paydaşların refahını olumlu yönde etkileyecektir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik birtakım önerilerin getirilmesi mümkündür. Çalışmada Yavaş yemek Hareketi'nin turizm alanındaki gelişimi incelenmiştir.

Yavaş Yemek Hareketi zamanla yeni yavaş hareketlerin doğmasına öncülük etmiştir. Bu sebeple araştırmacıların gelecekte yavaş şehir hareketi veya yavaş turizm gibi akımların turizm alanındaki gelişimini incelemesi yavaş hareketlerinin turizmdeki yerinin bütünüyle anlaşılmasını sağlayacaktır. Bir başka öneri de veri tabanlarıyla ilgilidir. Buna göre, bu araştırmanın sonuçları Scopus veri tabanından elde edilen verilerle ortaya çıkarılmıştır. Gelecekte Yavaş Yemek Hareketi'nin turizmdeki gelişimi üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, çalışmalarını Web of Science gibi başkaca veri tabanlarından elde ettikleri verilerle yürütebilirler. Böylece hareketin turizm alanındaki mevcut durumu en kapsamlı haliyle ortaya çıkarılmış olur. Ayrıca, araştırmacılar ileride TÜBİTAK Ulakbim ve YÖK Tez Arşivi gibi veri tabanlarını esas alarak yapacakları çalışmalar sayesinde Yavaş Yemek Hareketi'nin Türkiye'deki gelişimini ortaya çıkarabilirler. Çalışmayı asıl amacına taşıyan bulgular, Yavaş Yemek Hareketi'nin turizm alanındaki gelişimini ortaya koyan tematik trend sonuçlarıdır. Araştırmacıların trende yön veren bu konulara ilişkin çalışmalar yapması hareketin turizm alanındaki gelişimini hızlandıracaktır. Buna göre, gelişmekte olan temalar kapsamında yer alan paydaşlık ve topluluk temelli turizm konularının çalışılması hareketin turizmle olan ilişkisini güçlendirecektir. Ek olarak, niş temalar kapsamında yer alan; yiyecek festivali, varoluşsal özgünlük, kurumsal sosyal sorumluluk, coğrafi işaret, gıda aktivizmi, etik tüketim, planlanmış davranış teorisi, döngüsel ekonomi, cinsiyet ve sosyal değişim konularının çalışılması alanyazındaki boşluklara ilişkin somut bilgilerin gün yüzüne çıkarılmasını sağlayacaktır. Son olarak, Yavaş Yemek Hareketinin temalarla olan ilişki ağında memnuniyet, davranışsal niyet ve deneyim gibi temalar oldukça zayıf görünmektedir. Bu bağlamda, hareketin turist davranışlarıyla ilişkisi ele alınarak turist memnuniyeti veya motivasyonları gibi önemli konulara yönelik çalışmaların sayısı artırılabilir. Bu tür çalışmalardan elde edilecek sonuçlar sayesinde Yavaş Yemek Hareketi ilkelerinin uygulandığı destinasyonlarda hizmet kalitesinin artması sağlanabilecektir.

Çalışmanın bir de sınırlılığı bulunmaktadır. Buna göre, araştırma verileri yalnızca Scopus veri tabanından çekilmiştir. Ancak Web of Science ve Pub Med gibi başkaca önemli veri tabanları da bulunmaktadır. Bu kaynakların veri toplama sürecinin dışında tutulması araştırmanın en önemli kısıtı olarak görülmektedir. Veri tabanlarının yanı sıra kitap bölümleri, konferans bildirileri ve editör notlarının da örneklem kapsamı dışında tutulması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acuner, E. (2014). Çamlıhemşin İçin Cittaslow Model Önerisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aladağ, O. F., Köseoglu, M. A., King, B. & Mehraliyev, F. (2020). Strategy Implementation Research in Hospitality and Tourism: Current Status and Future Potential, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102556.
- Al-Aadili, N. M. (2020). The Negative Effects of Globalization on Cultural Security. *Al-Ameed Journal*, 9(4).
- Aliyeva, N. & Kurgun, A. (2021). Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 234-251.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bilgen, D., Yıldız, Y. & Güngörmüş, H. (2023). Yavaş Turizm ve Rekreasyon, *Journal of Sports for All and Recreation*, 5(1), 27-34.
- Bradford, S. C. (1985). Sources of Information on Specific Subjects, *Journal of Information Science*, 10(4), 17-180.
- Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği, *Journal of Yasar University*, 11(43), 211-219.
- Buiatti, S. (2011). Food and Tourism: The Role of the "Slow Food" Association, *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*, Springer, Berlin.
- Cittaslow International. (2024). Cittaslow Association. Erişim Adresi: <https://www.cittaslow.org/content/association> Erişim Tarihi: 09.03.2024.
- Collins, A. & Potoglou, D. (2019). Factors Influencing Visitor Travel to Festivals: Challenges in Encouraging Sustainable Travel, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 668-688.
- Coşkun, C. & Gençer, K. (2024). Slow Food Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Silk Road Tourism Research*, 4(1), 23-34.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. & Demirtaş, B. (2019). Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları. *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, Batum.
- Demir, B. (2021). Sürdürülebilir Turizm Hareketi Olarak Slow Food: Germiyan Örneği, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 99-114.
- Demiral, G. & Yüksek, G. (2022). Turizm Ulaştırması Alanyazınına Scopus Veri Tabanı Üzerinden Panoramik Bir Bakış, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1847-1862.
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. Washington: Earthscan.
- Dimova, D. & Gillen, E. J. (2017). Globalization and Cultural Identity-The Perspective of Contemporary Art, *The 16th Salzburg Trilogue*, 60-71.
- Elsevier. (2024). Scopus: Comprehensive, Multidisciplinary, Trusted Abstract and Citation Database. Erişim Adresi: <https://www.elsevier.com/products/scopus> Erişim Tarihi: 09.10.2024
- Erdoğan, M., Ertong, A., Güngör, M. & Kalaycı, B. (2024). Yerelleşme Bağlamında Yavaş Şehirlerin Eğitim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 4(2), 514-521.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E., Malietzis, G. & Pappas, G. (2008). Comparison of Pubmed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and Weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.
- Fusté-Forné, F. & Jamal, T. (2020). Slow Food Tourism: An Ethical Microtrend for the Anthropocene, *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227-232.
- Sabur, D. G. & Güneş, S. G. (2023). Lezzet Turları ve Slow Food Hareketi, *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105-123.
- Güzeler, N., Koboyeva, F. & Özbek, Ç. (2020). Slow Food Hareketi Kapsamında Değerlendirilen Gıda Ürünleri Adana İli Örneği, 3rd International New York Conference on Evolving Trends in Interdisciplinary Research & Practices, Manhattan.
- Honore, C. (2004). In Praise of Slowness: How a Worldwide Movement is Challenging The Cult of Speed, Harper Collins, New York.
- Hood, W. & Wilson, C. (2001). The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics, *Scientometrics*, 52(2), 291-314.
- Hsu, E. L. (2015). The Slow Food Movement and Time Shortage: Beyond the Dichotomy of Fast or Slow, *Journal of Sociology*, 51(3), 628-642.
- Jackson, P. (2004). Local Consumption Cultures in a Globalizing World, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165-178.
- Jamal, T. & Stronza, A. (2009). Collaboration Theory and Tourism Practice in Protected Areas: Stakeholders, Structuring and Sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.

- Kartal, G. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışına Farklı Bir Bakış: Cittaslow “Yavaş Şehir” Hareketi Ve Sürdürülebilir Kalkınma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21(36), 9-18.
- Kayan, A. (2015). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri ve Küresel Kentlerin Özellikleriyle İlgili Bir Değerlendirme, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 10(1), 271-295.
- Knox, P. L. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World, Journal Of Urban Design, 10(1), 1-11.
- Merigó, J. M., Blanco-Mesa, F., Gil-Lafuente, A. & Yager, R. (2017). Thirty Years of the International Journal of Intelligent Systems: A Bibliometric Review, International Journal of Intelligent Systems, 32(5), 526-554.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2011). ‘Cittaslow’eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development, Current Issues in Tourism, 14(4), 373-386.
- Nosi, C. & Zanni, L. (2004). Moving from “Typical Products” to “Food-Related Services” the Slow Food Case as a New Business Paradigm, British Food Journal, 106(10/11), 779-792.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature, Libri, 46, 149-158.
- Özcan, H. C. (2011). Bir Sürdürülebilir Kent Modeli Yavaş Şehir Hareketi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Slow Food. (2024). Erişim Adresi: <https://www.slowfood.com/wp-content> Erişim Tarihi: 09.03.2024.
- Slow Food Foundation (2024). Slow Food Foundation for Biodiversity. Erişim Adresi: <https://www.fondazioneSlowFood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/> Erişim Tarihi: 09.03.2024
- Soonsap, P., Ashton, A. S. & Lee, T. J. (2023). The Role of Slow Food in Destination Image Development, Asian Journal of Business Research Volume, 13(1).
- Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün Ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi, Journal of Awareness, 2(3S), 585-596.
- Tencati, A. & Zsolnai, L. (2012). Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food, Journal of Business Ethics, 110, 345-354.
- Uslu, A. & Avcı, U. (2020). Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7(1), 117-131.
- Ünal, M. & Zavalı, S. (2016). Küreselleşme Karşısı Bir Hareket: Yavaş Hareketi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(4), 889-912.
- van-Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software Survey: Vosviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping, Scientometrics, 84(2), 523-538.
- VOSviewer. (2024). Welcome to VOSviewer, Visualizing Scientific Landscapes. Erişim Adresi: <https://www.vosviewer.com/> Erişim Tarihi: 09.10.2024
- Yılmaz, G. & Şahin-Yılmaz, A. (2023). Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Ağ Analizi ile Haritalandırma, Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(2), 1621-1640.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). Yavaş Hareket, Detay Yayıncılık, Ankara.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazanç durumu yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma Etik Kurul Kararı gerektiren araştırma türleri arasında yer almadığından, araştırma süreci için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %100

EXTENSIVE SUMMARY

A Comprehensive Examination of the Slow Food Movement's Development in the Tourism Industry

Taner AKKOÇ*

Introduction

The Slow Food Movement was launched as a reaction to the fast food movement represented by McDonald's and the like, which destroyed cultural authenticity and caused standardization (Aliyeva & Kurgun, 2021). The Slow Food Movement lays out three core principles: good, clean, and fair. Being good for quality, delicious, and healthy food; being clean for production that does not harm the environment; being fair for affordable prices for consumers and reasonable wages for producers are the essentials of the movement (Slow Food, 2024). The movement is progressing on the principle of "locality". With the traditional production method, regional values come to the fore thanks to products such as vegetables, fruits, cheese, and wine. Thanks to these products, business areas such as restaurants and farms run by local people emerge, and thus the local economy is revitalized (Özcan, 2011). The movement also proposes a sustainable tourism model based on the discovery of gastronomic traditions and the communities that create them. This model, known as Slow Food Travel, aims to connect tourists with slow food communities that promote good, clean, and fair products, and to offer lasting experiences by combining the pleasure of food with culture and intimacy (Slow Food, 2024).

While the Slow Food Movement primarily focuses on the production and consumption relationship to raise awareness and safeguard local identity, it also exhibits a relationship with tourism. However, an examination of the literature reveals no bibliometric research that comprehensively defines the framework of this relationship. This situation points to a significant gap in the literature. From this perspective, the study aims to uncover unexplored themes related to the Slow Food Movement within the tourism industry. We expect the study to guide the stakeholders in the field by revealing the current status of the movement in the tourism field.

Method

The study adopted a qualitative research method. The study employed the criteria sampling technique,

a purposeful sampling method. After determining the sampling criteria, all articles on the Slow Food Movement related to tourism in the Scopus database were scanned. Data were collected from the Scopus database using the document review technique between September 5-6, 2024, in line with the specified sampling criteria. Within the framework of the codes ('tourism' AND 'slow food') determined for the keywords, publications made since 1986 were scanned from the Scopus database. Accordingly, 1382 publications were identified based on the keywords in the first stage; then, when article was selected as the document type, 869 studies were reached; as a result of selecting English as the working language, the analyses continued with 830 articles. The data obtained through document review was subjected to bibliometric analysis. In addition to VOSviewer, Bibliometrix programs from R Studio applications were used for data analysis.

Findings

In 2004, the Scopus database received the first publication on the subject. From this year on, the number of publications increased slowly but steadily until 2013. The number of publications, which had not increased until 2015, began to increase rapidly and accelerate from this year on. Fuste-Forne and Bonadonna are the most productive researchers in the field, with similar numbers of publications and citations. The countries that have published the most on the Slow Food Movement in the field of tourism are the USA, Italy, and the United Kingdom. On the other hand, South Korea, which is in last place in terms of the number of publications, is in first place in terms of citations per publication. The three most influential journals publishing on the Slow Food Movement in Tourism are Sustainability (51), British Food Journal (22) and Journal of Sustainable Tourism (19). Examining the most frequently used concepts and their relationship network reveals that the concepts of sustainability, authenticity, and food tourism in the tourism field have shaped the Slow Food Movement.

In the study, the themes discussed in relation to the Slow Food Movement and the trend of these themes were examined. This field is based on issues such as sustainability, food tourism, festivals, originality, slow trends, experience, and purchasing behavior. Additionally, globalization, the food industry, food marketing, and leisure issues constitute the leading themes of this field. Themes such as stakeholderism, community-based tourism, and tourism development include issues that will develop or lose their importance over time. Food festival, existential authenticity, corporate social responsibility, geographical indication, food activism, ethical consumption, theory of planned

* Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Bafra/Samsun/Türkiye
E-Mail Address: taner.akkoc@omu.edu.tr

behavior, circular economy, gender, and social change include niche themes that have not been studied enough in this field but have significant potential.

Conclusion and Recommendation

When we look at the themes that guide the development of the Slow Food Movement in the field of tourism, focusing on niche research topics instead of mature topics such as sustainable tourism, gastronomy tourism, and slow tourism will contribute to the rapid formation of the movement in the field of tourism. Furthermore, studying emerging themes such as stakeholderism, community-based tourism, and tourism development will also help the Slow Food Movement reach a more effective point. From this point on, focusing on niche and emerging themes in particular will enable researchers to be pioneers in these areas.

The study examined the development of the Slow Food Movement in the field of tourism. Over time, the Slow Food Movement has spawned new slow movements. For this reason, in the future, researchers examining the development of movements such as the Slow City Movement or Slow Tourism in the field of tourism will provide a complete understanding of the place of slow movements in tourism. Furthermore, researchers who want to study the development of the Slow Food Movement in tourism in the future can use data obtained from other databases, such as Web of Science.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Gelalı Archestratus'un Anadolu Gezilerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*

Eren GÖNÜL^{a**}

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, AYDIN

E-mail: erengonul@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4668-5490

Öz

Turistlerin farklı kültürleri, yeme-içme alışkanlıkları üzerinden öğrenmeye çalıştıkları gastronomi turizmi her ne kadar son yılların önemli bir eğilim olarak görülse de kökeni binlerce yıl öncesine dayanan bir olaydır. Varlığını Naucratisli Athenaios'un "Deipnosophistai (Δειπνοσοφισταί) (Bilgelerin Şöleni)" isimli eserinden öğrendiğimiz, M.Ö 4.yy. ortalarında yaşayan ve hayatının önemli bir kısmını Antik Yunan Dünyası'nın mutfak kültürünü öğrenmek için seyahat ederek geçiren Gelalı Archestratus, bu çalışmanın ana öznesi konumundadır. Araştırmada, Gelalı Archestratus'un Anadolu'ya yaptığı seyahatlerin günümüzde gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda 1951 yılında Charles Burton Gulick tarafından yapılan ilk İngilizce çevirisinden yararlanılarak, Athenaios'un eserinde yer alan ve Archestratus'a ait olan 62 fragmana içerik analizi uygulanmıştır. Buna göre fragmanlarında toplam 60 tane yer adından bahsettiği ve bunların konumları göz önünde bulundurulduğunda şair/gezginin Antik Yunan Dünyasının neredeyse tamamını gezdiği ortaya çıkmış ve gittiği yerlerin deniz ürünleri ekseninde gelişen mutfak kültürleri hakkında çeşitli bilgiler verdiği belirlenmiştir. Bunun yanında Archestratus'un ziyaret ettiği yerlerin 16 tanesi Anadolu'nun kuzey ve batı kıyılarında yer aldığı görülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak, Anadolu'daki ziyaret noktalarını kapsayacak şekilde Anadolu Gastronomi Rotası, Marmara Gastronomi Rotası ve Ege Gastronomi Rotası olmak üzere üç tane güzergah belirlenmiştir. Bu araştırmayla, turistik ürün geliştirmede tarihsel kişiliklerin ve Antik kaynakların birer araç olarak kullanılabilirliği ortaya çıkmakta ve yapılan çalışmayla gastronomi turizminin kültür tarihindeki gelişimiyle ilgili alan yazında önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Araştırma sonuçlarının gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren paydaşlara özellikle ürün geliştirme gibi konularda fikirler verebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Anadolu, Archestratus, Rota Planlama.

Evaluation of Archestratus of Gela's Anatolian Travels within the Scope of Gastronomy Tourism

Abstract

Although gastronomy tourism, where tourists try to learn about different cultures through eating and drinking habits, is seen as an important trend of recent years, it is an event that dates back thousands of years. The main subject of this study is Archestratus of Gela, who lived in the middle of the 4th century BC and spent a significant part of his life travelling to learn about the culinary culture of the Ancient Greek World, whose existence we learn from Athenaios of Naucratis' "Δειπνοσοφισταί-Deipnosophistai (Feast of the Sages)". The study focuses on how Archestratus of Gela's travels to Anatolia can be evaluated within the scope of gastronomy tourism today. In this context, content analysis was applied to 62 fragments of Athenaios' work belonging to Archestratus, using the first English translation made by Charles Burton Gulick in 1951. Accordingly, it has been determined that he mentions a total of 60 place names in his fragments and when their locations are taken into consideration, it has been revealed that the poet/traveller travelled almost all of the Ancient Greek World and gave various information about the culinary cultures of the places he visited, which developed on the axis of seafood. In addition, 16 of the places visited by Archestratus were located on the northern and western coasts of Anatolia. In accordance with the purpose of the research, three routes, namely Anatolian Gastronomy Route, Marmara Gastronomy Route and Aegean Gastronomy Route, were determined to cover the visit points in Anatolia. With this research, it is revealed that historical personalities and ancient resources can be used as a tool in touristic product development and it is aimed to fill an important gap in the literature on the development of gastronomy tourism in cultural history. It is thought that the results of the research can give ideas to stakeholders operating in the field of gastronomy tourism, especially on issues such as product development.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Anatolia, Archestratus, Route Planning.

JEL CODE: Z31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 04.10.2024

Düzeltilme : 13.11.2024

Kabul : 19.02.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Gönül, E. (2025). Gelalı Archestratus'un Anadolu Gezilerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 53-69.

*Bu araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Sorumlu yazar e-posta: erengonul@gmail.com

GİRİŞ

Literatüre ilk olarak 1804 yılında Jacques Berchoux tarafından yazılan bir şiirin başlığında kullanılarak girilen “gastronomi”, içinde bulunduğumuz çağın önemli bir kavramı haline gelmiştir. İlk kullanıldığı zamandan beri kavram üzerindeki tartışmaların özellikle tanım-lama üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Santich, 2004). Ancak bunun yanında gastronomiyle ilgili herhangi bir tartışmanın yaşanmadığı tek alan ise kavramın etimolojik kökenidir. Gastronomi, antik Yunancada “mide” anlamına gelen “*gastros*” ile “kanun” anlamına gelen “*nomos*” kelimesinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Günümüzde yeme-içme sanatı olarak görülen gastronomi, yiyeceğin ve içeceğin seçimi, hazırlanması ve sunumunu kapsayan oldukça geniş bir çerçeveye sahiptir (Karagiannis & Metaxas, 2015: 3). Gastronominin kültür, tarih, ekonomi ve coğrafya gibi birçok olgudan besleniyor olması kavramın sadece “iyi yemek” ekseninde düşünülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Williams, Williams & Omar, 2014). Buradan hareketle yiyecek ve içeceklerle ilgili kullanılan tüm malzemelerin, bunların diğer mutfak kültürleriyle olan olası ilişkilerinin, yemeğin lezzetini en üst düzeye çıkarmak için yapılan bütün işlemlerin ve tüm bunların tarih ve kültürle harmanlanarak sunumunun gastronominin konusuna girdiğini söylemek mümkündür (Kivela, 2006).

Gastronomi, mümkün olan en iyi beslenmeyi sağlayarak insan sağlığını korumanın yanı sıra, hijyenik ortamda üretilen ve insanların deneyimini geliştirmek için iyi bir görsel zevkle sunulan yiyecek ve içecekleri yiyerek yaşamdan zevk almayı sağlamayı amaçlamaktadır (Sormaz, Akmes, Gunes, & Aras, 2016). Ancak yeme-içme, günümüzde sadece fizyolojik bir ihtiyacın giderilmesinin çok daha ötesindedir. Bunun temel nedeni olarak yiyeceğin kültürel bir olgu olması gösterilebilir. Kültürel çekiciliğe sahip öğelerin de ürün olarak turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmasından dolayı modern turizm anlayışında yeme-içme temelli seyahatlerin popüler hale geldiği görülmektedir (Richards, 2002). Bu kapsamda ortaya çıkan ve kişilerin farklı kültürleri, yiyecek ve içecekleri yerinde deneyerek öğrendikleri turistik bir yer değiştirme hareketi olan gastronomi turizmi (Long, 2004), global turizm endüstrisinde 2023 yılı itibarıyla 11.5 milyar dolarlık bir ekonomik büyüklüğe sahiptir (Grand View Research, 2024). Yeme-içmeye meraklı turistler için gastronomik kaynaklara rahat ulaşılması ve ihtiyacı duyulan her türlü bilginin uygun şekilde ve yerinde verilebilmesi amacıyla gastronomi rotaları oluşturulmaktadır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Turizm endüstrisi için önemli bir ürün olan bu rotalar, belli başlı ürünler veya yemekler etrafında gelişmekle birlikte, turistlere bu ürünleri denemenin yanı sıra destinasyonun kırsal ve endüstriyel ürünlerini öğrenme, yerel halkla kültürel

etkileşime girme ve eğlenceli anılar biriktirme imkanı sunar (Armesto Lopez & Martin, 2006). Rekabet avantajı sağlamayı hedefleyen destinasyonlar yerel mutfak kültürlerini ön plana çıkartan bu rotalar sayesinde hem tek düze ürünlerden sıyrılır hem de turizmin ekonomik katkısını daha sürdürülebilir hale getirebilirler (Kivela, 2006).

Gastronomi turizminde, yerel mutfak kültürünün tarihsel süreçteki gelişimi de ürünü oluşturan bir unsurdur. Dolayısıyla Antik Çağ’lardan itibaren o zamanki bilinen sınırlı bir coğrafyada yapılan seyahatlerin gastronomik ürünleri ortaya çıkartmada önemli bir referans kaynağı olacağı düşünülmektedir. Nitekim gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen yeme-içme kültürünün uygarlık tarihi içerisindeki gelişimi (Dalby, 2003; Delemen, 2003; Tolga & Yatkın, 2017) ile gastronomi turizminin kültürel evrimini (Rabotic, 2014; Mulcahy, 2019; Dixit, 2021; Perez-Llorens, Acosta & Brun, 2021) belirlemeye yönelik yapılan çeşitli çalışmalar da göze çarpmaktadır. Özellikle turistik hareketlerin başlangıcının çok eski çağlara kadar dayandırılması gerektiğini iddia eden araştırmacıların, bu tezlerini Antik Çağ yazarlarını referans göstererek yaptıkları görülmektedir. M.S 3.yy’ın başlarında yaşamış olan Romalı yazar Athenaios’un “*Deipnosophistai* (Bilgelerin Şöleni)” adlı eseri sayesinde yaptığı gezilerden haberdar olduğumuz Gelalı Arcestratos’u ilk gastro turist olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü M.Ö. 4. yy. da neredeyse tüm Antik Yunan coğrafyasında seyahat eden gezgin/şairin en büyük motivasyonu yeme-içme olmuştur (Wilkins, 2008). Gezginin ziyaret ettiği ve özellikle Batı kıyılarında birçok kente uğradığı Anadolu toprakları da o dönemin gastronomi dünyası hakkında bilgiler sunmaktadır.

Olson & Sens (2000), Soares (2019) ve Polaček Gajer (2020) tarafından Arcestratus üzerine çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, bunların tamamı gezgin/şairin günümüze kadar ulaşan fragmanlarının çözümlemesiyle belirlenen gastronomik unsurlarla ilgi olmuştur. Ayrıca ülkemizde Güvelioğlu (2023)’nın şairin gözünden incelediği Batı Anadolu’nun lezzet olgusu ise bir bölge özelinde gerçekleştirilmiş olması açısından önemlidir. Diğer taraftan Arcestratus özelinde yapılan yayınların hiç birisinde gastronomi ve turizm gibi alanlara ekonomik katkı sunabilecek ticari ürün geliştirmeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma turistik bir ürün geliştirmeye odaklandığı için diğer öncül çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu amaçla öncelikle Athenaios’un “*Deipnosophistai*” adlı eseri referans alınarak Arcestratus’un ilk gastro turist olduğunu gösteren çeşitli veriler ışığında gezginin Anadolu’da ziyaret ettiği yerler ve bu yerlerin gastronomik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise bahsi geçen yerlerin günümüzde gastronomi turizmi

kapsamında değerlendirilmesine yönelik alternatif tur önerileri getirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Turizm İlişkisi

İnsanların en önemli fizyolojik ihtiyacı olmasından dolayı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan yemek yemenin birincil motivasyon kaynağı açlığı gidermektir (Güzel & Apaydın, 2016). Bunun yanında yemek, kişinin sosyal ve psikolojik bir ifade oluşturmasında; kültür ve değerlerle ilişkilendirerek farklı bir deneyim elde etmesine de aracılık eder. Çünkü yemek, belirli bir coğrafyanın kültürel kimliğiyle doğrudan ilişkilidir (Putra, 2021). Bundan dolayı insanın birincil fizyolojik ihtiyacını farklı bir kültürel çevrede gidermesi unutulmaz bir deneyim yaşamasına neden olur (Tarr, 2016).

Yerel kültürleri keşfetmek ve yiyecek ile içecek odaklı alışılmışın dışında deneyim yaşama arayışı gastronomi turizminin tanımıyla doğrudan ilişkilidir. Gastronomi turizmi, destinasyonlardaki tarih, insan ve yerel kültürü sembolize eden yiyecek ve içeceklerin arkasındaki asıl hikayeyi öğrenme amacını kendisine motivasyon kaynağı olarak belirlemiş insanlarla ilişkili bir turizm çeşididir (Koufakakis, Manola & Stylianos, 2020). Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi, restoranlar, barlar, aşçılık okulları, özel ilgi alanlarına yönelik mutfak seyahat paketleri, yemek rehberleri, yemek kitapları, yemek dergileri, üzüm bağları, şarap imalathaneleri, bira fabrikaları, damıtma tesisleri, çiftlikler, çiftçi pazarları, TV programları, bloglar, vloglar, dijital simülasyonlar, yemek parkurları, yemekle ilgili seminerler, beslenme turları, yemek turlarının yanı sıra detoks diyetleri ve sağlıklı beslenmeyi içeren sağlıklı yaşam turizmi unsurlarını içeren geniş bir tatil ürün ve hizmet yelpazesini kapsamaktadır (Kokkranikal & Carabelli, 2024).

Gastronomi deneyimi bir destinasyonun kültürel deneyiminin önemli bir parçasıdır, çünkü yerel mutfak turistlere o yerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi verir (Richards, 2018). Toplulukların yemek alışkanlıkları, kültürel ve mutfak mirasını oluşturmanın ayrılmaz bir parçası olan doğal çevre ve gelenekler tarafından şekillendirilir. Yerel mutfaklar bir destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını yansıtır ve bir destinasyonun kültürel uygulamalarının temel bir unsurudur (Minihan, 2014). Bir topluluğun tarihi, kültürel normları, değerleri ve doğayla olan ilişkileriyle yakından bağlantılıdır. Yiyecek hazırlama ve muhafaza etme yöntemleri ve kullanılan malzemeler, bir topluluğun doğal kaynaklarına, iklimine ve yaşam tarzına özgüdür. Mutfak, bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi olarak görülmüştür.

Dolayısıyla mutfakların benzersizliği, kültürel ve doğal mirasın bir fonksiyonudur (Kokkranikal & Carabelli, 2024). Bu özelliğiyle gastronomi turizmine katılan turistler için yemek ve öğrenme boyutunun bir arada anlam kazandığını da bilmek gerekmektedir. Gastronomi turistlerine tüm bunları özgün bir şekilde sunmak da o destinasyonun rekabet gücü üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır. Kültürel bir unsur olan mutfak deneyimini yaratmada yemek, mekan ve toplumu birbirine bağlayan paylaşımcı ve yaratıcı yaklaşımlar söz konusudur (Prayag, Gannon, Muskat, & Taheri, 2020).

Gastronomi turizminin özündeki kültürel değerler ile yerel unsurlar ve ziyaretçiler arasındaki karşılıklı etkileşim, bu amaçla seyahat eden gezginleri kitle turizmi gibi alışlagelmiş turizm türlerine katılım sağlayan genel turistlerden ayırmaktadır. Hjalager & Richards (2002)'a göre bu ayrışma özellikle yemek ile ilgili faaliyetlere dayanan ve bunlardan etkilenen bir destinasyon seçimindeki niyet düzeyine bağlıdır. Çoğu genel turist çoğunlukla fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek tüketirken bir kısmı yerel mutfak denemekle ilgilenilebilir. Ancak, yemekle ilgili faaliyetlerin tamamı gastronomi turistlerinin en temel motivasyon kaynağıdır (Hall & Sharples, 2004). Lezzet deneyimi, yerel kültürü bütünüyle tanıma, yeni lezzetleri keşfetme, yerel ürünleri deneyimleme, geleneksel üretim yöntemlerini öğrenme gastronomi turistleri için diğer motivasyon kaynakları arasındadır (Akgöl, 2012).

Turist beklentilerindeki değişimler, gastronomi turizminin küresel turizm endüstrisinde daha fazla popüler hale gelmesini sağlamıştır. Günümüzde önemli sayıda turist genel kabul gören cazibe merkezlerinden ziyade yerel kültürü, mutfak ve lezzetleri deneyip bunları paylaşmak istemektedirler. Artan bu taleple birlikte destinasyonlar gastronomi turizmine yönelik olarak altyapılarını geliştirmektedir (Scarpato, 2002). Corigliano (2002) bu durumun gastronomik destinasyonların daha fazla tanınmasını sağlayarak turizm gelirlerinin artmasına ve turizm endüstrisindeki gelişmelerin etkisiyle yeni fırsatların yaratılmasına katkı sunduğundan bahsetmektedir. Öyle ki Grand View Research (GVR) araştırma şirketinin yayınladığı rapora göre, küresel gastronomi turizmi pazarının büyüklüğü 2023 yılı itibarıyla 11.5 milyar dolar iken, 2030 yılına kadar yıllık %19.9'luk bir büyüme oranına sahip olması beklenmektedir (GVR, 2023).

Tarımsal, kültürel ve turistik unsurların bir araya gelmesinden oluşan gastronomi turizminin faaliyet alanının geniş olmasını sağlamıştır. Tarımla ihtiyaç duyulan ürünler elde edilirken, kültür ile tarihsel arka plan ve özgünlük ortaya çıkartılır. Turizm ise oluşturduğu alt yapı olanağı ile tanıtım ve pazarlama gibi hizmetleri yerine getirir (Rand & Heath, 2006). Dolayısıyla

sıyla dinamik bir yapıya sahip olan gastronomi turizmi son yıllardaki hızlı gelişiminin de etkisiyle, sadece sektör temsilcileri için değil aynı zamanda konuyla ilgilenen araştırmacılar için de bir çalışma alanı yaratmıştır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası literatürde gastronomi turizmi özelinde motivasyon faktörleri (Fields, 2003; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012); turist tipolojisi (Hjalager, 2003); ekonomik etkileri (Sorcaru, 2019); sürdürülebilirlik (Pramezwary vd., 2022); destinasyon markalaması ve imajı (Serçek & Serçek, 2015; Sio, Fraser & Fredline, 2024); deneyim (Dixit & Prayag, 2022); pazarlama (Şahin & Ünver, 2015) ve gastronomik ürünler (Başaran, 2017; Onur, 2021) olmak üzere farklı konularda çok sayıda çalışma yer almaktadır.

Gastronomi Rotaları

Gastronomi turizminden tam olarak bahsedebilmek için, turistlerin temel seyahat motivasyonlarının gidilen bir destinasyondaki kültürü yeme-içme üzerinden anlamaya çalışması olmalıdır. Çünkü farklı amaçlar için gidilmiş olan yerlerde zamanı gelince yerel yiyecek ve içeceklerin denenmesi gastronomi turizmi kapsamına girmez. Yiyecek ve içeceklerin yetiştikleri ortamdan sofraya gelene kadar geçen sürenin bir veya daha fazla aşamasına dahil olmak, dahası buna çok fazla ilgi duymak gastronomi turizminin temelinde yer alan bir unsurdur (Sarıuşık & Özbay, 2015). Dolayısıyla yiyecek ve içecek ürünlerinin üretimi, doğal ortamında toplanması ve farklı pişirme yöntemleri kullanılarak tüketime hazır hale getirilmesi gibi her bir aşama bu turizm türü içinde kendine yer bulmaktadır.

Tüm bu aşamaların sistemli bir şekilde tasarlanıp uygulamaya geçildiği ve farklı yerel ürünleri ile ön plana çıkan destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürlerini turistik bir ürün haline getirip bunların geniş kitleler tarafından bilinir hale gelmesi için uyguladıkları pazarlama faaliyetleri gastronomi rotalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Üzülmez & Akdağ, 2020). Diğer bir ifadeyle gastronomi rotaları, turistlerin alışık olmadıkları farklı ve yeni tatları deneyimlemek için oluşturulmuş olan turistik alanlardır. Gastronomi rotaları yerel üreticilere bu anlamda ekonomik bir katkı sunarken, diğer taraftan bölgenin gastronomik değerlerini ortaya çıkartarak bunların yerel mutfaklara ilgi duyan turistlere tanıtılmasında katkıda bulunur (Ayyıldız, Türker & Pınaroglu, 2023). Ayrıca gastronomi rotaları, yerel mutfak kültürünü tanımak amacıyla bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin, o yere ait otantik lezzetleri nerede bulabileceklerini, bunlarla ilgili ne tür etkinliklerin olduğunu ve yine bu ürünlere ait bilgilerin tamamını derli toplu bir şekilde nasıl elde edebilecekleri bilmelerini sağlar (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018:356).

Önemli turistik ürünler arasında yer alan gastronomi rotaları üzerine yurt içi ve yurt dışında yapılan

çeşitli bilimsel araştırmalar da söz konusudur. Bunlara örnek olarak Erşen (2017)'nin İzmir-Karaburun yarımadasının gastronomik değerlerini ortaya çıkartmak için yaptığı envanter çalışması; Çakır, Çiftçi ve Çakır (2017)'in Trakya lezzet rotası incelemesi; Vorasiha (2018)'nin Tayland'ın yerel ürünleri üzerine gerçekleştirdiği çalışması; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)'ün Gökçeada'yı ziyaret eden turistler için bir kılavuz niteliğinde hazırlamış oldukları Gökçeada lezzet rotası ve Üzülmez ve Akdağ (2020)'in Adana-Antep-Antakya (3A) lezzet bölgesi çalışmaları; Gazelci ve Şahingöz (2023)'ün Ankara yerel gastronomi rotası ile Pereira ve Camões (2024)'in Araucóda (Portekiz) gerçekleştirmiş oldukları gastronomi rotası çalışmaları gösterilebilir. Bahsi geçen çalışmaların tamamında mevcut yiyecek ve içecek envanteri üzerinden bir rota planlaması yapılmış ancak bu çalışmada tamamen Antik bir yazarın notlarından yola çıkılarak bir rota oluşturulmaya çalışılmıştır.

Gelalı Archestratus ve Eseri

Eski çağlardan itibaren, yerküreyi gezen her seyyah gittikleri yerlerde konaklama, güvenlik ve yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çeşitli mekanlarla karşılaşmışlardır (Mulcahy, 2021). Günümüzden yaklaşık 4000 yıl kadar önce Mezopotamya'nın kadim uygarlığı Asur'dan Anadolu'ya kadar uzanan bir güzergah üzerinde yer alan ve küçük-büyük işletmeler olarak tanımlanan "Wabartu" ve "Karum", gezginlerin her türlü ihtiyacını gidermenin yanı sıra, ticari, sosyal ve kültürel ilişkiler geliştirdiği yerler olmuştur (Günbattı, 2017; Gönül, 2023). Tüm bu örnekler günümüzün popüler bir turizm trendi olan gastronominin kökeninin çok eski zamanlarda aranması gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Gastronomi tarihini bu kadar eski zamanlara kadar gitmesini sağlayan en önemli şahsiyet hiç şüphesiz bu çalışmanın da kahramanı olan ve MÖ 4. yy. da yaşamış olan şair ve gezgin Archestratus'tur. Şairi önemli yapan husus gastronomi dünyası için bıraktığı eseridir. Eserin tamamı günümüze kadar ulaşmamış olsa da şair/gezgin hakkındaki bilgilerin tamamı MS 3. yy. başlarında yaşamış olan Romalı yazar Athenaious'un "*Deipnosophistai (Bilgelerin Şöleni)*" adlı eserinde yer alan 62 adet fragmandan elde edilmektedir. Athenaious'un toplam on beş kitaptan oluşan eseri, o dönemin önde gelen bazı bilgeleri için düzenlenen bir ziyafeti ve sonrasında sempozyumu anlatmaktadır. Bahsi geçen ziyafet Romalı bir yargıç olan Larensis tarafından düzenlenmiştir. Şölene katılanlar arasında ise Roma'dan Masurius Magnus ve Aemilianus; o dönem Roma'ya bağlı olan Mısır'daki Naucratis'ten Athenaious; İskenderiye'den Plutarkhos; Teselya'dan Cynulcus; Suriye'deki Tyre'den Ulpian; Nihomediadan Demokritos ile Bergama'dan

Galen; İznik'ten Rufus ve Efes'ten Daphnus bulunmaktadır (Wilkins, 2008). Archestratus'un eserinin orijinal isminin ne olduğu tam olarak bilinemesi de zamanla modern araştırmacılar eseri *Hedypatheia* (Lüks Yaşam Hakkında) olarak adlandırmışlardır (Dalby, 2003). Güveloğlu'na göre Archestratus'un eserinde geçen yer isimleri, diğer bir ifadeyle şair/gezginin ziyaret ettiği yerler Antik Çağ'ın en çok bilinen yerleri arasındadır. Günümüze kadar ulaşan fragmanlardan da anlaşılabileceği üzere doğduğu yer olan Gela'dan başka Sicilya'dan beş köyün daha adı geçmektedir. Ayrıca İtalya'nın güneybatısında yer alan Rhegium (Reggio) ve Hipponium'dan (Vibo Valentia) ile bugünkü Arnavutluk'un Adriyatik Denizi kıyısındaki Abraki (Arta) ve Kalydon'dan da bahsedilmektedir. Bu kentler dışında eserin çok önemli bir kısmı Ege Denizi'nin iki yakasını anlatmaktadır (Güveloğlu, 2023).

Archestratus'u gastronomi tarihinde önemli bir figür olmasını sağlayan eseri *Hedypatheia*, edebi anlamda da çarpıcı bir eserdir. Çünkü MÖ 4. yy. da yazılan eser, her ne kadar düz yazı yaklaşık yüz yıldan beri kullanılmakta olsa bile, *hexametron* ölçüsünde manzume bir şiir olarak yazılmıştır (Wilkins & Hill, 2011). Eserle ilgili tek bilgi kaynağının Athenaios'un "Bilgelerin Şöleni" olması ve bu eserde hiçbir zaman şiirin kitap numarası verilerek atıfta bulunulmaması, *Hedypatheia*'nın orijinal uzunluğunun tam olarak bilinmemesine neden olmaktadır. Bu sebeple Athenaios'un eserinde yer alan 62 fragmanın boyutları itibarıyla en fazla 1200 dize içeren tek bir papirüs rulosundan elde edildiğini düşündürmektedir. Ancak günümüze kadar sadece 330 dize ulaşmıştır. Athenaios'un şiiri üç kısa parçası korunmuş olan ve girizgah olarak da adlandırılabilir *proem* ile başlamakta (fr. 1-3) ve tamamıyla anlatıcının uzmanlık alanını belirtecek şekilde yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. 4 numaralı fragman bir ziyafetteki uygun konuk sayısını anlatırken, *proem*den hemen sonra başlayan bir giriş bölümüne ait gibi görünmektedir. Fragmanların neredeyse tamamı Archestratus'un gezdiği coğrafya hakkında bilgiler verirken, yiyecek ve içeceklerle ilgili eşleştirmelerde bulunmakta ve bunları yaparken de alışlagelmiş bir ziyafetteki servis edilme sırasına göre takip edildiği görülmektedir. Buna göre öncelikle mezeler ve soğuk garnitürler (fr. 7-9), sonrasında balık ve diğer çeşitli deniz ürünleri (fr. 10-56) ile son olarak da ana yemeği takiben içki partisi ya da *symposium* (fr. 57-62) anlatılmaktadır (Olson & Sens, 2000).

YÖNTEM

Anadolu coğrafyasının genel anlamda gastronomi tarihi, daha özeldi ise turizm ile olan ilişkisini, tarihsel süreçte kendisine önemli bir yer edinmiş olan Antik Çağ şair ve gezgini Archestratus'un seyahatleri üzerinden belirlemeyi amaçlayan bu keşifsel çalışmada, ihti-

yaç duyulan verilerin elde edilmesi için nitel bir araştırma deseni kullanılarak doküman analizi yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntem kapsamında şair/gezginin gastronomiyle ilgili fragmanları, gezdiği yerler, önerileri, yiyecek-yer eşleştirmeleri gibi notlar alınarak veriler azaltılmaya çalışılmıştır. Çünkü belgesel analizi olarak da adlandırılan doküman analizinde, var olan belge ve çeşitli kayıtlar araştırma konusuna bağlı olarak incelenerek çeşitli notlar alınır ve amaçlanan sonuçlara ulaşılmaya çalışılır (Karasar, 2005). Araştırmayla sorusuna cevap olabilecek verilerin ortaya çıkartılması için notlar alınarak yapılan veri azaltma yöntemi, nitel araştırmaların ilk aşamasını da oluşturmaktadır (Miles ve Huberman, 1994).

Gelalı Archestratus'un seyahatleri sırasında Anadolu coğrafyasında hangi yerleşimleri ziyaret ettiğini ve bunların günümüzde gastronomi turizmiyle ne denli ilişkili olabileceği sorusuna yanıt aramak için, şairle ilgili mevcut bilgilerin neredeyse tamamını elde edebildiğimiz en önemli kaynak olarak kabul edilen Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eserinden yararlanılmıştır. Eserin Latince, İtalyanca, Almanca ve İngilizce gibi farklı dillere tercüme edildiği bilinmektedir (Olson & Sens, 2000). Bu araştırmada 1951 yılında Charles Burton Gulick tarafından yapılan ilk İngilizce çevirisinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın doküman analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Buna göre öncelikle Athenaios'un eserinde yer alan ve Archestratus'a ait olan 62 fragmana içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda şairin/gezginin gastronomi ile olan ilişkisi ve bu amaçla ziyaret ettiği yerler belirlenerek, yapılan seyahatlerin coğrafi sınırları çizilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinin ikinci aşamasında ise araştırma konusuna bağlı olarak, şairin Anadolu'da ziyaret ettiği yerler, buralardaki özel ürünler ve gastronomi kültürü hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Analizlerin geçerlik ve güvenilirliğini artırmak ve bu şekilde onaylanabilir sonuçlar elde edebilmek için (Lincoln & Guba, 1985) Archestratus'un fragmanlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır. Son olarak elde edilen veriler kullanılarak, ülkemiz gastronomi turizmi için ürün haline getirilebilecek alternatif tur önerileri oluşturulmuştur.

BULGULAR

Archestratus ve Gastronomiyle Olan İlişkisi

Hayatı hakkında sahip olduğumuz bilginin neredeyse tamamı yaptığı seyahatlerle ilgili olan Archestratus, MÖ 4. yy.'ın ortalarında Sicilya'nın Gela kentinde doğmuştur. Şair ve gezgin olan Archestratus hayatının çok uzun bir dönemini en güzel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere giderek geçirmiştir (Alcock, 2006). Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eserinde, Archest-

ratus'un gastronomi amaçlı seyahatler gerçekleştirdiği, dahası şair/gezginin bu seyahatleri gerçekleştirdiği dönem (MÖ 4. yy. ortaları) göz önünde bulundurulduğunda tarihteki ilk gastro turist olarak adlandırılabilir. Archestratus'un yiyecek ve içecek üzerine seyahat ettiğini gösteren çeşitli pasajlar bulunmaktadır. Ayrıca Athenaios'un farklı yazarları da referans olarak gösterdiği görülmektedir:

"... Ephesoslu Daphnus şunları eklemiştir: Archestratos, midesini tatmin etmek için dünyayı dolaşan bir yolculuk yaptı..." (Ath. Deip. 3.85)

"... Archestratos, midenin zevklerini dikkatlice deneme arzusuyla, özenle tüm karaları ve denizleri dolaştı, yenebilecek ve içilebilecek en iyi şey ne olursa olsun ve nerede olursa olsun doğru bir şekilde anlatmayı amaçladı..." (Ath. Deip. 7.8)

"... Gelalı (Archestratos) şair, iştahını doyurmak için, insanların yaşamında yararlı olacak bir eserin temelini atma düşüncesiyle boğazda (Byzantium) yelken bile açmış ve her balığın parçalarının niteliklerini ve lezzetlerini test etmiştir..." (Ath. Deip. 7.96)

"... İştahını tatmin etmek için tüm karaları ve denizleri dolaşan Archestratos..." (Ath. Deip. 7.130)

Archestratus, Antik Yunan Dünyası'nda gerçekleştirdiği seyahatlerini sürekli kayıt altına alarak, bir eser ortaya koymuştur. Bu eser her ne kadar günümüz literatüründe "*Hedypatheia (Lüks Yaşam Hakkında)*" olarak adlandırılabilir, Athenaios farklı yazarları referans göstererek, eserin farklı şekillerde adlandırıldığını söylemektedir. Buna göre Archestratus'un eseri, Chrysippus tarafından "*Gastronomia*", Lynceus ve Callimachus tarafından "*Yüksek Yaşam Sanatı*", Clearchus tarafından ise "*Yemek Sanatı*" olarak adlandırılmaktadır (Ath. Deip. 1.7.).

Archestratus'un gastronomiyle olan ilişkisi sadece yaptığı gezilerden ibaret değildir. O, aynı zamanda yaşadığı dönemin çok iyi tanınan bir aşçısıdır. Bu özelliğinden dolayı Archestratus'un farklı unvanlarla anıldığı görülmektedir:

"Ziyafetler üzerine yazan" (Ath. Deip. 1.52)

"Aşçılığın yaratıcı dehası" (Ath. Deip. 3.59)

"Ziyafetlerin bölük komutanı" (Ath. Deip. 7.61)

"Titiz, soylu, bilge" (Ath. Deip. 7.67; 7.78; 7.86; 7.117; 7.136)

"Filozof-şarapçı" (Ath. Deip. 7.91)

"Menü eleştirmeni" (Ath. Deip. 7.96)

"Süslü aşçı" (Ath. Deip. 7.115)

Yaşadığı dönemin oldukça önemli bir yemek ve ziyafet ustası olan Archestratus'un bazı fragmanlarında sofraya düzeni ve farklı yemeklerin tarifleri hakkında da önemli öneriler sunduğu görülmektedir.

"Herkes zarif bir şekilde döşenmiş tek bir masada yemek yesin. Üç ya da dört kişi olsun, ya da en fazla beş kişi. Yoksa bir anda bir sürü yağmacı, erzak hırsız ortalaya çıkar" (Ath. Deip. 1.7)

"... Ve şarabınızı yudumlarken bu lezzetler size getirilsin: kimyon, sirke ve silfiyum içinde yüzen domuz karnı ve ayrıca mevsimine göre kızartılmış kuşlar... Haşlanmış nohut, fasulye, elma ve kuru incir gibi bütün tatlılar korkunç bir yoksulluk belirtisidir. Yine de Atina'da yapılan peynirli keki kabul edin ve biraz Attika balı isteyin. Çünkü bu peynirli kekinizi harika hale getirecektir. Özgür doğmuş bir insan böyle yaşamalı, yoksa yeryüzünün altında, hatta çukurun ve Tartarus'un aşında, yok olmaya gider ve sayısız kulaç derinliğinde gömülü kalır..." (Ath. Deip. 3.59)

"... Balığı en iyi şekilde hazırlamak için çok az mercan köşk ve incir yapraklarına sarın ve bir iple bağlayın. Sonra sıcak küllerin altına itin, ne zaman biteceğini akıllıca düşünün ve yakmayın..." (Ath. Deip. 7.7)

"... Aenus ve Pontus'ta bazı ölümlülerin kum kazıcı dediği domuz balığını satın alın. Başını hiçbir baharat eklemeyen haşlayın; sadece suya koyun, sık sık karıştırın; yanına dövülmüş bir kapari bitkisi koyun ve başka bir şey istiyorsanız üzerine keskin sirke damlatın; bunun içinde iyice ıslatın, sonra bin tane yiyin, hatta gayretinizle kendinizi boğma noktasına getirin. Ama sırt yüzgeci ve diğer parçalarının çoğunu pişirmek daha iyidir..." (Ath. Deip. 7.131)

"... Evinizde ne sipariş ederseniz edin, her çeşit ekmeği günlük olarak nasıl yapılacağını bilen Fenikeli ya da Lidyalı bir adam olduğundan emin olun..." (Ath. Deip. 3.77)

Günümüzde gastro turistler yaşadıkları deneyimleri paylaşırken, ne zaman nereye gidilmesi gerektiğini, ayrıca gidilen yerde neler yenilebileceğini ve bunlarla ilgili çeşitli detayları paylaşırlar (Williams, Yuan & Williams, 2019). Archestratus da günümüzden yaklaşık 2400 yıl önce bu şekilde bir eşleştirme yapmıştır. Burada dikkat çeken en önemli husus şair/gezginin seyahatlerinin büyük bir bölümünü Antik Yunan Dünyası'ndaki kıyı bölgelerine gerçekleştirmiş olmasıdır. Dolayısıyla fragmanlarında anlattığı yemekler ve verdiği tarifler deniz ürünleriyle ilgilidir. Fragmanlardan elde edilen bilgiler neticesinde yaptığı eşleştirme de çoğunlukla hangi deniz ürünü için nereye seyahat edilmesi gerektiğiyle ilgilidir. Yapmış olduğu bu eşleştirme Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Arcestratus'un Eserinde Bahsettiği Deniz Ürünleri ve Bunlar İçin Önerdiği Yerler

Deniz Ürünleri	Önerilen Yerler
Midye	Aenus, Ambracia, Messene, Ephesos
İstiridye	Abydus, Calchedon
Yengeç	Parion
Deniz tarağı	Mitylene
Deniz salyangozu	Lesbos (Midilli)
Kerevit, ıstakoz	Liparae Adaları, Hellespont
Karides	Iasos, Makedonya, Ambracia
Köpekbalığı	Rodos, Torone, Miletos
Yılan balığı	Sikyon, Messina, Copaic, Strymonian
Elops (gümüş balığı)	Siraküza, Girit
Ciğerli balık	Delos, Tenos
Pinna	Lesbos (Midilli)
Palamut	Samos, Byzantium, Karystus, Sicilya
Domuz balığı	Ambracia, Aenus, Pontus
Kefal	Abdera, Sinope, Aigina, Miletos
Levrek	Miletos, Calydon, Ambracia
Sarı yüzgeçli çipura	Sicilya
Lati balığı	Nil nehri
Kılıf balığı	Tuna nehri
Karga balığı	Nil nehri
Kılıç balığı	Byzantium
Papağan balığı	Ephesos, Kalkedon
İskorpit	Thasos
Sarpa	Mytilene
Mürekkep balığı	Abdera, Maroneia
Barbun	Miletos, Thasos, Teos, Erythrae
Kalamar	Baphyras, Ambracia
Çipura	Delos, Erythrae
Yıldızlı pisi balığı	Ephesos, Chalcis

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Arcestratus'un çoğunlukla deniz ürünleriyle ilgili eşleştirme yapmasına rağmen, farklı ürün grupları için de yer önerisi yapmaktadır. Bunlara örnek olarak, Atina'da *peynirli kek ve buğday*; Attika'da *bal*; Miletos'ta *kızarmış kertenkele*; Suriye'de *kara mürver*; Lesbos'da *şarap*; Byzantium'da *tavşan*; Teselya, Tegea, Erythrae'de *ekmek ve üzüm* ile Lesbos, Teb, Thasos'da *arpa* verilebilir.

Arcestratus'un Anadolu Gezileri ve Gastronomi Rotası Önerileri

Arcestratus'un günümüze kadar ulaşan 62 fragmanı incelendiğinde toplam 60 adet yer isminden bahsetmektedir. Bugün beş ülkeye yayılmış olan bu yerlerin tam listesi Tablo 2'de gösterilmektedir. Arcestratus'a ait fragmanların çok azının günümüze kadar ulaştığı düşünüldüğünde, şair/gezgin çok daha fazla yere seyahat ettiği düşünülebilir. Ancak Arcestratus'un Antik

Yunan coğrafyasının neredeyse tamamını gezdiği görülmektedir.

coğrafyasında seyahat ettiği yerlerin tamamı kıyı bölgelerinde yer almakta olup, dahası Sinope dışındaki yerler

Tablo 2. Archestratos'un Bahsettiği Yerler ve Günümüzde Bulundukları Ülkeler

1.Gela	11.Calydon	21.Carystus	31.Thasos	41.Pontus	51.Erythrae (Erythrai)
2.Syracuse	12.Sicyon	22.Thebes	32.Maroneia	42.Maeotic	52.Teos
3.Messina	13.Eleusis	23.Copais (göl)	33.Tenos	43.Hellespontus	53.Ephesus
4.Pelorum	14.Phaleron	24.Megara	34.Delos	44.Sinope	54.Miletus
5.Tyndaris	15.Athens	25.Dium	35.Samos	45.Chalcedon	55.Teichioussa (Teichiussa)
6.Cephalodium	16.Aegina	26.Pella	36.Rhodes	46.Parium (Parion)	56.Iasus
7.Rhegium	17.Tegea	27.Olynthus	37.Crete	47.Abydus	57.Carica
8.Hipponium	18.Anthodon	28.Torone	38.Lesbos	48.Aenus	58.Lydia
9.Lipari	19.Chalcis	29.Bolbe (göl)	39.Mytiline	49.Byzantium	59.Phoenicia
10.Ambracia	20.Eretria	30.Abdera	40.Eresos	50.Bosporos (Bosphorus)	60.Byblos

■ İtalya
 ■ Yunanistan
 ■ Türkiye
 ■ Lübnan, Suriye

Kaynak: Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eseri incelenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Antik Yunan coğrafyasının büyük bir bölümüne seyahat eden Gelalı Archestratos'un fragmanlarında adı geçen yerlerin 16 tanesinin Anadolu'da yer aldığı görülmektedir (bkz. Şekil 1). Archestratos'un Anadolu

bütünyle Batı Anadolu kıyılarını kapsamaktadır. Şair/gezginin Anadolu'da ziyaret edip önemli detaylar verdiği yerlerin, bu araştırmanın amacına da bağlı olarak,

Şekil 1. Archestratos'un Fragmanlarında Adı Geçen ve Anadolu'da Bulunan Yerler



gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için gastronomi tur rotaları oluşturulmuştur.

Rotalar oluşturulurken önceki gastronomi rotası oluşturma çalışmalarından farklı olarak (Acar & Karasmanoğlu, 2019; Kargiglioğlu, Bayram & Çetin, 2019; Yıldız, Acar & Tanrısevdi, 2022), tamamen deniz yolu tercih edilmiştir. Her ne kadar bahsi geçen yerlerin dahil olduğu karayolu kullanılarak da bir rota oluşturma imkanı varken, Archestratus'un muhtemel seyahat rotasını canlandırma ve bu şekilde katılımcılar için özgün bir deneyim yaratma isteğinden dolayı bu alternatif düşünülmemiştir. Diğer bir ifadeyle, Antik Yunan Dünyasında gerçekleştirdiği seyahatler göz önünde bulundurulduğunda, sadece deniz kıyısındaki yerleşim yerleri hakkında bilgiler vermesinden dolayı yolculuğunun çok büyük bir kısmında deniz yolunu kullanmış olabileceği muhtemel olan Archestratus'un yaşadığı deneyimin bir benzerini katılımcılara yaşatma isteğiyle böyle bir rota oluşturulmuştur. Antik Çağ'da Sinope olarak adlandırılan günümüzün Sinop şehri ile haritada Caria ve Lydia bölgeleri olarak anılan yerler rota planlamasına dahil edilmemiştir. Çünkü Şekil 1'den de görüleceği gibi, Sinop şehri diğer ziyaret noktalarına oldukça uzaktadır ve Caria ile Lydia da bölgeleri tanımlamak için Archestratus tarafından eserinde kullanıldığı için bu çalışmanın kapsamına girmemektedir.

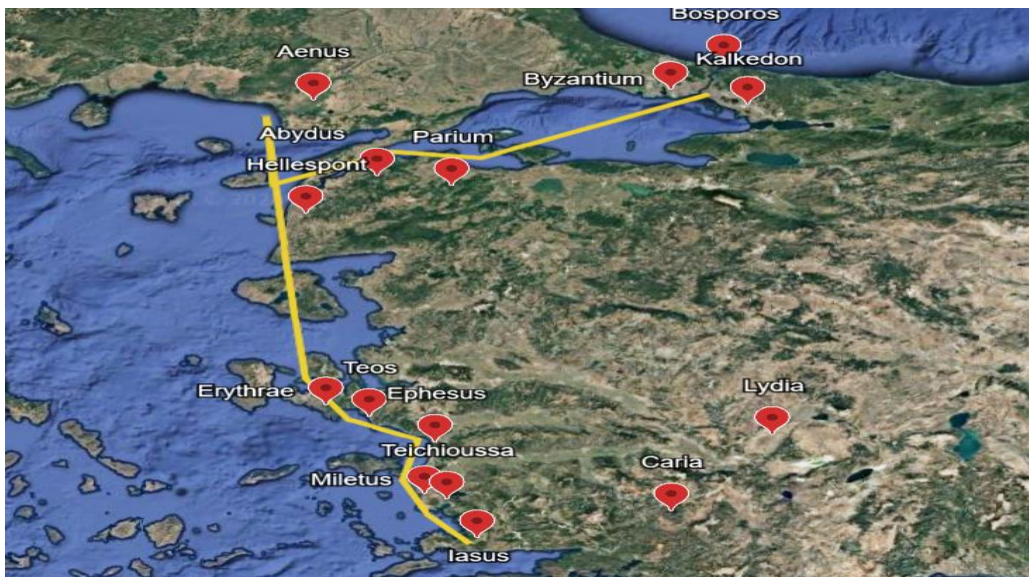
Archestratus'un Anadolu'da seyahat ettiği ve gastronomi rotasına kapsamına alınan yerlerin ve halen yerleşim yeri olarak kullanılanların günümüzdeki karşılıkları şu şekildedir: Bosporos (İstanbul Boğazı), Kalkedon (Kadıköy-İst. Anadolu Yakası), Byzantium (İst. Avrupa Yakası), Aenus (Enez), Abydus, Parium, Hellespont (Çanakkale Boğazı), Erythrae (Çeşme), Teos (Sığacık), Ephesus (Efes), Miletus (Milet),

Tablo 3. Archestratus'un Anadolu'da Ziyaret Ettiği Yerler(Rotalar) ile Yiyecek Eşleştirmeleri

Marmara Rotası	Bosporos (Bosphorus)	Palamut
	Kalkedon	İstiridye, papağan balığı
	Byzantium	Palamut, kılıç balığı
	Parium (Parion)	Yengeç
	Abydus	İstiridye
	Aenus	Midye, domuz balığı
Ege Rotası	Hellespont	Istakoz
	Erythrae (Erythrai)	Barbun
	Teos	Barbun
	Ephesus	Midye, papağan balığı, yaldızlı pisi balığı
	Miletus	Levrek, kefal, barbun
	Teichioussa (Teichiussa)	Kefal
	Iasus	Karides

Teichioussa, Iasus (Kıyıkışlacık). Tüm bu deniz kıyısındaki yerleşimlerim konumları göz önünde bulundurularak bir tane genel, iki tane de bölgesel olmak üzere toplam üç adet gastronomi rotası oluşturulmuştur. Rotaların tamamında güzergah bilgisi Archestratus dönemindeki Antik Yunanca isimleri kullanılarak verilmiştir. Mesafeler deniz mili cinsinden verilmiş olup, yolculuk ve geceleme sürelerine değinilmemiştir. Çünkü fırtına, yağmur gibi hava olayları ve kullanılacak deniz araçlarının türü bu tip süreler üzerinde son derece etkilidir. Dolayısıyla rotanın dışına çıkılmadıkça esnek

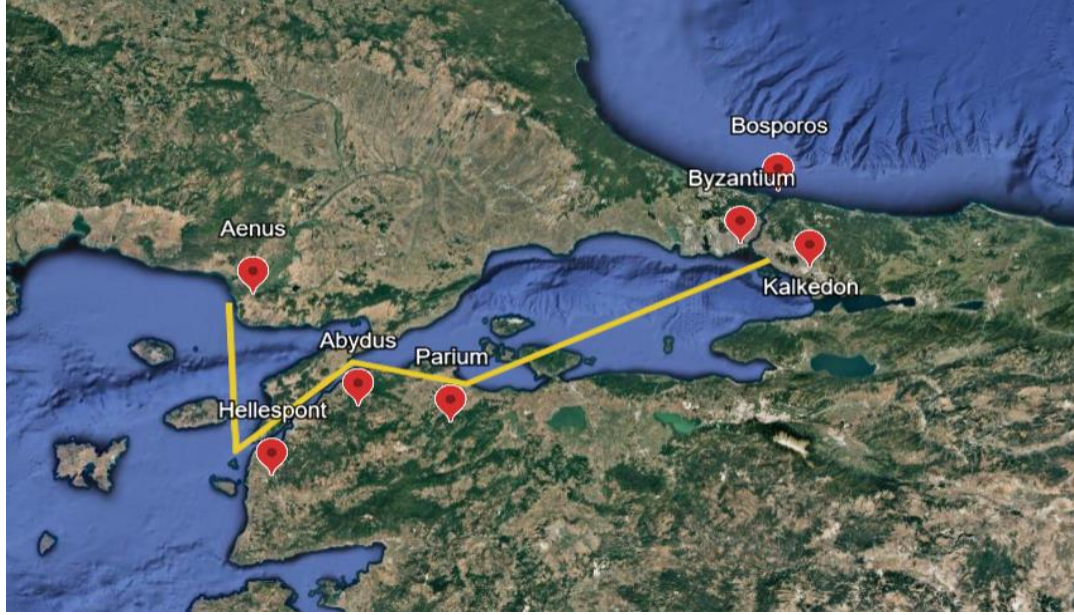
Şekil 2. Archestratus'un Anadolu Gastronomi Rotası (Rota 1)



bir seyahat planı önerilmek istenmiştir. Rotaların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için de her bir rotadaki ziyaret noktaları ile Archestratus'un yapmış olduğu yiyecek eşleştirmelerine yer verilmiştir. Bu eşleştirme Tablo 3'te görülmektedir.

Miletus, Teichioussa ve Iasus yerleşimlerine varılmaktadır. Archestratus'un Anadolu kıyılarındaki izini takip eden bu rotanın toplam uzunluğu 423,96 deniz milidir.

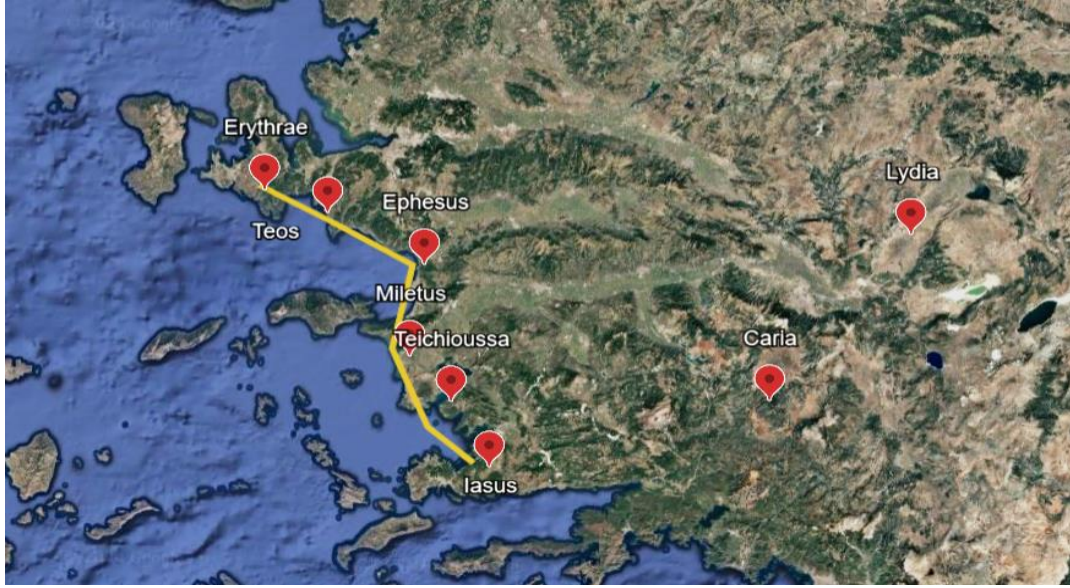
Şekil 3. Archestratus'un Marmara Gastronomi Rotası (Rota 2)



Archestratus'un Anadolu'da ziyaret ettiği tüm deniz kıyısındaki yerleşimleri kapsayan bu gastronomi rotası Kalkedon'dan başlayarak, öncelikle Çanakkale sınırları içindeki Parium ve Abydos'a, sonrasında ise Hellespont geçilerek Aenus'a ulaşmaktadır. Rotanın devamında Aenus'tan başlayarak Batı Ege kıyılarına doğru uzun bir deniz yolculuğu sonrasında Erythrae'ye ulaşılır ve devamında birbirine çok daha yakın olan Teos, Ephesus,

Archestratus'un Marmara Denizi kıyılarında gerçekleştirmiş olduğu seyahatleri yeniden canlandırmak amacıyla oluşturulmuş ve Rota 1 ile kıyaslandığında çok daha kısa bir sürede tamamlanabilecek bir rotadır. Başlangıç noktası olarak Bosporos'un her iki yakası da (Kalkedon veya Byzantium) uygun görünmektedir. Bosporos'tan başlayan rota öncelikle Parium ve Abydos'a, devamında ise Hellespont geçilerek Aenus'a kadar uzanmaktadır. Toplam kat edilen uzaklık 177,87 deniz milidir.

* Archestratus'un Anadolu'da ziyaret ettiği yerlere gidiş sırası, gidiş zamanı veya kalış süresi gibi detaylı verilere ulaşamadığından alternatif olarak sunulan tüm gastronomi rotaları, haritadaki lokasyonlar belirlendikten sonra araştırmacı tarafında oluşturulmuştur.

Şekil 4. Arcestratus'un Ege Gastronomi Rotası (Rota 3)

Batı Anadolu kıyılarının günümüzde de denizciler için popüler rotaları arasında yer alan ve Arcestratus'un da eserinde sıklıkla yer verdiği bu rotada, seyahat Erythrae'den başlamakta ve sonra sırasıyla Teos ve hemen ardından da Ephesus'a ulaşılmaktadır. Rotanın devamında ise öncelikle Miletus'a, sonrasında ise ona bağlı antik bir köy olan Teichioussa ve Iasus'a ulaşarak seyahat tamamlanmaktadır. Ancak günümüzde Kaystros (Küçük Menderes Nehri) ve Maiandros (Büyük Menderes Nehri) nehirlerinin taşıdığı alüvyonlar neticesinde Ephesus ve Miletus kıyından yaklaşık 5 km kadar içeride kaldığı için, bu yerleşimlerin ziyaretlerinde alternatif olarak kara yolu kullanılabilir. Arcestratus'un Ege kıyılarındaki seyahatlerinin günümüze bir uyarlaması olarak da düşünülebilecek bu rota toplam 99,14 deniz mili uzunluğundadır. Her ne kadar rotanın başlangıç noktası olarak Erythrae belirlenmiş olsa da Iasus'tan başlayarak tam tersi bir rota da takip edilebilir. Önerilen üç rota arasında en kısa mesafeye sahip olmasına rağmen, daha fazla yeri ziyaret edebilme imkanı sağlamaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırma, Antik Çağın önemli bir şairi ve gezgini olan Gelalı Arcestratus'un Anadolu kıyılarına yaptığı gastronomi temelli seyahatlerini ele alarak, bu seyahatlerin modern gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular göstermektedir ki, Arcestratus sadece en lezzetli yiyeceklerin peşinde koşan bir şair değil, aynı zamanda dönemin sosyokültürel, ekonomik ve siyasi dinamikleri çerçevesinde bilinçli bir seyahat stratejisi izleyen bir

gezgindir. Arcestratus'un seyahatlerinin temel motivasyonu sadece dönemin en kaliteli yiyecek ve içeceklerini keşfetmek değil aynı zamanda bunların coğrafi ve kültürel özelliklerini anlamaktır. Araştırmada ortaya konulan gastronomi rotaları incelendiğinde, bu bölgelerin sunduğu deniz ürünleri arasında benzerliklerin ve çeşitli farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin Marmara rotası çoğunlukla istiridye ve yengeç gibi ekonomik değeri yüksek ürünlerle ön plana çıkarken, Ege rotası levrek ve kefal gibi ekonomik anlamda daha ulaşılabilir ürünlerin yanı sıra şarap ve zeytinyağının yoğun kullanıldığı bir mutfak kültürüne sahiptir. Diğer taraftan Arcestratus'un seyahat planlarını yaparken dönemin sosyoekonomik, siyasi ve kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurduğu düşünülebilir. Arcestratus, İtalya'nın güneyinden başladığı yolculuğuna Yunanistan kıyıları ile Anadolu'nun batı kıyılarını eklemiştir. Çünkü bu dönemde Akdeniz ticaretin merkezi olup zengin mutfak kültürü ve lüks tüketim mallarıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca Anadolu kıyıların doğu ve batı medeniyetleri arasında köprü görevi görmesi, özellikle Pers-Yunan savaşları sonrası oluşan kültürel etkileşimlerin Anadolu'da daha yoğun yaşanmasına neden olmuş ve bu da gastronomik zenginliklerin artmasını sağlayarak Anadolu kıyıları Arcestratus için merak edilen bir bölge haline gelmiştir (Dalby, 2003; Haubold, 2012).

Arcestratus'a fragmanlar sayesinde şair, gezgin ve aynı zamanda bir mutfak ustası olduğunu öğrenmekteyiz. Bilinen fragmanların Arcestratus'un eserinin ancak bir bölümünü oluşturduğu düşünüldüğünde şair/gezginin gerçekte çok daha fazla yeri ziyaret ettiği söylenebilir. Ayrıca fragmanlarda adı geçen yerlerin çok büyük bir kısmı günümüzde İtalya, Yunanistan ve

Türkiye'nin kıyı bölgelerinde yer almaktadır. Dolayısıyla Archestratus çoğunlukla deniz ürünleri hakkında bilgi vermekte ve bunların en lezzetlilerinin nerelerde bulunabileceğini söylemektedir. Araştırmanın da konusunu oluşturan Anadolu kıyılarında ziyaret ettiği yerler, Sinope dışında, Marmara-Ege hattında uzanmaktadır. Günümüzde bu hat, mavi yolculuk olarak da anılan çok önemli bir turistik ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Kaya, 2023). Bu durum bugünün çok değerli bir turistik rotasının 2400 yıl önce de aynı şekilde önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu sebeple Archestratus'un Anadolu kıyılarındaki gezilerinin, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi için, üç tane gastronomi rotası belirlenmiştir. Bunlardan biri şair/gezginin Sinope dışında, Anadolu'da gezdiği yerlerin tamamını kapsarken, diğer ikisi (Marmara ve Ege) bölgeseldir. Buradaki amaç tamamen ürün çeşitliliğini sağlayarak, zamansal ve mekânsal farklılıklar yaratmaktır. Çünkü kimi turist uzun yolculuklar talep ederken, kimisi daha kısa ancak aynı zamanda daha fazla yer görmek isteyebilir (Odabaşı, 1988). Araştırma sonucunda ortaya çıkartılan bu rotalar (ürünler) hem bu tarz talepleri karşılayabilecek ve hem de tarih, kültür, yemek ve turistik deneyimi bir araya getirebilecek düzeydedir. Önerilen rotaların otantik ve unutulmaz bir turizm deneyimi sunması için tıpkı Archestratus gibi deniz yolu kullanılmış ve onun önerdiği lezzetler gidilen yerlerle eşleştirilmiştir. Çünkü özgünlüğünü koruyan ürünler hem turistik çekiciliği arttırmakta hem de yaşanan deneyimin çok uzun bir süre hatırdaki kalacak düzeyde olmasını sağlamaktadır (Kim, Richie & McCormick, 2012).

Global turizm endüstrisinde seyahat trendlerinin hızlı bir şekilde değiştiği görülmektedir. Özellikle Covid 19 pandemisinden sonra kalabalıklardan uzak, küçük gruplar şeklinde veya bireysel olarak tatile çıkma isteği hızla artmaya başlamış (Noonan, 2023) ve bunun bir sonucu olarak tekne tatillerinde bir artış gözlenmiştir (Sarışık & Özbay, 2023). Dolayısıyla yeni trendler ve ülkemizin önemli bir yat turizmi merkezi olması, bu araştırma sonucu önerilen alternatif turların geniş kitlelerce kabul görebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca belirlenen rotaların gastronomi, tekne, deniz ve güneş gibi katılımcılarına unutulmaz deneyimler yaşatabilecek unsurlar barındırması, bu turların en önemli özelliğidir. Diğer taraftan bu rotaların turizme entegrasyonu sadece dinlenme amaçlı turizmi desteklemekle kalmaz, aynı zamanda kültürel balıkçılık gibi unutulmaya yüz tutmuş gelenekleri de canlandırma gücüne sahiptir. Önerilen rotalar, katılımcılara balıkçılık yöntemlerini deneyimleme, deniz ürünlerinin avlanma süreçlerini ve bu ürünlerin tüketime hazır hale gelmesini gözlemleme gibi olanaklar sunarak, özgün bir turistik deneyim yaratabilir. Bu rotalarda gerçekleştirilen seyahatler,

Archestratus'un deniz yolu ile yaptığı yolculukların bir uyarlaması olarak ele alınabilir. Ancak bu deneyimlerin kültürel balıkçılık gibi unsurlarla zenginleştirilmesi, gastronomi turizmine daha derinlikli bir boyut katacaktır.

Antik kaynaklar, yazarlar, seyyahlar ile eserleri binlerce yıl öncesindeki yaşayış tarzıyla günümüzü karşılaştırarak kültürel değişimi anlamamızı sağlar. Gastronomi gibi kültürel bir öğenin anlaşılmasının yolu da bahsedilen kaynakların incelenmesinden geçmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, gastronomi ve turizm ilişkisini tam manasıyla ortaya çıkarmak için antik bir kaynak incelenerek, Archestratus gibi hem şair ve gezgin hem de çağının önemli bir mutfak sanatçısının gezilerinde bir iz sürülmüştür. Archestratus'un Anadolu'daki gastronomi temelli seyahatlerinden çıkarılacak dersler, geçmişin bilgelikliğini modern turizmin bir aracı haline getirme fırsatını sunmaktadır. Bu durum yalnızca turistik bir deneyim yaratma süreci değil, aynı zamanda geçmiş ile günümüz arasında kültürel bir köprü kurma çabası olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla her ne kadar gastronomi turizminin tarihsel süreci üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da (Rabotic, 2014; Mulcahy, 2019; Dixit, 2021; Perez-Llorens, Acosta & Brun, 2021), günümüzde özgün turistik deneyimler yaşatabilecek ürün geliştirmeye yönelik çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bu araştırma turizm alanında yapılan çalışmaların yönetim, organizasyon, pazarlama gibi konulardan sıyrılarak, tarih, arkeoloji ve mitoloji gibi farklı alanlarla harmanlanabileceğini ve turizm endüstrisi paydaşları için ekonomik anlamda fayda sağlayabilecek ürünlerin ortaya çıkartılabileceğini göstermesi açısından da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes Mutfak Kültürünü Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi: Düzce İli Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alcock, J.P. (2006). *Food in the Ancient World*. Greenwood Press: London.
- Armesto Lopez, X. & Martin, B. G. (2006). Tourism And Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177
- Ath. *Deip* (= *Athenaios, Deipnosophisticarum Epitome*) Kullanılan Metin ve Çeviriler: *The Deipnosophistis*. With an English translation by C. B. Gulick. London-New York 1951 (The Loeb Classical Library).
- Ayyıldız, S., Türker, N. & Pınaroğlu, B. (2023). Safranbolu'dan Taşköprü'ye Kuyu Kebabı: Bir Gastronomi Rotası Önerisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1), 365-376
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Corigliano, M. A. (2002). The route to quality: italian gastronomy networks in operation. A.M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy içinde*, (s. 166-185). London: Routledge Publishing
- Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 194-205
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 347-359
- Dalby, A. (2003). *Food in the Ancient World From A to Z*. Psychology Press.
- Delemen, İ. (2003). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: TEBE Yayınları
- Dixit, S.K. (ed. 2021). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge: London & New York.
- Dixit, S. K. & Prayag, G. (2022). Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Erşen, G. (2017) İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri 255 ile Belirlenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Fields, K. (2003). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Gazelci, S. C. & Şahingöz, S. A. (2023). Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası. *Journal of Gastronomy And Travel Research*, 11(2), 1-1.
- Grand View Research (2024). *Culinary Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Activity (Culinary Trails, Cooking Classes), By Booking Mode (Tour Operators, Direct Travel), By Tourist Type, By Region, And Segment Forecasts, 2024-2030* <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report#> (erişim 28.09.2024)
- Gönül, E. (2023). Kültürel Temelli Turizme Katılan Çocukların Turistik Deneyimlerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Günbattı, C. (2017). Kültepe-Kaniş Anadolu'da İlk Yazı. *İlk Belgeler, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Kayseri*
- Güveloğlu, A. (2023). Gelalı Arkhestratos'un Gözünden Batı Anadolu'daki Lezzet Olgusu. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10 (3), 642-656.
- Güzel, B. & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. In C. Avcikurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds.), *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 394-404). St. Kliment Ohridski University Press
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. In C. M. Hall (Ed.), *Food Tourism Around The World: Developments, Management and Markets* (pp. 13-36). Butterworth-Heinemann
- Haubold, J. (2012). The Achaemenid Empire and The Sea. *Mediterranean Historical Review*, 27 (1): 4-23
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge
- Hjalager, A. M. (2003). A Typology of Gastronomy Tourism. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 35-49). Routledge.
- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2015). Culinary Tourism in Greece: Can The Past Define The Future? A Comparative Analysis by Using 10 Case Studies.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E. & Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kaya, Ş. (2023). Kültürel Miras Bağlamında Mavi Yolculuk: Tarihi, Bugünü ve Geleceği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 239-254.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kivela, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kokkranikal, J. & Carabelli, E. (2024). Gastronomy Tourism Experiences: The Cooking Classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172.
- Koufadakis, Manola, M. & Stylianios, X. (2020). The Gastronomy As An Art and Its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70, (1-2), 81-92.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc
- Minihan, C. (2014). *Exploring The Culinary Tourism Experience: An Investigation of The Supply Sector for Brewery and Restaurant Owners*. Colorado State University Press
- Mulcahy, J. D. (2021). Historical Evolution of Gastronomic Tourism. In (Ed. Dixit, S.K.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge: London & New York
- Noonan, L. (2023). The Role of Culture As A Determinant of Tourism Demand: Evidence From European cities. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 13-34.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 81-90.
- Oktay, S. & Sadıkoğlu, S. (2018,). The Gastronomic Cultures Impact on The African Cuisine. *Journal of Ethnic Foods*, 5: 140-146.
- Olson, S.D. & Sens, A. (2000). *Archestratos of Gela: Greek Culture and Cuisine in The Fourth Century BCE*. Oxford University Press.
- Onur, N. (2021). Gastronomi Turizmi ve Hatay Lezzet Rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Pereira, A. M. & Camões, H. F. (2023, November). Structuring a Gastronomic Route On The Local Sweets and Other Cultural Heritage: The Case of The Route of Arouca's Sweet Secrets. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (pp. 345-362). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Pérez-Lloréns, J. L., Acosta, Y. & Brun, F. G. (2021). Seafood in Mediterranean Countries: A Culinary Journey Through History. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100437
- Polaček Gajer, J. (2020). Greek Gastronomic Poetry: Hedypatheia by Archestratus of Gela. *Latina et Graeca*, 2(37), 31-42.
- Pramezwar, A., Lemy, D. M., Sitorus, N. B., Masatip, A., Dalimunthe, F. I. & Yanti, D. (2022). Sustainability Gastronomy Tourism in Medan City. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(3).
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. & Taheri, B. (2020). A Serious Leisure Perspective of Culinary Tourism Co-Creation: The Influence of Prior Knowledge, Physical Environment And Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472
- Putra, A. N. (2021). Literature Review of Food Tourism, Culinary Tourism And Gastronomy Tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Rabotić, B. (2014). Special-Purpose Travel in Ancient Times: 'Tourism' Before Tourism? *Turističko Poslovanje*, (14), 5-17.
- Rand, G. D. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

- Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarışık, M. & Özbay, K. (2023). A Qualitative Investigation into the Main Problems of Yacht and Marina Operators in Turkey. *Anais Brasileiros De Estudos Turisticos-Abet*.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product. In Hjalager A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, (s. 51-70). London: Routledge Publishing.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2015). The Role and Importance of Gastronomy Tourism on Destination Branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Sio, K. P., Fraser, B. & Fredline, L. (2024). A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
- Soares, C. (2019). Archestratus In Perspective: The Ingredients. *Petits Propos Culinaires*, (115).
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Tarr, A. (2016). Food and Culture From Local Relationality to Global Responsibility. *Journal of Dialogue and Culture*, 5, (1), 52-62.
- Tolga, Ö. & Yatkın, Ö. (2017). Antik Dönemdeki Damak Tadının Günümüz Yansıması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 103-116.
- Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 51-63.
- Wilkins, J. (2008). Athenaeus The Navigator. *The Journal of Hellenic Studies*, 128: 132-152.
- Wilkins, J. & Hill, S. (2011). Archestratus: Fragments from The Life of Luxury. Prospect Books
- Williams, H. A., Williams, R. L. & Omar, M. (2014). Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Market. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1), 1-18.
- Williams, H. A., Yuan, J. & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Vorasiha, E. (2018). The Travelling Route for Gastronomic Tourism via Salt in Western Region of Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (3)
- Yıldız, N., Acar, V. & Tanrısevdi, A. (2022). Spa'dan Gastronomiye: Ege Bölgesini Keşfetmeye Yönelik Bir Tur Önerisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 19-38
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

EXTENSIVE SUMMARY

Evaluation of Arcestratus of Gela's Anatolian Travels within the Scope of Gastronomy Tourism**Eren GÖNÜL*****Introduction**

Today, gastronomy, which is seen as the art of eating and drinking, has a very broad framework covering the selection, preparation and presentation of food and beverages (Karagiannis & Metaxas, 2015: 3). From this point of view, it is possible to say that all the ingredients used in food and beverages, their possible relations with other culinary cultures, all the processes carried out to maximise the flavour of the food, and the presentation of all these by blending them with history and culture fall within the subject of gastronomy (Kivela, 2006).

Gastronomy routes are created in order to provide easy access to gastronomic resources for tourists who are interested in eating and drinking and to provide all the information they need in an appropriate way and in place (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). These routes, which are an important product for the tourism industry, develop around certain products or dishes and offer tourists the opportunity to try these products, as well as learning about the rural and industrial products of the destination, cultural interaction with the local people and collecting fun memories (Armesto Lopez & Martin, 2006).

It is thought that travelling in a limited geography known at that time since ancient times will be an important reference source in revealing gastronomic products. As a matter of fact, various studies conducted to determine the development of food and beverage culture, which is evaluated within the scope of gastronomy tourism, within the history of civilisation (Dalby, 2003; Delemen, 2003; Tolga & Yatkın, 2017) and the cultural evolution of gastronomy tourism (Rabotic, 2014; Mulcahy, 2019; Dixit, 2021; Perez-Llorens, Acosta & Brun, 2021) also stand out. In particular, it is seen that researchers who claim that the beginning of touristic movements should be traced back to ancient times make these theses by referring to ancient writers. It is possible to define Arcestratus of Gela, of whom we are aware of his travels thanks to the work 'Deipnosophistai (Feast of the Sages)' by the Roman writer Athenaios, who lived in the 2nd century AD, as the first gastro tourist. Although Olson & Sens (2000), Soares (2019), Polaček Gajer (2020) have conducted

various scientific studies on Arcestratus, all of them have been concerned with gastronomic elements identified by analysing the surviving fragments of the traveller/poet. In this study, first of all, with reference to Athenaios' "Deipnosophistai", in the light of various data showing that Arcestratus was the first gastro-tourist, the places visited by the traveller in Anatolia and the gastronomic characteristics of these places were tried to be determined. Afterwards, alternative tour suggestions have been brought for the evaluation of the mentioned places within the scope of gastronomy tourism today.

Method

In this exploratory study, which aims to determine the relationship of Anatolian geography with the history of gastronomy in general and tourism in particular, through the travels of the ancient poet and traveller Arcestratus, who has gained an important place in the historical process, document analysis method was used by using a qualitative research design to obtain the data needed. In document analysis, which is also called documentary analysis, existing documents and various records are examined depending on the research subject, various notes are taken and the intended results are tried to be reached (Karasar, 2005).

The document analysis of the research was carried out in two stages. Accordingly, firstly, content analysis was applied to 62 fragments belonging to Arcestratus in Athenaios' work. As a result of the analysis, the relationship of the poet / traveller with gastronomy and the places he visited for this purpose were determined and the geographical boundaries of the travels were tried to be drawn. In the second stage of the content analysis, depending on the research topic, information about the places the poet visited in Anatolia, special products and gastronomy culture in these places was tried to be obtained. In order to increase the validity and reliability of the analyses and to obtain verifiable results in this way (Lincoln & Guba, 1985), direct quotations were made from Arcestratus' fragments. Finally, by using the data obtained, alternative tour suggestions that can be turned into a product for gastronomy tourism in our country have been created.

Results

In Athenaios' Deipnosophistai, it can be said that Arcestratus made gastronomic travels, moreover, considering the period (mid-4th century BC) when the poet/traveller made these travels, he can be called the first gastro tourist in history. There are various passages indicating that Arcestratus travelled for food and drink.

* Corresponding author at: Aydın Adnan Menderes University, Didim Vocational School. erengonul@gmail.com

When the 62 surviving fragments of Arcestratus are analysed, a total of 60 place names are mentioned. Considering that very few of Arcestratus' fragments have survived to the present day, it may be thought that the poet/traveller travelled to many more places. However, it is seen that Arcestratus travelled almost all of the Ancient Greek geography. It is seen that 16 of the places mentioned in the fragments of Arcestratus of Gela, who travelled to a large part of the ancient Greek geography, are located in Anatolia. Depending on the purpose of this research, gastronomy tour routes have been created in order to evaluate the places that the poet/traveller visited and gave important details in Anatolia within the scope of gastronomy tourism. The current equivalents of the places where Arcestratus travelled in Anatolia and included in the gastronomy route and those still used as settlements are as follows: Bosphorus (Bosphorus), Chalcedon (Kadıköy-Ist. Anatolian Side), Byzantium (Ist. European Side), Aenus (Enez), Abydos, Parium, Hellepont (Dardanelles), Erythrae (Çeşme), Teos (Sığacık), Ephesus, Miletus, Teichoussa, Iasus (Kıyıkışlacık). Considering the locations of all these seaside settlements, a total of three gastronomy routes, one general and two regional, have been created.

Conclusion

The increasing popularity of gastronomy tourism in recent years and the projected growth potential of about 20% per year until 2030 (GVR, 2023) makes it even more important for major players in the tourism industry such as Turkey. This is because, as Armesto Lopez & Martin (2006) state, food and beverage motivation is at the centre of the travel experience. In addition, especially local foods and culinary culture have become a tool for getting to know societies and destinations better and have become among the basic elements of touristic attractiveness. Considering all these, it is thought that our country needs products that will make a difference in gastronomy tourism. In order to evaluate Arcestratus' travels on the Anatolian coast within the scope of gastronomy tourism, three gastronomy routes were determined. One of them covers all the places the poet/traveller visited in Anatolia except Sinope, while the other two (Marmara and Aegean) are regional. The routes (products) revealed as a result of the research are at a level that can both meet such demands and bring together history, culture, food and touristic experience. In order for the proposed routes to offer an authentic and unforgettable tourism experience, just like Arcestratus, the sea route was used and the flavours he suggested were matched with the places visited. Because products that preserve their authenticity both increase touristic attractiveness and ensure that the experience will be remembered for

a very long time (Kim, Richie & McCormick, 2012).

Ancient sources, writers, travellers and their works allow us to understand cultural change by comparing the way of life thousands of years ago with today. The way to understand a cultural element such as gastronomy is through the examination of the mentioned sources. Therefore, in this research, in order to fully reveal the relationship between gastronomy and tourism, an ancient source was examined and a trace was traced in the travels of Arcestratus, a poet and traveller as well as an important culinary artist of his time. It is believed that there are a limited number of studies on the historical process of gastronomy tourism in the relevant literature (Rabotic, 2014; Mulcahy, 2019; Dixit, 2021; Perez-Llorens, Acosta & Brun, 2021) and this research will fill an important gap. On the other hand, this research is also considered to be important in terms of showing that studies in the field of tourism can be blended with different fields such as history, archaeology and mythology, and that products that can benefit tourism industry stakeholders economically can be created.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Gastronomide Sürdürülebilirlik Kapsamında Limon Kabuğunun Yaratıcı Kullanımı*

Ali Sait ERİM^a, Merve ÇETİN^{b**}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, BURDUR,

E-mail: erim507@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2214-4491

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları BURDUR, E-mail: mgudek@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5254-7428

Öz

Limon Türk mutfağında sıklıkla tüketilen ve tüketilme oranıyla eş değer şekilde atığı oluşan bir meyvedir. Limon kabukları genellikle atık olarak görülse de fenolik madde ve besin içeriği açısından oldukça zengindir. Bu çalışmada limon kabuklarının gastronomik olarak değerlendirilerek sürdürülebilir hale getirilmesi amaçlanmıştır. Limon kabukları salamura yöntemi ile yenilebilir hale getirilmiş ve iki farklı dolma yapımında kullanılmıştır. Hazırlanan dolmaların duyu analizi 12 eğitimli panelist tarafından gerçekleştirilmiştir. Duyusal analizde, görünüş, doku, aroma, lezzet/tat, ağızda bıraktığı his ve genel izlenime dair olmak üzere 13 parametre incelenmiştir. Duyusal analiz sonuçlarına göre çekicilik (4,41), genel beğeni (4,58), damak tadına uygunluk (4,66), yemek kültürüne uygunluk (4,58) ve alışkanlıklara uygunluk (4,33) kriterlerinde değerlendirilen örnekler arasında, iç pilav ile hazırlanan limon dolmasının balık ile hazırlanan limon dolmasına kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Limon dolması örneklerinin duyu kriterleri arasında sadece limon kabuğu sertliğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P<0,05$). Çalışma, limon kabuklarının atık olmaktan çıkarılarak Türk mutfağına kazandırılabilceğini ve mutfaklarda sürdürülebilirliği destekleyebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda söz konusu bu araştırma, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (UNSDG) 12.3 maddesinde belirtilen hedef doğrultusunda, 2030 yılına kadar perakende ve tüketici seviyesinde gıda israfının %50 oranında azaltılması amacına hizmet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Limon, ürün geliştirme, sürdürülebilirlik, sıfır atık, duyu analizi, gastronomi.

Creative Use of Lemon Peel within the Scope of Sustainability in Gastronomy

Abstract

Lemon is a fruit that is frequently consumed in Turkish cuisine and its waste is equivalent to the rate of consumption. Although lemon peels are generally seen as waste, they are very rich in phenolic substances and nutrient content. In this study, it was aimed to make lemon peels sustainable by evaluating them gastronomically. Lemon peels were rendered edible by brining method and used in two different dolma productions. Sensory analyses of the prepared stuffing were carried out by 12 trained panelists. In sensory analysis, 13 parameters including appearance, texture, aroma, flavour/taste, mouthfeel and general impression were examined. According to the results of the sensory analysis, among the samples evaluated in the criteria of attractiveness (4.41), general liking (4.58), suitability for taste (4.66), suitability for food culture (4.58) and suitability for habits (4.33), it was determined that stuffed lemons prepared with stuffed rice had higher averages compared to stuffed lemons prepared with fish. Among the sensory criteria of stuffed lemon samples, a statistically significant difference was found only in lemon peel hardness ($P<0.05$). The study shows that lemon peels can be brought into Turkish cuisine by eliminating waste and can support sustainability in kitchens. At the same time, this research serves the purpose of reducing food waste at retail and consumer levels by 50% by 2030, in line with the target stated in Article 12.3 of the United Nations Sustainable Development Goals (UNSDG).

Keywords: L83, Z33, Z39.

JEL CODE: J28, J81, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 04.10.2024

Birinci Düzeltme : 19.02.2025

İkinci Düzeltme : 20.03.2025

Kabul : 21.04.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Erim, A.S. & Çetin, M. (2025). Gastronomide Sürdürülebilirlik Kapsamında Limon Kabuğunun Yaratıcı Kullanımı, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 71-86.

*Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 03/04/2024 tarih ve GO 2024/253 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

**Sorumlu yazar e-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Küresel gıda sistemlerinde artan sürdürülebilirlik endişeleri, gıda atıklarının azaltılmasına yönelik araştırma ve uygulamaların artmasına neden olmaktadır. Gıda atıklarının yeniden değerlendirilmesi sürdürülebilir mutfak kültürü ve uygulamaları için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Kumar ve ark., 2022; Yıkılmış ve ark., 2022; Şimşek ve ark., 2024). Ayrıca *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri* (UNSDG) 12.3 maddesi, 2030 yılına kadar üretim ve tüketim aşamalarında gıda israfının %50 oranında azaltılmasını hedeflemektedir (UNSDG, 2024). Bundan dolayı atık olarak atfedilen birçok gıda atığının mutfak kültürüne ve uygulamalarına kazandırılması önem kazanmaktadır.

Bu sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında küresel çapta yüksek üretim ve tüketim miktarına sahip olan meyvelerin atıklarının değerlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda endüstriyel öneme sahip turuncgil ailesi (limon, portakal, mandalina vb.), dünya genelinde yaygın tüketim alanı bulan ve üretim miktarı sürekli artan bir meyve grubudur (Turner & Burri, 2013; Satari & Karimi, 2018). Dünyada yaklaşık her yıl 170 milyon ton narenciye üretilmektedir. Yapılan çalışmalar meyvelerin %30'u kabuk olarak atıldığını (Kumar ve ark., 2020; Zahid & Khedkar, 2021) ya da narenciye kabuklarının ve çekirdeklerinin meyvenin toplam ağırlığının yaklaşık %50-60'ını oluşturduğunu belirtmektedir (Mahato ve ark., 2019; Yaman, 2012). Atık bertaraf yöntemlerinin yüksek maliyeti, olumsuz çevresel etkileri ve düşük enerji verimliliği, önemli bir sorun olarak görülmektedir (Satari & Karimi, 2018; Wei ve ark., 2017). Bundan dolayı birçok araştırmacı bu atıkları farklı şekillerde değerlendirme veya işleme yöntemlerini geliştirmeye odaklanmışlardır (De Gregorio ve ark., 2002; Tripodo ve ark., 2004; Sharma ve ark., 2017). Ancak narenciye kabuklarını bir atık olarak gören geleneksel tutumları değiştirmek için daha fazla farkındalık ve araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Wedamulla ve ark., 2022).

Alanyazın incelendiğinde besin değeri yüksek gıda atıklarının çeşitli ürün geliştirme süreçlerinde kullanıldığı görülmektedir (Çağındı ve ark., 2023). Baltacıoğlu ve ark. (2019), siyah havuç tozunu bisküvi reçeteleri %10, %20 ve %30 oranlarında ilave ederek fonksiyonel bir ürün geliştirmiş, duyuşal değerlendirmelerde %10 konsantrasyonun en yüksek beğeni düzeyine ulaştığını saptamışlardır. Benzer şekilde Çelik ve Pozan (2020) kavun çekirdeği tozunu eriştelelerde farklı oranlarda (%10-%40) kullanmış, duyuşal analizlerde %10 oranının en yüksek kabul edilebilirliğe sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Cansev ve ark. (2024) ise enginar yan ürünlerinden elde edilen unu %1-%20 arasında değişen oranlarda bisküvi üretiminde kullanmış, katkı ora-

nı arttıkça genel kabul edilebilirlik puanının azaldığını gözlemlemişlerdir. Limon kabuğu atığının mutfakta doğrudan kullanımına yönelik alanyazında sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup, Bozkurt ve Çetin (2024) limon kabuğunu yenilebilir hale getirerek tatlı reçeteleri geliştirmiştir. Caggia ve ark. (2020) ise narenciye yan ürünlerini hamur işi ürünlerde yağ ikame edici olarak kullanmış ve besleyici değeri yüksek, duyuşal özellikleri iyileştirilmiş ürünler elde etmişlerdir. Mevcut çalışmalar, gıda atıklarının ya endüstriyel formülasyonlarda katkı maddesi olarak (Baltacıoğlu ve ark., 2019; Çelik ve Pozan, 2020) ya da doğrudan gıda bileşeni olarak (Bozkurt ve Çetin, 2024) değerlendirildiğini göstermektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü avantajları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde ürün geliştirme çalışmalarının mutfak kültürüne uyumlu olması ve hem ev hem de ticari mutfaklarda kolaylıkla uygulanabilir yapıda tasarlanması bu tür çalışmaların etkilerini genişleteceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak atık olarak değerlendirilen *Rutaceae* familyasına ait olan limon (*Citrus limon* (L.) Burm. f.) kabuğunun ekonomik açıdan değerli ürünlere dönüştürülme potansiyelinin araştırılması gerekmektedir (Wedamulla ve ark., 2022). Çünkü limon kabuğu fenolik madde, mineral ve vitamin içeriği açısından limon suyundan daha zengin olduğu bilinmektedir (Gorinstein ve ark., 2001; Güzel & Akpınar, 2017; Vinson ve ark., 2001). Ancak limon suyunun mutfak kültüründe çeşitli kullanım alanları olmasına (Halıcı, 2009; Rivera ve ark., 2022) rağmen limon kabuğunun günümüz gastronomisinde yeterince değerlendirilmediği görülmektedir. Bu durum, özellikle limon tüketiminin yüksek olduğu ülkelerde önemli miktarda besin değeri yüksek atık oluşumuna neden olmaktadır. Örneğin; Türkiye bağlamında kişi başı tüketim miktarı 9,4 kg olan limonun (TEPGE, 2023) atık miktarı 2,82 kg olduğu söylenebilir. Bu atıkların Türk mutfak kültürünün çeşitli uygulamaları kullanılarak yenilikçi katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, mutfak kültüründe sınırlı kullanım alanına sahip olan ve atık olarak değerlendirilen limon kabuklarının (*Citrus limon* (L.) Burm. f.) gastronomik açıdan değerlendirilmesi ve sürdürülebilir bir gıda bileşeni olarak Türk mutfağına kazandırılmasıdır. Bu çalışma sayesinde gıda atıklarını "atık" olarak değil yeni ürünlere dönüştürülebilecek değerli kaynaklar olarak görülen döngüsel ekonomi yaklaşımına katkı sağlamak hedeflenmektedir (Geissdoerfer ve ark., 2017). Bu hedef gastronomide sıfır atık yaklaşımını destekleyen Papargyropoulou ve ark. (2014) tarafından önerilen atık hiyerarşisi modeliyle (önleme, azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm) uyumludur. Küresel gıda atık yönetimi stratejileri ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (UNSDG) doğrultusunda, besin

değerine sahip bu atıkların, Türk mutfağının geleneksel uygulamalarıyla bütünleştirilerek yenilikçi gastronomik ürünlere dönüştürülmesi turizm ve yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Alanyazın incelendiğinde, turunçgil atıklarının çeşitli gıda formülasyonlarında kullanımına ilişkin çalışmalar bulunsa da (Caggia ve ark., 2020; Wedamulla ve ark., 2022), özellikle limon kabuklarının Türk mutfak kültürü bağlamında değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın fenolik madde, mineral ve vitamin içeriği açısından zengin olan limon kabuğunun ekonomik değer kazandırılması, gıda israfının azaltılması ve dolayısıyla sürdürülebilir gıda sistemlerine katkı sağlanması açısından alanyazına özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Gastronomi

Sürdürülebilirlik kavramı, temelinde insan faaliyetlerinin çevresel etkisini en aza indirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Çevresel, ekonomik ve sosyal alanlarda ortaya çıkan sorunlara çözümler üretmek amacıyla Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında ilan edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) aracılığıyla kapsamlı bir şekilde tanımlanmaktadır (Sustainable Development, 2025). SKH'leri sürdürülebilirliğin çeşitli alt kavramları ve farklı odak noktalarını ele almaktadır. Bunlardan bazıları sürdürülebilir kentler ve topluluklar inşa etmek (Roy ve ark., 2022) ve Sorumlu Üretim ve Tüketim (12. SKH), sürdürülebilir üretim, tüketim süreçleri ve atık yönetimiyle ilişkili mevcut sorunlara dikkat çekmektedir (Vinkóczi ve ark., 2024).

Gastronomi ve turizm alanında sürdürülebilirlik, gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin çevresel, ekonomik, sosyal olarak sürdürülebilirlik hedeflerine uygun bir şekilde yönetilmesi yaklaşımını ifade etmektedir (Balderas-Cejudo ve ark., 2025). Özellikle sorumlu üretim ve tüketim ilkesi kapsamında, turizm ve yiyecek içecek sektörlerinde sürdürülebilirlik anlayışına uygun hareket edebilmesi bağlamında gıda atığının azaltılması oldukça kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu sektörlerin, küresel gıda israfının %26'sını oluşturduğu düşünülmektedir (Cardenas ve ark., 2024; United Nations Environment Programme, 2021). Ayrıca dışarıda yemek tüketiminin, turizm faaliyetlerinin ve nüfusun artması gibi çeşitli faktörlerin etkisi (Kılıçhan ve ark., 2022; Knorr ve ark., 2018; Wang ark., 2017), turizm ve yiyecek içecek sektöründeki büyüme sonucunda yiyecek içecek hizmetlerine yönelik talebin artacağı öngörülmektedir (Cardenasve ark., 2024). Bunun sonucu olarak gıda israfının da potansiyel olarak artacağı düşünülmektedir (Wang ark., 2021). Gıda israfının azal-

tilması hem turizm hem de yiyecek içecek sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirliği bakımından stratejik bir öneme sahip olup aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları' nın (SKA) uygulanmasına yönelik olarak küresel girişimlere önemli bir katkı sunmaktadır.

Gıda israfının azaltılması için birçok farklı yaklaşım ve strateji bulunmaktadır. Bunlar arasında yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlardan biri istikrarlı ekosistemlere ve dairesel ekonomiye katkıda bulunabilen gıda israfının önlenmesidir. Aynı zamanda bu yaklaşım Papargyropoulou ve ark. (2014) tarafından önerilen israf hiyerarşisi modeliyle de (önleme, azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm) uyumludur. Gıda israfı hiyerarşisi, gıda tedarik zinciri boyunca gıda fazlası ve israfının en aza indirilmesi ve yönetimi için seçenekleri belirlemek ve önceliklendirmek üzere bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu hiyerarşi kapsamında "önleme" gıda israfının azaltılması için en uygun yöntem olarak yer almaktadır. Hiyerarşiye göre önleme gıda atığı oluşumunu önleyen faaliyetleri içermektedir (Papargyropoulou ve ark., 2014). Sürdürülebilir menü planlamasının uygulanması, malzemelerin verimli ve yaratıcı bir şekilde kullanan menüler tasarlanması gıda israfının önlenmesi için temel bir stratejidir (Rohmer ve ark., 2019). Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde gıda atığının önlenmesi için gıdaların yeniden kullanımı, yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlar içerisinde ürünlerin geliştirilmesi sadece pratik bir gereklilik değil aynı zamanda ahlaki bir zorunluluk olarak görülmektedir (Aleshaiwi, 2023).

Gıda atığının önlenmesi için gıdaların yeniden kullanımı, yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlar içerisinde ürünlerin geliştirilmesine yönelik alanyazında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Yıkılmış ve ark. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada mutfaklarda sıklıkla kullanılan, zengin biyoaktif özelliklere sahip olan mor soğanın kabuklarını sıfır atık kapsamında değerlendirmiştir. Sürdürülebilir gastronomi için restoran işletmelerinden toplanan mor soğan atıkları kullanılarak geleneksel yöntem ve farklı yöntemler kullanılarak sirke üretimi gerçekleştirilmiştir. Ultrason uygulaması mor soğan sirkesindeki çoğu polifenol de önemli artışlara neden olmuştur. Termal pastörizasyon ve ultrason, sirkenin mineral maddelerini etkilemiştir.

Ukom ve ark. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada greyfurt kabuğu tozu keklerin üretiminde kullanılmıştır. Greyfurt kabuğu tozu ile hazırlanan keklerin fizikokimyasal özellikleri, antioksidan aktivitesi ve duysal kabul edilebilirliği üzerine etkileri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, 3,7 ve 5 g greyfurt kabuğu tozu ile üretilen keklerin genel kabul edilebilirliğinin %72'nin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle keklerin fizikokimyasal özelliklerini, duysal

karakteristiklerini raf ömrü stabilitesini artırmak ve gıda atığını azaltmak için greyfurt kabuğunun kullanımının teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Sıfır atık teorisi kapsamında hayvan kemiklerinden oluşan gıda atıklarını en aza indirmek için atık yönetimi stratejilerini dikkate alan bir çalışmada değerli kalsiyum kaynağı olarak koyun kemiğinden elde edilen hidroksiapatit ile güçlendirilmiş patates kızartması dilimleri geliştirilmiştir (Liaqat vd., 2024). Mevcut çalışmada, mutfakta sıfır atık yaklaşımı ve sürdürülebilir kalsiyum zenginleştirme kaynağı olarak koyun kemiğinin kullanım potansiyelinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mutfakta sıfır atığa katkıda bulunmak için gerçekleştirilen başka bir çalışmada on sekiz haftalık akademik dönem boyunca yemek pişirme atölyelerinde elde edilen sebze atıklarına odaklanılmıştır. Yemek pişirme atölyelerinde elde edilen sebze atıklarından on altı farklı tarif geliştirilmiştir. Bu tarifler arasından dört tarifi analiz sonuçları, ürünlerin mikrobiyolojik olarak canlı olduğunu ve tüketime uygun olduğunu göstermiştir. Bu ürünlerin hem kabul testleri hem de duyu analizi ile edilebilirliğine ilişkin analiz de olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Ruiz vd., 2024).

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

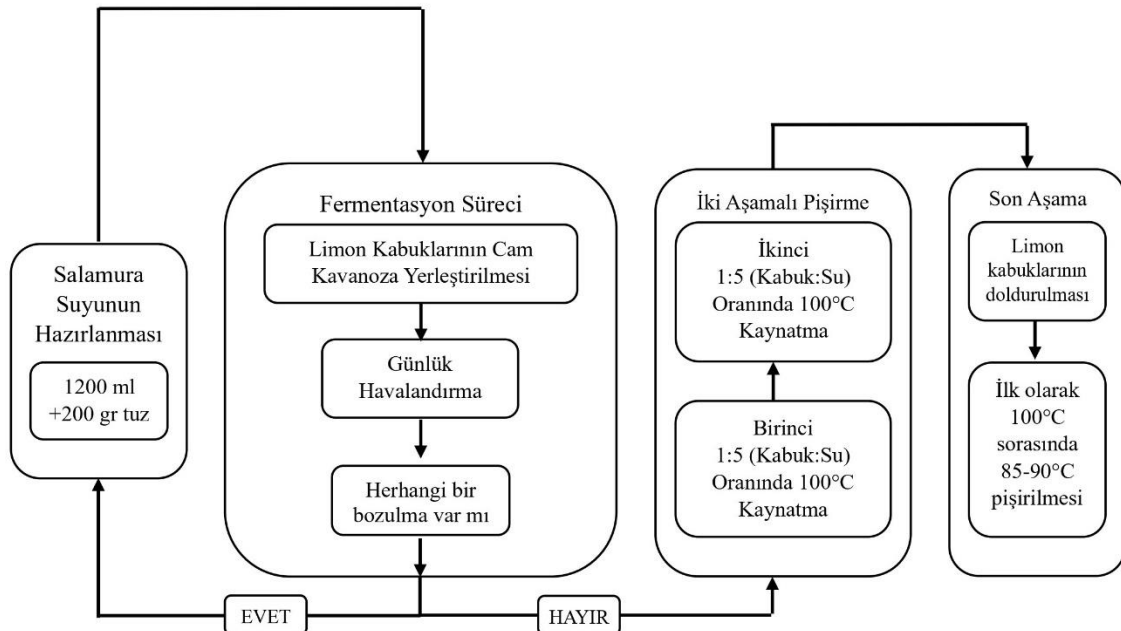
Bu çalışma limon kabuklarının sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi amacıyla deneyel bir çalışma tasarımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ürün geliştirme ve yapılandırılmış duyu analizi metodolojilerini birleştirerek yürütülmüştür.

Ürün Geliştirme

Ürün geliştirme sürecinin ön deneme aşamasında limon kabuklarının yenilebilirliğini sağlamak amacıyla iki farklı işlem uygulanmıştır. İlk işlemde limon kabuklarındaki doğal acılığı (naringin ve limonin) azaltmak amacıyla geleneksel kurutma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda ön hazırlık (sirkeli suda bekletme) aşaması gerçekleştirilen limon kabukları güneş ışığında kurutulmuştur. Kurutma işlemi 14 gün sürmüştür. Kurutulmuş limon kabuklarının pişirme sürecinde hem kalan acılığın azaltmak hem de yumuşatmak 10 dakikada bir suyu değiştirilerek haşlanmıştır. Suyun değiştirilme amacı limon kabuğundaki çözünür acı bileşenlerin suya geçişini kolaylaştırmaktır. Son olarak hazırlanan iki farklı dolma içi ile doldurulmuş pişirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan duyu analizi sonucunda bu limon kabuklarının tüketime uygun olmadığı ve geliştirilmesinin mümkün olmadığı görülmüştür.

Geleneksel kurutma yöntemi ile istenilen sonuca ulaşılamayınca limon kabuğunun yenilebilirliğini sağlamak için Türk mutfağında yaygın kullanılan ve acılığı gidermede etkili olduğu bilinen salamura tekniği uygulanmıştır (Gülbüz, 2004). Salamura çözeltisi, alanyazında önerilen oranlara uygun şekilde 1,200 ml suya 200 g salamura tuzu (%16,7'lik konsantrasyon) eklenerek hazırlanmıştır. Limon kabukları, herhangi bir ön işleme tabi tutulmadan hazırlanan tuzlu suyun içine yerleştirilmiştir. Fermantasyon sürecinin kontrollü şekilde gerçekleşmesi için tuzlu suyun içindeki



Şekil 1. Limon Dolmasının Üretim Aşamaları

limon kabukları, hermetik kapaklı cam kavanozlarda, ışık geçirmeyen, kuru ve sıcaklığı kontrol edilen (18-22°C) bir ortamda muhafaza edilmiştir. Limon kabuklarında herhangi bir bozulma olup olmadığı araştırmacılar tarafından düzenli olarak (haftada iki kez) kontrol edilmiştir. Üç haftalık fermentasyon süreci sonunda kabuklardaki acılık ve sertlik seviyeleri istenilen düzeyde olduğu için işlem sonlandırılmıştır. Fermentasyon işleminden sonra kalan tuzun uzaklaştırılması ve acılığın tamamen giderilmesi amacıyla limon kabukları, akan su altında yıkanmış ve iki aşamalı pişirme işlemi uygulanmıştır. Pişirmenin ilk aşamasında limon kabukları 1:5 oranında (kabuk:su) kaynar suda (100°C) iki kez 10 dakika kaynatılmıştır. Bu ikili pişirme prosedürü, limon kabuklarındaki acı bileşenlerinin (limonin ve naringin gibi) uzaklaştırılması için alanyazında önerilen bir yöntemdir (Wedamulla ve ark., 2022). İşlemler sonucunda yenilebilir limon kabuklarına Anadolu Mutfağında sık tüketilen iç pilav (Akkoyunlu, 2012) ve somon balıklı iç pilav (Halıcı, 1985) geleneksel dolma yapım yöntemine benzer şekilde doldurulduktan sonra 100°C sıcaklıkta başlayıp, kısık ateşte (85-90°C) 20 dakika pişirilmiştir (Şekil 1). Dolma içini hazırlamak için kullanılan reçeteler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Limon Dolması Standart Reçeteleri

İç Pilavlı Limon Dolması		Balıklı Limon Dolması	
Bileşen	Miktar	Bileşen	Miktar
Baldo Pirinç	500 g	Somon	500 g
Badem	100 g	Baldo pirinç	500 g
Kuş Üzüümü	100 g	Havuç	200 g
Kuru İncir	100 g	Sarımsak	2 diş
Kuru Kayısı	100 g	Maydanoz	1 bağ
Dolmalık Fıstık	100 g	Safran	10 g
Soğan	2 adet	Karabiber	10 g
Sarımsak	2 diş	Tuz	15 g
Dereotu	1 bağ		
Toz Tarçın	10 g		
Yenibahar	10 g		
Karabiber	10 g		
Tuz	15 g		

Duyusal Analiz

Geliştirilen ürünlerin duyusal analizi 8 akademisyen, 2 aşçı ve 2 yüksek lisans öğrencisinden oluşan toplam 12 eğitimli panelist tarafından gerçekleştirilmiştir. Panel üyelerinin seçim sürecinde, katılımcıların önceki panel deneyimleri, duyusal testlere katılıma ilişkin motivasyonları, sağlık parametreleri, duyusal analiz alanındaki deneyimsel birikimleri ve duyusal hassasiyet testlerinden elde edilen nicel veriler objektif kriterler olarak değerlendirilmiştir. Metodolojik açıdan, çalış-

malarda uygulanacak duyusal analiz test tekniğinin belirlenmesini takiben, panelistlerin eğitim düzeylerine (eğitimli, yarı-eğitimli) uygun olarak panelist sayısının saptanması bilimsel yaklaşım açısından önemlidir. Bu çalışmada Lawless & Heymann, (2010) tarafından önerilen yöntemler doğrultusunda 12 panelistten oluşan panel grubu oluşturulmuştur. Aynı zamanda alanyazında benzer çalışmalarda 8-12 panelist kullanıldığı gözlemlenmiştir (Güney ve ark., 2024; Özkaya ve ark., 2020). Bu nedenle, gerçekleştirilen bu çalışmada 12 panelist kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmada, duyusal analiz sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla hem bireysel panelistlerin tutarlılığı hem de panel grubunun bütünsel performansı düzenli olarak değerlendirilmiştir, bu yaklaşım elde edilen verilerin bilimsel doğruluğu için kritik öneme sahip olduğu belirlenmiştir (Sipos ve ark., 2021). Aynı zamanda sağlanan kontrollü panel ortamı sayesinde panelistler arasındaki önyargı ve birbirinden etkilenme riski azaltılarak bireysel değerlendirmelerin birbirini etkilememesi sağlanmıştır (Yoboué ve ark., 2023). Duyusal analiz protokolü, uluslararası standartlara uygun olarak yapılandırılmış bir panel sistemi aracılığıyla uygulanmıştır. Analizleri gerçekleştiren panelistler, karşılıklı etkileşimden arındırılmış, standardize edilmiş aydınlatma koşullarına sahip ve dış çevresel değişkenlerden izole edilmiş kontrollü bir ortamda değerlendirmelerini gerçekleştirmişlerdir. Duyusal değerlendirme sürecine dahil edilecek panelistlerin seçim kriterleri ve bu panelistlerin sistematik eğitim süreçlerinden geçmiş olmaları, elde edilen duyusal verilerin tekrarlanabilirlik parametrelerini ve güvenilirlik katsayılarını anlamlı düzeyde artırmaktadır (Djekic ve ark., 2021; Romano ve ark., 2011).

Tutarlı ve güvenilir duyusal değerlendirme sonuçları sağlamak için örnek hazırlama ve servis koşullarının dikkatlice kontrol edilmesi gerekmektedir. Özellikle duyusal analizi yapılacak olan ürünlerin hazırlanması ve servis koşulları değerlendirme sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Alanyazında incelenen çalışmalarda sunulan örneklerde pişirme ve servis sıcaklığının önemi vurgulamaktadır (Magoro ve ark., 2012). Buradan hareketle duyusal analiz için hazırlanan örnekler duyusal analizlerin yapıldığı gün pişirme işlemine tabi tutulmuş ve ortam sıcaklığında sunulmuştur.

Gerçekleştirilecek olan duyusal analizin zamanlaması sonuçların güvenilirliği ve geçerliği açısından oldukça önemlidir. **Çalışmalar** panelistlerin açlık durumunun duyusal algıyı ve tercihleri etkilediğini ve bunun da panelist yanıtlarında değişkenliğe yol açabileceğini göstermektedir (Yoboué ve ark., 2023). Bu nedenle duyusal değerlendirmeler açlığın etkilerini azaltmak amacıyla genellikle panelistlerin ne aşırı aç ne de tama-

men tok olmadığı kontrollü koşullar altında gerçekleştirilir. Bu yaklaşım sayesinde yanıtların standartlaştırılması ve toplanan verilerin güvenilirliğinin artırılması amaçlamaktadır (Fuentes ve ark., 2018). Bu kapsamda duyuşsal analizler saat 14.00'te gerçekleştirilmiştir.

Analiz hazırlığı için öncelikle limon dolmaları, piştikten sonra oda sıcaklığında yaklaşık bir saat bekletilmiştir. Tüketime uygun hale gelen dolmalar, panelistlere sunulmak için eşit boyutlarda servise hazır hale getirilmiştir. Panelistlere sunulması amacıyla beyaz porselen tabaklar kullanılmıştır. Duyuşsal analizden önce panelistlere su verilmiş ve numuneler rastgele numaralandırılarak her bir paneliste ayrı ayrı sunulmuştur. İç pilavlı limon dolması K142 olarak kodlanmış, balıklı limon dolması ise K153 olarak kodlanmıştır. Kodlanmış olan limon dolmaları, ters kodlama olarak tattırılmıştır. Bu süreç, panelistlerin ürünleri belirli bir sıraya göre değerlendirmesini engellemek ve değerlendirme sürecini daha tarafsız hale getirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, duyuşsal analiz her bir katılımcı için üç tekrarlı olarak gerçekleştirilmiştir ve nihai sonuçlar elde edilmiştir. Her biri 30 dakika süren oturumlarda uzman bir panel moderatörünün yardımıyla görünüş, doku, aroma, lezzet/tat, ağızda bıraktığı his ve genel izlenime dair olmak üzere 13 parametre incelenmiştir. Duyuşsal analiz formu, duyuşsal kalite kriterlerini kapsayan tüm duyuşsal değerlendirmeleri içerecek şekilde, ilgili uluslararası alanyazın (Chow ve ark., 2021; Rahman ve ark., 2024), ürün kalite kontrolü ve performans değerlendirmesinde

kullanılan duyuşsal özellikler dikkate alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, ön denemeler ve uzman görüşleri sonucunda nihai haline getirilmiştir. Değerlendirme için 1'den 5'e kadar (5 Puan: Çok iyi, 4 Puan: iyi, 3 Puan: Kabul edilebilir, 2 Puan: Yeterli değil, 1 Puan: Kötü) puanlama skalası olan hedonik skala kullanılmıştır (Lawless & Heymann, 2010).

İstatistiksel Analiz

Limon dolması örneklerinin tüm özelliklerine ilişkin olarak elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Duyuşsal analiz için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu 03/04/2024 tarih ve GO 2024/253 no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır.

BULGULAR

Limon dolmalarının tüm duyuşsal özellikleri görünüş, doku, aroma, lezzet/tat, ağızda bıraktığı his ve genel izlenim olmak üzere altı ana başlık altında incelenmiştir. Tüm duyuşsal özelliklere ait sonuçların ortalamaları Tablo 2, Tablo 3 ve Şekil 2'de sunulmuştur. Panelistler tarafından yapılan duyuşsal analiz sonuçlarına göre, limon dolmalarının görünüş özellikleri limon kabuğu rengi ve mat görünüme sahip olması açısından incelenmiştir. Limon dolması örnekleri kabuk rengi özelliği yönünden incelendiğinde, iç pilavlı limon dolması örneğinin ortalaması 4,50 iken, balıklı limon dolmasının ortalaması 4,25 olarak belirlenmiştir.

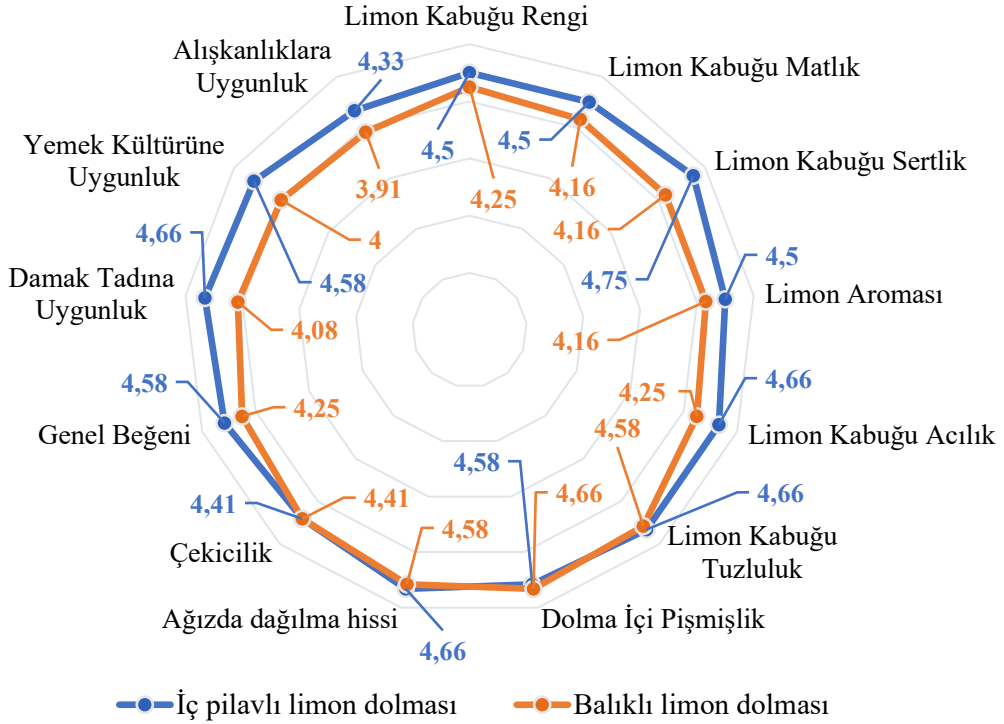
Tablo 2. Limon Dolmalarına Ait Duyuşsal Analiz Sonuçları (n=12 kişi)

Duyuşsal Özellikler		$\bar{x}$		Standart Sapma	
		İÇLD	BLD	İÇLD	BLD
Görünüş	Limon Kabuğu Rengi	4,50	4,25	0,52	0,45
	Limon Kabuğu Mat Görünüm	4,50	4,16	0,52	0,57
Doku	Limon Kabuğu Sertlik	4,75	4,16	0,45	0,57
Aroma	Limon Aroması	4,50	4,16	0,52	0,57
Lezzet/Tat	Limon Kabuğu Acılık	4,66	4,25	0,49	0,62
	Limon Kabuğu Tuzluluk	4,66	4,58	0,49	0,51
Ağızda bıraktığı his	Dolma İçi Pişmişlik	4,58	4,66	0,51	0,49
	Ağızda dağılma hissi	4,66	4,58	0,49	0,51
	Çekicilik	4,41	4,41	0,51	0,51
	Genel Beğeni	4,58	4,25	0,66	0,75
Genel İzlenim	Damak Tadına Uygunluk	4,66	4,08	0,65	0,51
	Yemek Kültürüne Uygunluk	4,58	4,00	0,66	0,85
	Alışkanlıklara Uygunluk	4,33	3,91	0,65	0,51

Açıklama: $\bar{x}$: Ortalama; İÇLD: İç pilavlı limon dolması; BLD: Balıklı limon dolması

Örneklerin mat görünüm ortalamalarının 4,50 ile 4,25 arasında değiştiği tespit edilmiştir. İç pilavlı limon dolmasının daha yüksek ortalamalara sahip olması, bu dolma örneğinin görsel olarak daha çekici bulunduğunu gösterebilir.

dolması örneğinin ortalaması, acılık ve tuzluluk için 4,66 olarak tespit edilmiştir. Balıklı limon dolması örneğinin ortalaması ise limon kabuğu acılığı için 4,25 ve tuzluluk için 4,58 olarak bulunmuştur. Ağızda bıraktığı his kapsamında dolma içi pişmişlik ve ağızda dağılma



Şekil 2. Limon Dolmaları Duyusal Analiz Örümcek Ağı Diyagramı

Limon dolması örneklerinin dokusunun değerlendirilmesi amacıyla limon kabuğunun sertlik özelliği incelenmiştir. Örneklerin kabuk sertliği özellikleri incelendiğinde, iç pilavlı limon dolması örneğinin ortalama kabuk sertliği puanı 4,75 ve balıklı limon dolması örneğinin ortalama kabuk sertliği puanı 4,16 olarak tespit edilmiştir. Aroma duyu özelliği kapsamında, limon aroması özelliği açısından değerlendirilen örneklerin ortalama değerleri iç pilavlı limon dolması ve balıklı limon dolması için sırasıyla 4,50 ve 4,16 olarak tespit edilmiştir. İç pilavlı limon dolması, limon kabuğu sertliği bakımından balıklı limon dolmasına göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. İç pilavlı limon dolması, panelistlere daha hoş bir doku hissi sunmuş olabilir. Bu durumun, özellikle dolmanın iç harcında kullanılan malzemelerin farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. İç pilavlı limon dolmasının limon aroması açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olması, bu dolmanın aromatik olarak daha zengin bulunduğunu göstermektedir.

Örneklerin lezzet/tat özellikleri, limon kabuğu acılığı ve tuzluluk açısından incelenmiştir. İç pilavlı limon

hissine ilişkin duyu özellikler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, limon dolması örneklerinin 4,66 ve 4,58 değerleri ile birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Panelistler tarafından iç pilavlı limon dolması, aynı zamanda acılık, tuzluluk açısından da balıklı limon dolmasına göre daha beğenilir olarak belirlenmiştir. Bu da iç pilavlı limon dolmasının tat ve aroma dengesi açısından daha beğenildiğine işaret edebilir.

Limon dolmalarının genel izlenime ilişkin özellikleri çekicilik, genel beğeni, damak tadına uygunluk, yemek kültürüne uygunluk ve alışkanlıklara uygunluk olmak üzere beş ana başlık altında incelenmiştir. Örneklerin ortalamaları incelendiğinde, çekicilik açısından aynı ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak genel beğeni, damak tadına uygunluk, yemek kültürüne uygunluk ve alışkanlıklara uygunluk açısından incelendiğinde, iç pilavlı limon dolması örneğinin balıklı limon dolması örneğine göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, her iki örneğin de ağızda bıraktığı his açısından panelistlere benzer bir deneyim sunduğunu gösterir. Fakat, genel izlenim açısından iç pilavlı limon dolması örneğinin

daha yüksek ortalamalara sahip olması, bu örneğin eğitimli panelistler tarafından genel olarak daha çok beğenildiğini ve tercih edildiğini göstermektedir.

Genel olarak, örneklerin üretim şeklinin standart olması ve tekniğin doğru uygulanması nedeniyle limon dolması örneklerinin görünüş, doku, aroma, lezzet/tat ve ağızda bıraktığı hisse ilişkin ortalamaların benzer olduğu bulunmuştur. Panelistler tarafından yapılan duyuşal değerlendirme sonucuna göre tüm limon dolması örnekleri 4 ve 5 arasında puan alıp “kabul edilebilir” ve “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Ancak iç malzemelelerinin farklılığı nedeniyle, örneklerin genel izlenimine ilişkin olarak iç pilav ile hazırlanan iç pilavlı limon dolması, balık ile hazırlanan limon dolmasına göre panelistler tarafından daha kabul edilebilir ve Türk mutfağına daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, veri setinin parametrik testlerin gerektirdiği normal dağılım varsayımını karşılamaması, sıralı ölçek (örneğin, Likert ölçeği) ile ölçülen verilerin analiz edilmesi ve örneklem büyüklüğünün nispeten küçük olması gibi nedenlerle parametrik olmayan bir istatistiksel yöntem olan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi tercih edilmiştir. Bu test, çalışma kapsamında elde edilen verinin yapısına uygun bir analiz sağlayarak, sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Duyusal kriterlere göre limon dolması örneklerinin değerlendirilmesinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Wilcoxon İşaretli Sıralar testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Wilcoxon İşaretli Sıralar testi analizi sonucunda limon dolması örneklerinin duyuşal kriterleri arasında sadece limon kabuğu sertliğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Limon kabuğu sertliği bakımından iç pilavlı limon dolmasının (4,75) balıklı limon dolmasından (4,17) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, iç pilavlı limon dolması balıklı limon dolmasından limon kabuğu

sertliği bakımından daha anlamlı bulgulanmıştır. Limon dolmalarının diğer duyuşal kriterlerinin değerlendirilmesinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Yapılan analiz sonucu limon dolmalarının duyuşal özellikleri arasındaki farkların genellikle istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, ancak limon kabuğu sertliği açısından belirgin bir fark bulunduğunu göstermektedir. İç pilavlı limon dolmasının balıklı limon dolmasından daha iyi bulunması, belki de dolmanın yapısal bütünlüğünün ve ağızda bıraktığı hissin panelistler tarafından daha çok beğenilmesinden kaynaklanabilir. Ayrıca, iç pilavlı limon dolması, pilavın yoğunluğu, sıvı içeriği ve kullanılan baharatlar nedeniyle limon kabuğunun daha yumuşak olmasına ve bu nedenle panelistler tarafından daha çok beğenilmesine neden olabilir. Öte yandan, balıklı dolmanın içerisindeki kullanılan iç harç, limon kabuğunun panelistler tarafından daha sert algılanmasına neden olabilir. Diğer duyuşal kriterler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaması, bu duyuşal kriterlerin iki dolma türü arasında genel olarak benzer şekilde algılandığını göstermektedir. Şekil 3’de limon dolmasının sunumuna ilişkin örnek görseller sunulmuştur.

Tablo 3. Limon Dolmalarının Duyusal Kriterlerine Göre Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

Duyusal Kriter	n	S.O.	Sıra Toplamı	Z	P (Sig.)
Limon kabuğu rengi					
Negatif Sıra	5	4,00	20,00	-1,134	0,257
Pozitif sıra	2	4,00	8,00		
Eşit	5				
Limon kabuğu Matlık					
Negatif Sıra	5	3,50	17,50	-1,633	0,102
Pozitif sıra	1	3,50	3,50		
Eşit	6				
Limon kabuğu sertlik					
Negatif Sıra	7	4,57	32,00	-2,111	0,035
Pozitif sıra	1	4,00	4,00		
Eşit	4				
Limon Aroması					
Negatif Sıra	5	3,50	17,50	-1,633	0,102
Pozitif sıra	1	3,50	3,50		
Eşit	6				
Limon Kabuğu Acılık					
Negatif Sıra	5	3,60	18,00	-1,667	0,096
Pozitif sıra	1	3,00	3,00		
Eşit	6				
Limon Kabuğu Tuzluluk					
Negatif Sıra	4	4,00	16,00	-,378	0,705
Pozitif sıra	3	4,00	12,00		
Eşit	5				
Dolma İçi Pişmişlik					
Negatif Sıra	3	4,00	12,00	-,378	0,705
Pozitif sıra	4	4,00	16,00		
Eşit	5				
Ağızda dağılma hissi					
Negatif Sıra	4	4,00	16,00	-,378	0,705
Pozitif sıra	3	4,00	12,00		
Eşit	5				
Çekicilik					
Negatif Sıra	4	4,50	18,00	,000	1,000
Pozitif sıra	4	4,50	18,00		
Eşit	4				
Genel Beğeni					
Negatif Sıra	6	5,00	30,00	-,921	0,357
Pozitif sıra	3	5,00	15,00		
Eşit	3				

Tablo 3 (devamı). Limon Dolmalarının Duyusal Kriterlerine Göre Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

Duyusal Kriter	n	S.O.	Sıra Toplamı	Z	P (Sig.)
Damak Tadına Uygunluk					
Negatif Sıra	9	5,61	50,50	-1,658	0,097
Pozitif sıra	2	7,75	15,50		
Eşit	1				
Yemek Kültürüne Uygunluk					
Negatif Sıra	8	6,06	48,50	-1,425	,154
Pozitif sıra	3	5,83	17,50		
Eşit	1				
Alışkanlıklara uygunluk					
Negatif Sıra	6	4,00	24,00	-1,890	0,059
Pozitif sıra	1	4,00	4,00		
Eşit	5				

**Şekil 3. Limon Dolması Sunum Örnekleri**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, gastronomide önemli bir atık olan limon kabuğunun mutfaklarda potansiyel kullanımına ilişkin güncel bilgiler sunmaktadır. Limon kabuğu değerlendirilerek Türk mutfağında sıklıkla yapılan bir yemek olan dolma yapımında kullanılmıştır. Uygulama mutfağında, kullanılan limon kabuğu salamura yöntemi ile yenilebilir hale getirilerek iki farklı dolma içi ile hazırlanmıştır. Eğitimli panelistler ile yapılan duyusal analiz sonucunda, limon dolması örneklerinin görünüş, doku, aroma, lezzet/tat ve ağızda bıraktığı hisse ilişkin ortalamaların benzer olduğu bulunmuştur. İç malzemelerinin farklılığı nedeniyle örneklerin genel izlenimine ilişkin olarak, iç pilav örneğinin, balık ile hazırlanan örneğe göre eğitimli panelistler tarafından yapılan değerlendirmeye göre daha kabul edilebilir ve Türk mutfağına daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duyusal analiz sonucunda da anlaşılabacağı üzere, limon kabuğunun yenilebilirliği sağlandıktan

sonra, dolma içi olarak kullanılacak olan malzemeler tüketici tercihin ve damak zevkine göre hazırlanabilir. Bu çalışmadaki asıl amaç, mutfaklarda atık olarak değerlendirilen limon kabuğunu yenilebilir hale getirerek mutfakta sürdürülebilirliği desteklemektir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında uygulanan işleme yöntemi ile limon kabuğunun yenilebilirliği sağlanmıştır. Çalışmada limon kabuklarına uygulanan işleme yöntemi kullanılarak limon kabuğuna ilişkin başka farklı reçeteler geliştirilebilir.

Bu çalışma, gastronomi alanında umut verici bir alternatif olabilir ve alanda daha çeşitli çalışmaların önünü açabilir. Bu açıdan bakıldığında, gastronomi alanında sürdürülebilir ve çevreye duyarlı anlayışı artıracak ve atıkların değerlendirilmesini teşvik ederek güzel bir örnek oluşturacaktır. Limon kabuğunun atık olmaktan çıkarılarak gastronomi alanında değerlendirilmesi, sürdürülebilirlik ve sıfır atık prensipleri çerçevesinde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu yaklaşım, hem çevresel etkileri azaltmaya yönelik bir strateji olarak hem de gıda endüstrisinde katma değerli ürünlerin

geliştirilmesine yönelik bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın sonuçları, mutfakta sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla besin değeri yüksek gıda atıklarının yeniden kullanımına ilişkin çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Çağındı ve ark., 2023; Liaqat ve ark., 2024; Yıkımsı ve ark., 2022; Velioğlu ve ark., 2017). Aynı zamanda bu çalışma, limon kabuğunun Türk mutfagında yenilebilir bir ürün olarak değerlendirilmesiyle ilgili benzer çalışmaların olumlu duyasal bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Bozkurt ve Çetin, 2024). Aynı şekilde, meyve ve sebze atıklarından sirke ve turşu üretimine ilişkin gerçekleştirilen çalışmanın gıda israfının azaltılması, atık yönetiminin iyileştirilmesi ve çevre dostu yeşil bir sürecin oluşturulmasına ilişkin sağladığı sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır (Kutlu ve Yakuboğlu, 2024).

Teorik açıdan ele alındığında, bu çalışma mutfaklarda atık olarak değerlendirilen limon kabuğunun yeniden değerlendirilmesiyle sürdürülebilirlik ve sıfır atık prensiplerinin sektörel uygulamalarına dair yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, alanyazında henüz yeterince incelenmemiş olan atık değerlendirme potansiyelinin önemini belirterek alandaki mevcut bilgiye katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu çalışmanın turizm ve gastronomi alanında sürdürülebilir ve çevreye duyarlı anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak, gelecekte bu konuya ilişkin daha kapsamlı ve çeşitli çalışmaların teşvik edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Pratik katkıları açısından bu çalışma, sürdürülebilir mutfak uygulamalarının önemli rolüne odaklanarak işletmelerin gıda atığı yönetimi konusunda bilinçlenmesi ve bu sorunun çözümüne yönelik motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Limon kabuğu örneği üzerinden sunulan yeni reçeteler geliştirme potansiyeli diğer benzer nitelikteki gıda atıklarının da gıda atığı hiyerarşisi prensipleri çerçevesinde ele alınması konusunda sektör yöneticilerine örnek teşkil edecektir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar geliştirilecek olan eğitim ve bilgilendirme materyalleri için kullanılabilir. Bu sayede sürdürülebilir atık yönetimi uygulamaları yiyecek içecek hizmeti sunan tüm işletmeler genelinde yaygınlaşmasına katkı sağlanabilecektir. Son olarak bu çalışma, turizm ve gastronomi sektöründe yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin gıda atıklarını azaltmasına yönelik uygulanabilir çözümler sunarak, BMKH 12.3'te belirtilen "2030 yılına kadar perakende ve tüketici düzeyinde kişi başına düşen küresel gıda israfını yarıya indirme ve üretim ve tedarik zincirleri boyunca gıda kayıplarını azaltma" hedefine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmadan hareketle, özellikle üniversitelerin uygulama mutfaklarında sıfır atığa ilişkin çalışmalar ve projeler gerçekleştirilebilir. Böylece sıfır atık ve gıda atıklarının azaltılması konusunda, bu alanda öğrenim gören öğrencilerin bilinçlendirilmesi ve farkındalığının artırılması sağlanabilir. Ayrıca, geleceğin şeflerine çevreye duyarlılık ve atık yönetimi konularında bilinç kazandırmak amacıyla mutfakta sıfır atık ve gıda atığı derslerinin müfredata dahil edilmesi düşünülebilir. Mutfaklarda oluşan gıda atıklarının sürdürülebilir ve yenilikçi ürünlere dönüştürülmesine yönelik farkındalığı arttırmak için ünlü mutfak şeflerinin yer aldığı yarışmalar ve paneller düzenlenebilir. Bu uygulamaların yaygınlaşması, turizm ve yiyecek içecek sektörünün küresel anlamda sürdürülebilirlik hedeflerine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, limon kabuğu atığının mutfaklarda potansiyel olarak kullanımını kanıtlasa da bazı sınırlılıklar dikkate alınmalıdır. İlk olarak çalışmada, yalnızca Mayıs ve Haziran aylarında Burdur'daki yerel pazarlarda bulunan limonlara odaklanmaktadır ve bu nedenle sonuçların uygulanabilirliği, farklı bir yetiştirme bölgesindeki veya yılın farklı zamanındaki limonlara göre değişebilir. Limon kabuğundaki acı bileşenlerin (limonin ve naringin gibi) etkisi, sonuçların farklı ülkelerde veya mevsimlerde tekrarlanabilirliğini etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalar, farklı limon çeşitlerini ve yılın farklı zamanlarında üretilen limonların kabuklarını kullanarak bu sınırlamaları ele almalıdır. İkinci olarak limon kabuğunun yenilebilir hale getirilmesi ve pişirme yöntemi açısından yalnızca bir tekniğe odaklanılmıştır. Limon kabuğunun işlenmesi ve pişirilmesi aşamasında farklı mutfak teknikleri kullanılabilir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, limon kabuğunun mutfaklarda kullanımına ilişkin farklı formülasyonlar ve reçeteler geliştirebilir. Limon kabuğunun farklı şekillerde işlenerek mutfaklarda kullanımına odaklanılabilir. Örneğin limon kabuğunun alternatif ürünlerle birlikte fermente edilerek yeni tat bileşenlerinin oluşturulması ve bunun farklı yemeklerde nasıl kullanılabileceğine dair çeşitli araştırmalar yapılabilir. Mutfaklarda atık olarak kabul edilen ve aslında besin değeri yüksek olan değerli gıda kaynaklarını belirlemeyi ve mutfakta sıfır atık yönetimiyle sürdürülebilirliği artıracak yenilikçi yöntemler araştırmayı hedeflemelidir. Son olarak, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunacak yenilikçi gıda ürünlerinin geliştirilmesi ve bu uygulamaların yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde uygulanabilirliğinin sağlanması için araştırmalara odaklanılabilir.

KAYNAKLAR

- Akkoyunlu, Z. (2012). Türk mutfağından kaybolan Kerkük yemekleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9), 326–343.
- Aleshaiwi, A. (2023). Household food waste in domestic gatherings—the negotiation between social and moral duties. *British Food Journal*, 125(9), 3272-3287.
- Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., & Larson, K. (2025). Gastronomy and Beyond: A collaborative Initiative for Rethinking Food's Role in Society, Sustainability, and Territory. In
- Baltacıoğlu, H., Baltacıoğlu, C., & Tangüler, H. (2019). Effect of waste fermented carrot powder addition on quality of biscuits. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(9), 1237-1244.
- Bozkurt, N. N., & Çetin, K. (2024). Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik ve Sıfır Atık Kapsamında Limon Kabuğunun Değerlendirilmesi (An Analysis of Lemon Peel in Turkish Cuisine with Regard to Sustainability and Zero Waste). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2104-2122. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1479>
- Caggia, C., Palmeri, R., Russo, N., Timpone, R., Randazzo, C. L., Todaro, A., & Barbagallo, S. (2020). Employ of citrus by-product as fat replacer ingredient for bakery confectionery products. *Frontiers in nutrition*, 7, 46.
- Cansev, Z., Sabuncu, M., Gülkun, G., Ateş, M., Cansev, A., & Şahan, Y. (2024). Enginar yan ürünleri ile zenginleştirilmiş bisküvilerin fizikokimyasal ve fonksiyonel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (31), 1-11.
- Cardenas, M., Schivinski, B., & Brennan, L. (2024). Circular practices in the hospitality sector regarding food waste. *Journal of Cleaner Production*, 472, 143452.
- Chow, C. Y., Thybo, C. D., Sager, V. F., Riantiningtyas, R. R., Bredie, W. L., & Ahrné, L. (2021). Printability, stability and sensory properties of protein-enriched 3D-printed lemon mousse for personalised in-between meals. *Food Hydrocolloids*, 120, 106943. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2021.106943>
- Çağındı, Ö., Akca, E. E., & Köse, E. (2023). Melon seed: A nutritionally valuable by-product and its effects on cake quality. *Food Chemistry*, 427, 136679. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2023.136679>
- Çelik, İ., & Pozan, K. (2020). Kavun çekirdeği tozunun eriştenin bazı özelliklerine etkisi. *Gıda*, 45 (5), 907-916.
- De Gregorio, A., Mandalari, G., Arena, N., Nucita, F., Tripodo, M. M., & Curto, R. L. (2002). SCP and crude pectinase production by slurry-state fermentation of lemon pulps. *Bioresource Technology*, 83(2), 89-94.
- Djekic, I., Lorenzo, J. M., Munekata, P. E., Gagaoua, M., & Tomasevic, I. (2021). Review on characteristics of trained sensory panels in food science. *Journal of Texture Studies*, 52(4), 501-509.
- FAOSTAT. (2015). Erişim Adresi: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> (Erişim tarihi: 2025, 27 Şubat).
- Fuentes, S., Gonzalez Viejo, C., Torrico, D. D., & Dunshea, F. R. (2018). Development of a biosensory computer application to assess physiological and emotional responses from sensory panelists. *Sensors*, 18(9), 2958.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Gorinstein, S., Martín-Belloso, O., Park, Y. S., Haruenkit, R., Lojek, A., Číž, M., & Trakhtenberg, S. (2001). Comparison of some biochemical characteristics of different citrus fruits. *Food chemistry*, 74(3), 309–315. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(01\)00157-1](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(01)00157-1)
- Güney, S. K., Bedir, İ., & Sarıal, E. (2024). Yenilebilir Böcek Kavramı ve Unlu Mamulde Kullanımı: Yenilebilir Çekirge (Locusta Migratoria) İçeren Kurabiyelerin Duyusal Kalitesinin İncelenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 12(s2), 2216-2221. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v12is2.2216-2221.6849>
- Gürbüz, Ü. (2004). Pastırma üretiminde değişik tuzlama tekniklerinin uygulanması ve kaliteye etkileri. *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 20(2), 5–20.
- Güzel, M., & Akpınar, Ö. (2017). Turunçgil kabuklarının biyoaktif bileşenleri ve antioksidan aktivitelerinin belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 153–167. <http://dx.doi.org/10.17714/gufbed.2017.07.010>
- Halıcı, N. (1985). *Türk Mutfağı*. Güven Matbaası.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı: Çorbalar, Oğlak Yayıncılık*.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists' food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201-230.
- Knorr, D., Khoo, C. S. H., & Augustin, M. A. (2018). Food for an urban planet: challenges and research opportunities. *Frontiers in Nutrition*, 4, 73.

- Kumar, H., Bhardwaj, K., Sharma, R., Nepovimova, E., Kuča, K., Dhanjal, D.S., Verma, R., Bhardwaj, P., Sharma, S., & Kumar, D. (2020). Fruit and Vegetable Peels: Utilization of High Value Horticultural Waste in Novel Industrial Applications. *Molecules*, 25(12), 2812. <https://doi.org/10.3390/molecules25122812>
- Kumar, M., Barbhai, M. D., Hasan, M., Punia, S., Dhumal, S., Rais, N., & Mekhemar, M. (2022). Onion (*Allium cepa* L.) peels: A review on bioactive compounds and biomedical activities. *Biomedicine & pharmacotherapy*, 146, 112498. <https://doi.org/10.1016/j.biopha.2021.112498>
- Kutlu, G., & Yakupoğlu, i. E. (2024). Mutfakta Sıfır Atık Yaklaşımıyla Sirke ve Turşu Üretimi Üzerine Bir Derleme. *Gastro-World*, (4), 10-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13919545>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices*. Springer Science & Business Media.
- Liaqat, S., Ahmed, Z., Umer, M. U., Ali, Q., Mustafa, M. F., Ferheen, I., & Waseem, M. (2024). Sheep bone valorization: Enhancing gastronomic sustainability through hydroxyapatite-enriched potato wedges. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100841. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100841>
- Magoro, M. M., Zondagh, B. I., Jooste, P. J., & Morey, L. (2012). Sensory analysis of cooked fresh meat sausages containing beef offal. *Journal of Consumer Sciences*, 40.
- Mahato, N., Sinha, M., Sharma, K., Koteswararao, R., & Cho, M. H. (2019). Modern extraction and purification techniques for obtaining high purity food-grade bioactive compounds and value-added co-products from citrus wastes. *Foods*, 8(11), 523.
- Özkaya, F., Ceylan, F., Öztürk, B., & Demirel, M. (2020). Türk Tatlısı: Veganlar İçin Keşkül. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(1), 185-192. <https://doi.org/10.46971/ausbid.655420>
- 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.
- Rahman, M. N., Islam, M. N., Mia, M. M., Hossen, S., Dewan, M. F., & Mahomud, M. S. (2024). Fortification of set yoghurts with lemon peel powders: An approach to improve physicochemical, microbiological, textural and sensory properties. *Applied Food Research*, 4(1), 100386. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100386>
- Rivera, D., Bermúdez, A., Obón, C., Alcaraz, F., Ríos, S., Sánchez-Balibrea, J., & Krueger, R. (2022). Analysis of 'Marrakesh limetta' (*Citrus* × *limon* var. *limetta* (Risso) Ollitrault, Curk & R. Krueger) horticultural history and relationships with limes and lemons. *Scientia Horticulturae*, 293, 110688. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2021.110688>
- Rohmer, S. U. K., Gerdessen, J. C., & Claassen, G. D. H. (2019). Sustainable supply chain design in the food system with dietary considerations: A multi-objective analysis. *European Journal of Operational Research*, 273(3), 1149-1164.
- Romano, R., Vestergaard, J. S., Kompany-Zareh, M., & Bredie, W. L. (2011). Monitoring panel performance within and between sensory experiments by multi-way analysis. In *Classification and multivariate analysis for complex data structures* (pp. 335-342). Springer Berlin Heidelberg.
- Roy, S., Bose, A., Majumder, S., Roy Chowdhury, I., Abdo, H. G., Almohamad, H., & Abdullah Al Dughairi, A. (2022). Evaluating urban environment quality (UEQ) for Class-I Indian city: an integrated RS-GIS based exploratory spatial analysis. *Geocarto International*, 2153932.
- Ruiz, C. R., López, D. Y. O., Barreto, C. I. Á., & Osorio, E. Y. R. (2024). Gastronomic revaluation of vegetable discards generated in the culinary transformation of products. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 100976.
- Satari, B., & Karimi, K. (2018). Citrus processing wastes: Environmental impacts, recent advances, and future perspectives in total valorization. *Resources, Conservation and Recycling*, 129, 153-167.
- Sharma, K., Mahato, N., Cho, M. H., & Lee, Y. R. (2017). Converting citrus wastes into value-added products: Economic and environmentally friendly approaches. *Nutrition*, 34, 29-46.
- Sipos, L., Nyitrai, Á., Hitka, G., Friedrich, L. F., & Kókai, Z. (2021). Sensory panel performance evaluation—Comprehensive review of practical approaches. *Applied Sciences*, 11(24), 11977.
- Sustainable Development. (2025). Erişim Adresi: <https://sdgs.un.org/goals> Erişim tarihi: 2025, 27 Mart).
- Şimşek, E. K., Kara, M., Kalıpçı, M. B., & Eren, R. (2024). Sustainability and the food industry: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(7), 3070.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE). (2023). *2023 yılı turunçgiller raporu*. Erişim adresi: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge> (Erişim tarihi: 2025, 25 Şubat).

Tripodo, M. M., Lanuzza, F., Micali, G., Coppolino, R., & Nucita, F. (2004). Citrus waste recovery: a new environmentally friendly procedure to obtain animal feed. *Bioresource Technology*, 91(2), 111-115.

Turner, T., & Burri, B. J. (2013). Potential nutritional benefits of current citrus consumption. *Agriculture*, 3(1), 170-187.

Ukom, A. N., Ezenwigbo, M. C., & Ugwuona, F. U. (2022). Grapefruit peel powder as a functional ingredient in cake production: Effect on the physicochemical properties, antioxidant activity and sensory acceptability of cakes during storage. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100517.

United Nations Environment Programme Food waste index report (2021). Erişim Adresi: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>, Erişim tarihi: (2025, 27 Mart).

UNSDG. (United Nations Sustainable Development Goals) (2025) Food 12.3. Food loss and waste. Food 12.3. Food loss and waste. Erişim adresi: [https://sdg12hub.org/sdg-12-hub/see-progress-on-sdg-12-by-target/123-food-loss-waste\(open in a new window\)](https://sdg12hub.org/sdg-12-hub/see-progress-on-sdg-12-by-target/123-food-loss-waste(open in a new window)) (Erişim tarihi: 2025, 27 Şubat).

Velioğlu, S. D., Güner, K. G., Velioğlu, H. M., & Celikyurt, G. (2017). The use of hazelnut testa in bakery products. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 14(3), 127-139.

Vinkóczi, T., Rácz, É. H., & Koltai, J. P. (2024). Exploratory analysis of zero waste theory to examine consumer perceptions of sustainability: A covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). *Cleaner Waste Systems*, 8, 100146.

Vinson, J. A., Proch, J., & Bose, P. (2001). Determination of quantity and quality of polyphenol antioxidants in foods and beverages. *Methods in Enzymology*, 335, 103-114. [https://doi.org/10.1016/s0076-6879\(01\)35235-7](https://doi.org/10.1016/s0076-6879(01)35235-7)

Wang, L. E., Filimonau, V., & Li, Y. (2021). Exploring the patterns of food waste generation by tourists in a popular destination. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123890.

Wang, L. E., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., ... & Cheng, S. (2017). The weight of unfinished plate: A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese. *Waste Management*, 66, 3-12.

Wedamulla, N. E., Fan, M., Choi, Y. J., & Kim, E. K. (2022). Citrus peel as a renewable bioresource: Transforming waste to food additives. *Journal of Functional Foods*, 95, 105163.

Wei, Y., Li, J., Shi, D., Liu, G., Zhao, Y., & Shimaoka, T. (2017). Environmental challenges impeding the composting of biodegradable municipal solid waste: A critical review. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 51-65.

Yaman, K. (2012). Bitkisel atıkların değerlendirilmesi ve ekonomik önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 12(2), 339-348.

Yıkılmış, S., Erdal, B., Bozgeyik, E., Levent, O., & İnanc, A. (2022). Evaluation of purple onion waste from the perspective of sustainability in gastronomy: Ultrasound-treated vinegar. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100574>

Yoboué, A. B., Coulibaly, M., Soro, D., & Assidjo, E. N. (2023). Improving the characteristics of a sensory response during jury training. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(2), 922-929.

Zahid, A., & Khedkar, R. (2021). Valorisation of Fruit & Vegetable wastes: A Review. *Current Nutrition & Food Science*. 18(3), 315-328.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması esnasında herhangi bir birey veya kurum tarafından aynı veya nakdi bir destek sağlanmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmanın hazırlanması ve sunulması sürecinde, yazarların herhangi bir çıkar çatışması ya da potansiyel bir kazancı bulunmamaktadır.

Etik Onayı: Yazarlar, bu çalışmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulmasından sonuçların sunulmasına kadar geçen tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara tam olarak uyulduğunu beyan eder. Etik ihlalinin tespiti halinde, Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmaya katılanlar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın etik kurul onayı Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03/04/2024 tarih ve GO 2024/253 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%.

EXTENSIVE SUMMARY

Creative Use of Lemon Peel within the Scope of Sustainability in Gastronomy

Ali Sait ERİM, Merve ÇETİN*

Introduction

This study aimed to make lemon peel, which is frequently consumed in Turkish cuisine, has high nutritional value, and generates significant waste, sustainable from a gastronomic perspective. By making lemon peel edible, the study aimed to use it in dolma preparation, which holds an important place in Turkish cuisine, and to evaluate its sensory properties. In this way, lemon peel, typically considered food waste, is expected to contribute to Turkish cuisine as a distinct dish. The study aims to contribute to zero waste management by transforming lemon peel waste from kitchens into economically valuable products. Through sensory analyses, the acceptance of stuffed lemons was evaluated by trained panelists, and their suitability for Turkish cuisine was examined.

Materials and Methods

Two different fillings were prepared for stuffed lemons in this study: rice pilaf and fish pilaf prepared from local recipes. The ingredients for the stuffed lemons were sourced from local markets in Burdur by the researchers. For the study, lemons used at Burdur Mehmet Akif Ersoy University's Gastronomy and Culinary Arts application kitchen were utilized. Students who had been previously instructed by the researchers collected the lemons used in recipes in the application kitchen, storing them in a separate area in accordance with food hygiene and sanitation standards. The first step in the product development phase aimed to ensure the edibility of lemon peels, for which the peels underwent specific processes. For the brine technique, 200 g of brine salt was added to 1,200 ml of water, and the untreated lemon peels were immersed in this solution. The brine was allowed to sit for three weeks. The lemon peels were then removed, washed thoroughly, and boiled with two water changes. These boiled lemon peels were filled with the prepared stuffing and cooked, and their edibility was assessed. The brining technique successfully eliminated bitterness from the lemon peels and softened them to an edible texture. These brined lemon peels were prepared with two different fillings. One filling was rice pilaf, which is frequently consumed in Anatolian

cuisine (Akkoyunlu, 2012). This rice pilaf was prepared using a standard recipe (Halıcı, 1985). The prepared rice pilaf was used to fill the lemon peels, which were then cooked using traditional stuffing methods. The other filling was prepared using salmon (Halıcı, 1985). The recipes used to prepare the fillings are presented in Table 1. The filled lemon peels were cooked using the traditional stuffing formulation.

Sensory analysis of stuffed lemons was conducted at Burdur Mehmet Akif Ersoy University's School of Tourism and Hotel Management. The sensory analysis involved a group of 12 trained panelists. Several factors were considered to ensure the sensory analysis met its purpose, was properly applied, and yielded reliable results. To maintain the reliability and validity of the sensory analysis results, continuous evaluation of both individual panelists and the panel as a whole is essential. For analysis preparation, the stuffed lemons were kept at room temperature for approximately one hour after cooking. Once suitable for consumption, the stuffed lemons were prepared in equal portions for presentation to the panelists on white porcelain plates. Before the sensory analysis, panelists were provided with water, and samples were randomly numbered and presented individually to each panelist. Stuffed lemon with rice was coded as K142, and stuffed lemon with fish as K153. The coded stuffed lemon samples were tasted using reverse coding to prevent order bias and ensure a more objective evaluation process. The sensory analysis was conducted in three repetitions for each participant, with final results calculated by averaging these repetitions. With the assistance of an expert panel moderator, 13 parameters, including appearance, texture, aroma, flavor/taste, mouthfeel, and overall impression, were evaluated in 30-minute sessions. All sensory evaluations in the analysis form were developed by the researchers based on sensory quality criteria, international studies on the subject (Chow et al., 2021; Rahman et al., 2024), sensory characteristics used in product quality control and performance evaluation, and were finalized through preliminary trials and expert opinions. A 5-point hedonic scale was used for evaluation (5 points: very good, 4 points: good, 3 points: acceptable, 2 points: not sufficient, 1 point: poor) (Lawless & Heymann, 2010).

Data Analysis and Findings

All sensory characteristics of stuffed lemons were examined under six main headings: appearance, texture, aroma, flavour/taste, mouthfeel and general impression. The averages of the results of all sensory characteristics are presented in Table 2, Table 3 and Figure 2. In general, it was found that the averages for appearance, texture, aroma, flavour/taste and

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism Faculty, Burdur, Türkiye, e-mail: mgudek@mehmetakif.edu.tr

mouthfeel of stuffed lemon samples were similar due to the standard production method and correct application of the technique. According to the sensory evaluation by the panellists, all stuffed lemon samples scored above 4 and 5 and were considered 'acceptable' and 'good'. However, due to the difference in the filling ingredients, it was concluded that stuffed lemons prepared with stuffed rice were more acceptable and more suitable for Turkish cuisine than stuffed lemons prepared with fish in terms of the general impression of the samples.

In the evaluation of stuffed lemon samples according to sensory criteria, Wilcoxon Signed Ranks test was performed to determine whether there was a statistically significant difference and the results of the analysis are shown in Table 3. As a result of the Wilcoxon Signed Ranks test analysis, a statistically significant difference was found only in lemon peel hardness among the sensory criteria of stuffed lemon samples ($p < 0.05$). In terms of lemon peel hardness, it was determined that stuffed lemon with inner rice (4.75) was better than stuffed lemon with fish (4.17). From this point of view, stuffed lemon with inner rice was found to be more significant than stuffed lemon with fish in terms of lemon peel hardness.

Discussion and Conclusion

All sensory characteristics of stuffed lemons were examined under six main categories: appearance, texture, aroma, flavor/taste, mouthfeel, and overall impression. The mean scores for all sensory characteristics are presented in Tables 2 and 3 and Figure 2. In general, the mean scores for appearance, texture, aroma, flavor/taste, and mouthfeel were similar across stuffed lemon samples due to the standardized production method and consistent application of the technique. According to the panelists' sensory evaluation, all stuffed lemon samples scored between 4 and 5, indicating ratings of 'good' to 'very good.' However, due to differences in filling ingredients, stuffed lemons prepared with rice filling were rated more favorably and deemed more suitable for Turkish cuisine than those prepared with fish filling in terms of overall impression.

The Wilcoxon Signed-Rank test was performed to determine whether statistically significant differences existed between stuffed lemon samples based on sensory criteria, with results shown in Table 3. The analysis revealed a statistically significant difference only in lemon peel hardness ($p < 0.05$). Stuffed lemons with rice filling (4.75) showed superior peel texture compared to those with fish filling (4.17). Therefore, stuffed lemons with rice filling demonstrated significantly better performance in terms of lemon peel hardness.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kariyer Kaygısı ve İşlerin Yapay Zekâ Tarafından Devralınması Kaygısı Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimini Nasıl Etkilenmektedir? Bulanık Küme Nitel Karşılaştırmalı Analizinden Kanıtlar*

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN^{a**}

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ANKARA
E-mail: fulden.kucukergin@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0002-0943-0467

Öz

Turizm sektörü önemli bir istihdam potansiyeline sahip olmakla birlikte, çeşitli nedenlerden turizm öğrencileri sektörde çalışmaya yüksek eğilim gösteremebilmektedir. Bu hususların tespiti, turizm eğitiminde öğrencilere daha iyi bir rehberlik sunulması sağlayabilir. Buna istinaden bu çalışmanın amacı, turizm rehberliği programı öğrencilerinin kariyer kaygısı ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınmasına ilişkin kaygılarının kombinasyonu ile turizm sektöründe çalışma niyetini yordayan konfigürasyonları belirlemektir. Bu araştırma kapsamında Türkiye’de farklı üniversitelerin turizm rehberliği ile ilgili programlarında eğitim görmekte olan 209 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin analizinde bulanık küme nitel karşılaştırmalı analizi (bkNKA) kullanılmıştır. Bu uygulama sonucunda, öğrencilerin turizm sektöründe çalışma eğilimlerine yol açabilecek 6 farklı model tespit edilmiştir. Bu modellerin tümünde mesleki eğitim ve uygulamalar yokluk durumu ile yan bir unsur olarak rol oynamışken, farklı kombinasyonların çıktığı değişkenine yol açabileceği görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kariyer kaygısı, işlerin yapay zekâ tarafından devralınması, bkNKA, turizm rehberliği.

How do Career Anxiety and Artificial Intelligence Job Replacement Anxiety Affect the Intention to Work in the Field of Tourism? Evidence from Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis

Abstract

Although the tourism sector has significant employment potential, tourism students may not show a high intention to work in this sector for several reasons. Accordingly, the aim of this study is to determine the configurations predicting the intention of students from tourism guidance programs to work in the field of tourism with a combination of career anxiety and artificial intelligence job replacement anxiety. Within the scope of this research, data were collected from 209 students studying tourism guidance programs at different universities in Türkiye. A fuzzy set qualitative comparative analysis was used for data analysis. As a result of this application, six different models leading to students’ intention to work in the field of tourism were identified. In all these models, while professional education training played a peripheral role with the absence situation, it as seen that different combinations might lead to output variable. Based on these findings, several implications were provided.

Keywords: Career anxiety, job replacement, fsQCA, tourism guidance.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.02.2025

Düzeltilme : 07.04.2025

Kabul : 15.05.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Küçükergin, F.N. (2025). Kariyer Kaygısı ve İşlerin Yapay Zekâ Tarafından Devralınması Kaygısı Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimini Nasıl Etkilenmektedir? Bulanık Küme Nitel Karşılaştırmalı Analizinden Kanıtlar, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 87-101.

*Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 27.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295797 sayısı ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

**Sorumlu yazar e-posta: fulden.kucukergin@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik ve kültürel açıdan büyük önem taşımaktadır. Sektörün en önemli bileşenlerinden biri olan turist rehberleri, ziyaretçilere destinasyonlar hakkında bilgi vermek, kültürel mirası tanıtmak ve turizm deneyimini iyileştirmekle yükümlüdürler (Pelit, Çoban ve Tomakin, 2023). Turist rehberliği mesleğinin kalitesi, büyük ölçüde rehberlerin aldığı eğitimin niteliğine bağlıdır.

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi, 1970’lerden itibaren Bakanlık tarafından düzenlenen sertifika programları ile başlamış, 1990’lardan sonra yükseköğretim kurumlarında ön lisans ve lisans programları ile devam etmiştir (Eser, 2020). Günümüzde eğitim, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde sunulmaktadır. Ancak Türkiye’de bu eğitimin parçalı yapısı, müfredat farklılıkları ve sektörel gerekliliklerle olan uyumsuzluklar gibi birçok sorun bulunmaktadır (Çokişler, 2022). Lisans ve lisansüstü düzeyde sunulan eğitim programları incelendiğinde, ders müfredatlarının büyük farklılıklar gösterdiği ve bazı üniversitelerin müfredatlarının sektörel beklentilerle tam uyumlu olmadığı görülmektedir (Gökdemir, Korkmaz ve Bozdoğan, 2021; Topsakal, 2021). Eğitim aşamasında böylesine farklılıkların bulunduğu bu mesleğin icrası da hem fiziksel hem de psikolojik birçok zorluk barındırmaktadır.

Turizm küresel ölçekte önemli istihdam olanakları sunan bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Fakat bu sektör COVID-19 pandemisi gibi bazı kriz dönemlerinde istihdama yansıyan sorunlar yaşayabilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2024). Bu durum, farklı unsurların da etkisiyle turizm sektöründe eğitim görmekte olan öğrencilerin kariyerleri ile ilgili kaygı duymalarına neden olabilir. Turizm bölümlerinin geneli için olabilecek bu kaygılar (Boo vd., 2021; Kautish vd., 2021; Penny Wan vd., 2014; Zengin & Şengel, 2020), turizm rehberliği ile ilgili eğitim görmekte olan öğrencileri de kapsayabilir.

Turist rehberliği mesleğinin zorluklarının ötesinde, turizm sektöründeki gelişmelerin öğrencilerin kaygılarını tetikleyebileceği ve bu durumun öğrencilerin sektörde kalma eğilimlerinin bu kaygıdan etkilenebileceği bilinmektedir (Boo vd., 2022). Ancak bu konuda turizm rehberliği gibi kendine has özelliklere sahip bir alanda eğitim gören öğrencilerin kaygılarının nasıl etkiler oluşturduğuna yönelik bilgi konusunda literatürde bir boşluk olduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırma, bu açıdan bilgi birikimine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Buna ilaveten, araştırma kapsamında asimetrik etkilerin incelenmesiyle (Küçükergin vd., 2024) ve rehberlik öğrencilerinin kariyerlerini tu-

rizmde sürdürme eğilimlerine çıkan farklı yolların da irdelenmesi mümkün olacaktır.

Her ne kadar turist rehberliği, teknolojik gelişmelerin ekseninde robot turist rehberliği gibi temalarla irdelenmişse de (Burgard vd., 1999), ChatGPT’nin popülerlik kazanmasını takiben yapay zekâ ile ilgili konular bu meslekte farklı boyutları ile tartışılır hale gelmiştir (Demir & Vatan, 2024; Karamustafa & Kılıçhan, 2024). Örneğin, Karamustafa ve Kılıçhan (2024), araştırmalarında çoğunluğun yapay zekâ ile ilgili gelişmelerin tur rehberliği için bir tehdit yaratabileceğini vurguladığı göstermiştir. Ayrıca yazarlar, teknolojiye yapılacak yatırımların turist rehberlerine ücret ödeme motivasyonundan hareketle hız kazanabileceğine işaret etmiştir. Fakat teknolojinin sadece olumsuz bir unsur olarak değerlendirilmediği de belirtilmelidir. Bu sebeple, bu araştırma yalnızca mesleki kaygıları değil, yapay zekâyâ ilişkin kaygıları da araştırma kapsamında değerlendirmiştir. Bu noktada, öğrencilerin yapay zekâyâ yönelik olumsuz tutumlarının yüksek düzeyde olmayabileceğini de belirtmek gerekir (Kırkar & Buzlukçu, 2024). Araştırmanın amacına erişmek için, yapay zekâyâ ilişkin geniş çaplı bir kaygı değerlendirmesi yerine yalnızca işlerin yapay zekâ tarafından devralınmasını çalışmaya dahil edilmiştir (Terzi, 2020; Y. Y. Wang & Wang, 2022).

Mevcut araştırmalar kariyer kaygısının turizm sektöründe çalışma eğilimine (Boo vd., 2022) ve kariyer bağlılığına (Kautish vd., 2021) olan etkisini araştırmıştır. Öğrenciler üzerine yapılan farklı araştırmalarda işlerin yapay zekâ tarafından devralınmasının (Y. M. Wang vd., 2024) ve farklı yapay zekâ kaygılarının etkilerine bakılmıştır. Örneğin Zhu vd. (2024) yapay zekâyâ ilişkin kaygının kullanım ve davranışsal eğilimlere olan etkisini araştırmıştır. Fakat kariyer kaygısını, işlerin yapay zekâ tarafından devralınması kaygısının turizm öğrencileri üzerinden, daha ötede turizm rehberliği öğrencileri üzerinden turizm sektöründe çalışma eğilimine olan etkisi bakımından inceleyen araştırma konusunda bir eksiklikten bahsedilebilir. Bunun ötesinde, mevcut araştırmanın asimetrik etkileri ortaya koymak gibi bir amacının olduğu da vurgulanmalıdır. Bu gelişmelere dayanarak, bu araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir:

Araştırma sorusu-1: Kariyer kaygısı ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınmasının hangi konfigürasyonları turizm rehberliği ile ilgili eğitim görmekte olan öğrencilerde turizm sektöründe çalışma eğilimine yol açmaktadır?

Bu araştırma sorusunu yanıtlayarak, bu makalenin temelde iki katkı sağlaması beklenmektedir. Birinci olarak, kariyere ilişkin kaygı turizm rehberliği ile ilgili bölümlerde eğitim gören öğrenciler özelinde incelene-

cektir. Her ne kadar kaygının etkisi rehberlik mesleğine başlama ile ilgili spesifik bir değişkene yönelmemişse de turizm rehberliği ilgili bölümlerde eğitim gören öğrencilerin mesleki kaygılarının yapay zekânın insanların elinden gelecekte bazı işleri alabilmesine ilişkin bir korkuyla birlikte incelenmesi, karar vericiler için önemli ipuçları sunabilir. İkinci olarak, veri analizden simetrik değerlerin yerine asimetrik değerlere yönelerek konunun çok yönlü ve farklı kombinasyonları dikkate alarak incelenmesi (Woodside, 2014), bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlanması bir katkı olarak ifade edilebilir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kariyer kaygısı ve turizm sektöründe çalışma eğilimi

Endişe ve felaket hissi üzerinden açıklanan kaygı (Martin vd., 2013), kendilerini çalışma hayatına hazırlama sürecinde olan öğrencilerin gelecek kaygıları bakımından incelenebildiği gibi (Uğuz Arsu, 2022), kendi alanlarında yapabilecekleri kariyerleri üzerinden de incelenebilmektedir (Boo vd., 2022).

Bu konuda literatürü gözeterak turizm öğrencilerinin kariyer kaygısına ilişkin yaptıkları öncü çalışmalarında Tsai vd. (2017) turizm ve ağırlama alanındaki öğrencilerin kaygılarını 4 boyutta açıklamıştır. Bunlar; bireysel yetkinlikler ve beceriler, istihdam hakkındaki irrasyonel inançlar, istihdam ortamı ve mesleki eğitim ve uygulamalar olarak adlandırılmıştır.

Bireysel yetkinlikler ve beceriler öğrencilerin belirli bireysel yetkinliklere sahip olup olmama durumları üzerinden kaygı ile bağ kurmaktadır. Liderlik yetenekleri ve bilgisayar yetenekleri bu konuda örnek olarak verilmiştir (Tsai vd., 2017). İstihdam hakkındaki irrasyonel inançlar kariyere ilişkin mitleri ve iş hayatına yönelik yanlış düşünceleri kapsayarak açıklanabilmektedir (Ogbuanyu vd., 2018).

İstihdam ortamınca tetiklenen kaygı, Kautish vd. (2021) tarafından turizm işletmelerinde istihdama ilişkin iş kaybı korkusunu vurgulayarak ele alınmıştır. Turizmde iş ortamına dair riskler özellikle COVID-19 pandemisi ile daha çok bahsedilir olmuştur (World Travel & Tourism Council, 2024) ve bu öğrencilerin bu konuda kaygılı olmasına neden olabilir (Kautish vd., 2021).

Mesleki eğitim iş hayatına geçiş açısından önemli bir role sahiptir (Cox vd., 2006). Turizm sektöründe mesleki eğitim alan öğrencilerin, bu eğitimden memnuniyetleri (Eren vd., 2013) ve kalite algılamaları farklı araştırmalara konu olmuştur (Kahraman & Demirdelen Alrawadieh, 2022). Örneğin, Eren vd. (2013) lisans

düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin genel anlamda memnun olduklarını ifade etmiştir. Fakat, öğrenciler mesleki eğitim ve uygulamalarla ilgili kaygı duyabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, mesleki eğitim ve uygulamalara ilişkin kaygı öğrenilenlerin iş hayatında uygulanması ve uzmanlık konusundaki kararsızlıkları kapsamaktadır (Kautish vd., 2021; Tsai vd., 2017).

Turizm sektöründe farklı bölümlerde eğitim gören öğrencilerin, turizm sektöründe çalışma eğilimleri farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Boo vd., 2022; Kahraman & Demirdelen Alrawadieh, 2021; Penny Wan vd., 2014). Aynı şekilde turizm rehberliği öğrencilerine yönelik araştırmalar da mevcuttur (Çeşmeci vd., 2020; Türker & Türker, 2016).

Belirtildiği gibi turizm sektörü krizlere açık bir sektördür (Aliperti vd., 2019; World Travel & Tourism Council, 2024) ve bu durum öğrencilerin aklında kariyer seçimlerine ilişkin bazı soru işaretlerini tetikleyebilir. Bunun ötesinde, öğrenci rolüne sahip olunmasında dolayı, turizm rehberliği öğrencileri kariyer gelişimlerine ilişkin kaygı duyabilir. Burada öğrencilerin gelecekteki istihdam ortamı ve kendi yeteneklerine ilişkin tam bir kavrayışa sahip olamadıklarında, ortaya çıkabilecek kariyer kaygısı onların turizm sektörüne ilişkin kendi kariyerleri özelinde verecekleri kararlarda etkili olabilir (Tsai vd., 2017).

İŞLERİN YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN DEVRALINMASI KAYGISI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA EĞİLİMİ

Yapay Zekâ (YZ), insan benzeri bilişsel yetenekleri simüle eden algoritmaların ve sistemlerin geliştirilmesini içeren geniş bir teknolojik alanı ifade etmektedir. YZ, insan zekasını taklit eden sistemler üretmeye yönelik bir araştırma alanıdır ve doğal dil işleme, görüntü tanıma, karar destek sistemleri ve özerk sistemler gibi pek çok farklı teknolojiyi kapsar (Sestino & De Mauro, 2022). Modern YZ sistemleri, büyük veri kümeleri üzerinde eğitilmiş derin öğrenme modellerine dayanır ve belirli görevleri insan seviyesinde veya daha yüksek bir doğrulukla gerçekleştirebilir. Son yıllarda, makine öğrenmesi ve büyük veri analizindeki ilerlemeler, yapay zekanın iş dünyasındaki rolünü derinleştirmiştir. Ancak bu ilerleme, iş dünyasında büyük bir kaygı dalgasını da beraberinde getirmiştir. İş gücü üzerindeki potansiyel etkiler, etik sorunlar ve ekonomik dönüşümler, YZ'nin sadece bir yenilik olmaktan öte, sosyal ve ekonomik yapı üzerinde köklü değişiklikler yaratabilecek bir teknoloji olduğu yönündeki endişeleri artırmaktadır (Ciriello, 2024).

Her ne kadar bu çalışmada yapay zekâ kaygısının bir boyutu olan işlerin yapay zekâ tarafından devra-

linmasına odaklanarak bir inceleme yapılmışsa da yapay zekâ kaygısını daha iyi açıklayabilmek için yapay zekâ kaygısına da kısaca değinilmiştir. Wang ve Wang (2022) ilgili kavramı kişinin yapay zekâ ile etkileşim kurmasını kısıtlayan korku ve kaygının duygusal bir yansıması olarak tanımlamıştır. Bu kavram yazarlar tarafından genel bir algı ve inanç olarak, birden fazla boyuta sahip bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu araştırma kapsamında işlerin yapay zekâ tarafından devralınması bunlardan birisidir (Y. Y. Wang & Wang, 2022).

İstihdam ortamının gelecekte nasıl olacağı, hangi işlerin bilgisayarların etkinleşmesiyle birlikte risk altında olduğu incelenmektedir (Frey & Osborne, 2017). Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli süreçler birçok tekrarlı görevi, rutin işlemleri ve bazı yüksek beceri gerektiren işleri insan yerine yapılabileceği ifade edilebilir (Selenko vd., 2022). Mevcut iş gücü üzerinde yapay zekâ tarafından tetiklenen gelişmelere bağlı olarak sürekli kendini geliştirme ve gelişmelere uyum sağlama baskısı ortaya çıkabilmektedir. Bu baskı sonuç olarak psikolojik bir zorluk meydana getirebilir (Kim vd., 2025) ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınması kaygısını doğurabilir. Bu durum turizm öğrencileri için belirli düzeyde kaygıyı tetikleyebilir. Y. M. Wang vd. (2024) vd. iş alanındaki bu değişimin hali hazırda başladığına dikkat çekmiştir. Bu gelişme, insanların geleceklerine ilişkin bir istihdam kaygısı yaşamasına yol açma potansiyeline sahiptir (Y. M. Wang vd., 2024).

Daha özelde bir inceleme yapmak gerekirse, turist rehberleri işlerini yaparken teknolojiye dayanabilir. Turların planlanmasında ve kişisel gelişimin sağlanmasında, teknolojik gelişmeler turist rehberleri için çeşitli kaynaklar sunabilir (Karamustafa & Kılıçhan, 2024). Yaptıkları araştırmada turist rehberlerinin değişen rollerine odaklanan Ren vd. (2023), bilgi teknolojilerini bir kategori olarak ele almıştır. Yazarlar yaptıkları analizde, e-tur rehberliğinin turistlerce talep edilebildiğini ve rehberlerin fiziksel olarak ortamda olmasalar bile uzaktan hizmet vermelerinin beklendiğini göstermiştir. Teknoloji kullanımına ilişkin talepler bir yana, bugün yapay zekâdaki gelişim turist rehberleri için göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Buna uygun olarak, turist rehberlerinin yapay zekâyı bir tehdit olarak görmeleri söz konusu olabilmektedir (Karamustafa & Kılıçhan, 2024). Bu durum, bu alanda eğitim gören öğrencilerde de yapay zekâyı ilişkin bir kaygının turizm sektöründe çalışmada etkili olup olmadığına dair incelemelerin önemli olabileceğini göstermektedir. Buna dayanarak, mevcut çalışmada işlerin yapay zekâ tarafından devralınması ve turizm sektöründe çalışma eğilimi modele dahil edilmiştir.

YÖNTEM

Veri toplama aracı

Veri anket formu vasıtasıyla toplanmıştır. Kullanılan anket için gerekli etik kurul onayı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan alınmıştır. Anket formunun oluşturulmasın temel olarak literatürde yer alan ölçeklerin kullanımına gidilmiştir. Turizm öğrencilerinin gelecek kaygısını ölçebilmek için Tsai vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin Boo vd. (2022) tarafından kullanılmış hali, turizm rehberliği öğrencilerine uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçek Boo vd. (2022) tarafından kullanıldığı haliyle 4 boyuta ve 22 ifadeye sahiptir. 7'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. İşlerin yapay zekâ tarafından devralınması, Y. Y. Wang & Wang (2022) tarafından geliştirilmiş olan yapay zekâ kaygı ölçeğinin bir boyutudur. Türkçe ifadeler Terzi (2020) tarafından Türkçeye çevrildiği haliyle kullanılmıştır. Toplamda bu ölçekten 6 ifade kullanılmıştır. Son olarak turizm sektöründe çalışma eğilimi Harb vd. (2024) tarafından uyarlanan ifadeleri dikkate alarak bağlama uygun bir biçimde 3 ifade olarak kullanılmıştır. Bu iki unsur, 5'li likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür. İngilizce dilinde olan ifadeler önce Türkçeye, sonra tekrar İngilizceye çevrilerek kontrol edilmiştir (Brislin, 1976). Ortaya çıkan yüksek benzerlik sebebiyle, ifadeler Türkçe olarak kullanılmıştır. Katılımcıların profilini tespit edebilmek için çeşitli sorular yönetilmiş olup, buna ilişkin bilgi örneklem profilinde verilmiştir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler aynı araç vasıtasıyla aynı zamanda toplandığı için ortak yöntem yanlılığına yönelik önlem alınması gereklidir (Kock vd., 2021; Podsakoff vd., 2024). Katılımcılara araştırma ile ilgili temel bilgiler verilirken verinin anonim olarak saklanacağı belirtilmiştir. İfadeler olabildiğince yalın tutulmuştur. Ölçek formatların çeşitlilik sağlanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler formda farklı yerlerde konumlanmakla birlikte, katılımcıların dikkatini değişkenlerin arasındaki bağdan uzaklaştırma için sosyal medya kullanımlarına ilişkin soru sorulmuştur (Kock vd., 2021). İki farklı soru ile katılımcılardan belirli bir seçenek işaretlemeleri istenmiştir (Kock vd., 2019) ve süregelen dikkatlerinden emin olmak hedeflenmiştir. Bu prosedürlere ek olarak, istatistiksel kontrol Harman'ın Tek Faktör yaklaşımına göre yapılan analizde ilk faktörün varyansı %23,84 olarak hesaplanıp çoğunluk oluşturacak bir orana denk gelmediğinden ortak yöntem yanlılığı bir sorun olarak tespit edilmemiştir (Podsakoff & Organ, 1986).

Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 27.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295797 sayısı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Veri toplama süreci ve örneklem profili

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın örneklemini Türkiye’de turizm rehberliği ile ilgili eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmaya dahil olan katılımcılar Turizm Rehberliği Bölümünde ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümünde ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Veri toplama işlemi 2024 yılının aralık ayında başlamış olup, 2025 yılının ocak ayında sona ermiştir. Araştırmaya toplamda 236 öğrenci dahil olmuştur. Yukarıda açıklanan kontrol yöntemleri gereği ilgili sorularda yanlış seçeneği işaretleyen katılımcılar araştırmadan çıkartılmıştır. Böylece toplamda 209 geçerli katılımcı ile çalışmaya devam edilmiştir. Katılımcılar araştırmaya Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (%52,2), Pamukkale Üniversitesi (%13,4), Anadolu Üniversitesi (%20,6), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (%1,4) ve Ankara Üniversitesi’nden (%12,4) dahil olmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 23,81 olarak belirlenmiştir. Bölümlerinde ilk yılı olan öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmekle birlikte (%37,8), 5. Yılında olan az sayıda öğrenci mevcuttur (%3,8).

Veri analizi

Bu araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesinde ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Bu sayede kariyer kaygısına için kullanılan ölçüm aracının geçerliği ve güvenirliği için kanıtlar sunulmuştur.

Aynı şekilde, hem yapay zekâ kaygısı ölçeğinde bir boyut olarak yer alan işlerin yapay zekâ tarafından devralınması ve turizm sektöründe çalışma eğilimi ayrıca aynı analizle incelenmiştir. Bunun sonrasında elde edilen yapılarla hem çoklu regresyon testi (Pallant, 2016), hem de bulanık küme nitel karşılaştırmalı analizi (bk-NKA) (Çizel vd., 2021; C. C. Ragin, 2017) uygulanmıştır. Betimsel istatistiklerin incelenmesi ve AFA için SPSS 30, bkNKA için ise fsQCA (C. Ragin & Davey, 2022) kullanılmıştır.

BULGULAR

Açıklayıcı faktör analizi

Turist rehberliği öğrencilerinin kariyer kaygısının ölçülmesi kullanılan ölçek üzerinden AFA uygulanmıştır. Bu ölçek, 25 madde olarak Tsai vd. (2017) tarafından turizm ve ağırlama öğrencileri özelinde geliştirilmiştir. Bu araştırmada, yukarıda belirtildiği üzere, doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenen 22 maddeden oluşan yapı tercih edilmiştir (Boo vd., 2022). Orijinal ölçek üzerinde, turizm rehberliği bağlamına uygun olarak ve kültürel farkları da gözetenek bazı küçük değişiklikler yapılmıştır (Haws vd., 2023). Bu doğrultuda, ortaya çıkabilecek yapıyı tespit edebilmek için AFA kullanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Kariyer Kaygısı Ölçeği AFA Sonuçları

İfade kodları	İfadeler	Yükler				
		F1	F2	F3	F4	F 5
Faktör 1 Bireysel Yetkinlikler ve Beceriler						
BYB1	Çalışma kartım olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,71				
BYB 2	Yabancı dilim iyi olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,64				
BYB 3	Mülakat yeteneklerim iyi olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,73				
BYB 4	Bilgisayar becerilerim iyi olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,69				
BYB 5	İkinci bir uzmanlığım olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,75				
BYB 6	Liderlik yeteneğim olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,74				
BYB 7	Diğer insanlarla çalışma becerilerim olursa, gelecekte iş bulma konusunda endişelenmem.	0,74				
Faktör 2 İstihdam ortamı						
İST1	Ekonomik durgunluk nedeniyle, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.		0,58			
İST2	Piyasadaki şiddetli rekabet nedeniyle, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.		0,74			
İST3	Gelecekteki çalışma ortamım beklediğim kadar mükemmel olmadığı için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.		0,74			
İST4	Maaşım muhtemelen istediğim kadar iyi olmayacağı için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.		0,71			
İST5	Medya tarafından aktarılan artan işsizlik oranları nedeniyle, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.		0,79			
Faktör 3 İstihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlar						
İİR1	Yeni bir ortama girmekten korktuğum için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.			0,75		
İİR2	Sorumluluk almaktan korktuğum için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.			0,78		
İİR3	İnsan ilişkilerinde iyi olmadığım için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.			0,88		
Faktör 4 Mesleki eğitim ve uygulamalar						
MES1	Uzmanlığım ve ilgi alanlarım konusunda emin olamadığım için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.				0,56	
MES2	Muhtemelen ilgimi çeken bir iş bulamayacağım için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.				0,49	
MES3	Öğrendiklerimi işime uygulayamayacağımdan endişe ediyorum.				0,63	
MES4	Mükemmel mesleki becerilere sahip olmadığım için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.				0,65	
Faktör 5 İstihdam hakkında kurumlara yönelik irrasyonel inançlar						
İİR4	Üniversitem gelecekteki istihdamım konusunda destek sağlamadığı için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.					0,81
İİR5	Ailem kariyer seçimimi etkilediği için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.					0,56
İİR6	Üniversitede yeterince bilgi ve beceri edinemediğim için, gelecekteki istihdamım konusunda endişeliyim.					0,76
Cronbach's alpha değeri		0,84	0,83	0,85	0,86	0,67
Öz değer		6,40	3,41	1,89	1,38	1,01
Açıklanan Varyans (%)		29,11	15,52	8,60	6,28	4,58

Not: F harfi faktörün kısaltması olarak kullanılmıştır.

AFA, temel bileşenler analizi ile gerçekleştirilmiştir. Toplam varyansı dikkate alan bu analiz sonuçları equimax rotasyonuna tabii tutulmuştur. Faktör sayısının belirlenmesinde öz değer dikkate alınmıştır (Pallant, 2016). Sonuçlar incelendiğinde Bartlett'in küresellik testinin anlamlı sonuç vermesi korelasyonların uygun düzeyde olduğu anlaşılmıştır ($\chi^2=212,31$, $p<0.00$) (Hair vd., 2019). Tüm değişkenlerin örnekleme uygunluk ölçümü değerleri 0.50'nin üzerindedir (Hair vd., 2019). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise 0,85 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,60'dan büyük olması, bu çalışmada faktör analizini gerçekleştirmenin uygun olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2012).

Ortaklık değerleri için öneri 0,50 sınırını aşmaktadır. Bu çalışmada yalnızca bir değer 0,50'nin altındadır (İST1 Ortaklık değeri=0,46). Bu madde sınıra yakın olması sebebiyle çalışmada tutulmuştur. Faktör yüklerinin en düşük 0,50 olması pratik olarak anlamlılığa işaret etmektedir (Hair vd., 2019). Sonuçlar incelendiğinde sadece bir madde için bu değer 0,49 olarak belirlenmiştir. Eşiğin çok az altında kalan bu değer analizde tutulmuştur. Sonuçlarda çapraz yüklenme tespit edilmemiştir. Açıklanan toplam varyans %64,10 olarak hesaplanmıştır ve 60'ın üzerinde olan bu değer uygun olarak yorumlanabilir (Hair vd., 2019). Güvenilirlik için Cronbach'ın alfa değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 2. bkNKA Sonuçları

Modeller	Öncül şartlar					
	f(BYB, İİRBİR, İİRKUR, İST, MES, YZDEV)					
	Çıktı değişkeni: Turizm sektöründe çalışma eğilimi					
	BYB	İİRBİR	İİRKUR	İST	MES	YZDEV
M1		●	○	●	○	○
M2	●	●		○	○	○
M3	●	○	○		○	●
M4	●	●	●	○	○	
M5	●		○	●	○	●
M6	●	○		●	○	●
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<i>Ham Kapsam</i>	0,14	0,18	0,20	0,19	0,19	0,18
<i>Benzersiz Kapsam</i>	0,06	0,04	0,05	0,04	0,04	0,04
<i>Tutarlılık</i>	0,78	0,80	0,79	0,84	0,84	0,79
Çözüm kapsamı:0,50 Çözüm tutarlılığı: 0,77						

Notlar: Siyah daireler şartın var olma durumunu gösterirken, beyaz daireler şartın yok olduğu durumu göstermektedir. Temel unsurlar büyük dairelerle, yan unsurlar küçük dairelerle temsil edilirken, boşluklar önemsenmemiş durumuna karşılık gelmektedir. Modelin içeriği yatay olarak ifade edilmiştir. Modele ilişkin değerler tablonun sonunda dikey olarak ifade edilmiştir. BYB: Bireysel Yetkinlikler ve Beceriler; İİRBİR: İstihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlar; İİRKUR: İstihdam hakkında kurumlara yönelik irrasyonel inançlar; İST: İstihdam ortamı; MES: Mesleki eğitim ve uygulamalar; YZDEC: işlerin yapay zekâ tarafından devralınması

Son faktör hariç tüm faktörler için bu değer 0,7'nin üzerindedir. 5. Faktör için 0,67 olarak bu değer, 0,60'ı aştığı için kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2019).

Ortaya çıkan yapı orijinal yapıya oldukça benzemekle birlikte (Boo vd., 2022; Tsai vd., 2017), irrasyonel inançlar iki farklı faktöre yüklenmiştir. Burada yapılan incelemede faktörlerden birisinin bireye yönelik, diğerrinin daha çok kurumlara yönelik ifadeleri kapsadığı görülmüştür. Bu sebeple diğer yapılar orijinale bağlı bir görünüm gösterirken, bu iki faktör için yine orijinal çalışmadaki asıl yapının ismine bağlı kalarak bireye ve kurumlara yönelik ifadelerle ilişkin bir ayrıma gidilmek suretiyle isimlendirme yapılmıştır. Bu yapılar, sonraki analizde kullanılmıştır.

Bu işlemlere ilaveten hem işlerin yapay zekâ tarafından devralınması ve turizm sektöründe çalışma eğilimi ayrı biçimde AFA ile incelenmiştir. İşlerin yapay zekâ tarafından devralınması için ortaya çıkan tek faktörlü çözümde, yükler 0,70 ile 0,87 arasında değerler almıştır (KMO=0,85; Bartlett'in küresellik testi $\chi^2=704,21$, $p<0.00$). Bahsi geçen faktörün Cronbach alfa değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir. Turizm sektöründe çalışma eğilimi faktörü için de beklendiği üzere tek faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Yükler 0,950 ile 0,960 değerler almıştır (KMO=0,77; Bartlett'in küresellik testi $\chi^2=645,54$, $p<0.00$) ve Cronbach alfa değeri 0,95 olarak ölçülmüştür. Bu yapılar da aynı şekilde çalışmanın bir sonraki aşamasında kullanılmıştır.

bkNKA Bulguları

Araştırmanın giriş kısmında belirtilen soruyu yanıtlayabilmek adına bkNKA üzerinden incelemeler yapılmıştır. Bunu yapabilmek için, belirli adımların takip edilmesi gerekmektedir. İlk olarak, bu analizde kullanılmak üzere veri kalibre edilmiştir. Kalibrasyon işleminde %80, %50 ve %20 üzerinden atama yapılmıştır (Pappas & Woodside, 2021). Kalibre edilmiş bu değişkenlerden turizm sektöründe çalışma eğiliminin çıktı değişkeni olarak belirlenmesiyle birlikte diğer değişkenleri sürece dahil ederek bir doğrulama tablosu elde edilmiştir (Çizel vd., 2021). Bu doğrulama tablosunda frekans eşiği olarak 3, tutarlılık için 0,75 baz alınmıştır. Ancak, tavsiye edildiği üzere PRI değeri de dikkate alınarak doğal kesim noktası hedeflenmiştir ve çözümlemedeki tutarlılık değeri 0,77 olarak gözlemlenmiştir (Pappas & Woodside, 2021). bkNKA sonucunda farklı çözümlemeler sunulmaktadır. Bu çalışmada, temel ve yan unsurları belirleyerek modellerin sunulması için basitleştirilmiş çözüm ve ara çözüm dikkate alınmıştır (Fiss, 2011). Modeller Tablo-2'de sunulmuştur.

bkNKA sonucunda 6 farklı modelin elde edildiği anlaşılmaktadır. Model 1'de istihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlar yan unsur olarak, istihdam

ortamı ana unsur olarak mevcutken, istihdam hakkındakurumlara yönelik irrasyonel inançlar temel unsur olarak ve mesleki eğitim ve uygulamalar ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınması yan unsurlar olarak mevcut değilken, öğrencilerde turizm sektöründe çalışma eğilimi yüksek olarak tespit edilmiştir. Model 1 kaygı bakımından istihdam hakkında kurumlara yönelik irrasyonel inançların bir kaygı unsuru olmamasına önem verirken, istihdam ortamının temel bir kaygı unsuru olarak yer alsa dahi, turizmde çalışma eğilimine ilişkin bir tercihin olabileceğini vurgulamaktadır. Model 2 bireysel yetkinlikler ve beceriler ve istihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlar kariyer kaygısına ilişkin temel unsurlar olarak mevcut olsa bile eğer istihdam ortamı temel unsur olarak ve mesleki eğitim ve uygulamalar ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınması yan unsurlar olarak mevcutsa, katılımcıların turizmde çalışma eğilimlerinin gözlemlenebileceğini göstermiştir.

Model 3'e göre bireysel yetkinliklere ilişkin kaygı temel bir unsur olarak mevcutsa ve aynı şekilde işlerin yapay zekâ tarafından devralınması bir diğer temel unsur olarak mevcutsa dahi, istihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlar temel bir kaygı unsuru olarak mevcut değilse ve yine istihdam hakkında kurumlara yönelik irrasyonel inançlar ve mesleki eğitim ve uygulamalara ilişkin kaygılar yan unsurlar olarak mevcut değilse, çıktı değişkeni olan turizmde çalışma eğilimlerinin yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Model 4'te bireysel yetkinlikler ve beceriler ve istihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlar kariyer kaygısına ilişkin temel unsurlar olarak, yine istihdam hakkında kurumlara yönelik irrasyonel inançlar yan unsurlar olarak mevcutsa, bu durumda istihdam ortamı temel unsur olarak ve mesleki eğitim ve uygulamalar yan unsurlar olarak mevcut değilse, öğrencilerin turizmde çalışma eğilimlerinin oluşabileceğini ifade etmektedir.

Model 5 Bireysel yetkinlikler ve becerilere ilişkin kaygı (yan unsur), istihdam ortamına ilişkin kaygı (temel unsur) ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınmasına ilişkin kaygı (yan unsur) mevcutsa ve istihdam hakkında kurumlara yönelik irrasyonel inançlara yönelik kaygı (temel unsur) ve mesleki eğitim ve uygulamalara yönelik kaygı (yan unsur) mevcut değilse katılımcıların turizmde çalışma eğilimlerinin yüksek olabileceğini göstermektedir. Son olarak, Model 6 istihdam ortamına ilişkin kaygının yan bir unsur olarak mevcudiyetine ek olarak bireysel yetkinliklere ilişkin kaygı temel bir unsur olarak mevcutsa ve aynı şekilde işlerin yapay zekâ tarafından devralınması diğer temel unsur olarak mevcutsa, eğer istihdam hakkında bireye yönelik irrasyonel inançlara ve mesleki eğitim ve uygulamalara bağlı kaygılar mevcut değilse, turizm rehber-

liği ile ilgili eğitim alan öğrenciler turizm sektöründe çalışma eğilimi gösterebileceğini ortaya koymuştur.

Modellere ilişkin bulguların tek tek incelenmesinin yanı sıra, bu bulguların genel bir incelemesi yapıldığında değişkenlerin çoğunlukla var olma ve yok olma rollerini oynadığı görülmektedir. Fakat bireysel yetkinlikler ve beceriler ile mesleki eğitim ve uygulamalarda bu durumun farklı olduğunu ifade etmek mümkündür. İçinde bulunduğu modellerde bireysel yetkinlikler ve becerilere ilişkin kaygı var olduğu durumlarda bile öğrencilerin farklı değişkenlerin kombinasyonuna bağlı olarak sektör çalışma eğilimi gösterebildiği anlaşılmaktadır. Bundan farklı olarak, mesleki eğitim ve uygulamalara ilişkin kaygının düşük düzeyde kalması yan unsur olsa bile tüm modellerde aynı yokluk biçimindeki rolle yer almıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektörünün krizlerden etkilenmeye açık olması, turizm ile ilgili bölümlerde eğitim gören öğrencilerin bu alanda kalmalarını sektöre uğratabilmek potansiyeline sahiptir (Zengin & Şengel, 2020). Bu yapının kaygıyı tetikleyebilmesine istinaden; bu araştırma kapsamında kariyer kaygısı ve işlerin yapay zekâ tarafından devralınmasına ilişkin kaygının turizm rehberliği alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma eğilimini nasıl konfigürasyonlarla ortaya çıkardığı incelenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için bkNKA ile altı farklı model elde edilmiştir. Bu modellerde temel ve yan unsurlar belirlenmiştir. Mesleki eğitim ve uygulamalar her modelde yokluk rolüyle yan bir unsur olarak rol almıştır. Ancak diğer unsurlar modele göre farklı roller almak suretiyle öğrencilerin turizm sektöründe çalışma eğilimini ortaya çıkarabilmiştir. Model bazlı değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

Tartışma

Araştırma kapsamında ortaya çıkan modeller, farklı kaygıların öğrencilerin turizm sektöründe çalışma eğilimine olan etkisini ve diğer türden kararlarına olan etkisini göstermesi bakımından literatürdeki farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiş de olsa çeşitli çalışmalara benzer olarak yorumlanabilir (Boo vd., 2022; Kautish vd., 2021; Yurcu & Akinci, 2024).

Yapılan bir çalışmada eğitimlerinin ilk yıllarındaki öğrencilere kariyer desteği vermenin, tatmin düzeylerine olumlu bir etkide bulunabildiği görülmüştür (Bae vd., 2023). Bu araştırma benzer biçimde, ama farklı bir yönden kariyer ile ilgili hususları vurgulamıştır. Kariyer desteği öğrencileri memnun edebilir, fakat kariyere ilişkin duyulan kaygılar özellikle yok olduğu durumlardaki modellerde (örneğin Tablo-2; M2), ka-

riyere ilişkin kaygıların dikkate alınması gereken bir unsur olduğu göstermiştir. Bu sayede, mevcut bilgi birikiminde öğrencilerin okullarında memnun olmalarında etkili bir faktör olan kariyer desteğini, uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurulmanın önemi ortaya konmuş, buna bağlı olarak mevcut literatüre bir katkı sunulmuştur.

Yapılan araştırmalar yapay zekâ kaygısının öğrenciler üzerinde çeşitli etkileri olabileceğini göstermiştir. Yapay zekâ öğrenme davranışına odaklandıkları araştırmalarında Y. M. Wang vd. (2024) işlerin yapay zekâ tarafından devralınması kaygısının, dışsal öğrenme motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Mevcut çalışmada üç farklı modelde işlerin yapay zekâ tarafından devralınması kaygısının var olduğu durumlarda ilgili kombinasyonlara bağlı olmak kaydıyla (bkz. Tablo-2; M3, M5, M6) öğrencilerin turizm sektöründe çalışma konusunda bir eğilim gösterebildikleri bulunmuştur. Yapay zekâ kaygısının, yapay zekâ öğrenmeye olan dışsal motivasyona etkisi farklı bir ilişki olmakla birlikte, bu kaygının sadece kaçınmayla sonuçlanan sonuçları olmadığı göstermesi bakımından bu bulguların karşılaştırılması önemlidir. Bu kaygının var olduğu durumlarda sektörde kalma eğiliminin mevcut olması, sektörün emek-yoğun yapısından da kaynaklanabilir.

Bireysel yetkinlikler ve beceriler ve istihdam çevresi Boo vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe çalışma eğilimini negatif olarak etkilerken, diğer iki kaygı unsur olan istihdam hakkında irrasyonel inançlar ve mesleki eğitim ve uygulamaların anlamlı etkisini tespit etmemiştir. Mevcut çalışmada ise farklı kaygı unsurlarının farklı roller aldığı görülmüştür. Örneğin istihdam hakkındaki irrasyonel inançlar bahsi geçen çalışmada anlamlı etkiye sahip değilken, mevcut araştırma her iki faktörle incelenen irrasyonel inançların var olma ve yok olma durumları ile farklı roller aldıkları görülmüştür. Yine farklı bir nokta olarak, Boo vd. (2022) araştırmasında bireysel yetkinlikler ve beceriler negatif anlamlı bir etki gösterirken, mevcut çalışmada sadece var olma durumu ile rol oynamıştır. Bu kaygı türü varken dahi, öğrencilerin sektörde olmaya açık olabilecekleri görülmüştür. Bu farklılıklar mevcut araştırmanın asimetrik etkileri odaklanmasıyla (Woodside, 2013) ve kültürel farkla açıklanabilir.

Uygulamaya katkı

Öğrencilerin kaygılarının olası etkilerini görmek, bu konuda bazı önerilerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Zengin & Şengel, 2020). Mevcut araştırma kapsamındaki üçüncü model (bkz. Tablo-2; M3), yapay zekâ kaygısında işlerin yapay zekâ tarafından yapılabilir hale gelmesine ilişkin kaygıyı ve bireysel yetkinlikler ve becerileri temel unsurlar olarak içermiştir. Bu kay-

gılar mevcutken öğrenciler hala sektörü tercih edebilir. Fakat bu durumda temel bir unsur olarak istihdam hakkında bireyin kendini yönelik rasyonel inançlara ilişkin kaygının yok olması (diğer iki kaygı unsurunun yan unsur rolleriyle yok olmasıyla birlikte) gerekmektedir. Bu durumda eğitimciler öğrencilerin yeni bir ortama girme konusunda istekli olmalarını sağlamak ve iletişim becerileri gibi becerilerinde kendilerine güvenlerini arttırmak için çeşitli çalışmalar yapmalıdır. Yazılı ve sözlü iletişimin ağırlama alanındaki eğitimde nasıl şekillenebileceğini ve bu konudaki iyileştirmeler ile nasıl faydalar sağlanabileceği konusunda Jameson (2007)'in çalışmasından yararlanmak mümkündür. Yazar müfredatlarda bu konunun nasıl ele alınması gerektiğine değinerek, iletişim yeteneklerine sahip öğrencileri mezun ederek bu alandaki yönetsel roller için öğrencilerin daha hazırlıklı olabileceğini ifade etmiştir. Burada, turizm rehberliğinin sorumluluk almaktan çekinme ile gerçekleştirilmesinin zor bir meslek olacağı göz önünde tutulduğunda, özellikle tur ortamını simüle edebilecek çalışmalar öğrencilerin bu konuda kendilerini daha yeterli hissetmeleri sağlanabilir.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada turizm sektöründe eğitim gören öğrencilerin beyin göçü eğilimlerinin gelecek kariyer kaygısı ile ilişkili olduğu görülmüştür (Yurcu & Akinci, 2024). Buradan hareketle, öğrencilerin kaygılarının fakülte yönetimlerince anlaşılması ve takip edilmesi önem kazanmaktadır. Fakülte veya bölüm yönetimleri öğrencilerin kaygı düzeylerini sistematik olarak takip edebilir ve özel durumlarda öğrencilerin bu konularda profesyonel destek almasını sağlayabilir. Buna ilaveten, Türkiye’de başarılı olmuş turist rehberleri ile öğrencilerin sıklıkla bir araya getirilmesi, kaygının beyin göçüne dönüşmesini engelleyebilir.

Turizmde, staj öğrenciler için oldukça önemlidir ve yalnızca opsiyonel bir uygulama olarak görülmemelidir (Collins, 2002). İstihdam ortamına ilişkin kaygılar iki farklı faktör ile farklı modellerde var olarak rol oynamıştır. Öğrencilerin kurumsal işletmelerde staj imkânı bulmaları, kaygı için olumlu bir etki oluşturabilir.

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi, sektörün ihtiyacı olan nitelikli insan kaynağını sağlama noktasında bazı önemli eksiklikler barındırmaktadır. Farklı düzeylerdeki bu eğitim yapısının yeniden düzenlenmesi, müfredatların standartlaştırılması ve uygulamalı eğitime daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılacak reformlar hem turist rehberliği mesleğinin gelişimine hem de Türkiye turizminin kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalara öneriler

Bu araştırmanın katkılarının yanında, bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırma kesitsel bir araştırmadır. Bu dizaynın ortaya çıkardığı sınırlılıklar, gelecekteki araştırmacılar tarafından boyamsal bir araştırma ile azaltılabilir. Öğrencilerin kaygısı ve bunun olası etkileri daha uzun dönemli olarak takip edilirse, konu daha iyi anlaşılabilir (Creswell & Creswell, 2023). Veri beş farklı üniversitede eğitim gören öğrencilerden toplanmıştır. Gelecekteki araştırmalar bu sayıyı arttırarak, daha geniş bir temsile erişebilir. Ayrıca, öğrencilerin başarı durumlarını dikkate alarak aynı teknik üzerinden daha detaylı bir inceleme yapmak mümkün olabilir. Araştırma kapsamında irdelenen ilişkilere sosyal sermaye unsuru dahil edilerek, konuya daha geniş ve farklı bir açıdan yaklaşmak mümkün olabilir (Mahfud vd., 2020). Gelecekteki araştırmalar bu şekilde, farklı aracılık etkilerini araştırabilir. Son olarak, yapılacak araştırmalar karma dizayn kullanarak elde ettikleri nicel sonuçları derinlemesine görüşmelerle destekleyebilir. Bu sayede konu daha geniş bir bakış açısından incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M., & Garschagen, M. (2019). Tourism, Crisis, Disaster: An Interdisciplinary Approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2019.102808>
- Bae, J. in S., Park, H., & Kim, T. J. (2023). Factors influencing student satisfaction and intention to stay in the hospitality and tourism program. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), 130–158. <https://doi.org/10.1080/15313220.2022.2076767>
- Boo, S., Kim, M., & Kim, S. H. (2022). The Relationship Among Undergraduate Students' Career Anxiety, Choice Goals, and Academic Performance. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(4), 229–244. <https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1963756>
- Boo, S., Wang, C., & Kim, M. (2021). Career adaptability, future time perspective, and career anxiety among undergraduate students: A cross-national comparison. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100328. <https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2021.100328>
- Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00207597608247359>
- Burgard, W., Cremers, A. B., Fox, D., Hähnel, D., Lakemeyer, G., Schulz, D., Steiner, W., & Thrun, S. (1999). Experiences with an interactive museum tour-guide robot. *Artificial Intelligence*, 114(1–2), 3–55. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(99\)00070-3](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(99)00070-3)
- Çeşmeci, N., Çalışkan, N., & Özsoy, A. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Hedefleri ve Mesleğe Yönelik Tutumları (Career Goals and Attitudes of Tourism Guidance Students towards the Profession). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 852–869. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.584>
- Çizel, B., Kırtıl, İ. G., Çizel, R., & Aşkun, V. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Seyahatten Kaçınma Niyetinin Karmaşıklık Bakış Açısı ile Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 212–223. <https://doi.org/10.17123/ATAD.896981>
- Collins, A. B. (2002). Gateway to the real world, industrial training: dilemmas and problems. *Tourism Management*, 23(1), 93–96. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00058-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00058-9)
- Cox, V., Clarke, P., Gray, D., & Mearman, A. (2006). The marketing curriculum and educational aims: Towards a professional education? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 189–201. <https://doi.org/10.1108/02634500610665673/FULL/PDF>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publishing.
- Demir, Ö., & Vatan, A. (2024). Robotisation in travel and tourism: Tourist guides' perspectives on robot guides. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 13–23. <https://doi.org/10.18089/tms.20240202>
- Eren, D., Özgül, E., & Çullu Kaygısız, N. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. *Erciyes University Journal of Social Sciences Institute*, 1(35), 15–27. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/23769/253386>
- Fiss, P. C. (2011). Building Better Causal Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393–420. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.60263120>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.08.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harb, A., Khelifat, A., Alazaizeh, M. M., & Eyoun, K. (2024). Do Personality Traits Predict Students' Interest and Intentions Toward Working in the Tourism and Hospitality Industry? Evidence from a Developing Country. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 36(2), 165–181. <https://doi.org/10.1080/10963758.2023.2175690>
- Haws, K. L., Sample, K. L., & Hulland, J. (2023). Scale use and abuse: Towards best practices in the deployment of scales. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 226–243. <https://doi.org/10.1002/JCPY.1320>
- Jameson, D. A. (2007). Embedding Written and Oral Communication Within the Hospitality Curriculum. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(1), 39–50. <https://doi.org/10.1080/10963758.2007.10696881>
- Kahraman, O. C., & Demirdelen Alrawadieh, D. (2021). The impact of perceived education quality on tourism and hospitality students' career choice: The mediating effects of academic self-efficacy. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100333. <https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2021.100333>
- Kahraman, O. C., & Demirdelen Alrawadieh, D. (2022). Turizm Lisans Öğrencilerinin Motivasyonları, Algılanan Eğitim Kalitesi ve Lisansüstü Eğitime Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 10(1), 101–117. <https://doi.org/10.18506/ANEMON.972893>

- Karamustafa, K., & Kılıçhan, B. (2024). Bilgi-iletişim ve yapay zekâ teknolojileri turist rehberliği mesleğinin geleceği için fırsat mı yoksa tehdit mi (Information-communication and artificial intelligence technologies opportunity or threat for the future of the tourist guidance profession). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 7(2), 634–645. <https://doi.org/10.33083/JOGHAT.2024.425>
- Kautish, P., Walia, S., & Kour, P. (2021). The moderating influence of social support on career anxiety and career commitment: an empirical investigation from India. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 782–801. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1977765>
- Kim, J. J. H., Soh, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Srivatsa, A. V., Nahass, G. R., Choi, J. Y., Lee, S., Nyugen, T., & Ajilore, O. (2025). AI Anxiety: a comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *AI and Ethics* 2025, 1–17. <https://doi.org/10.1007/S43681-025-00686-9>
- Kırkar, D., & Buzlukçu, C. (2024). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutumlarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 205–216. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1442>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104330>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of Tourism Research*, 74, 155–166. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.005>
- Küçükerşin, F. N., Dedeoğlu, B. B., & Öztürk, Y. (2024). How does social change encourage or discourage the support for the development of Cittaslow? *Cities*, 145, 104721. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2023.104721>
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.12.005>
- Martin, G. N., Carlson, N. R., & Buskist, W. (2013). *Psychology*. Pearson.
- Ogbuanya, T. C., Eseadi, C., Orji, C. T., Anyanwu, J. I., Joachim, O. C., & Otu, M. S. (2018). The Effect of Rational Emotive Behavior Therapy on Irrational Career Beliefs of Students of Electrical Electronics and Other Engineering Trades in Technical Colleges in Nigeria. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 36(3), 201–219. <https://doi.org/10.1007/S10942-017-0282-2/FIGURES/3>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Mc Graw Hill Education.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Penny Wan, Y. K., Wong, I. K. A., & Kong, W. H. (2014). Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations. *Tourism Management*, 40, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.05.004>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common Method Bias: It's Bad, It's Complex, It's Widespread, and It's Not Easy to Fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17–61. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-ORGPSYCH-110721-040030/1>
- Ragin, C. C. (2017). *User's Guide to Fuzzy-Set / Qualitative Comparative Analysis* (Issue September). www.fsqca.com.
- Ragin, C., & Davey, S. (2022). *Fuzzy-Set/Qualitative Comparative Analysis 4.0*. www.fsqca.com
- Ren, L., Wong, C. U. I., Ma, C., & Feng, Y. (2023). Changing roles of tour guides: From “agent to serve” to “agent of change.” *Tourist Studies*, 24(1), 55–74. <https://doi.org/10.1177/14687976231200909>
- Selenko, E., Bankins, S., Shoss, M., Warburton, J., & Restubog, S. L. D. (2022). Artificial Intelligence and the Future of Work: A Functional-Identity Perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 31(3), 272–279. https://doi.org/10.1177/09637214221091823/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_09637214221091823-FIG1.JPEG
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Terzi, R. (2020). An Adaptation of Artificial Intelligence Anxiety Scale into Turkish: Reliability and Validity Study. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 7(4), 1501–1515. <http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/1031>
- Tsai, C. T. (Simon), Hsu, H., & Hsu, Y. C. (2017). Tourism and Hospitality College Students' Career Anxiety: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 29(4), 158–165. <https://doi.org/10.1080/10963758.2017.1382365>

Türker, A., & Türker, G. Ö. (2016). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kültürel Zekâ Seviyelerinin Sektörde Kalma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *3rd International Eurasian Educational Research Congress*, 100–108.

Uğuz Arsu, Ş. (2022). Covid-19 Pandemisinde Öğrencilerin Gelecek Kaygılarının Kariyer Geleceği Algısı ile İlişkisi. *İşletme Dergisi*, 3(2), 95–114.

Wang, Y. M., Wei, C. L., Lin, H. H., Wang, S. C., & Wang, Y. S. (2024). What drives students' AI learning behavior: a perspective of AI anxiety. *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2153147>

Wang, Y. Y., & Wang, Y. S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: an initial application in predicting motivated learning behavior. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 619–634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>

Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. In *Journal of Business Research* (Vol. 66, Issue 4, pp. 463–472). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.021>

Woodside, A. G. (2014). Embrace perform model: Complexity theory, contrarian case analysis, and multiple realities. *Journal of Business Research*, 67(12), 2495–2503. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.07.006>

World Travel & Tourism Council. (2024). *Social Trends in Travel & Tourism Employment: THE IMPACTS OF COVID-19*.

Yurcu, G., & Akinci, Z. (2024). The mediating role of future career anxiety in the effect of academic satisfaction on brain-drain among tourism & hospitality students: Moderator effect of fear of natural disasters. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100483. <https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2024.100483>

Zengin, B., & Şengel, Ü. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Gelecekleriyle İlgili Kaygı ve Beklentilerinin Belirlenmesi. *Optimum Journal of Economics and Management Sciences*, 7(2), 435–454. <https://doi.org/10.17541/OPTIMUM.684605>

Zhu, W., Huang, L., Zhou, X., Li, X., Shi, G., Ying, J., & Wang, C. (2024). Could AI Ethical Anxiety, Perceived Ethical Risks and Ethical Awareness About AI Influence University Students' Use of Generative AI Products? An Ethical Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2323277>

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 27.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295797 sayısı ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar %100

EXTENSIVE SUMMARY

How is the Intention to Work in the Field of Tourism Affected by Career Anxiety and Artificial Intelligence Job Replacement Anxiety? Evidence from Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis**Fulden Nuray KÜÇÜKGERİN*****Introduction**

Tourism stands out as a sector that offers significant employment opportunities on a global scale. However, this sector may experience problems reflected in employment during some crisis periods such as the COVID-19 pandemic (World Travel & Tourism Council, 2024). Numerous factors may lead tourism students to feel apprehensive about their future career prospects in this field. Although tourist guiding has been examined with themes such as robot tourist guiding on the axis of technological developments (Burgard et al., 1999), following the popularity of ChatGPT, issues related to artificial intelligence have become discussed with different dimensions in this profession (Demir & Vatan, 2024; Karamustafa & Kılıçhan, 2024). Existing research has investigated the effect of career anxiety on the propensity to work in the tourism sector (Boo et al., 2022) and career commitment (Kautish et al., 2021). However, there is a lack of research that examines career anxiety together with artificial intelligence job replacement anxiety on tourism students, more specifically on tourism guidance students, in terms of its effect on the intention to work in the tourism sector. Beyond this, it should be emphasized that the current research aims to reveal asymmetric effects. Based on these developments, the following research question was developed within the scope of this study:

Research question-1: *Which configurations of career anxiety and artificial intelligence job replacement anxiety lead students studying tourism guidance to work in the tourism sector?*

In their pioneering study on the career anxiety of tourism students, Tsai et al. (2017) explained the anxiety of students in the field of tourism and hospitality in four dimensions. These were named as personal ability, irrational beliefs about employment, employment environment and professional education training. It examined how the employment environment will be in the future and which jobs are at risk with the

activation of computers (Frey & Osborne, 2017). This may trigger a certain level of anxiety for tourism students. Y. M. Wang et al. (2024) et al. point out that this change in the field of work has already begun. These developments have the potential to lead people to experience employment anxiety about their future (Y. M. Wang et al., 2024).

Methodology

Data was collected through a questionnaire form. Scales in the literature were used as the basis for the construction of the questionnaire form. In order to measure the future anxiety of tourism students, the scale developed by Tsai et al. (2017) and used by Boo et al. (2022) was adapted and used for tourism guidance students. This scale has four dimensions and twenty-two statements as used by Boo et al. (2022). A 7-point Likert-type scale was used. Artificial intelligence job replacement anxiety is a dimension of the artificial intelligence anxiety scale developed by Y. Y. Wang & Wang (2022). Turkish expressions were used as translated into Turkish by Terzi (2020). In total, 6 statements from this scale were used. Finally, the intention to work in the tourism sector was used as 3 items in accordance with the context, taking into account the items adapted by Harb et al. (2024). These two elements were measured on a 5-point Likert scale. To provide evidence about reliability and validity, exploratory factor analysis (EFA) was conducted, and Cronbach's alpha values were calculated. After that, to obtain configural models fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) was used. EFA revealed that total variance of 64.10 % was explained by five factors. Although the structure with 5-factors were found to be remarkably similar to the original scale, irrational beliefs were examined with two factors: irrational beliefs towards institutions about employment and irrational beliefs towards self about employment.

Data collection started in December 2024 and ended in January 2025. A total of 236 students participated in the study. In accordance with the control methods described above, participants who marked the wrong option in the relevant questions were excluded from the study. Thus, the study continued with a total of 209 valid participants. Participants came from Ankara Hacı Bayram Veli University (52.2%), Pamukkale University (13.4%), Anadolu University (20.6%), Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (1.4%) and Ankara University (12.4%). The average age of the participants was 23.81 years. Although the majority of the students were in their first year in their departments (37.8%), there were a few students in their 5th year (3.8%).

*Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Tourism Guidance Department, Ankara-Türkiye.
E-mail: fulden.kucukgerin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0943-0467

Findings

In this study, parsimonious and intermediate solutions were taken into consideration to present models by identifying the main and secondary factors (Fiss, 2011). fsQCA resulted in 6 different models. These models include different combinations of factors of career anxiety and artificial intelligence job replacement anxiety leading to intention to work in the tourism sector. For instance, Model 1 emphasizes the importance of irrational beliefs towards institutions about employment being absent as an anxiety factor, while Model 2 emphasizes that when an employment environment is absent as a core anxiety factor, there may be a preference for intention to work in tourism by considering other anxiety factors. Furthermore, Model 5 shows that if personal ability anxiety (peripheral element), employment environment anxiety (core element) and artificial intelligence job replacement anxiety (peripheral element) are present and irrational beliefs towards institutions about employment anxiety (core element) and professional education training anxiety (peripheral element) are absent, the participants' intention to work in tourism may be high.

Conclusion and Implications

The fsQCA analysis yielded models that identified core and peripheral elements. While professional education training emerged as a peripheral element, its absence was consistent across all models. In contrast, other factors were capable of indicating students' intention to pursue careers in tourism by assuming various roles depending on the specific model.

The models that emerged within the scope of the research can be interpreted as similar to various studies to a certain degree in the literature (Boo et al., 2022; Kautish et al., 2021; Yurcu & Akinci, 2024) in terms of showing the effect of different concerns on students' intention to work in tourism sector and its effect on other types of decisions.

While personal ability and employment environment negatively affect the propensity to work in tourism in the study conducted by Boo et al. (2022), the other two anxiety factors, irrational beliefs about employment and professional education training, did not have a significant effect. In the current study, it was observed that different anxiety factors played different roles. For example, while irrational beliefs about employment did not have a significant effect in the aforementioned study, the present study found that irrational beliefs examined with both factors took distinct roles with the presence and absence of irrational beliefs. Again, as a different point, while personal ability showed a negative significant effect in Boo et al.

(2022)'s research, in the current study it played a role only with the presence status. Even in the presence of this type of anxiety, it was observed that students may be open to being in the sector. These differences can be explained by the current study's focus on asymmetric effects (Woodside, 2013) and cultural differences.

Seeing the possible effects of students' anxiety makes it possible to develop some suggestions in this regard (Zengin & Şengel, 2020). The third model in the current research (see Table-2; M3) included artificial intelligence job replacement anxiety and personal ability anxiety as core elements. While these anxieties are present, students may still prefer the sector. But in this case, irrational beliefs towards self about employment as a core element should be absent (with the other two anxiety elements disappearing in their role as peripheral elements). In this case, educators should work to ensure that students are eager to enter an unfamiliar environment and to increase their confidence in skills such as communication skills. It is possible to draw on the work of Jameson (2007) on how written and oral communication can be shaped in hospitality education and how benefits can be achieved through improvements in this area. The author addresses how this issue should be addressed in curricula and states that by graduating students with communication skills, students can be better prepared for managerial roles in this field. Here, considering the fact that tourism guiding is a profession that is difficult to realize with hesitation to take responsibility, especially studies that can simulate the tour environment can make students feel more competent in this regard.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Mutfak Eğitiminde Proje Temelli Öğrenmenin Bilgi Düzeyleri ve Yaşam Becerilerine Etkisi: Bir Karma Yöntem Çalışması*

Beybala TİMUR**, Yılmaz SEVER^b

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR

E-posta: beybalatimur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7514-1129

^b Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR

E-posta: ysever@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5260-6053

Öz

Bu çalışma mutfak eğitiminde proje temelli öğrenmenin öğrencilerin akademik bilgi düzeyleri ve yaşam becerileri üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada yarı deneysel bir tasarım tercih edilmiş ve hem nicel hem de nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu amaçla proje temelli öğrenme yöntemiyle işlenen, “Mutfak Tasarımı ve Yönetimi” dersini alan ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek çalışmaya gönüllü katılan 48 öğrenciden veri toplanmıştır. Veriler 2023-2024 güz döneminde, ön test ve son test değerlendirmelerinin yapılabilmesi için dönem başında ve dönem sonunda anket aracılığıyla toplanmıştır. Dönem sonundaki son test uygulamasında öğrencilerin öğrenme sürecindeki duygu ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yanıtlarını yazılı olarak verdikleri bir açık uçlu soru sorulmuştur. Nicel veriler SPSS programında Wilcoxon İşaretli Sıralar testi ve Mann-Whitney U testleri ile analiz edilmiştir. Nicel bulgular, öğrencilerin dönem başı ve sonundaki bilgi düzeylerindeki artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Nitel veriler ise içerik analiziyle değerlendirilmiş ve nicel bulguları destekleyerek bu ilerlemenin proje temelli öğrenmeyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak, çalışma bulguları mutfak eğitiminde proje temelli öğrenme yönteminin akademik başarıyı artırmakla kalmayıp, öğrencilerin yaşam becerilerinin geliştirilmesinde de etkili bir araç olabileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda uygulamacılara ve eğitimcilere tavsiyeler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Proje temelli öğrenme, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm eğitimi, yarı deneysel yöntem.

The Impact of Project-Based Learning on Knowledge Levels and Life Skills in Culinary Education: A Mixed-Methods Study

Abstract

This study was designed to determine the effects of project-based learning on students' academic knowledge levels and life skills in culinary education. A quasi-experimental design was employed in this study, utilizing both quantitative and qualitative methods. For this purpose, data was collected from 48 students who voluntarily participated in the study, selected through purposive sampling, and who took the “Kitchen Design and Management” course taught using the project-based learning method. Data was collected through a survey at the beginning and end of the fall semester of 2023-2024 to conduct pre-test and post-test evaluations. At the end of the semester, an open-ended question was asked for students to provide written answers to learn their thoughts and feelings during the learning process. Quantitative data was analyzed using the Wilcoxon Signed-Ranks test and the Mann-Whitney U test in SPSS. Quantitative findings showed that the change from the beginning to the end of the semester was statistically significant. Qualitative data was analyzed using content analysis, supporting the quantitative findings and indicating that this change was related to project-based learning. Finally, the findings of the study emphasize that the project-based learning method in culinary education can not only increase academic success but can also be an effective tool in developing students' life skills. Recommendations are provided for practitioners and educators accordingly.

Keywords: Project based learning, gastronomy and culinary arts, tourism education, quasi-experimental method.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.07.2024

Birinci Düzeltme : 19.09.2024

İkinci Düzeltme : 07.02.2025

Kabul : 07.05.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Timur, B. & Sever, Y. (2025). Mutfak Eğitiminde Proje Temelli Öğrenmenin Bilgi Düzeyleri ve Yaşam Becerilerine Etkisi: Bir Karma Yöntem Çalışması, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 103-118.

*Çalışmada kullanılan veriler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından verilen 2023-17 sayılı toplantıda alınan karar uyarınca toplanmıştır.

**Sorumlu Yazar e-posta: beybalatimur@gmail.com

GİRİŞ

Turizm sektöründe hizmet kalitesi büyük oranda çalışanların niteliğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Y. Öztürk & Görkem, 2011). Kaliteli hizmeti sunacak nitelikli personel ise ancak mesleki eğitimle yetiştirilebilmektedir (Polat Üzümcü & Alyakut, 2017). Ne var ki, turizm mezunlarının sektörde kalma isteksizliği ve işletmelerin, nitelikli personel bulma zorluğu sektörde önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır (Ertaş, 2018). Bu durumun temel nedenlerinden biri olarak, eğitim kurumlarında uygulanan geleneksel öğretim yöntemlerinin yetersizliği gösterilmektedir (Baykal & Şahin, 2014; Polat Üzümcü & Alyakut, 2017; Soybalı & Bayraktaroğlu, 2013). Bu sorunun çözümünün, teorik bilginin yanı sıra pratiğe dayalı, öğrencilerin aktif rol aldığı yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine bağlı olduğu bilinmektedir (Ahmad ve ark., 2018). Çünkü, aktif öğrenme yöntemleri, öğrencilerin daha fazla pratik yapmalarını sağlayarak, özgüvenlerini ve mesleki becerilerini artırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, öğrencilerin öğrenme sürecinde karar verici olmaları, derslere olan ilgilerini artırmakta ve derslerin amacına ulaşmasını sağlamaktadır (Shi ve ark., 2021; Fleming, 2015). Bu sayede, mezunların turizm sektöründe kariyerlerine devam etmeleri daha olası hale gelmektedir (Kazoğlu & Şahin, 2021).

Konuyla ilgili olarak alanda gerçekleştirilen çalışmalar turizm eğitiminde aktif öğrenmeyi sağlayacak öğretim yöntemlerini tavsiye etmektedir (Ahmad ve ark., 2018; Kazoğlu & Şahin, 2021; Sarioğlu & Sezen, 2017). Özellikle gastronomi ve mutfak sanatları gibi daha çok pratiğe dayalı bir alan özelinde incelendiğinde, bu durumun daha da önem kazandığı, bu alanda mesleki becerilerle teknik becerilerin harmanlandığı programlara ihtiyaç olduğu (Cossio, 2016), mutfak eğitiminde aktif öğrenme yöntemlerinden daha fazla yararlanılması gerektiği (Sarioğlu & Sezen, 2017; Sarioğlu ve ark., 2020) vurgulanmıştır. Buna rağmen, akademik çalışmalarda bu konuların yeterince ele alınmadığına da dikkat çekilmiştir (Yavuz & Birsan, 2023). Oysa dinamik yapısı itibarıyla turizm eğitiminde uygulanabilecek çok sayıda aktif öğrenme yöntemi bulunmaktadır (Wolfe, 2008). Bu yöntemlerin en etkililerinden birisi "Proje Temelli Öğrenme"dir (PTÖ). Çünkü öğrencilerin karar verme yetilerini de geliştiren PTÖ (Y. H. Kim ve ark., 2015; Leonard & Cook, 2010), tamamen öğrenci merkezli bir yöntem olmakla birlikte üç temel öğeye dayanmaktadır. Bunlar, öğrenmenin konuya özgü olması, öğrencilerin öğrenme sürecine aktif şekilde katılması ve öğrencilerin hedeflere sosyal etkileşimlerle bilgiyi ve ortak anlayışı paylaşarak ulaşmasıdır (Cocco, 2006).

Bugüne kadar PTÖ'ye yönelik yapılan çalışmaların daha çok ilk ve orta öğretim düzeyinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu çalışmalarda PTÖ'nün öğrenciler üzerinde genel olarak olumlu etkilerinin olduğu rapor edilmiştir (Al-Balushi & Al-Aamri, 2014; Hernández-Ramos & De La Paz, 2009; Karaçallı & Korur, 2014). Yükseköğretim düzeyindeki çalışmaların ise sayısının nispeten daha az olduğunu ve ağırlıklı olarak mühendislik alanıyla kısıtlı kaldığını söylemek mümkündür (Kokotsaki ve ark., 2016; Palmer & Hall, 2011). Turizm eğitimi alanındaki çalışmalar incelendiğinde ise son yıllarda yapılan araştırmaların öğrencilerin öğrenme yeteneklerini geliştirmeye ve öğretmenlerin öğretim etkinliğini geliştirmeye odaklandığı görülmüştür. Yapılan çalışmalar öğrencilerin öğrenme stillerini, öğrencilerin konu alanlarındaki yeterliliklerini ve öğretim yöntemlerini ve sunumunu sıklıkla incelemiştir. Bu çalışmaların en sık odaklandıkları konu başlıkları liderlik ve insan kaynağı gelişimi, öğretim yöntemleri, aktif ve deneyimsel öğrenme yöntemleri, online eğitim, çeşitlilik eğitimi, uluslararasılaşma ve sektör deneyimidir (H. J. Kim & Jeong, 2018). Literatürdeki ortak fikir öğrencileri iş yaşamına daha iyi hazırlamaktır. Bu nedenle çalışmalarda turizm eğitiminde öğrencilerin ön planda olduğu öğretim yöntemlerinin ve teorilerinin benimsenmesi, bu konulara yönelik daha çok akademik çalışmanın yapılması gerekliliği vurgulanmıştır (Ahmad ve ark., 2018; Deale, 2016).

Ancak genel turizm eğitimi literatüründe aktif öğrenmeyi konu edinen çalışma sayısının artma eğiliminde olduğu görülse de gastronomi ve mutfak sanatları alanında az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda Kazoğlu ve Şahin (2021) turizm eğitiminde aktif öğrenme ve web tabanlı uzaktan eğitim kapsamında müfredatları incelemiş ve müfredatların bu yöntemlere uygun olmadığını, aktif öğrenme yöntemlerinin özellikle alan derslerinde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Sarioğlu ve Sezen (2017) füzyon mutfağı uygulamalarında proje temelli öğrenmenin uygulanabileceğini belirtmekle birlikte üç adımlı bir model önerisi sunmuştur. Daha sonra yine Sarioğlu ve ark. (2020) mutfak eğitiminde farklı öğretim yöntemlerinin kavram yanılgılarını gidermede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında mutfak eğitiminde aktif öğrenme yöntemlerinin kullanılmasının etkililiğinin tespitinde farklı değişkenleri de içeren daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunduğunu söylemek mümkündür. Mevcut çalışma bu boşluğu doldurmak amacıyla çalışma daha derin bir iç görü sağlayacak şekilde (McKim, 2015) hem nicel hem de nitel yöntemlerden yararlanılarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki soruya yanıt aranmıştır:

- Mutfak eğitiminde PTÖ yönteminin öğrenciler üzerindeki olası etkileri nelerdir?

Çalışmanın cevaplamaya çalıştığı temel araştırma sorusu iki ayrı alt soru özelinde incelenmiştir. Bu sorular

- PTÖ yöntemiyle verilen mutfak eğitiminde öğrencilerin dönem başı ve dönem sonu bilgi düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın nitel kısmında ise aşağıdaki sorunun yanıtına odaklanılmıştır:

- PTÖ yöntemiyle verilen mutfak eğitimi dersinde öğrencilerin bu yöntemle ilgili deneyimleri, algıları ve öğrenme süreçlerine dair düşünceleri nelerdir?

Çalışma, odaklandığı araştırma soruları itibarıyla turizm eğitimi alanındaki aktif öğrenme yöntemlerine yönelik çalışmaların sayısının artırılmasına katkı sağlamaktadır. Dahası, eğitimcilerin bu konuda dikkatlerini çekmesi yönünden de önem taşımaktadır. Çünkü gastronomi eğitiminin, mesleki ve teknik bir eğitim alanı olarak niteliği göz önüne alındığında, PTÖ gibi aktif öğrenme yöntemlerinin bu alana entegre edilmesi, eğitim sürecinin etkinliğini artırabilecektir. Bu yöntemler, gastronomi eğitimi içerisinde yer alan analitik düşünme, problem çözme ve pratik uygulama gibi kazanımların öğrenciye daha etkin bir şekilde aktarılmasını sağlayarak, eğitim çıktılarının kalitesini yükseltebilmektedir (Sarioğlu ve ark., 2020). Son olarak, PTÖ gibi aktif öğrenme yöntemlerinin gastronomi eğitimine entegre edilmesi, öğrencilerin farklı öğrenme stillerine hitap ederek, motivasyonlarını artırabilmekte ve öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirebilmektedir. Böylece öğrenciler hem kişisel gelişimlerini destekleyebilmekte hem de edindiği kazanımlar kariyerlerine olumlu etki edebilmektedir (Timur, 2024). Bu kapsamda değerlendirildiğinde çalışma, mutfak eğitiminde PTÖ yönteminin öğrencilerin öğrenme çıktıları ve mesleki gelişimleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek alan yazındaki boşluğu doldurmakta ve mutfak eğitiminde aktif öğrenme yöntemlerinin kullanımına dair kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışma, gastronomi ve mutfak sanatları alanında PTÖ'nün etkilerini çok yönlü bir şekilde ele alarak, öğrencilerin bilgi düzeyi, deneyimleri, algıları ve öğrenme süreçlerine dair derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Deneyisel bir yöntemle gerçekleştirilen bu çalışma, hem nicel verilerle öğrencilerin akademik başarılarını ve beceri gelişimlerini ölçmekte, hem de nitel verilerle öğrencilerin öğrenme deneyimlerini, motivasyonları hakkında önemli iç görüler elde edilmesini sağlamaktadır. Son olarak çalışma bulguları programların geliştirilmesin ve iyileştirilmesi açısından eğitimcilere kaynak olarak hizmet edebilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Proje Temelli Öğrenme

Proje temelli öğrenme, öğrenme bağlamının, anlamlı öğrenme deneyimlerine yol açan gerçek dünya uygulamaları içindeki otantik sorular ve problemler yoluyla sağlandığı belirli bir sorgulamaya dayalı öğrenme türü olarak kabul edilmektedir (Al-Balushi & Al-Aamri, 2014; Wurdinger ve ark., 2016). PTÖ anlayışındaki temel mantık, öğrencilerin sorular sorarak ve inceleyerek, araştırmaları tasarlayarak ve yürüterek, bilgi ve verileri toplayarak, analiz ederek ve yorumlayarak, sonuçlar çıkararak ve bulguları raporlayarak gerçek problemleri çözerek bilgiyi yapılandırma fırsatlarına ihtiyaç duymalarıdır (Blumenfeld ve ark., 2011). PTÖ'nün temel odağı öğrencilerin iş birliği yaparak ortak bir hedefe ulaşmalarına dayanmaktadır (Kokotsaki ve ark., 2016). Diğer bir deyişle, PTÖ'de öğrencilerin öğrenme süreçlerine aktif ve sürekli katılımları esastır. Böylece öğrenciler gerçek hayat deneyimleri üzerinden öğrenmeyi gerçekleştirebilecek ve bunları iş hayatında kullanabilecektir.

Öğrencilerin projeler gerçekleştirmelerini ve ürünler geliştirmelerini sağlayarak öğrencileri bilgi üretme sürecine dahil eden, sorgulamaya dayalı bir öğretim yöntemini ifade eden PTÖ'nün (Brundiers & Wiek, 2013) önemli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Blumenfeld ve ark., 2011):

- Yönlendirici bir soru
- Öğrenme hedeflerine odaklanma
- Eğitim faaliyetlerine aktif katılım
- Öğrenciler arasında iş birliği
- İlgili teknolojileri kullanmaktır.

PTÖ'yü diğer öğrenci merkezli yöntemlerden ayıran en belirgin özellik ise öğrencilerin otantik sorunları çözmesidir. Sorunların çözülüp projenin tamamlanması için öğrencilerin tüm süreçlerde birlikte çalışmaları gerekmektedir. Bu süreçlerde eğitimcilerin rolü ise öğrencileri yönlendirmek ve geribildirim sağlamaktır (Guo ve ark., 2020). Bu özellikleri dolayısıyla PTÖ, öğrencilerin, ders içerikleriyle ilgili bilgilerinin artmasına (Alsamani & Daif-Allah, 2015; Mohamadi, 2018), öğrenme stratejileri geliştirmelerine (Barak & Dori, 2005; Stefanou ve ark., 2013), yaşam becerileri edinmelerine (Brassler & Dettmers, 2017; Wu ve ark., 2018), akademik motivasyonlarının artmasına (Helle ve ark., 2007) fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H₁:** PTÖ yöntemiyle işlenen derslerde öğrencilerin dönem başındaki ve dönem sonundaki bilgi düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

- **H₂:** PTÖ yöntemiyle işlenen derslerde öğrencilerin dönem başındaki ve dönem sonundaki bilgi düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Proje Temelli Öğrenme ve Öğrencilerin Yaşam Becerileri

Daha önce belirtildiği üzere proje temelli öğrenme, öğrencilerin kendi başlarına karmaşık sorunları tespit etmesini, çözümler planlamasını ve sorunları çözmek için iş birlikli araştırmalar yapmasını sağlayabilmektedir (J. S. Lee ve ark., 2014). İş birlikçi bir sınıf ortamında öğrenme, öğrencilerin sorunları çözme ve sonuçları paylaşma sürecindeyken gerçekleşmektedir. Böyle bir ortam, öğretmenlerin ve öğrencilerin alıştıkları rollerden farklı roller oynamasını gerektirir. Çünkü proje temelli öğrenmedeki problem çözme süreci iş birlikli öğrenmeden oluşmakta ve bu nedenle öğrencilerin yalnızca akademik beceriler edinmek için değil, sosyal becerilerinin gelişimi için de daha fazla sorumluluk alması gerekmektedir. Ortak bir proje üzerinde birlikte çalışırken öğrenciler, diğer bireylerle etkili bir şekilde iş birliği yapmayı, çeşitli bakış açıları ve yaklaşımlar geliştirmeyi öğrenirler (Shin, 2018). Örneğin, PTÖ kapsamında sürekli gerçekleştirilen küçük grup içi etkinlikler, iş birlikli karar vermeyi ve sorun çözmeyi kapsamaktadır. Ancak bazen öğrenciler, kişilik yapıları gereği tek başlarına hareket etmeyi tercih edebilmekte veya sorumluluk almaktan kaçan bir grup üyesinin yükü takım arkadaşlarının üzerine kalabilmektedir. Bu gibi durumlarda içinde bulunulan süreç; iş birliğinin ve takım oyuncusu olmanın öğrenilmesi gibi öğrencilerin gelecekteki iş hayatlarını etkileyecek yaşam becerileri edinmelerini sağlayabilmektedir (H.-J. Lee & Lim, 2012; Mulvey & Klein, 1998). Dahası, proje temelli öğrenme; öğrencilerin eleştirel düşünme, sorun çözme, etkili iletişim kurma ve karar verebilme yeteneklerini de artırabilmektedir (Anwar ve ark., 2022). Özetle, proje temelli öğrenme; öğrencilerin takım çalışması becerilerini geliştirmesine, özerklik kazanmasına, problem çözme ve tasarım süreçlerini deneyimlemesine, okul dışı dünya sorunlarıyla uygulamalı olarak etkileşim kurmasına, yansıtıcı düşünme becerilerini geliştirmesine ve etkili iletişim kurmasına yardımcı olabilmekte; ayrıca öğrencilerin eksik veya belirsiz bilgilerle başa çıkma yeteneklerini de geliştirmektedir (Palmer & Hall, 2011). Bu çerçevede, çalışmada PTÖ'nün öğrencilerin öğrenme süreçleri üzerindeki olası etkilerine yönelik duygu ve düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Yarı Deneysel Yöntem Aşamaları

Çalışmanın odaklandığı araştırma sorularından ilkinin cevaplanması adına nicel yöntemler kullanılmış ve bu aşamada deneysel araştırma tasarımı tercih edilmiştir. Çünkü deneysel araştırma; tam deneysel ve yarı deneysel olarak da tasarlanabilen, bilimsel yöntemin en güçlü türlerinden biridir. Bu yöntemde araştırmacı, bağımsız değişkenleri manipüle ederek bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini gözlemlemektedir. Dahası, deneysel tasarımlar, neden-sonuç ilişkilerinin tespit edilmesinde diğer yöntemlere göre daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, manipüle edilebilen veya kontrol edilebilen, nispeten sınırlı ve iyi tanımlanmış bir bağımsız değişken kümesi içeren yarı deneysel araştırmalar için de iyi çalışmasıdır (Bhattacharjee, 2012).

Bu kapsamda, çalışmanın doğası gereği nicel kısımda, yarı deneysel yöntemlerden tek gruplu öntest-son-test araştırma tasarımı tercih edilmiştir. Tek gruplu öntest-son-test araştırma tasarımları, bir katılımcının kendi içindeki değişkenliği kontrol altına alarak bağımlı değişken üzerindeki müdahalenin etkisini değerlendirmeye yönelik güçlü bir metodolojik yaklaşımdır. Bu tasarımlar; zaman içindeki tekrarlı ölçümler, müdahale koşullarının sistematik olarak değiştirilmesi ve veri analizinde istatistiksel kontrol yöntemlerinin kullanılması gibi özellikler sayesinde iç geçerliği tehdit eden faktörleri minimize etmekte ve nedensellik çıkarımları yapma olanağı sunmaktadır (Kazdin, 2021; Şahin, 2022).

Bu çalışmada kullanılan veriler Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından verilen 2023-17 sayılı toplantıda alınan karar uyarınca toplanmıştır.

Nicel Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında, 2023-2024 güz yarıyılında PTÖ ile işlenen "Mutfak Tasarımı ve Yönetimi" dersi PTÖ yöntemiyle yürütülmüştür. İlk hafta, öğrencilere PTÖ, gerçekleştirilecek çalışmanın amacı ve gönüllü katılım sağlanabileceği ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın evrenini dersi alan 56 öğrenci oluştururken, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacılar, belirli bir amaca yönelik olarak çalışmanın doğasına en uygun özelliklere sahip katılımcıları kasıtlı olarak seçer (Başkale, 2016). Öğrencilere çalışmaya katılma konusunda karar vermek için süre tanınmıştır. Bu sürenin sonunda kararı olumlu olan 48 öğrenci tespit edilmiş ve nicel veriler bu öğrencilerden anket aracılığıyla toplanmıştır. Öntest verileri

dersin 3. haftasında toplanırken, son test verileri dersin son haftası olan 14. haftada toplanmıştır. Ek olarak, öğrencilerin anonimliğinin korunması adına kendilerine 1'den 48'e kadar sayıların yazılı olduğu kâğıtlar çektiler; çektikleri sayıyı unutmamaları ve her iki seferde de anketin üzerine yazmaları istenmiştir. Böylece her öğrenciye ait öğrenme düzeyinin ve aradaki farklılığın anlamlı olup olmadığının doğru tespit edilmesi sağlanmıştır.

Veri toplama aracının ilk bölümünde öğrencilere ait demografik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde dersin öğretim elemanının fakülte ders içeriklerinde belirlenen amaçlar ve çıktılar doğrultusunda hazırladığı ifadeler yer verilmiştir (Olsen & St George, 2004). Kapsam geçerliliğinin sağlanması adına, gastronomi ve mutfak sanatları alanından uygulama derslerine giren bir öğretim üyesinden ve alan dışından bir öğretim üyesinden ifadelerin anlaşılabilirliğine dair görüşler alınmıştır. Öntest sonrasında ölçeğin güvenilirliğini düşüren ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. İfadeler, 5'li Likert ölçeğe uygun olarak "1-Hiç uygun değil" ile "5-Tamamen uygun" aralığında düzenlenmiştir.

Nitel Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Çalışmada, dönem başından dönem sonuna kadar olan zaman içerisinde öğrencilerin bilgi düzeylerinde anlamlı değişimlerin olup olmadığı ve varsa bu değişimin PTÖ'den kaynaklanıp kaynaklanmadığı tespit edilmeye çalışılırken, nicel verilerin analizinde IBM SPSS programından yararlanılmıştır. İlk adımda verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış; normal dağılım sağlanmadığı için parametrik olmayan fark testleri gerçekleştirilmiştir. Bunlar, Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi ve Mann-Whitney U testleridir. Nitel verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ankete ait Cronbach Alpha sayısı, öntestte 0,93, son testte ise 0,90 olarak kaydedilmiştir. Bu rakamlar ışığında, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Nitel verilerin analizinde de içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Önce verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin nasıl sağlandığı açıklanmış, ardından öğrencilerin yanıtları doğrultusunda kodlar ve temalar oluşturularak verilerden elde edilen bulgular sunulmuştur.

Nitel Yöntem Aşamaları

Nitel Verilerin Toplanması

Nitel veriler, dönem sonunda öğrencilerin ders sürecini değerlendirdikleri açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlarla toplanmıştır. Bu sorular aracılığıyla, öğrencilerden dönem başı ve dönem sonundaki dersle ilgili beklentileri, karşılaştıkları zorluklar, bu zorluklarla başa çıkmak için kullandıkları yöntemler ile dersin

daha iyi hale getirilmesine yönelik görüş ve önerileri alınmıştır. Zaman kısıtı nedeniyle, nitel veriler son test formunun arkasındaki açık uçlu soruya yazılı olarak yanıt vermeleri istenerek toplanmıştır. Öğrenci yanıtları, soru formlarından herhangi bir değişiklik yapılmadan bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Nitel Verilerin Geçerlilik ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik, kullanılan araçların, süreçlerin ve verilerin araştırma konusuna uygunluğunu ve verilerin içsel ile dışsal olarak geçerli olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda Leung (2015), geçerliliğin şu sorularla ele alınmasını önermektedir:

- Araştırma sorusu, elde edilmek istenen bulgularla uyumlu mu?
- Seçilen metodoloji, araştırma sorusuna cevap vermeye uygun mu?
- Araştırma tasarımı, kullanılan metodolojiyle uyumlu mu?
- Örneklem ve veri analizi yöntemleri uygun mu?
- Elde edilen bulgular ve çıkarımlar, örneklem ve araştırma bağlamına uygun mu?

Bu araştırmada nitel modelin geçerliliği, çeşitli veri toplama teknikleri ve katılımcıların bakış açılarının önemsenmesiyle sağlanmıştır. Nitel ve nicel verilerin birlikte kullanıldığı karma bir yöntem benimsenerek bulguların triangülasyonu ve doğrulanması sağlanmıştır (Başkale, 2016). Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılardan, açık uçlu mülakatlar yoluyla derinlemesine bilgi toplanmıştır. Elde edilen veriler, sistematik içerik analizi kullanılarak titizlikle analiz edilmiş ve katılımcıların sesleri mümkün olduğunca korunarak sunulmuştur. Bulguların güvenilirliği ve tutarlılığı, kodlama süreci boyunca araştırmacılar arasında yapılan görüşmeler ve uzman değerlendirmeleriyle sağlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada, çoklu yöntemli bir yaklaşım, katılımcı odaklı bir veri toplama yöntemi ve titiz bir analiz süreciyle nitel modelin içsel ve dışsal geçerliliği sağlanmıştır.

Güvenilirlik kavramı ise nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerin ve elde edilen sonuçların kusursuz bir şekilde tekrarlanabilir olması anlamına gelmektedir. Buna karşın, farklı paradigmalara dayanan nitel araştırmalarda güvenilirliği bu şekilde tanımlamak hem zordur hem de bilgi kuramı açısından mantıksızdır (Carcary, 2009; Grosseheime, 2014). Bu nedenle nitel araştırmalarda güvenilirliğin temeli tutarlılıktır. Ancak bazı durumlarda sonuçlarda belli bir değişiklik kabul edilebilir. Önemli olan, kullanılan metodolojinin

ve bilgi kuramına dayalı analizlerin, benzer boyutlar içinde zenginlik ve atmosfer açısından farklılık gösterebilse de ontolojik olarak benzer veriler üretmeye devam etmesidir (Leung, 2015).

Bu çalışmada nitel modelin güvenilirliği, katılımcı odaklı bir araştırma tasarımı, titiz bir veri toplama ve analiz süreciyle sağlanmıştır. Nitel verilerin güvenilirliğini sağlamak için üç farklı yöntem başvurulmuştur (Başkale, 2016):

Onaylanabilirlik: PTÖ yöntemi ile ders alan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler, olasılıksız örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu sayede, araştırma bulgularının genişletilebilirliği ve tekrarlanabilirliği artırılmıştır.

- **Üçgenleme:** Araştırma verileri her iki yazar tarafından ayrı ayrı incelenmiş, kodlar ve temalar ortak kararla belirlenmiştir.
- **Aktarılabirlik:** Nitel veriler, içerik analiz yöntemi ile titizlikle analiz edilmiştir. Elde edilen kodlar, temalar, öğrencilerin örnek yanıtları ve bir kelime bulutu araştırmada kullanılan metodolojinin ve bulguların açıkça ve net bir şekilde sunulmasını sağlamıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 1'de görülebileceği üzere, çalışmaya gönüllü olarak 48 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin tamamına yakınının 18-23 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ayrı olarak 24-29 yaş aralığında 2 öğrenci, 30-34 yaş aralığında da 1 öğrenci çalışmaya

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişkenler	n	%
Yaş	18-23	45
	24-29	2
	30-34	1
Cinsiyet	Kadın	25
	Erkek	23
Turizm lisesi mezunu olma durumu	Evet	1
	Hayır	48
Mesleki sertifika	Evet	0
	Hayır	48
Daha önce gastronomi eğitimi alma durumu	Evet	0
	Hayır	48

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

katılmıştır. 48 öğrenciden yalnızca 1 tanesi turizm lisesi mezunu iken öğrencilerin tümü herhangi bir mesleki sertifika sahibi olmadığını ve daha önce gastronomi eğitimi almadığını belirtmiştir.

Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Normal Dağılım

Nitel verilere ait analizlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu 50'nin altındaki örneklem için en uygun test olarak gösterilen ve Kolmogorov-Smirnov testinden daha güçlü olduğu iddia edilen (Haşiloğlu & Haşiloğlu-Çiftçiler, 2023) Shapiro-Wilk analizi ile sınanmıştır. Analiz sonuçları ön test verileri normal dağılım göstermezken ($p < 0,05$) son test verilerinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermiştir ($p > 0,05$). Bu uyumsuzluk nedeniyle verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Shapiro-Wilk Normal Dağılım Testi Bulguları

Değişken	Ortalama	n	p
Ön test	0.947	48	.031
Son test	0.981	48	.635

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.
Wilcoxon İşaretli Sıralar Testine

Öğrencilerin dönem başı ve sonundaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi kullanılmıştır (Akbulut, 2018).

Tablo 3. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test- Ön test	n	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	z	p
Negatif sıralama	0	0	0	6,031	<0,001
Pozitif sıralama	48	24,50	1176		
Eşitlik	0	0	0		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

olarak belirlenmiştir. Bu kodlar ve temalar öğrencilerin proje temelli öğrenmeye ilişkin deneyimleriyle ilgili önemli içgörüler sağlamaktadır. Özetle, öğrenciler bu yöntemi geleneksel yöntemle kıyasla daha verimli bulmuştur. Her ne kadar başlarda zorlansalar da bu yöntem grup çalışmasını ve aktif katılımı teşvik etmiştir. Ayrıca daha kalıcı bir öğrenme sağladığı belirtilmiştir. Bu süreçte eğitiminin rolünün de önemli olduğunu, yöntemin nasıl geliştirilerek uygulanabileceğine dair görüşlerini de paylaşmışlardır.

“... Proje sayesinde konunun daha derinlemesine öğrendiğimi düşünüyorum. Ayrıca projeyi yaparken daha çok araştırma yaptım ve yeni şeyler öğrendim. ...” (Öğrenci 3)

“... Proje yaparken grup arkadaşlarımla birlikte çalıştık. Bu sayede birbirimizden çok şey öğrendik ve projeyi daha verimli bir şekilde tamamladık. ...” (Öğrenci 44)

Tablo 5. Kodlar ve Temalar

Kod	Tema	Örnek Cevap
Yöntem	Geleneksel yöntemle karşılaştırma	* "Çok daha iyi olabilirdi ama grup olarak başarılı olmadık." (Öğrenci 1) * "Geleneksel yöntemle göre çok daha verimli ve ezberci eğitimin önüne geçmiş bulundu bu ders anlatımı." (Öğrenci 2)
Etkinlik	Aktif katılım	* "Daha istikrarlı olabilirdim. Bu anketi sağlıklı değerlendirecek kadar derse devam etmedim maalesef." (Öğrenci 3) * "Dersten bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum ama her şeyi son zamana bıraktığım için ders katılım aşamasında aktif bir öğrenci değildim." (Öğrenci 6)
Zorluk	Grup çalışması	* "Daha sonra birbirimizi tanıyıp kaynaştıkça bu sorun ortadan kalktı." (Öğrenci 4) * "Bazı haftalar dersin tıkanıdığını düşünüyorum. Bu haftalarda dersin kontrolünü biraz daha ele alıp sürecin ilerlemesini sağlayabilirsiniz." (Öğrenci 10)
Öğrenme	Kalıcılık	* "Çabalayarak öğrendiğimiz için bilgiler aklımızda yer edinecek ve aklımızdan kolay kolay çıkmayacak." (Öğrenci 12) * "Kendi içimden bunları nasıl yapacağımı düşünürken denemeye ve yapmaya başladığımda aslında düşündüğümde çok daha kolay olduğunu fark edince yapılabilir şeyler olduğunu anladım ve bu durum beni daha da motive ederek ödevleri daha hırslı yapmamı sağladı." (Öğrenci 25)
Değerlendirme	Öğrenci performansı	* "Kendi performansından memnunum fakat ilk deneyimler olduğu için bilgisiz başlamıştım. İleriki ödevlerde daha iyi olacaktır." (Öğrenci 10) * "Başarılı bir sonuç aldığımızı düşünüyorum. Grup arkadaşlarımda pasif olan var. Pek ödevde aktif olduğunu hissetmediğim, kolaya kaçtığını düşündüğüm ama sonunda onun da hatalarını örttük." (Öğrenci 17)
Eğitimci	Tutum ve davranış	* "Mesleğine saygısı olan, öğrencileri anlamaya çalışan ve bu doğrultuda ders işleyen birisi. Umarım mesleğine olan sevgisini bizlere yansıtmaya devam eder." (Öğrenci 3) * "Hocamızın ödev konusunda bize olan tutum ve davranışları ilk defa karşılaştığım ve faydalı tutumlar." (Öğrenci 24)
Öneriler	Dersle ilgili	* "Dersin daha verimli olabilmesi için bize kaynakça sunulmalı ve oradan araştırmalıyız." (Öğrenci 5) * "Başlarda anlama konusunda çok zorlandım. Dersi anlamaya başladıktan sonra keyifli geçti." (Öğrenci 28)

Öğrencilerin verdiği yanıtlara yönelik ilk izlenim öğrencilerin büyük çoğunluğunun ders işleniş hakkında olumlu düşündüğüdür. Öğrenciler öğrenme sürecini daha aktif ve kalıcı bulduklarını belirtmişlerdir:

Nitekim en sık kullanılan kelimeler “öğrenmek” ve “iyi” olarak tespit edilmiştir:

“...Bu şekilde işlenmesi kesinlikle daha iyiydi çünkü bize daha fazla iş düşüyordu. Ezbere dayalı değil de bu

şekilde olması daha kalıcı oldu. Ödevi yapmakta başlarda zorlansam bile zamanla daha iyi anladım ve hızlandım. Biraz yorucu ama genel olarak zevkli bir etkinlikti. ..." (Öğrenci 37)

"... Geleneksel ders işleme yöntemlerine göre daha akılda kalıcı ve öğretici, ezberden ziyade tamamen öğretmeye yönelik bir yöntem. ..." (Öğrenci 10).

Tablo 6. Öğrencilerin En Sık ve En Çok Kullandığı Kelimeler

Kelime	Kullanım sıklığı	Kelime	Kullanım sayısı
Öğrenme	27	Zor	26
Çalışma	24	Çalışmak	18
Zorluk	21	Öğrenmek	17
Performans	16	İyi	16
Grup	15	Çok	15

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrenciler yanıtlarında derste aktif rol almaları, konuları daha derinlemesine öğrenmeleri, özgüvenlerinin artması, iş birliği becerilerinin gelişmesi gibi olumlu katkılardan bahsetmişlerdir:

"... Proje çok zordu. Konuyu anlamak ve projeyi yapmak için çok çalıştım. Ama sonunda başardım ve çok mutluyum. ..." (Öğrenci 22)

"... Proje sayesinde araştırma yapma ve rapor yazma becerilerini geliştirdim. Bu beceriler, gelecekteki kariyerim için bana çok yardımcı olacak. ..." (Öğrenci 42)

"... Proje sayesinde kendi öğrenme sürecimi kontrol edebildiğimi hissettim. Bu durum, öğrenmeye olan ilgimi daha da artırdı. ..." (Öğrenci 31)

"... Proje sayesinde yeni insanlarla tanıştım ve farklı kültürleri öğrendim. Bu deneyimler, beni daha açık fikirli ve hoşgörülü bir insan yaptı. ..." (Öğrenci 13)

Dersin işlenişiyile ilgili olumlu düşünceler olduğu kadar olumsuz düşüncelere de yer verilmiştir. Örneğin, öğrenciler dersin ilk haftalarında konuyu ve yapılması gerekenleri anlamakta zorlandıklarını belirtmiş ve projenin çok fazla araştırma ve uygulama gerektirmesinden yakınmışlardır. Öğrencilerin düşüncelerini belirtirken en çok kullandığı kelimeler "zor" ve "çalışmak" kelimeleri olarak kayda geçmiştir. Örneğin:

"... Ödevler kafa karışıklığına sebep oldu. Akıllardaki soru işaretleri tam olarak cevaplanırsa da anlaşılır değildi.

Kendimin performansını beklediğimden düşük buldum. Umarım ilerleyen zamanlarda performansımı arttırarak daha güzel işler başarabilirim. ..." (Öğrenci 26)

"... Biraz daha anlaşılabilir, ucu açık ödevler daha yararlı ve kolay olur diye düşünüyorum. Kesinlikle bu durumdan şikayetçi değilim aksine yeri geldiği zaman hırs yapıyorum. ..." (Öğrenci 7)

Ayrıca zamanlarının kısıtlı olması ve grup çalışmasının gerekliliği de yakındıkları diğer konular olarak belirlenmiştir.

"... Proje çok zordu ve çok fazla zamanımı aldı. Diğer derslerimle ilgilenecek zamanım kalmadı. ..." (Öğrenci 19)

"... Proje için verilen zaman çok kısıtlıydı. Projeyi tamamlamak için acele etmek zorunda kaldık. ..." (Öğrenci 25)

Ancak öğrenciler grup çalışmalarında hem olumlu hem olumsuz tecrübeler edindiklerini belirtmişlerdir. Bazı öğrenciler grup çalışmasından çok memnun kalırken bazıları güçlüklerden de bahsetmiştir:

"... İş bölümünü grup içinde doğru şekilde yaptığımız için herhangi bir zorluk yaşamadım. ..." (Öğrenci 6)

"... Grup çalışması sayesinde farklı bakış açılarını öğrendim. Bu durum, benim için çok faydalı oldu. ..." (Öğrenci 4)

"... Seçtiğimiz ekip arkadaşlarımız herkes bilgileri dahilinde elinden gelen bütün çabayı gösterdi. Bu yüzden çok büyük zorluklar yaşamadık. ..." (Öğrenci 40)

"... Grup çalışması sayesinde yeni arkadaşlar edindim. Bu durum, benim için çok keyifli oldu. ..." (Öğrenci 36)

"... Grup halinde hareket etmekte kesinlikle zorlandım. Hatta en büyük sorunlardan biri buydu. Pek anlamadığım için eylemlerin yükü büyük ölçüde benim üstüme bindi. ..." (Öğrenci 41)

"... Grup çalışmasında bazı öğrenciler projeye yeterince katkıda bulunmadı. Bu durum, projenin kalitesini düşürdü. ..." (Öğrenci 2)

"... Aslında grup olarak hareket etmekte zorlandık. Grup olmanın en başta sorumlulukları yerine getirmekle olduğunu bildiğim için arkadaşlarımla sorumsuzlukları bizim bir grup olmamızı engelledi. ..." (Öğrenci 23)

Bu bulgular ışığında, öğrencilerin dönem sonundaki bilgi düzeylerindeki değişimde proje temelli öğrenmenin etkileri olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre H₃ hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 7. Öğrencilerin PTÖ'ye Yönelik İfadeleri

Olumlu Düşünceler	Olumsuz Düşünceler
Proje sayesinde konunun daha pratik bir şekilde uygulanmasını öğrendim. Bu sayede konunun gerçek hayatta nasıl kullanıldığını daha iyi anladım. (Öğrenci 14)	Proje çok zordu ve çok fazla zamanımı aldı. Diğer derslerimle ilgilenen zamanım kalmadı. (Öğrenci 8)
Proje sayesinde araştırma yapma ve rapor yazma becerilerini geliştirdim. Bu beceriler, gelecekteki kariyerim için bana çok yardımcı olacak. (Öğrenci 5)	Proje için yeterli bilgi ve yönlendirme verilmedi. Konuyu anlamak ve projeyi yapmak için çok zorlandım. (Öğrenci 21)
Proje sayesinde grup çalışmasının önemini anladım. Grup arkadaşlarımla birlikte çalışarak projeyi daha verimli bir şekilde tamamladık. (Öğrenci 37)	Proje için grup arkadaşlarımla anlaşamadık. Bu durum, projeyi tamamlamamızı zorlaştırdı. (Öğrenci 39)
Proje sayesinde kendi öğrenme sürecimi kontrol edebildiğimi hissettim. Bu durum, öğrenmeye olan ilgimi daha da artırdı. (Öğrenci 29)	Proje için verilen zaman çok kısıtlıydı. Projeyi tamamlamak için acele etmek zorunda kaldık. (Öğrenci 11)
Proje sayesinde yeni insanlarla tanıştım ve farklı kültürleri öğrendim. Bu deneyimler, beni daha açık fikirli ve tolerant bir insan yaptı. (Öğrenci 9)	Proje için verilen değerlendirme kriterleri net değildi. Bu durum, projenin başarılı olup olmadığını anlamamızı zorlaştırdı. (Öğrenci 47)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Aktif öğrenme ortamı ve öğrenme yöntemlerine yönelik çalışmalar, son yıllarda eğitim-öğretimin birçok alanında ön plana çıkmaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğu ilk ve ortaöğretim düzeyiyle sınırlı kalmıştır. Yükseköğretim düzeyinde yapılan çalışmalar ise daha çok fen bilimleri ve eğitim bilimleri gibi alanlarda gerçekleştirilmiştir. Turizm gibi aktif öğrenme yöntemlerinin uygulanabileceği bir alandaki çalışmaların sayısı ise henüz istenilen seviyede değildir. Nitekim bu konuda çalışma yapılması gerekliliği literatürde vurgulanmıştır (Ahmad ve ark., 2018). Ayrıca öğrencileri gelecekteki kariyerlerine yeterince hazırlayabilmek için öğretim yöntemlerini çeşitlendirmek ve yaratıcı eğitim metotlarına ihtiyaç bulunmaktadır (Deale, 2016). Bu nedenle çalışma, mutfak eğitiminde proje temelli öğrenmenin öğrencilerin öğrenme düzeylerine katkısının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ana amacı doğrultusunda, “Mutfak Tasarımı ve Yönetimi” dersi bir dönem boyunca öğrencilerin aktif olarak rol aldığı proje temelli öğrenme yöntemiyle işlenmiştir. Dönemin başında ve sonunda, öğrencilerden çalışmanın amacına yönelik olarak hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır. Nicel verilere ait bulgular, öğrencilerin bilgi düzeylerinin dönem sonunda anlamlı bir şekilde arttığını ortaya koymuştur. Nitel veriler ise daha derinlemesine bilgi sağlayarak nicel verilerin işaret ettiği sonuçları doğrulamıştır.

Elde edilen bulgular özetle, öğrencilerin proje temelli öğrenmenin kendilerinin daha aktif bir rol oynamasına, konuyu daha derinlemesine öğrenmesine, pratik becerilerini geliştirmesine, iş birliği becerilerini geliştirmesine, öğrenme sürecini kontrol edebilmelerine ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmasına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Atıcı & Polat, 2010; Çakmak ve ark., 2021; Kalaycı, 2010; Karaçallı & Korur, 2014; Kaya & Ersoy, 2011; Sarioğlu ve ark., 2020).

Öğrencilerin genel olarak süreçten mutlu oldukları düşünülse de bilgi düzeylerinin ortalamanın altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlara bakıldığında normal karşılanabilir. Çünkü öğrenciler, ilk defa geleneksel yöntemler dışında bir yöntemle öğrenme sürecine girmişlerdir. Başlarda kendilerine verilen görevleri ve işleyiş sürecini anlamakta, zamanı yönetmekte zorluk çekmişlerdir. Ancak süreç ilerledikçe zorluklarla baş etme, grup halinde çalışma ve özgüven konularında kendilerini daha iyi hissettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin bu zorluklarla karşılaşmaması için şu önlemler alınabilir:

- Proje başlamadan önce öğrencilere süreçle ilgili detaylı bilgiler verilebilir.
- Proje başlamadan önce projenin amacı, içeriği, aşamaları ve değerlendirme kriterleri öğrencilere açıklanabilir.

- Projenin ilk aşamalarında daha kolay görevler verilerek zorluk derecesi zamanla artırılabilir.
- Projenin değerlendirme kriterleri net bir şekilde belirlenebilir. Örneğin, projenin hangi kısımlarının neye göre ve nasıl değerlendirileceği açıklanabilir.

Özetle, çalışma bulguları çalışmanın odaklandığı araştırma sorusunun yanıtlanabildiğine, diğer bir deyişle, proje temelli öğrenmenin öğrencilerin hem bilgi düzeyleri hem de yaşam becerileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna işaret etmektedir.

Eğitimcilere Öneriler

Çalışma bulguları doğrultusunda eğitimcilere pratik birtakım öneriler sunulmaktadır. İlk olarak, eğitimin kalitesinin artırılması, öğrencilerin yaşam becerilerinin geliştirilmesi ve eğitim memnuniyetinin sağlanması adına, mesleki eğitim veren yükseköğretim kurumlarının aktif öğrenme ve beceri geliştirmeye dayalı politikalar izlemesi yerinde olacaktır (van Griethuijsen ve ark., 2020). Bu nedenle, gerek gastronomi ve mutfak sanatları bölümü gerekse turizm öğretiminin tüm alanlarında PTÖ'nün kullanılması, öğrencilerin ve öğretim elemanlarının faydasına olabilecektir. Bu amaçla, turizm yükseköğretim kurumlarında aktif öğrenme ortamının sağlanması ve uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için birtakım çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda, öğretim elemanlarının aktif öğrenme yöntemlerine yönelik bilgi düzeyleri belirlenebilir, PTÖ ile ilgili hizmet içi eğitimler verilebilir, derslerini PTÖ ile işlemeleri ve bu alanda akademik çalışmalar yapmaları teşvik edilebilir. Ek olarak, öğrencilerin PTÖ'ye yönelik algıları tespit edilerek bilgi düzeyleri artırılabilir. Ders içerikleri, müfredatlar, mutfak ve laboratuvarlar aktif öğrenme yöntemlerine uygun şekilde düzenlenebilir (Çakmak ve ark., 2021; Guo ve ark., 2020; Kaya & Ersoy, 2011; van Griethuijsen ve ark., 2020).

Bu önerilere ek olarak, çalışmanın bulgularıyla da uyumlu şekilde, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde uygulama derslerine girecek öğretim elemanları başta olmak üzere tüm öğretim elemanlarına PTÖ tanıtılıp derslerde uygulanması sağlanabilir. Öğrencilere PTÖ hakkında detaylı bilgi aktararak dersin işleyiş yönteminin içselleştirilmesi desteklenebilir. PTÖ konusunda deneyimli öğretim elemanları, bu konuda daha az deneyimli olanlara mentörlük yapabilir. Böylece bölümlerde PTÖ'ye yönelik bir kültür ve kurumsal hafıza oluşturulabilir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğretim elemanları, PTÖ'yü içeren akademik çalışmalar yapmaya teşvik edilerek bu çalışmaların sonuçlarına dayalı

olarak öğrencilerin farklı öğrenme tarzları belirlenebilir ve gerekirse dersler buna göre şekillendirilebilir. Ayrıca, engelli ve/veya dezavantajlı öğrencilerin PTÖ sürecine dâhil edilebilmesi için ihtiyaçları tespit edilip öğretim süreci buna göre düzenlenebilir. Son olarak, öğrencilere aktif öğrenme süreçlerinde yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik araçlarının etik kurallar dâhilinde nasıl kullanılacağı öğretiler.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Tavsiyeler

Mevcut çalışma PTÖ'nün öğrenciler açısından faydalı olduğunu bir kere daha ortaya koymuştur. Ancak her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu çalışma tek bir ders baz alınarak ve 1. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca öğrenciler arasında herhangi bir çekişme veya haksızlığa uğrama duygusunun oluşmaması için deney-kontrol grubu tercih edilmemiştir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların farklı sınıflar arasında, mümkünse deney-kontrol grubu ile ve daha geniş bir örneklemde gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Özellikle turizm eğitimi kapsamında öğrencilerin öğrenme süreçlerini ve performanslarını değerlendirecek daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalar PTÖ'nün motivasyon, sosyal bilişsel gibi çeşitli öğrenme teorileri kapsamında inceleyebilir. Bununla birlikte öğrencilerin performansını değerlendiren araçların durumları da değerlendirilmelidir. Bunların yanı sıra eğitimcilerin ve diğer paydaşların PTÖ'ye yönelik yaklaşımlarını ele almalıdır. Ayrıca üniversitelerdeki bakış açısı çeşitliliği göz önüne alındığında PTÖ'nün uygulanabilmesinde karşılaşılabilecek zorluklar ve fırsatlar da değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.11.002>
- Akbulut, Y. (2018). Veri Çözümleme Teknikleri. İçinde A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss. 162-195). Anadolu Üniversitesi .
- Al-Balushi, S. M., & Al-Aamri, S. S. (2014). The effect of environmental science projects on students' environmental knowledge and science attitudes. <http://dx.doi.org/10.1080/10382046.2014.927167>, 23(3), 213-227. <https://doi.org/10.1080/10382046.2014.927167>
- Alsamani, A.-A. S., & Daif-Allah, A. S. (2015). Introducing Project-based Instruction in the Saudi ESP Classroom: A Study in Qassim University. *English Language Teaching*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.5539/elt.v9n1p51>
- Anwar, Muh., Yusri, Y., & R., M. (2022). Project Based Learning in Tourism Subjects to Increase Student's Academic Motivation and Life Skills. *Indonesian Journal of Educational Studies*, 25(1), 69-75. <https://ojs.unm.ac.id/Insani/article/view/33571>
- Atıcı, B., & Polat, H. (2010). Web Tasarımı Öğretiminde Proje Tabanlı Öğrenme Yaklaşımının Öğrencilerin Akademik Başarısı ve Görüşlerine Etkisi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(2), 122-132. <https://dergipark.org.tr/turkbilmal/issue/21561/231422>
- Barak, M., & Dori, Y. J. (2005). Enhancing undergraduate students' chemistry understanding through project-based learning in an IT environment. *Science Education*, 89(1), 117-139. <https://doi.org/10.1002/sce.20027>
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices: C. Textbook Collections*. Digital Commons: University of South Florida.
- Blumenfeld, P. C., Soloway, E., Marx, R. W., Krajcik, J. S., Guzdial, M., & Palincsar, A. (2011). Motivating Project-Based Learning: Sustaining the Doing, Supporting the Learning. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653139>, 26(3-4), 369-398. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653139>
- Brassler, M., & Dettmers, J. (2017). How to Enhance Interdisciplinary Competence—Interdisciplinary Problem-Based Learning versus Interdisciplinary Project-Based Learning. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 11(2). <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1686>
- Brundiers, K., & Wiek, A. (2013). Do We Teach What We Preach? An International Comparison of Problem- and Project-Based Learning Courses in Sustainability. *Sustainability*, 5(4), 1725-1746. <https://doi.org/10.3390/su5041725>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Cocco, S. (2006). *Student Leadership Development: The Contribution of Project-Based Learning* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Royal Roads University.
- Cossio, A. (2016). *Evolving Curricular Models in Culinary Arts: An Instrumental Case Study of a Technical Field* [Doctor of Philosophy]. University of North Texas.
- Çakmak, Z., Akgün, İ. H., & Salur, M. (2021). Sosyal Bilgiler Eğitiminde Proje Tabanlı Öğretim İle İlgili Çalışmaların Analizi: Bir Meta-Sentez Çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 10(3), 1224-1245.
- Deale, C. S. (2016). Entrepreneurship education in hospitality and tourism: insights from entrepreneurs. <http://dx.doi.org/10.1080/15313220.2015.1117957>, 16(1), 20-39. <https://doi.org/10.1080/15313220.2015.1117957>
- Enosh, G., Tzafrir, S. S., & Stolovy, T. (2015). The Development of Client Violence Questionnaire (CVQ). *Journal of Mixed Methods Research*, 9(3), 273-290. <https://doi.org/10.1177/1558689814525263>
- Fetters, M. D. (2016). Haven't We Always Been Doing Mixed Methods Research? *Journal of Mixed Methods Research*, 10(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/1558689815620883>
- Guo, P., Saab, N., Post, L. S., & Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*, 102, 101586. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101586>
- Gülbahar, Y., & Tinmaz, H. (2006). Implementing Project-Based Learning And E-Portfolio Assessment In an Undergraduate Course. *Journal of Research on Technology in Education*, 38(3), 309-327. www.iste.org

- Haşiloğlu, S. B., & Haşiloğlu-Çiftçiler, M. (2023). What should be the measure of conformity to normal distribution (normality) test in Likert type digital and face-to-face survey data? *Journal of Internet Applications and Management*, 14(2). <https://doi.org/10.34231/iuyd.1346463>
- Helle, L., Tynjälä, P., Olkinuora, E., & Lonka, K. (2007). 'Ain't nothin' like the real thing'. Motivation and study processes on a work-based project course in information systems design. *British Journal of Educational Psychology*, 77(2), 397-411. <https://doi.org/10.1348/000709906X105986>
- Hernández-Ramos, P., & De La Paz, S. (2009). Learning History in Middle School by Designing Multimedia in a Project-Based Learning Experience. *Journal of Research on Technology in Education*, 42(2), 151-173. <https://doi.org/10.1080/15391523.2009.10782545>
- Hurmerinta-Peltomäki, L., & Nummela, N. (2006). Mixed methods in international business research: A value-added perspective. *Management International Review*, 46(4), 439-459. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0100-z>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kalaycı, N. (2010). Yükseköğretimde Proje Tabanlı Öğrenmeye İlişkin Bir Uygulama Projesi Yöneten Öğrenciler Açısından Analiz. *Eğitim ve Bilim*, 33(147), 85-105. <http://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/691>
- Karaçallı, S., & Korur, F. (2014). The Effects of Project-Based Learning on Students' Academic Achievement, Attitude, and Retention of Knowledge: The Subject of "Electricity in Our Lives". *School Science and Mathematics*, 114(5), 224-235. <https://doi.org/10.1111/SSM.12071>
- Kaya, B., & Ersoy, F. (2011). Geleneksel Sınıflarda Sosyal Bilgiler Dersinde Zaman İçinde Bilim Ünitelerinde Aktif Öğrenme Yönteminin Öğrenci Başarısı ve Tutumu Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi - USBED*, 1(2), 92-103.
- Kazdin, A. E. (2021). Single-case experimental designs: Characteristics, changes, and challenges. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 115(1), 56-85. <https://doi.org/10.1002/jeab.638>
- Kazoğlu, İ. H., & Şahin, B. (2021). Turizm Eğitiminde Aktif Öğrenme ve Web Tabanlı Uzaktan Eğitim: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 53-68. <https://doi.org/10.30625/ijctr.785306>
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.11.025>
- Kim, Y. H., Lin, P. M. C., & Qiu, H. (2015). Experiential Learning: Being a Real-Event Planner. <http://dx.doi.org/10.1080/15313220.2015.1073575>, 15(4), 382-401. <https://doi.org/10.1080/15313220.2015.1073575>
- Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2016). Improving Schools Project-based learning: A review of the literature Defining characteristics of project-based learning. *Improving Schools*, 19(3), 267-277. <https://doi.org/10.1177/1365480216659733>
- Lee, H.-J., & Lim, C. (2012). Peer Evaluation in Blended Team Project-Based Learning: What Do Students Find Important? *Journal of Educational Technology & Society*, 15(4), 214-224. <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.15.4.214>
- Lee, J. S., Blackwell, S., Drake, J., & Moran, K. A. (2014). Taking a Leap of Faith: Redefining Teaching and Learning in Higher Education Through Project-Based Learning. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 8(2). <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1426>
- Leonard, E. C., & Cook, R. A. (2010). Teaching with Cases. <https://doi.org/10.1080/15313220903559296>, 10(1), 95-101. <https://doi.org/10.1080/15313220903559296>
- Maxwell, J. A. (2016). Expanding the History and Range of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(1), 12-27. <https://doi.org/10.1177/1558689815571132>
- McKim, C. A. (2015). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222. <https://doi.org/10.1177/1558689815607096>
- Mohamadi, Z. (2018). Comparative effect of project-based learning and electronic project-based learning on the development and sustained development of english idiom knowledge. *Journal of Computing in Higher Education*, 30(2), 363-385. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9169-1>
- Mulvey, P. W., & Klein, H. J. (1998). The Impact of Perceived Loafing and Collective Efficacy on Group Goal Processes and Group Performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(1), 62-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2753>
- Olsen, C., & St George, D. M. M. (2004). Cross-sectional study design and data analysis. *College entrance examination board*, 26(03).

- Palmer, S., & Hall, W. (2011). An evaluation of a project-based learning initiative in engineering education. *European Journal of Engineering Education*, 36(4), 357-365. <https://doi.org/10.1080/03043797.2011.593095>
- Sarioğlu, M., Avciokurt, C., & Sezen, T. S. (2020). Gastronomi Eğitiminde Kavram Yanılgıları (Misconceptions in Gastronomy Education). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3408-3425. <https://doi.org/10.21325/JOTAGS.2020.769>
- Sarioğlu, M., & Sezen, T. S. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: A modal proposal. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-578. <https://doi.org/10.18844/PROSOC.V4I1.2303>
- Shin, M.-H. (2018). Effects of Project-based Learning on Students' Motivation and Self-efficacy. *English Teaching*, 73(1), 95-114. <https://doi.org/10.15858/engtea.73.1.201803.95>
- Stefanou, C., Stolk, J. D., Prince, M., Chen, J. C., & Lord, S. M. (2013). Self-regulation and autonomy in problem- and project-based learning environments. *Active Learning in Higher Education*, 14(2), 109-122. <https://doi.org/10.1177/1469787413481132>
- Şahin, V. (2022). Kitap İncelemesi: Tek Denekli Araştırma Yöntemleri: Özel Eğitim ve Davranış Bilimlerinde Uygulamalar. *Turkish Journal of Special Education Research and Practice*, 4(1), 91-99. <https://doi.org/10.37233/TRSPED.2022.0124>
- Timur, B. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde proje temelli öğrenme ve akademik motivasyon. *Tourism and Recreation*, 6(1), 170-181. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1462192>
- van Griethuisen, R. A. L. F., Kunst, E. M., van Woerkom, M., Wesselink, R., & Poell, R. F. (2020). Does implementation of competence-based education mediate the impact of team learning on student satisfaction? *Journal of Vocational Education & Training*, 72(4), 516-535. <https://doi.org/10.1080/13636820.2019.1644364>
- Wolfe, K. (2008). Active Learning. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6(1), 77-82. https://doi.org/10.1300/J172V06N01_05
- Wu, T.-T., Huang, Y.-M., Su, C.-Y., Chang, L., & Lu, Y. C. (2018). Application and analysis of a mobile e-book system based on projectbased learning in community health nursing practice courses. *Educational Technology and Society*, 21(4), 143-156
- Wurdinger, S., Haar, J., Hugg, R., & Bezon, J. (2016). A qualitative study using project-based learning in a mainstream middle school. <http://dx.doi.org/10.1177/1365480207078048>, 10(2), 150-161. <https://doi.org/10.1177/1365480207078048>
- Yavuz, G., & Birsen, M. E. (2023). Gastronomide Andragoji ve Andragojik Perspektifte Mutfak Uygulama Eğitimleri Üzerine Mersin İlinde Bir Alan Araştırması. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 4(Türk Turizminin Geçmiş ve Gelecek Yüzyılı), 18-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi/issue/80632/1365>
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılan veriler Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından verilen 2023-17 sayılı toplantıda alınan karar uyarınca toplanmıştır.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50)

EXTENSIVE SUMMARY

The Impact of Project-Based Learning on Knowledge Levels and Life Skills in Culinary Education: A Mixed-Methods Study

Beybala TİMUR*, Yılmaz SEVER

Introduction

The tourism industry is a significant global economic driver, heavily reliant on the qualifications of its workforce to deliver high-quality services. However, research consistently highlights a concerning trend: a large portion of tourism graduates lack the necessary skills and qualifications desired by the industry, leading to high turnover rates (Kazoğlu & Şahin, 2021). This skills gap is often attributed to traditional teaching methods that prioritize theoretical knowledge over practical application.

There is a growing consensus in tourism education research that innovative approaches promoting active learning are crucial for preparing students for successful careers in the sector (Ahmad ve ark., 2018; Shi ve ark., 2021). Active learning fosters student engagement, decision-making skills, and a deeper understanding of the subject matter (Fleming, 2015). While various active learning methods exist, Project-Based Learning (PBL) holds particular promise for tourism education, especially in practical fields like gastronomy and culinary arts (Wolfe, 2008).

PBL is a student-centered approach built on three core principles: subject-specific learning, active student participation, and collaborative knowledge sharing to achieve common goals (Cocco, 2006). It positions students as active investigators who grapple with real-world problems through inquiry-based learning (Al-Balushi & Al-Aamri, 2014; Wurdinger ve ark., 2016). This involves asking questions, conducting research, analyzing data, drawing conclusions, and presenting findings, all within the context of authentic scenarios (Blumenfeld ve ark., 2011). Collaboration is crucial to PBL, as students work together towards shared objectives, fostering teamwork and communication skills (Kokotsaki ve ark., 2016). Ultimately, PBL allows students to gain practical knowledge and transferable skills directly applicable to their future careers.

This research investigated the effectiveness of PBL in enhancing the learning processes of gastronomy students. Prior research suggests the particular suitability

of PBL for practical fields like gastronomy (Sarioglan & Sezen, 2017). The study aimed to contribute to the limited body of research on active learning methods in higher education tourism programs, particularly those focusing on practical skills development. To gain a deeper understanding (McKim, 2015), this study employed a mixed-methods approach, incorporating both quantitative and qualitative data. In this context, the quantitative part of the study sought to answer the following question:

- Do the knowledge levels of students who receive culinary education through the PBL method differ according to demographic variables at the beginning and end of the semester?

The hypotheses developed within the purpose of this part are as follows:

- H_1 : Students' knowledge levels at the beginning and end of the semester in courses taught with the PBL method differ significantly.
- H_2 : Students' knowledge levels at the beginning and end of the semester in courses taught with the PBL method differ significantly according to their gender.

The qualitative part of the study focused on answer the following question:

- What are the experiences, perceptions, and thoughts of students about the project-based learning method in culinary education courses?

Methodology

A cross-sectional research design was employed, collecting data at a single point in time to assess the impact of PBL on student learning over one semester. While this design has limitations in establishing causality, qualitative methods were also used to gather richer insights.

Data was collected from 48 volunteer students enrolled in a "Kitchen Design and Management" course that utilized a PBL approach. Pre-test and post-test questionnaires measured students' knowledge levels related to the course content. The study aimed to identify statistically significant changes in knowledge levels and determine if these could be attributed to PBL.

Findings

The quantitative data revealed a significant increase in students' knowledge levels at the semester's end. Qualitative data provided further depth, demonstrating that students perceived PBL to enhance their active

* Corresponding author at: Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, E-Mail: beybalatimur@gmail.com

participation, subject matter understanding, practical skills, collaboration skills, control over the learning process, and overall personal development.

Conclusion & Recommendations

This study offers several key contributions to the field of tourism education:

- Expands the literature: It increases the number of academic studies on active learning specifically within higher education tourism programs.
- Highlights active learning benefits: It emphasizes the importance and advantages of creating active learning environments for effective tourism education.
- Supports existing research: It reinforces the findings of previous studies on the positive impact of PBL on student learning outcomes and the development of essential life skills.

The research also identifies areas for future investigation:

- Sample size and wider inclusion: Future studies could benefit from including students from different classes and employing a larger sample size.
- Experimental control groups: Utilizing an experimental control group design would strengthen causal inferences regarding the effectiveness of PBL.
- PBL in theoretical courses: Investigating the effectiveness of PBL in theoretical courses alongside practical ones would provide a more comprehensive picture.
- Instructor impact: Assessing the impact of PBL on instructors' knowledge and attitudes towards active learning methods would offer valuable insights for professional development initiatives.

In conclusion, this study provides compelling evidence for the positive effect of PBL on gastronomy students' knowledge acquisition and life skills development. The recommendations for future research pave the way for a more comprehensive understanding of PBL's potential within tourism education, ultimately contributing to a more qualified and industry-ready tourism workforce.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Macera Turizmi Kapsamında Yapılan Bir Açık Hava Rekreasyonu: Göreme Sıcak Hava Balon Turları*

Serdar CEYLAN^{a**}

^a Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü, KASTAMONU

E-mail: serdar_ceylan_51@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9599-5586

Öz

Araştırmanın amacı; balon uçuşlarının araştırma sahasındaki tarihsel geçmişi, bölgenin ekonomisine ve turizmine olan etkisi ve balona binen ziyaretçilerin profilinin nasıl olduğu sorularına cevap aramaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Balon firmaları ile yapılandırılmış görüşme formları üzerinden yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Nitel veriler; temalaştırılarak sınıflandırılmış ve anlamlı bir hale getirilmiştir. Yapılan temalaştırma ve alıntılar ile veriler betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, araştırma sahasında balon uçuşu 1992’de, ticari uçuşlar ise 2000’li yıllarda başlamıştır. Bölgede toplam 27 firma günlük toplam 156 balon kapasitesi ile 80-240 Euro fiyatlarla uçuş gerçekleştirmektedir. Balon firmalarında yaklaşık 1500 kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir. Balona binen ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 80-90’ı yabancılar olup, Çin ve Hintli turistler balona yoğun talep duymaktadırlar. Sosyal medyada balon fotoğrafların paylaşılması, çok sayıda yabancı turistin balona binmek için bölgeye gelmesine ve bölgedeki yabancı turist sayısının artmasına neden olmaktadır. Balon uçuşları, bölgenin tanıtılmasına ve bölgede rekreasyonel faaliyetlerin çeşitlenmesine imkân vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Macera Turizmi, Ekonomik Etki, Balon, Göreme.

An Outdoor Recreational Activity Made for the Adventure Tourism: Hot Air Balloon Tours in Göreme

Abstract

The aim of the study is seeking answers to some questions which are what is the historical background of balloon flights in the research field, and what is the impact of balloon flights on the economy and tourism of the region, and what is the profile of the visitors who board the balloon? Qualitative research method was used in this research and data was obtained by interview technique. Face-to-face interviews were held with balloon companies using semi-structured interview forms. Qualitative data, thematically was classified and was made meaningful. The data were described and interpreted through thematicization and quotations. According to the data of the study, balloon flights in the research area started in 1992, and commercial flights started in the 2000s. 27 balloon companies in the region operate flights with a daily capacity of 156 balloons and with prices 80-240 Euros. It is estimated that approximately 1500 people are employed in balloon companies. Approximately 80-90 percent of the visitors who board the balloon are foreigners, and Chinese and Indian tourists have higher demand for balloons. The sharing of balloon photos on social media has contributed to an increase in foreign tourist arrivals. Balloon flights enable the promotion of the region and the diversification of recreational activities in the region.

Keywords: Recreation, Adventure Tourism, Economic Effect, Balloon, Göreme.

JEL CODE: Z30, Z31, Z32, Z310

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.09.2024

Birinci Düzeltme : 23.02.2025

İkinci Düzeltme : 24.04.2025

Kabul : 15.05.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ceylan, S. (2025). Macera Turizmi Kapsamında Yapılan Bir Açık Hava Rekreasyonu: Göreme Sıcak Hava Balon Turları, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 119-136.

^{**}Bu çalışma için gerekli etik kurul izni, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.07.2024 tarihinde gerçekleştirdiği 7 numaralı toplantısında 6 karar numarasıyla alınmıştır.

^{*}Sorumlu yazar e-posta: serdar_ceylan_51@hotmail.com

GİRİŞ

Kentsel yaşam ve iş stresinden uzaklaşmak isteyen insanlar ve tatil için kendisine boş zaman ayırabilen belirli gelir grubundaki kişiler, günümüzde eğlence ve macera amaçlı turistik aktivitelere daha fazla zaman ayırmaktadır (Page, Bentley & Walker, 2005; Garda, 2011). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla tüketilen turistik ürünlerin ve gidilen destinasyonların pazarlanması, bazı bölgelere ve belli aktivitelere daha fazla ziyaretçinin gelmesine imkân sağlamaktadır (Gedik, 2023). Günümüzün postmodern tüketim toplumu içerisinde farklılıkların aranması (Şan & Hira, 2004), insanların macera turizmine ve açık hava rekreasyonel etkinliklerine daha fazla yönelmesine neden olmaktadır (Yeşilyurt ve Gündüz, 2024). Nitekim bu tür rekreasyon aktiviteleri ve rekreasyon alanları, bulundukları bölgelere çekicilik oluşturmakta ve bölgeye daha çok insanın gelmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu tür aktiviteler, sosyal ilişkilerin ve alt yapının geliştirilmesine ve turizm faaliyetinin tüm yıla yayılarak bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Mullens & Bristow, 2003). Bu bağlam ve dönüşüm, bölge halkına farklı istihdam alanları da oluşturmaktadır (Ardahan & Kalkan, 2017). Açık alan rekreasyonu üzerine olan açıklamalara baktığımızda durum daha iyi anlaşılacaktır.

Açık alan rekreasyonunun ve doğaya dayalı etkinliklerin yerel kimliği geliştirmesi, yerel ekonomiye katkı sağlaması, sosyal bağlantıları geliştirmesi, insan sağlığını ve refahını iyileştirmesi gibi pozitif yararları giderek daha fazla kabul görmektedir. Açık alan rekreasyonu ve doğaya dayalı turizm, bireylere önemli faydalar sağlamakta ve insanlara yeni şeyler öğrenme fırsatları sunmaktadır (Winter, Selin, Cervený & Bricker, 2020). Nitekim açık alan rekreasyonu ve turizm, günümüzün serbest zaman ve tatil aktiviteleri içerisinde geniş yer tutan kavramlardır. Kentleşme, yaşam alanlarının doğallıktan uzaklaşması ve doğa ile ilişkilerin giderek azalması durumuna karşın; ulaşımın kolaylaşması, harcanabilir gelirin ve boş zamanın artması birçok insanın doğa ile yeniden ilişki kurmasına neden olmaktadır (Ardahan, 2017). Açık alanda yapılan kırsal rekreasyon faaliyetleri, geniş arazi kullanımı ve bazı doğal özellikler gerektirdiğinden, daha çok kırsal alanlarda yapılmaktadır. Parklar, özel çiftlikler, koruluklar, boş kıyılar, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, boş kırsal alanlar, yapay kanallar ve baraj gölleri kırsal rekreasyon alanlarıdır. Kırsal rekreasyon faaliyetlerinin en önemli özelliği, doğal ortamda yapılması ve mekân (açık alan) üzerinde oluşturdukları büyük değişimlerdir (Özgüç, 2007). Bu bağlamda açık hava rekreasyonu, açık havada yapılan arazi kullanımı olan ve doğa ile iç içe yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Milli parklar ve göller gibi doğal alanlar bu grubun en tipik örneğidir (Başar, 2006). Açık hava rekreasyonu, doğal koşullara bağlı olarak bireylere daha geniş hareketlilik sunmakta ve açık havada gerçekleştirilen bir rekreasyon çeşidini oluşturmaktadır. Açık hava rekre-

asyonu, kırsal alanlarda tüm serbest zaman modellerinin ve rekreasyonun bir parçasını kapsamaktadır. Serbest zamanlarda yapılan bu tür rekreatif etkinliklerin ortak yanı, evden dışarıda gerçekleştirilen günlük geziler ve pratik tatiller olabilmesidir. Bu etkinliklerin yapıldığı deniz ve göl kenarları, çeşitli küçük gezilere ve etkinliklere daha iyi uygunluk gösteren ortak popüler yerlerdir. Açık hava sportif rekreasyon aktivitelerinin temelini kırsal rekreasyon ve orman içi rekreasyon alanları oluşturmaktadır. Birbirleriyle iç içe olan bu iki kavram, açık hava sportif rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliğinin artmasında önemli bir etken olmaktadır (Salihoğlu, 1997; Başar, 2006). Kaynak merkezli açık alan rekreasyonel faaliyetlere; doğa içerisinde bireylerin kamp yapması, yürüyüş, dağ bisikleti, kaya tırmanışı, balık tutmak ve avcılık örnek olarak verilebilir. Çoğunlukla rekreasyonun bu biçimindeki alanlar; milli parklar, tabiat parkları, ormanlar, göller, çeşitli doğal su akıntıları ve benzeri alanlardır (Jensen & Guthrie, 2006). Su kayağı, kayak gezisi, yelken yapma, hayvan gözlemciliği, safari, kano, piknik, yüzme, bisiklete binme, ata binme, okçuluk ve konser de kırsal açık alanlarda yapılan diğer rekreasyonel aktivitelerdir (Gül, 2014).

Açık hava rekreasyonel faaliyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda konu çeşitliliği dikkat çekmektedir: Açık hava rekreasyonu üzerine kavramsal tartışmalar (Akesen, 1984; Tütüncü & Aydın, 2014), rekreasyonel aktivitelerde taşıma kapasitesi ve planlama (Akesen, 1982; Müderisoğlu, 2002), milli parklarda, tabiat parklarında ve ormanlarda açık hava rekreasyonu (Şahbaz & Altınay, 2015; Başar, 2016; Çetinkaya, Yıldız & Özçelik, 2016; Sü-Eröz & Aslan 2017), kıyılarda ve caddelerde kentsel açık hava rekreasyonu (Özkan, 2017; Gül & Yılmaz 2019), mesire ve piknik yerlerinde açık hava rekreasyonu (Tolunay, Alkan & Korkmaz, 2004; Çetinkaya & Kaplan 2020), göl alanlarında açık hava rekreasyonu (Gürer, 2014; Bozkurt, 2019), dağcılık ve açık hava rekreasyonu (Koba & Alkan, 2023), köy ve kırsal alanlarda açık hava rekreasyonu (Çelik, Polat-Üzümcü & Çetin, 2016; Kül-Avan & Güçer, 2019), açık hava rekreasyonu yapılan destinasyonların karşılaştırılması (Aylan & Ardiç-Yetiş, 2021), bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri (Ardahan & Lapa, 2011), açık alan rekreasyonu ve hava aktiviteleri (Uygun, 2021), açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik (Akin, 2021), açık hava rekreasyonu olarak yapılan sıcak hava balon uçuşları (Akpınar & Koç, 2023; Aylan & Ardiç-Yetiş, 2021; Bertan, 2020; Bıyık, 2023; Bulut, Zeren, Bekar & Özoğul, 2017; Can & Can, 2019; Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Doğan, 2014; Güvenol, 2021; Karacaer, 2023; Kül-Avan & Güçer, 2019; Türk & Güneren-Özdemir, 2021; Özen, 2019; Özen & Güneren-Özdemir, 2019). Macera turizmi içinde yer alan ve bir açık hava rekreasyonel aktivitesi olan bu çalışma ise, sıcak hava balon uçuşlarının araştırma sahasının tanınması, markalaşması ve turistik imajına önemli katkılar sağlaması, bölgeye harcama düzeyi yüksek yabancı turistin çekilmesine imkân

vermesi, 27 balon firmasının bölgede yaklaşık 1500 kişiye iş olanağı vererek önemli bir ekonomik etki oluşturmasını tespit etmesi bakımından literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Macera turizminin tanımları geleneksel olarak, macera rekreasyonu üzerine merkezlenmiştir (Hall & Weiler, 1992; Sung, Marrison & O'leary, 1997). Macera rekreasyonunun kökeni ise, geleneksel açık hava rekreasyonuna dayanmaktadır. Ancak macera rekreasyonu, sonucun belirsizliği ve risk arayışı ile ondan ayrılmaktadır (Ewert, 1989; Weber, 2001). Macera Seyahati Ticaret Birliği (ATTA), macera turizmini şu üç unsurdan en az ikisini içeren bir gezi olarak tanımlamaktadır: Fiziksel aktivite, doğal çevre ve kültürel etkileşim (Rantala, Rokenes & Valkonen, 2018). Macera turizmi, genellikle belirli coğrafi özelliklere ve manzaraya sahip destinasyonlarda gerçekleşen bir turizm türü olup, genellikle fiziksel aktivite, kültürel alışveriş ve doğayla etkileşimle ilişkilendirilmektedir. Bu deneyim bir tür gerçek ya da algılanan risk içerebilmekte ve önemli ölçüde fiziksel veya zihinsel çaba gerektirebilmektedir. Macera turizmi genel olarak dağcılık, trekking, ipe atlayış, kaya tırmanışı, rafting, kano, kanyon geçişi, dağ bisikleti, orman yürüyüşü ve tüplü dalış gibi açık hava etkinliklerini içermektedir. Benzer şekilde, bazı kapalı alanlarda belirli macera turizmi faaliyetleri de gerçekleştirilebilmektedir (UNWTO, 2024a). Macera turizmi, geleneksel açık hava eğlencelerinin gelişmiş bir halidir. Bu turizm çeşidini farklı kılan en önemli özellik, katılımcısına daha fazla riskli deneyim yaşatması ve seyahat, spor ve açık hava rekreasyonunu bir araya getirmesidir (Garda, 2011). Bir rekreasyon faaliyeti olarak gösterilen macera turizmi, büyüyen sektörlerden birisidir. Balon, yelken kanatla uçuş, planör uçuşu, paraşütle atlama, yamaç paraşütü, küçük uçak ya da helikopter ile manzaralı hava turu ve uzay yolculuğu hava sporları olan macera aktiviteleridir. Rafting, yelken, rüzgâr sörfü, dalış, şnorkelli yüzme, jet bisikleti, deniz paraşütü, su kayağı, nehir kanosu ve balık tutmak deniz sporları olan macera aktiviteleridir. Kış kayağı, yokuş aşağı kayak, heliski, trekking, kaya tırmanışı, dağdan ipe iniş, araç safarileri, çöl turları, dağ bisikleti, rehberli buzul yürüyüşü, atlı yürüyüş, ipe atlayış ve avcılık kara sporları olan macera turizm aktiviteleridir (Bentley, Page & Laird, 2001; Yurt, 2022). Macera turizmi, değişiklik arayanların, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyeti, insanları içinde bulundukları stresli ortamdan uzaklaştırdığından, yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladığından dolayı giderek yaygınlaşmaktadır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Macera turizmi; risk faktörüne rağmen, fiziksel aktivite, keyif, ferahlık, nefesi durdurucu etmenler, soluk kesici manzaralar, kişisel hedefler ve heyecan gibi faktörlerden dolayı macera severleri kendisine

çekmektedir (Erdoğan, 2003; Ongun, 2023). Birçok faaliyetle ilişkilendirilebilen macera turizmi için tanımlayıcı özellik "risk" faktörüdür. Macera turizminde, "kasıtlı olarak risk arayışı" ve "sonuçların belirsizliği" öne çıkan temel özelliklerdir. Bununla birlikte pek çok macera turizmi faaliyeti, dış mekâna (açık alana) dayalı aktiviteler olarak yapılmaktadır (Yurt, 2022). Macera rekreasyonu, doğal çevre ile etkileşime giren, fiziksel ve duygusal risk unsurlarını içeren rekreasyonel faaliyetleri içermektedir (Gilbertson & Ewert, 2015). Doğa ile etkileşim, risk, sonucunun belirsizliği ve aktivitelerin yüksek beceri istemesi, macera rekreasyonun temel özellikleridir (İbrahim & Cordes, 2008; Bingöl, 2021). Macera turizmi, turistlerin daha önce keşfedilmemiş destinasyonları ziyaret etmesiyle son yıllarda dünya genelinde hızla büyümektedir. Bu durum, yeni destinasyonların kendilerini gerçekten benzersiz, nadir ve eşsiz deneyimler arayan gezginlere çekici gelecek şekilde pazarlanmasına olanak tanımaktadır. Bu yeni destinasyonlar için yapılan macera seyahatleri, bu sektörün hızla genişleyerek büyümesine imkân vermektedir. Macera turizminin ekonomiye sağlayacağı faydalardan yararlanmak ve kalkınmak için bu sektörü çekici kılacak koşulların oluşturulması gerekmektedir. Macera Seyahati Küresel Raporu'nda, macera seyahatinin doğru yönetilmesi ile toplumsal kalkınmaya etkili bir şekilde katkı sağlayacağı, macera aktivitelerinde sürdürülebilir-etik turizm arasındaki bağlantılara daha yakından bakılması gerektiği ifade edilmektedir (UNWTO, 2024b). Macera turizmi kapsamında 1981-2014 yılları arasında yapılan 641 yayında en çok bahsedilen aktiviteler sırasıyla şu şekildedir: Tırmanma (85), rafting (83), dağcılık (67), kano sporu (66), dalış (66), vahşi yaşam (65), doğa yürüyüşü (65), kayak yapma (59), müze (51), bisiklete binmek (43), sörf yapmak (40), ata binmek (37), safari (37), yelkencilik (32), ipe atlayış (21), lunapark (11), köpek kızı (iki) (Rantala vd., 2018). Ayrıca, macera turizminin ekolojik ve sosyoekonomik etkileri üzerine de çok sayıda çalışmanın yapılmış olması dikkat çekmektedir (Tablo 1).

Macera turizmi kapsamında son zamanlarda Türkiye'de yapılan bilimsel yayınlar da dikkat çekmektedir: Kaya tırmanışı (Çetinkaya, 2014; Albayrak & Çömen, 2018), buz tırmanışı (Birinci, Kaymaz & Dumlu, 2017), dalış turizmi (Doğru, Çelik & Yılmaz, 2019), yamaç paraşütü (Davras, 2023), macera turizmi potansiyel analizi araştırmaları (Özşahin, 2015; Özhanlı & Yaprak, 2019; Yıldız, 2021), turistlerin macera turizmi deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri (Türk & Günen-Özdemir, 2021), macera turisti tipolojisi (Bingöl & Akoğlan-Kozak, 2021), macera turistlerinin aktivite tercihleri ve duysal arayışları (Bingöl & Akoğlan-Kozak, 2021), macera rekreasyonunda algılanan zorluklar (Bingöl, 2021), doğa macera eğitim paradigması (Dinç, 2021), macera turizminde sosyal medya pazarlaması (Seçilmiş & Çorbacı, 2023). Sıcak hava balon turlarında uçuş risklerinin olması, bu rekreasyonel aktivitenin macera turizmi

içerisinde sınıflandırılmasına neden olmaktadır (Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Güvenol, 2021; Özel & Kozak, 2017; Özen & Güneren-Özdemir 2019).

işletmelerden etkin olanları ve olmayanları belirlemiştir. Bulut, Zeren, Bekar & Özoğul (2017) araştırmasında, balon uçuşlarının coğrafi şartlarla (topografya ve iklim)

Tablo 1. Macera Turizminin Ekolojik ve Sosyoekonomik Etkileri Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Aktivite	Ekolojik etkileri	Ekonomik ve sosyal etkileri
<i>Sal, kayak</i>	-	Bowker vd., 1996; English & Bowker, 1996.
<i>Dalış, şnorkel</i>	Allison, 1996; Hawkins vd., 1999; Schaeffer vd., 1999; Schleyer & Tomalin, 2000; Rouplhael & Inglis, 2001; Tratalos & Austin, 2001; Zakai & Chadwick-Furman, 2002; Musa, 2002.	Davis & Tisdell, 1998; Park vd., 2002; Green & Donnelly, 2003.
<i>Kayak, snowboard</i>	Bucklsey vd., 2000; Hadley & Wilson, 2004; Watson & Moss, 2004.	-
<i>Binme</i>	Weaver & Dale, 1978; Whinam vd., 1994; Newsome vd., 2004.	-
<i>Tırmanma, mağara, dağcılık</i>	Camp & Knight, 1998; Farris, 1998.	Hanley vd., 2001; Grijalva vd., 2002.
<i>Yürüyüş yapmak (hiking)</i>	Cole 2004; Marion & Leung 2004.	-
<i>Bisiklete binme</i>	Goeft & Alder, 2000; Thurston & Reader, 2001.	Fix & Loomis, 1997.
<i>Off-road, ATV (arazi aracı)</i>	Neumann & Merriam, 1972; Buckley, 2004a; Vail & Heldt, 2004.	-
<i>Yaban hayatı, karasal</i>	Beale & Monaghan, 2004; Buckley, 2004b.	Barnes vd., 1999; Wilkie & Carpenter, 1999a,b; Archabald & Naughton-Treves, 2001; Mvula 2001; Thompson & Homewood, 2002; Sekhar, 2003; Adams & Infield, 2003.
<i>Yaban hayatı, denizel</i>	Kovacs & Innes, 1990; Blane & Jaakson, 1994; Corkeron, 1995; Bejder vd., 1999; Constantine, 2000; Scarpaci vd., 2000; Nowacek vd., 2001, 2004; Higham & Lusseau, 2004.	Duffuss ve Dearden, 1993; Davis & Tisdell, 1996; Hoyt, 2000; Parson vd., 2003.

Kaynak: Buckley 2006.

Yerden yaklaşık 1200 m yüksekliğe çıkılması, vadi içlerinden ve kayalıkların kenarından balon ile geçilmesi, rüzgârın sürüklemesi ile kalkış yerinden çok uzak bir yerde inilmek zorunda kalınması, yükseklik korkusunun yanında manzarayı izleme hazzı ve uçma heyecanı, balon uçuşlarının hava sporları olan macera aktiviteleri içerisinde değerlendirilmesine imkân vermektedir (Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Güvenol, 2021; Özel & Kozak, 2017; Özen & Güneren-Özdemir 2019). Sıcak hava balonları ile ilgili de araştırmalar, son dönemde artmıştır: Doğan, (2014) çalışmasında, Kapadokya bölgesindeki sıcak hava balon işletmelerinin etkinliğinin ölçülmesi (performans değerlendirilmesi) üzerine bir araştırma yapmış;

ilişkisi incelenmiş; balon düşmesi, balonların çarpışarak yırtılması, balonun sert iniş yapması ve balonun elektrik direğine çarpması nedeniyle ölümlü ve yaralanmalı kazaların olduğunu ortaya koymuşlardır. Can & Can (2019) araştırmasında, balon uçuşlarının kaza risk analizi üzerinde durmuş ve balon uçuş emniyetleri hakkında öneriler sunmuşlardır. Kül-Avan & Güçer (2019) çalışmasında, sıcak hava balonunun bölgenin en önemli rekreatif ürünü olduğu ve bunun sebebinin de balonların bölge imajında oluşturduğu marka imajdan kaynaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Özen & Güneren-Özdemir (2019) araştırmasında, bölgedeki balon uçuşlarının tarihsel geçmişini araştırmış ve balon uçuşlarının bölgenin turistik imajına

olumlu katkılar sağladığını ortaya koymuşlardır. Özen (2019) çalışmasında, Kapadokya bölgesinde sıcak hava balonuna binen turistlerin deneyim değerini belirlemiş ve bu deneyim değerini davranışsal sonuçlar açısından incelemiştir. Balon deneyim değerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bertan, (2020) Denizli'nin Pamukkale ilçesinde yaptığı araştırmada, müşteri memnuniyeti ile balona binme deneyimi arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışmada, balon işletmelerinin balona binen turistlerin memnuniyet, mutluluk ve harcama düzeylerini artırması beklenilmektedir sonucuna varmıştır. Aylan & Ardiç-Yetiş (2021) araştırmasında, Konya ve Nevşehir illerinin açık hava rekreasyonel etkinliklerini karşılaştırmış, hava sporu olarak Konya'da yamaç paraşütünün Nevşehir'de ise sıcak hava balon uçuşlarının öne çıktığını tespit etmiştir. Türk & Güneren-Özdemir (2021) araştırmasında, bölgede macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin açık ara birinci sırada tercih ettikleri faaliyetin yüzde 89,2 ile sıcak hava balon turu olduğunu tespit etmişlerdir. Güvenol (2021) araştırmasında, Kapadokya bölgesinde sıcak hava balonuna binen ziyaretçilerin temel demografik bilgilerini tespit etmiştir. Bu rekreasyonel aktiviteyi deneyimleyen kişilerin balon uçuş hizmetine dair beklenti ve algılarını tespit etmek amacıyla fark analizi ve faktör analizini (heveslilik, güvenilirlik, duyarlılık, titizlik vb.) uygulamış; elde edilen boyutların beklenti ve algı skorlarını değerlendirmiştir. Akpınar & Koç (2023) araştırmasında; bölgenin balon turizminin gelişimine açık olduğunu, balon uçuşlarının bölge turizminin güçlü yönlerinden birisi ve bölgenin turizmde sahip olduğu bir fırsat olduğunu, üzüm bağlarına yapılan zorunlu inişlerin bağlara zarar verebildiğini ve balon kazalarının turistlerde önyargıya neden olduğunu ortaya koymuştur. Bıyık, (2023) araştırmasında, Kovid-19 pandemisinin Kapadokya bölgesinde yapılan sıcak hava balon sektörü üzerindeki etkilerini ekonomik yönden incelemiştir. 2020-2022 yılı balon uçuş sayısı ile pandemiden etkilenen hasta sayısı, ölen kişi sayısı ve iyileşen kişi sayısı değişkenleri arasındaki ilişkinin boyutunu ikincil veriler üzerinden hesaplamıştır. Pandeminin bölgedeki balon uçuşlarını olumsuz etkilediği ve sektörün hızlı bir şekilde tedbir alması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Karacaer (2023) araştırmasında, balon festivallerinin bölgeye daha fazla turist çekmek, bölgeyi turizmde pazarlamak ve turistlerin bölgedeki geceleme süresini artırmak için önemli bir etkinlik olduğunu ve sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çiçekli-Ayyıldız & Kale (2024) çalışmasında, ziyaretçilerin bölgeyi tercih etmesinde sıcak hava balon uçuşlarının etkisini araştırmıştır. Anket tekniği ile ziyaretçilerin demografik bilgileri, geliş amacı, sıcak hava balon uçuşları hakkındaki düşünceleri tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin balona binmek için, yerli ziyaretçilerin ise balon uçuşlarını izlemek ve fotoğraflamak için bölgeye geldiği belirlenmiştir. Saha araştırmasına dayalı olarak nitel araştırma yönteminde yapılan bu çalışma ise, balon firmalarının sermaye

büyüklüğü, firmaların bölge ekonomisindeki istihdam gücü, firmaların sürdürülebilirliği, balona binen ziyaretçilerin profili ve balon uçuşlarının bölge turizmine olan etkilerini anlamada literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, bir açık alan rekreasyonel aktivitesi olan ve macera turizmi içinde değerlendirilen sıcak hava balon uçuşlarını kapsamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve araştırma deseni olarak betimleyici fenomenolojik desen seçilmiştir. Araştırma rekreasyon ve macera turizmi olguları üzerine temellendirilmiş; bu iki kavram üzerine ve araştırma alanında yapılan daha önceki çalışmalara yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca araştırma öncesinde araştırmanın konusuna ve amacına yönelik araştırma soruları ve görüşme sorularının oluşturulmuştur. Araştırma soruları şu şekildedir: Balon uçuşlarının bölgedeki tarihsel gelişimi ne zamandır? Balon uçuşlarının bölgenin turizmine etkisi nasıldır? Balon firmalarının ekonomiye ve istihdama etkisi nasıldır? Balon uçuşlarına katılan ziyaretçilerin profili nasıldır? Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, görüşme tekniği ile araştırma sahasından ampirik veriler elde edilmiştir. Balon firmaları ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kurumundaki kişiler ile 10-12 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır (Tablo 2). Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formları üzerinden yürütülmüştür. Ancak katılımcıların örtük bilgisine ulaşabilmek için sondaj sorular ile konunun detaylandırılması istenmiştir. Görüşme soruları şu şekildedir: Balon turlarının bölgede başlama tarihi ve süreci nasıldır? Balona biniş için yapılan ön hazırlıklar nelerdir? Balon biniş fiyatları nasıldır? Balon uçuşlarının firmanıza, yerel halka ve bölgeye olan ekonomik etkileri (istihdam, gelir vb.) nasıldır? Balon firmalarının geleceği ve bu işin sürdürülebilirliği hakkında nasıl bir düşünceye sahipsiniz? Balon binenlerin profili (yaşı, uyuğu, gelir ve harcama düzeyi vb.) nasıldır? Balon binenlerin müşterilerinizin size ulaşma kanalı nasıl olmaktadır? Balona binenlerin (uçuş sırasında ve sonrasında) size göre duyguları nasıl olmaktadır? Balon uçuşlarının bölgenin tanınmasına, ziyaretçi sayısına ve turizmine etkisi nasıldır?

Tablo 2. Görüşme Yapılan Balon Firmalarına Ait Bilgiler

Balon Firmaları	Kuruluş Yılı	Jip Sayısı	Servis Aracı	Balon Sayısı	Personel Sayısı*
Kapadokya Balonculuk	1991	15	11	15	150
İstanbul Balonculuk	-	10	22	10	100
Sky Way Balonculuk	2007	6	Kiralama	6	60
Air Kapadokya Balonculuk	2004	5	Kiralama	5	50
Royal Balonculuk	2010	8	10	8	70
Anatolian Balonculuk	2010	6	6	6	60
Kapadokya Kaya Balonculuk	2010	10	5	10	100
THK Gökçen havacılık	2000	4	4	4	50
Butterfly Balonculuk	2009	6	6	6	50

Kaynak: Görüşmelerden elde edilen veriler *Ortalama-sezona göre değişebiliyor

Bu çalışma için gerekli etik kurul izni, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.07.2024 tarihinde gerçekleştirdiği 7 numaralı toplantısında 6 karar numarasıyla alınmıştır.

Görüşme sorularının araştırmanın konusu, amacı ve araştırma sorularına ve araştırmada kullanılan literatüre uygun olmasına dikkat edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem sayısının evreni temsil etmesi aranmamakta (Kozak, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2016; Creswell, 2016), ancak bu çalışmada katılımcıların görüşme sorularına yeterli cevap verecek bilgi birikimine sahip kişiler (Kozak, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2016; Creswell, 2016; Neuman, 2013) olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Tablo 3). Görüşmeler yaklaşık olarak 15-40 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların görüşmeyi bitirmek istemesi ve

görüşme soruları hakkındaki düşüncelerini ifade etmesi sonrasında görüşmeler tamamlanmıştır. Yapılan belirli sayıdaki görüşmeden sonra, sorulara verilen cevapların birbirine benzer olması (veri tekrarı), verilerin araştırmanın sorularına cevap verecek yeterliliğe ulaştığına kanaat getirilmesi (veri doygunluğu) (Yıldırım & Şimşek, 2016; Güler, Halıcıoğlu & Taşkın, 2015) ve aynı sorulara olumlu ya da olumsuz farklı cevaplar veren katılımcıya ulaşılması (veri çeşitliliği) (Kozak, 2014) ile katılımcı sayısının yeterli olduğu düşünülmüş ve görüşme tekniği sonlandırılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiş, not alınmasını isteyen (K8, K11) katılımcılarda ise elle not alınarak veriler toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen görüşme verileri Microsoft Office Word programına aktarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen ham veriler, araştırma sorularına uygun olacak

Tablo 3. Görüşmelere katılan katılımcılara ait bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Firma / Kurum	Görüşülen Kişi
K1	Kadın	38	Ön lisans	Göreme	29 dk.	Kapadokya Balon	Büro personeli
K2	Erkek	35	Lisans	Göreme	21 dk.	İstanbul Balon	Büro personeli
K3	Erkek	24	Ön lisans	Göreme	27 dk.	Sky Way Balon	Büro personeli
K4	Erkek	40	Lise	Göreme	12 dk.	Air Kapadokya Balon	Büro personeli
K5	Erkek	35	Lisans	Göreme	15 dk.	Royal Balon	Büro personeli
K6	Kadın	36	Lise	Göreme	20 dk.	Anatolian Balon	Büro personeli
K7	Erkek	46	Lisans	Ürgüp	25 dk.	Kapadokya Kaya Balon	Büro personeli
K8	Kadın	24	Ön lisans	Ürgüp	15 dk.	THK Gökçen Havacılık Balon	Büro personeli
K9	Erkek	56	Lise	Ürgüp	39 dk.	Nevşehir Sivil Havacılık	Memur / pilot
K10	Erkek	45	Ön lisans	Göreme	20 dk.	Butterfly Balon	Müdür / pilot
K11	Erkek	55	Lisans	Nevşehir	35 dk.	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Müdür Yard.

Görüşme tarihi: 10-12 Temmuz 2024

şekilde, fenomenoloji yaklaşımına göre, belirli tema ve alt temalara ayrılarak sınıflandırılmıştır. Her bir tema hakkında katılımcıların ifadelerinin neler olduğu belirlenmiş,

bilgileri ortaya koyduğunu bize vermektedir. Veri setinde doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflandırma yoluyla temaların ve bu temalar

Tablo 4. Araştırmada Oluşturulan Ana Temalar ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt temalar
1 Balon Uçuşlarının Bölgedeki Tarihsel Gelişimi	İlk Uçuş Tarihi Ticari Uçuş Tarihi
2 Balon Firmalarının Müşteri Profili	Müşterinin Geliş Kanalı Balonu Talep Edenler Balonu Binen Turistin Uyuşu Balonu Binenlerin Sosyoekonomik Durumu Balonu Binen Türk ve Gurbetçiler Balonu Binenlerin Yaşı
3 Balona Biniş Hazırlıkları	Otelden Alınış ve Uçuş Saati Uçuş Hazırlığı
4 Firmalara Göre Balon Uçuşu Yapan Turistlerin Duyguları	Uçuş Duyguları ve Zevk Balona Tekrar Binme İsteği
5 Balon Firmalarının Ekonomiye Etkisi	Balona Biniş Fiyatı Çalışan Sayısı Balonun İstihdama Etkisi Balonun Çarpan Etkisi Balon Geliri
6 Balon Firmalarının Sürdürülebilirliği	Sürdürülebilirlik Firmanın Kar-Zarar Durumu Yerli Balon Üretimi
7 Balon Uçuşlarının Bölge Turizmine Etkisi	Ziyaretçi Çekiminde Balonun Etkisi Turistik İmaj ve Çekicilikte Balonun Etkisi Balonu Bölge Turizmine Etkisi

her bir tema altına katılımcıların cümleleri alıntılama yapılarak kategorize edilmiştir. Her bir tema içerisinde, katılımcıların kendi cümlelerinde neyi ifade etmeye çalıştığı, konu hakkındaki öznel bilgisi ve konuya olan sübjektif bakış açısı çözümlenmeye çalışılmıştır. Görüşme verileri, temalaştırma (kategorileştirme) ve alıntılama ile betimsel analiz yapılmıştır. Betimleme ve anlamlandırma yapılarak veriler yorumlanmıştır. Altunışık vd. göre (2012) betimsel analiz, verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılmasıdır. Betimsel analiz; bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verileri işleme, bulguların tanımlanması ve yorumlanması süreçlerini kapsamaktadır. Betimsel analizde ikincil verilerden alınabilir ve araştırmacının yorumları da veri analiz sürecine katılır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizin amacı, günlük haldeki verilerin okuyucunun anlayabileceği bir şekle getirilmesidir (Altunışık, 2012). Betimleme, araştırılan dokümanların hangi

arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması, betimsel analiz sürecinin temel işlevidir. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verileri düzenleme, verileri tanımlama (alıntılama, açıklama ve anlamlandırma aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma sahasında yüz yüze yapılan görüşmelerin, yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yürütülmüş olması, görüşme sorularının araştırmacının konusuna ve amacına uygun olması, katılımcıların amaçlı örneklem yöntemine göre sektörün içerisinde olan kişilerden seçilmiş olması, veri toplama ve analiz sürecinde objektif (yansız) olunmaya dikkat edilmesi, görüşme verileri arasında tutarlılık olması, görüşme verileri ile daha önce yapılmış çalışmalar ile arasında tutarlılık, anlamlılık ve benzerlik olması araştırmacının güvenilirlik ve geçerlik düzeyini artırmaktadır. Araştırma, Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (03.07.2024 Tarih ve 7/6 Sayı/Karar Nolu) onay alınarak gerçekleştirilmiş ve tüm katılımcılara

araştırmamanın amacı, süreçleri ve verilerinin nasıl kullanılabacağı hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sahasında yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular tematik olarak sunulmuş ve analiz edilmiştir. Elde edilen ampirik veriler ışığında sıcak hava balon turizminin bölgedeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sahasında katılımcılar ile yapılan yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular 7 ana tema ve 23 alt temaya ayrılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır (Tablo 4).

Tema 1: Balon Uçuşlarının Bölgedeki Tarihsel Gelişimi

Bu tema, Göreme bölgesindeki sıcak hava balon uçuşlarının tarihsel gelişimini incelemekte ve bu gelişimin bölgedeki turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Bölgede sıcak hava balon uçuşları 1990 yılında, ticari anlamda balon uçuşları ise 2000'li yıllarda başlamıştır. Ürgüp Sivil Havacılık Merkezi'ne kayıtlı ve lisanslı toplam 27 firma, bölgede sıcak hava balon uçuşları yapmaktadır.

Görüşme sorusu: Balon turlarının bölgede başlama tarihi ve süreci nasıldır?

Alt Tema: İlk Uçuş Tarihi: K1: "Bizim lisans tarihimiz 1991. İlk lisans bize ait bölgede. Bizim kurucularımız bir iki yıl daha öncesinden başlamışlar, 1989-1990 diyebiliriz bence. Ama ilk ticari anlamda lisanslandırma olarak bakarsak 1991. Bizden öncesinde balon firması yok, ilk biz başladık. Bölgeye (balonu) zaten bizim kurucularımız (bir tanesi İngiliz, bir tanesi Fransız) getirmişler. Buddy Bombard (Fransız) burada ilk uçuş yapmış. Bu adam, yıllar öncesinden beri lüks balon turları yapıyor. Mesela bir sepetle Fransa'da lüks balon uçuşları yapıyor. Bu, gezerek balon uçuşları yapan bir kişi. O, keşfediyor bölgeyi. Buddy Bombard'ın arkadaşı (bizim kurucumuz): "Göreme çok güzel bir yer balon uçuşları için, orada bir deneyin" diyor. Onlar buraya iki balon getiriyor sadece, o şekilde birkaç uçuş yapıyorlar. Sonrada işte görüşmeler konuşmalar yapıyor. Sivil havacılık ayağı, bunu burada başlatabilir miyiz, ne yaparız falan filan, 1991'de de ilk lisansını alıyor bizimkiler." K10: "İlk tescilli sıcak hava balonu, 1987 yılında Türk Hava Kurumu'na ait. 1989 yılında Buddy Bombard (Fransız) diye bir pilot geliyor, 1992 yılında arkadaşları ile Göreme'de sıcak hava balon uçuşu yapıyorlar. 1992 yılında THK, balonlarını kiraya veriyor girişimci bir iş adamına, sonra Kapadokya Balon şirketi kuruluyor." K2: "Yanlış bilmiyorsam ilk uçuş 1991'de oldu." K9: "Biz bölgeye THK pilotu olarak 1996 yılında geldik. THK 1996'da bölgeyi tanıtmak için festivaller düzenledi. 1997'de dünya hava oyunları festivali yapıldı. THK, Göreme Balonu kurdu. Göreme Balonun ilk pilotu benim. ...Sivil Havacılık burada temsilcilik olarak 2013'te açıldı."

Alt Tema: Ticari Uçuş Tarihi: K10: "2005 yılından sonra firma sayıları pik yapmaya başlıyor ve uçuş sayıları artmaya başlıyor." K3: "Ticari balon uçuşları ağırlıklı olarak 2006'dan sonra başladı." K5: "Ticari olarak balon uçuşlarının başlangıcı 2000'ler. İlk, deneme amaçlı yaptılar, ticari uçuşlar da 2000'li yıllarda başladı."

Tema 2: Balon Firmalarının Müşteri Profili

Bu tema, bölgede balona binen yerli ve yabancı ziyaretçilerin oransal dağılımı, yabancıların uyrukları ve hangi ülke vatandaşlarının balonlara karşı daha çok ilgi duyduğu hakkında bilgi vermektedir. Bölgede sıcak hava balonlarını talep edenlerin yaklaşık yüzde 80'inin yabancı turist olduğu, her ülkeden balona binen turist olduğu, ancak Çinli ve Hintli turistlerin balona daha çok ilgi gösterdiği belirtilmektedir.

Görüşme sorusu: Balon binenlerin profili (yaşı, uyruğu, geliri ve harcama düzeyi vb.) nasıldır? Balon binenlerin müşterilerinizin size ulaşma kanalı nasıl olmaktadır?

Alt Tema: Müşterinin Geliş Kanalı: K1: "Kapı müşterisi de oluyor. Biz zaten burada bayağı bir merkez-işlek bir yerdeyiz. Bizim (firma) adımız yabancı kitaplarda da yazıyor, eski bir firma olduğumuz için. İnternet üzerinden, web sitesi üzerinden, farklı satış kanallarımız var onlar üzerinden, acente olarak grup başvuruları da oluyor, otellerden de gelenler oluyor. K2: "Her türlü müşteri var. Telefon, online, kapı müşterisi, acente, otel, internet." K3: "Belli olmaz yani. Kapı müşterisi olur, otel müşterisi olur, acente müşterisi olur, her yerden olur." K4: "Acentelerden gruplar şeklinde gelen oluyor. İnternet müşterisi oluyor." K6: "Otel müşterisi, kendimiz online da satıyoruz, kapı müşterisi de oluyor." K7: "Müşteriler otelden, online ve acenteden geliyor." K8: "Biz acenteye bağlı olarak çalışıyoruz. Acente bize müşteri gönderiyor." K9: "Buranın turisti genelde günübirlik geliyor. Bugün uçuşt uçuşt." K10: "İnternette de geliyor, acente müşterisi de oluyor, kapı müşterisi de oluyor. Her kanaldan geliyorlar."

Alt Tema: Balonu Talep Edenler: K1: "(Talep eden) yabancı. Çoğunluğu yabancı. Pazarın belki yüzde 20 kadarını Türkler oluşturuyordur. K2: "...Bizim ağırlığımız yabancı müşteri. Her ülkenin tatil sezonu farklı olduğu için, gelen turist (uyruğu) değişiyor." K3: "Talep ağırlığımız yabancı turistler." K4: "...Balonla uçan genelde yabancı. Yerli için maliyeti yüksek oluyor." K5: "(Talep eden) genel olarak yabancılar." K7: "Talep edenlerin yüzde 95'i yabancı." K8: "Genelde yabancı müşteriler biniyor." K10: "Genelde yabancılar talep ediyor."

Alt Tema: Balonu Binen Turistin Uyruğu: K1: "Sezona göre değişiyor. Amerika, Japonya bu yıl hareketlenmeye başladı. Tayvan, Endonezya o taraf. İtalya, İspanya, Rus. Ruslar bu ara (yazın), çok yok. Çünkü onlar sıcak denizlerde. Çin de yoğun. Bu profil çok değişiyor sezona göre."

göre. Ama bütün dünya ülkelerinden (balona binen) yolcu görebiliyorsunuz.” K3: “Ağırlıklı Polonyalı gelir, Hindistanlı gelir. Kışa doğru birazcık Japon gelir, Çinlisi gelir, Korelisi gelir. Sezon değişince müşteri de değişiyor.” K4: “Değişkenlik gösteriyor sezon sezon. Kışın Çinliler, Uzakdoğulular biraz daha talepleri fazla oluyor. Yazın Avrupadan gruplar geliyor. Her sene değişiyor (gelen turistin uyruğu).” K5: “Bütün ülkelerden var, ama yıl içerisinde ağırlık Çin ve Kore, Uzakdoğu yani.” K6: “Bu sene genelde Hintli, Hint ağırlıklı. Ağırlıklı olarak yurt dışı, yerli binemiyor, yerliye pahalı geliyor. Balonu özellikle Çinliler ve Hintliler talep ediyor. Şu an en baskın Çin ve Hint. Çok nadir Amerikalı geliyor.” K7: “Uzakdoğu pazarı son dönemlerde biraz düştü. Dünyanın her yerinden geliyorlar. Bir dönem Latinler geliyor, bir dönem Avrupalılar geliyor. Ramazan ayında Endonezya, Malezya müşterileri gelmez. Ramazanda yeme içme olmadığı için onlar tatile çıkmıyor.” K10: “(Balona binen) genelde Çin, Hindistan.” K6: “Eskiden mesela Asya çok fazla geliyordu. Şu an Asya bile çok az. Alman çok az, Fransız çok az. 2019’dan önce Asya Avrupa çok güzel müşterilerimiz vardı, ama turizm maalesef gerilediği için. Kovid’ten sonra Avrupalı çok gelmez oldu. Gelen yine Asya ve Hintli.”

Alt Tema: Balonu Binenlerin Sosyoekonomik Durumu: K6: “Standartları daha düşük olanlar (biniyor). Çok da özel müşteri gelmiyor açıkçası. Balonu sattığımıza şükreder bir hale geldik, onu söyleyeyim yani. Bir de Hintliler çok pazarlık eder mesela. Hintli (pazarlıkta) Türk’ün bir tık üstü. Yerli zaten binemiyor maaşlardan dolayı.” K1: “Sezonda (balona binen Türkler için) üst gelir diyebiliriz. Çoğu Türk’e pahalı geliyor malum, hayat şartlarımızdan. Ama düşük sezonda orta gelire bile düşebiliriz, çünkü düşük sezonda balon fiyatları da düşer.”

Alt Tema: Balonu Binen Türk ve Gurbetçiler: K1: “Yüzde 20’nin içinde yüzde on yerli Türkler, yüzde on gurbetçi Türkler olarak ayrılırlar en fazla.” K3: “Gurbetçilerin (balona) çok bir etkisi yok. (Gelen turistler) sezonluk değişiklik gösterebilir.” K5: “Binen gurbetçi üç-beş vardır ama çok nadir. Balona binen gurbetçi yüzde üç-beş arasındadır.” K10: “Yüzde 90’ı yabancı ise yüzde onu Türk’tür hani. Bunun da yüzde beşi gurbetçilerdir, yüzde beşi de bizim kendi halkımızdır.”

Alt Tema: Balonu Binenlerin Yaşı: K1: “(Balona binenler arasında) yaş skalası yok, yani aşırı belli bir yaşın üstündekiler de uçuyor, gençler de uçuyor. Her yaş grubundan var.” K3: “...(Balona) altı yaşından 70-80 yaşına kadar herkes biniyor.” K7: “Farklı ülke vatandaşları (her yaş) aynı balonda uçuyor. Uçak gibi...”

Tema 3: Balona Biniş Hazırlıkları

Bu tema, bu rekreasyonel etkinliğinin hazırlık safhası, biniş ve etkinlik süreleri hakkında bilgi vermektedir. Bölgede balon uçuşları güneş doğumundan yarım saat öncesinde başladı; balona binecek turistlerin uçuştan

yaklaşık bir saat öncesinde otellerinden servis araçları ile alındığı ifade edilmiştir.

Görüşme sorusu: Balona biniş için yapılan ön hazırlıklar nelerdir?

Alt Tema: Otelden Alınış ve Uçuş Saati: K1: “(Turisti otelden) alış saatleri gün doğumuna göre değişir. Biz gün doğumundan 45 dakika kadar öncesinden yolcu (müşterimizi) otelden alırız, alana götürürüz. K2: “Otelden (müşteriyi) alış, mevsime göre değişir. Güneş gündeğümü ile alakalı. Kışın daha geç saatlerde olur, yazın daha erken saatlerde olur. Uçuş, sabahları 04:50 civarında oluyor.” K3: “(Turistin kalkışı) güneşten yarım saat önce olur.” K4: “... Müşterilerimize sabah saat kaçta otellerinden onları alacağımızın bilgisini kendilerine veriyoruz. Şu saatte alacağız, şu saatte otelinize bırakacağız diye. Ortalama bir saat öncesinden alıyoruz.” K5: “Uçuştan bir ila bir buçuk saat öncesinden alınır müşteriler. Uçuşlar, gündeğümü ile başlıyor.” K6: “Ortalama bir ya da bir buçuk saat öncesinden otelden alıyoruz.” K7: “Turistin sabah alınış saati otelin lokasyonuna bağlı.”

Alt Tema: Uçuş Hazırlığı: K4: “Uçuş öncesinde burada (büroda) kahvaltı sunuyoruz.” K6: “Sonra alana götürüyoruz. Orada atıştırmalık veriyoruz. Bu arada zaten uçuş açılıyor, sepete biniyorlar.” K1: “Alanda yolcu, balonun nasıl hazırlandığını izler. Oraya sepetin içine alınırlar. Sepetin içinde yolculara pilotlar tarafından güvenlik brifingi verilir. Ne yapmaları gerek ne yapmamaları gerek iniş pozisyonu nedir? Ekip ve şoförlerimiz (pilotlarımız) tarafından iniş pozisyonu prova edilir. Böyle yapacaksınız, doğrusu budur gibi. Uçuş sonunda hava rüzgârlı ise sert iniş yapılacak ise o iniş pozisyonuna ihtiyaçları olur.”

Tema 4: Firmalara Göre Balon Uçuşu Yapan Turistlerin Duyguları

Bu tema, bu rekreasyonel etkinliğine katılanların duygu durumu hakkında bilgi vermektedir. Sıcak hava balon uçuşuna katılan ziyaretçilerin uçuş sırasında ve uçuş sonrasındaki duygu durumu firma çalışanlarına sorulmuş; genelde olumlu duygu ve tepkiler verdikleri ifade edilmiştir.

Görüşme sorusu: Balona binenlerin (uçuş sırasında ve sonrasındaki) size göre duyguları nasıl olmaktadır?

Alt Tema: Uçuş Duyguları ve Zevk: K1: “(Balona binen kişilerin uçuş sonrası düşünceleri) hayal ettiklerinden çok farklı olduğunu söylüyorlar. Mutlaka yapılacaklar listesine eklemeleri gerektiğini öneriyorlar.” K3: “Uçaktan farklı ya bu. Kontrolsüz hava aracı diye geçiyor. Kalktığımız yerden aynı yere iniş gerçekleştiremiyoruz balonda. Belli bir yüksekliğe çıkıyoruz. Bunu direkt gözlemleyip yaşadıkları için, kendileri çok mutlu oluyorlar.” K4: “Tehlikeli ve maceraperestlikten ziyade, uçuştan keyif alıyorlar. Ömründe yapabileceğin tek şey balonda uçmak. Çocukluğunda oy-

nadığın o balonun içine binmek, o balonun içinde uçmuş oluyor, o hayal gücünü kullanıyor. O da çok keyifli zaten, seyir keyfi çok zevkli. Sallamadan sarsıntı olmadan. Evinde büyük ekranda televizyon izler gibi manzarayı izliyor. Keyifli uçuş oluyor, yükseliyor alçalıyor, vadilerin arasından geçiyor usulca, kayalara dokunacak gibi yaklaşıyorlar. Onun keyfini alıyorlar.” K5: “Zaten dünyada eşi benzeri olmayan bir bölgede uçuyorlar. ...Hepsi de “çok büyüleyici bir atmosfer” diye paylaşıyor.” K6: “Çılgınca buluyor onlar (turistler).” K8: “Macera olabilir. Çünkü ben korkuyorum çünkü korkudan dolayı ben hiç binemedim. Çünkü bana kontrollü gelmiyor. Onların direksiyonu rüzgâr, bu da bana güvenli gelmiyor.” K9: “Balonların görseiliği var, cazibesi var. Bazıları uçuş zevkini alır, bazıları hem uçuş zevkini hem görseiliğin zevkini alır. ...Bazı yolcular irtifa ister, bazıları görseil manzara ister.”

Alt Tema: Balonu Tekrar Binme İsteği: K1: “Benim beş kere altı kere sürekli uçan, belli dönemlerde belli mevsimlerde uçan müşterilerim var. Mesela kışın uçmuş, yazın tekrar deneyeceğim diyor, baharda tekrar deneyeceğim diyor. Takıntılı olarak uçan böyle çok insan var.” K6: “... Özellikle Çinlilerde böyle bir akım var yani. Birkaçı böyle fotoğraf paylaştığı zaman balonun önünde veya uçarken, bu onlar için bir akım. Hepsi iki-üç tur atıyor. Binen bir daha biniyor. Üç-dört defa binen Çinliler oluyor mesela. Onlarda bir özentilik var. Devamlı o paylaşıyorsa ben de paylaşayım diyor.”

Tema 5: Balon Firmalarının Ekonomiye Etkisi

Bu tema, balon firmalarının ekonomik büyüklüğünü anlama ve balon firmalarının bölge ekonomisine ve istihdama olan etkisi hakkında bilgi vermektedir. Bölgede sıcak hava balon uçuşu yapan 27 firmanın, yeni ortaklar ile sermayesini giderek büyüttüğü belirlenmiştir. Balon firmalarının istihdam ettiği personel sayısı, balon, jip ve servis aracı sayısı, firmaların büyüklüğü ve sermayesi hakkında bir fikir vermektedir. Bölgedeki 27 balon firmasının 2022 yılında toplam 662443 uçuş, 2023 yılında ise toplam 621949 uçuş gerçekleştirmiş (K11) olması, bölgede balona olan talebi ve yoğunluğu göstermektedir. Her bir kişinin 80-240 Euro arasında bir ödeme yapması, bölgedeki döviz hareketliliği ve turistlerin bölgedeki harcama düzeyi hakkında bir fikir vermektedir. Her balonda beş kişilik yer ekibi, pilot, jip ve servis şoförü olmak üzere toplam on kişi çalışmaktadır. Uçan 156 balonun on (kişi) ile çarpılması durumunda sektörde 1500 kişinin istihdam edildiği belirtilmektedir. Bölgedeki balon firmalarının uçuş fiyatları, sezona ve talepteki değişkenlik durumuna göre farklılaşmaktadır. Bölgede balon uçuş fiyatları firmalara göre, yoğunluğa ve sezona göre değiştiği belirtilmektedir.

Görüşme sorusu: Balon biniş fiyatları nasıldır? Balon uçuşlarının firmanıza, yerel halka ve bölgeye olan ekonomik etkileri (istihdam, gelir vb.) nasıldır?

Alt Tema: Balona Biniş Fiyatı: K2: “Fiyatlar şu an 80 Euro civarında.” K4: “Ortalama 100 Euro civarında. Zaman zaman değişebiliyor fiyatlar, yoğunluğa göre.” K8: “Fiyatlar yoğunluğa göre değişiyor. 100 Euro’nun altına düşmüyor genelde.” K7: “Sezona göre ve yoğunluk durumuna göre fiyatlar çok değişken. Talep azaldığında fiyatlar düşüyor, talep arttığında yükseliyor fiyatlar. Kapadokya bölgesi dolu olursa eğer, günlük 500 bin Euro ile bir milyon Euro arasında bir para girdisi var buraya (balonun).” K6: “(Uçuş fiyatı) boşluğa göre değişir. Örnek veriyorum mesela geçtiğimiz bir hafta uçuş iptaldi, uçuş iptal olduğunda fiyatlar artar. Aynı uçak bileti gibi. Talep arttıkça, yer azaldıkça fiyat artar. Gün içerisinde üç-dört defa (fiyat) değişim oluyor bazen. Mesela sabahdan dolu görünüyor, ama gruplar boşaldıkça (iptaller oldukça) fiyat düşüyor.” K3: “100 Euro şimdi. Geçen günkü satışlarımız 250-300 Euro arasında gelip gitti yani. O zamanda yerli turist binmek istemez. Yerli turist, havaya çıkıp iniyor altı-yedi bin lira para mı vereceğim diyor.” K5: “Fiyatlar döviz üzerinden olduğu için, birazcık yerli misafirler pahalı buluyor. Bizim fiyatlarımız birazcık değişik, şu an fiyatımız 240 Euro. Dönem dönem bu değişiyor, ama bizim fiyatımız hep sabit olur. Şimdiki (yaz) dönemde 240 Euro.”

Alt Tema: Çalışan Sayısı: K1: “(Çalışan personel sayısı) sezon sezon değişiyor ama, ortalama kış döneminde sayımız çok düşer, çünkü talep yok yani. Çoğu zaman iptal olur, uçamayız yani. Ama şu dönemden (yaz) bahsedersen eğer. Bizim zaten 15 tane balonumuz var, aktif uçan. Bu 15 balona beşer kişilik ekipler gider, her balon için ikişer tane minibüs çağırırız. Yani ortalama, aktif bir sezonda 150 kişi civarında çalışmamız oluyor.” K2: “Her balonda dört-beş kişi çalışır. Balon başı yedi kişi çalışır, şoförlerle dokuz kişi eder. Bizde on balon var 50 kişilik yer ekibimiz var.” K6: “Bir ekipte ortalama 50-60 kişi oluyor. (Bir balon için) yer ekibi beş kişi, iki pilot, servis şoförleri, römork (jip) şoförleri toplam on kişi. Balon başına on kişi düşüyor gibi düşünün. ...Şu anda (balon sektöründe) bayağı bir ekip var yani. Yemekçisi, temizlikçisi, muhasebecisi, büro personeli (uçuş planlayıcıları), gözlemci pilotlarımız var. Yeri geldiğinde 19 kişilik servis kullanıyorsunuz, yeri geldiğinde 16 kişilik servis kullanıyorsunuz. Bir balon için bir servis aracı yeterli oluyor. Bazen iki servis çıkıyor.” K7: “Balonun da büyüklüğüne göre yer ekibine ihtiyaç duyuluyor. Minimum dört kişi olması lazım yer ekibinde.”

Alt Tema: Balonun İstihdama Etkisi: K6: “Balon sektörünün (istihdama) çok büyük katkısı var. En büyük katkıyı sağlayan sektörlerden birisi. Bölgedeki işsizliği azaltmak, istihdamı artırmak için daha fazla balon uçuş hakkı vermek lazım. Sektörel anlamda daha çok kişiye ekmek yedirmek istiyorsanız balon sayısı ve uçuş sayısı artırılmalı.” K4: “Bir balonda aşağı yukarı on kişi çalışıyor. Nevşehir’in çoğu çalışanının gelir kaynağı turizmdir. (Balon) ciddi manada (istihdama, gelire) katkıda bulunuyor. Balonculuk, burada (iş-istihdam anlamında) büyük bir fabrika (gibi)

yani.” K5: “Bölgede en fazla işkolu sağlayan ikinci dal diyebiliriz balonculuğa. (Bölge istihdamında) önce oteller sonra balonlar diyebiliriz. İstihdam açısından bölgede ikinci diyebiliriz. (İstihdam) sadece Göreme için değil, Ürgüp, Avanos, Uçhisar, Mustafapaşa, Nevşehir merkez, bütün ilçeleri kaplıyor yani. Her yerden çalışan var bizim burada.” (K7): “Bir balonun uçuşması için maksimum yedi kişi var ekipte. Servis şoförlerini de sayarsak ona çıkar çalışan sayısı. 100 kadar kişi çalıştırıyoruz. Şu an yaklaşık 1000 kişilik bir istihdam var (balon sektöründe). 156 tane balon uçuyor, onu ortalama yedi-sekiz kişi ile çarptığımızda, 1000-1500 diyebiliriz yani istihdama.” K10: “Bir pilot ve dört yer ekibi ile 16 kişilik balon uçuruyoruz. 40-50 kişi istihdam ediyoruz en az.” K1: “Yoğun dönemde hem istihdam olarak katkısı çok büyük, çünkü bir balonda beş tane yer ekibi çalışıyor. K9: “...Çok kişi balonda çalışıyor. Firmalar çok ekmek yediriyor.” K3: “Bütün firmalarda çalışanlar asgari ücretlidir.”

Alt Tema: Balonun Çarpan Etkisi: K1: “...Artı zaten bölgeye balona binmek için geliyor herkes. Bunun (balonun), otele, ATV’ye de ekstra bir faydası var.” K2: “27 tane firma sadece bölgeye değil Türkiye ekonomisine de ciddi katkılar sağlıyor.”

Alt Tema: Balon Geliri: K9: “Ortalama 220 gün uçuş olur. Bu, 230-250 güne kadar da çıkabilir. 220 gün, 102 balon uçuşu ile çarpıldığında, yılda 22440 balon uçuşu gibi bir rakam ortaya çıkar.” K11: “2022 yılında 662443 kişi balonla uçuştü. 2023 yılında 621949 kişi balonla uçuştü. Bu, 200 Euro ile çarptığında balon geliri ortaya çıkıyor.”

Tema 6: Balon Firmalarının Sürdürülebilirliği

Bu tema, balon firmalarının sezonluk talep azalışından etkilenip etkilenmemesi durumu ve firma sayısının firmaların sürdürülebilirliği hakkında bilgi vermektedir. Bölgede ez az 220 gün uçuş yapılması, yılın her ayında bölgede turizmin yapılması ve her sezonda farklı ülkelerden gelen turistlerin balona talep göstermesi, balon firmalarının sürdürülebilirliği için uygun durumlar olduğu belirtilebilir.

Görüşme sorusu: Balon firmalarının geleceği ve bu işin sürdürülebilirliği hakkında nasıl bir düşünceye sahipsiniz?

Alt Tema: Sürdürülebilirlik: K1: “(Firma olarak bu iş) sürdürülebilir. Şöyle, uçabildiğimiz gün boyunca biz 365 gün, her gün uçuş planlıyoruz, ama kış ayında hava şartları daha kötü, bu aylarda hava şartları daha stabil. Mesela bu aylarda (temmuz) 200 Euro’lara çıkıyorsa kış dönemi 100 Euro’lara düşüyor. Ama zaten gelir gider oranına bakarsak, her türlü sürdürülebilir bir iş.” K5: “Talep olduğu için, bu iş sürdürülebilir. 20 yıldır bu işletme işliyor yani. (Talep) kışın daha sakin. Yılın Nisan ayından Ekim’in sonuna kadar yoğun sezon diye geçer. Kasım’dan Mart’a kadar (talepte) bir durgunluk oluyor.” K6: “...Balondan yer satana kadar otel-

lerin acentelerin canı çıkıyor açıkçası. Zaten biz ortalama altı ay net kar elde ediyoruz. Karı diğer aylara yayıyoruz zaten. Kışın da hiç uçmuyor değil zaten. (Kışın) zararın bir tık üstünde uçuyoruz diyebilirim, (kışın) personel maaşları falan çıkıyor. (Sektörün sürdürülebilirliği) var. Şu an daha çok (balon) firması açmak isteyen var.” K7: “...Havacılık her zaman maliyetli bir iştir. Dışarıdan görüldüğü gibi değil. Yapmadığınız iş dışardan herkese basit gelir. Balon ciddi bir gelir kaynağı. Tabi yatırım yapmazsan olmuyor. ...Bizim büyük bir balonun maliyeti 200 bin Euro. Sigortası var. Bu iş yürümez, müşteri olmazsa.”

Alt Tema: Firmanın Kar-Zarar Durumu: K1: “Balonda zarar çok mümkün değil.” K4: “12 ay planlanıyor. 365 günün 200 günü falan uçuş olur.” K10: “200-220 gün uçuş oluyor. Uçuş sayısı ne kadar düşerse, firma için iyi bir durum değil. Yani 220 günün altına düştüğü zaman firmaların maddi olarak giderlerini sarsar. Bizim balon sektörü böyle kısa vadeli düşünülecek bir sektör değil. Uzun vadeye bakmak lazım, çünkü şöyle söyleyeyim: Kısa vadede karlı bir iş gibi görülebilir, ama uzun vadede bakarsan bir sene iş olur bir seneden sonra işler düştüğü zaman, sizin o kazancınızı komple götürüyor.” K10: “...Kovid döneminde firmaların çoğu büyük sıkıntılar yaşadı. Bölgede herkes (otel, acente) sıkıntı çekti ama balon firmaları da büyük sıkıntı çekti. Kovid döneminde maaşlar yarıya düştü.”

Alt Tema: Yerli Balon Üretimi: K7: “Biz de balon üretim aşamasındayız. Balonlar artık yerliye dönüyor. Önceden genelde İspanya ve İngiltere’den geliyordu balonlar.”

Tema 7: Balon Uçuşlarının Bölge Turizmine Etkisi

Bu tema, balon uçuşlarının bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmede ve bölgenin tanınmasında ne derece etkisi olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bölgenin yabancı turist çekmesinde, tanınmasında (markalaşma, turistik imaj) sıcak hava balonlarının büyük katkısının olduğu; bölgedeki turistik ürün çeşitliliğinin artırılmasında balonlar önemli bir boşluğu doldurduğu ve bölgeye harcama düzeyi yüksek nitelikli turistin çekilmesinde balon uçuşlarının daha çok etkisinin olacağı ifade edilmektedir.

Görüşme sorusu: Balon uçuşlarının bölgenin tanınmasına, ziyaretçi sayısına ve turizmine etkisi nasıldır?

Alt Tema: Ziyaretçi Çekiminde Balonun Etkisi: K1: “Bölge (balon sayesinde) kesinlikle daha fazla turist çekecektir. İnsanlar sadece balona geliyor zaten.” K4: “Buraya zaten turistler balon için geliyorlar. Ekstradan Kapadokya ve peribacaları da ilgilerini çekiyor. Buradaki turizmin yüzde 80 kaynağı-nedeni balon.” K6: “Balayı paketleri içinde mağara oteller var, içinde balon turları da var. Turlarımız var da bence balon için geliyor müşteri, ben öyle düşünüyorum.” K10: “(Yabancı turist) sadece balon için değil, kültür turizmi yapmak için de geliyor. Tabi ki ön planda balon var.”

Alt Tema: Turistik İmaj ve Çekicilikte Balonun Etkisi: K5: “Önceden Kapadokya denilince “Peribacası, Göreme Açık Hava Müzesi” olarak düşünüyorduk. Şimdi artık balon turizmine döndü artık Kapadokya.” K7: “Turistik ürünlerin artmış olması cazibe tarafını artırıyor. Gittiğiniz bir yerin cazibesi olması lazım. Balon, bölgedeki çekicilikleri artırıyor, bu da bölgeye daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlıyor.” K9: “Eskiden buranın şeyi neydi? Patates şehri, peribacası, çanak çömlek, halı bölgesiydi, ama şimdi pandemi döneminde balon yoksa ben niye gideyim oraya demeye başladık, bizim yerliler bile. Pandemi döneminde yasaklanmıştı.”

Alt Tema: Balonu Bölge Turizmine Etkisi: K3: “Balon kalkarsa bu şehirden, hiçbir şeyi kalmaz. Soğanlı Vadisi’nde de balon kalkıyor, Pamukkale’de de balon kalkıyor. Afyon’da da balon kalkıyor. Oralara göre talep açısından en yoğun olan yer Nevşehir mesela. Ama balon deyince akla direkt Nevşehir geliyor. Nevşehir’de balon (ortadan) kalksa, sektör (turizm) biter yani.” K6: “(Balon olmasa) bölgedeki yabancı turist sayısı azalır. Bölgeye yabancı turist çekmede balonların yüzde 90 katkısı var. Yabancı müşteri bölgeye turdan ziyade balona binmek için geliyor. Her şeyden parayı kısımlar turistler, ama balondan asla. Onun (balon) için geliyorlar direkt. Özellikle Çinliler direkt balon için geliyor.”

TARTIŞMA VE SONUÇ

Doğan (2014), VZA süper etkinlik modelleri ile balon firmalarının etkinliğini ölçmüştür. Tüketilen yakıt miktarı, uçuş sayısı ve taşınan yolcu sayısı ve toplam kar durumu gibi veriler ile firmaların etkin olup olmadığını ölçmüştür. Bulut vd. (2017), balon kazaları üzerine yoğunlaşmıştır. Can & Can (2019) balon uçuşlarının kaza risk analizi üzerinde durmuştur. Kül-Avan & Güçer (2019), açık hava rekreasyonel etkinliklerini (balon uçuşları) A sınıfı seyahat acenteleri ile görüşme yaparak değerlendirmiştir. Özen & Güneren-Özdemir (2019) balon uçuşlarının bölgenin turistik imajına olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir. Özen (2019), balon deneyim değerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bertan (2020), balon işletmelerinin balona binen turistlerin memnuniyet, mutluluk ve harcama düzeylerini artırması beklenilmektedir sonucuna varmıştır. Aylan & Ardic-Yetiş (2021), Nevşehir’de açık hava rekreasyonel etkinlik olarak sıcak hava balon uçuşlarının öne çıktığını tespit etmiştir. Türk & Güneren-Özdemir (2021), bölgede macera turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin ilk etkinliğinin sıcak hava balon turu olduğunu belirlemiştir. Güvenol (2021), balon uçuş hizmetine dair beklenti ve algıları tespit etmek için anket tekniğini kullanmıştır. Akpınar & Koç (2023), bölgenin balon turizminin gelişimine açık olduğunu SWOT analizi ile belirlemiştir. Bıyık (2023), Covid-19 salgınının bölgedeki sıcak hava balon sektörüne etkisini incelemiştir. Karacaer (2023), balon uçuşlarının bölgeye daha fazla turist çekmek ve ziyaretçilerin kalış süresini uzatmak

için önemli bir etkinlik olduğunu tespit etmiştir. Çiçekli-Ayyıldız & Kale (2024), anket tekniği ile yerli ve yabancı ziyaretçilerin demografik bilgilerini ve bölgeye geliş amacını belirlemiştir. Bu araştırma ise, balon firmaları ve diğer paydaşların balon uçuşları hakkında nitel yöntemde derinlemesine bilgi edilmesini sağlamakta, firmaların sermaye büyüklüğü ve balonun bölge turizminin gelişimine etkisini belirlemektedir.

Balon uçuşlarının araştırma sahasında ne zaman başladığının belirlenmesi, balon uçuşu yapan firmaların bölge turizminin gelişimine ve bölge ekonomisine olan etkilerinin ortaya koyulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma sahasında yapılan sıcak hava balon uçuşları da bölgesinin turistik çekiciliğini artırmakta, daha fazla yabancı turistin bölgeyi ziyaret etmesine imkân vermektedir. Ayrıca araştırma sahasında balon uçuşlarının tüm yıla yayılması ve yılda yaklaşık 220 gün balon uçuşlarının olması balon firmalarının ve bölgedeki diğer işletmelerin (otel, acente vb.) bu rekreasyonel aktiviteden önemli bir gelir elde etmesine imkân vermektedir. Açık hava rekreasyonu ve macera turizmi üzerine artan ampirik kanıtlar, bu tür aktivitelerin artarak geliştiğini ve yaygınlaştığını göstermektedir. Sıcak hava balon uçuşları gibi, belirli bölgelerde öne çıkan açık hava rekreasyonel etkinliklerinin çok farklı ülkelerden ziyaretçiyi kendisine çekebildiği ve bölgede ekonomik bir etki oluşturabildiği görülmektedir. Bölgede yapılan sıcak hava balon uçuşlarının bir açık hava rekreasyonel etkinliği olduğu; ayrıca riskli olması, kişide korku, heyecan ve mutluluk gibi farklı duygular oluşturmaya nedeniyle bu hava sporunun macera turizmi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu araştırma, bölgede yapılan bu rekreasyonel etkinliğin bölgenin çekiciliğini artırdığı, bölgeye daha fazla ziyaretçinin gelmesine imkân sağladığı, balon firmalarının bölgede önemli bir istihdam oluşturduğu, doğrudan ve dolaylı etkileri ile bölgenin kalkınmasına olumlu katkılar sağladığı belirlenmiştir. Bölgede 1990 yılında başlayan balon uçuşlarının turizm sektöründe ticari bir uçuşa dönüşmesi 2000’li yıllarda olmuştur. Bölgedeki 27 balon firması, 328 balon ve 586 lisanslı pilot ile bu rekreasyonel etkinliği yılın 220-250 gününde sürdürmektedir. Balon biniş fiyatları 80-240 Euro arasında değişmekte olup, balon firmaları bölgede yaklaşık 1500 kişiye istihdam olanağı oluşturmaktadır. 2022 yılında 662.443 kişinin, 2023 yılında ise 621.949 kişi balona binmiş olması, bölgede bu rekreasyonel etkinliğe olan talebi göstermektedir. Göreme’de yapılan açık hava rekreasyonel etkinlikleri içerisinde sıcak hava balon uçuşları, talep bakımından ilk sırada yer almaktadır. Çinli ve Hintli turistlerin bölgedeki sıcak hava balonuna yoğun ilgi duyması, bölgenin Çin ve Hint pazarına açılmasına ve Uzakdoğu ülkelerinden daha fazla turist çekmesine olumlu katkılar sağlamaktadır. Bölgedeki balon firmalarının oluşturduğu sermaye büyüklüğü ve balonlara binen turistlerin yaptığı harcamalar, ülke ve bölge ekonomisi için önemlidir. Bölgede yaklaşık 1500 kişinin balon firmaları

tarafından istihdam edilmesi, rekreasyonel etkinliklerin bölge ekonomisine ve işsizliğin azaltılmasına sağladığı katkıyı göstermektedir.

Bu çalışmanın pratik ve teorik katkıları şu şekilde sıralanabilir: (i) Balon uçuşlarının bir açık hava rekreasyonel etkinliği ve macera turizmi kapsamında yapılan bir faaliyet olduğunun anlaşılması. (ii) Balon firmalarının ekonomik büyüklüğünü ve bölge ekonomisine olan etkisini anlaşılması. (iii) Balon uçuşlarının destinasyona gelecek yabancı turist sayısına olan etkisinin anlaşılması. (iv) Firmaların bu rekreasyonel faaliyet hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılması. (v) Firmalar üzerinden bu rekreasyon etkinliğe talep duyan turist tipolojisi hakkında fikir vermesi. (vi) Bölgedeki turistik ürünlerin çeşitlendirilmesinde, turizmin tüm yıla yayılarak her dönemde bölgeye turist çekilebilmesinde ve turistlerin bölgedeki konaklama sürresinin artırılmasında balon uçuşlarının öneminin anlaşılması.

Araştırmanın somut önerileri şunlardır: Bölgede zaman içerisinde balon uçuşu yapan firma sayısının ve balon sayısının giderek artmasından dolayı, bu rekreasyonel aktivite bir planlamaya dayalı olarak yapılmalıdır. Göreme hava sahasının balon taşıma kapasitesini göz önüne alınarak, bir planlama dahilinde, bu sportif amaçlı etkinliğin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Sivil havacılığın habsiz denetlemelerinin artırılması sağlanmalı, peribacası üzerinde ve vadilerin içerisindeki alçak uçuşlar kaza riskine karşı yasaklanmalıdır. Balon uçuş fiyatlarındaki anlık değişimler yerine daha stabil ve standart uygulamalara geçilmelidir. Balon uçuşlarında günlük yüzde 30 gibi bir kota, yerli ziyaretçilere ayrılmalı ve yerli ziyaretçilere için daha uygun fiyatlardan balon binişleri sağlanmalıdır. Her bir balon firması, dünyanın farklı pazarlarına ulaşabilecek çalışmalar yapmalı ve yurtdışı fuar ve tanıtımlara katılarak bölgenin nitelikli turisti çekmesini sağlamalıdır.

Araştırmanın ağırlıklı olarak firmalar üzerinden yürütülmüş olması, firmaların balon gelirleri hakkında bilgi vermekten kaçınmaları, nitel araştırma yönteminde 11 katılımcıya ulaşılmış olması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Gelecek araştırmalarda yabancı turistlerin bu rekreasyonel aktivite hakkındaki duyguları ve algılarının ölçülmesine yönelik anket tekniği uygulanarak nicel yöntemde bir çalışma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akesen, A. (1982). Rekreatyonel Taşıma Kapasitesi ve Açık Hava Rekreatyonu Planlamalarındaki Önemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 32(1): 216-223.
- Akesen, A. (1984). Açık Hava Rekreatyonunda Bazı Temel Kavramlar ve Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 34(1): 131-137.
- Akın, M. H. (2021). Açık Alan Rekreatyonu ve Sürdürülebilirlik. Gaberli, Ü. & Yağmur, Y. (Editör). *Açık ve Kapalı Alan Rekreatyonu*: İçinde, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara 191-209.
- Akpınar, G. & Koç, H. (2023). Kapadokya turizminin SWOT Analizi ile İncelenmesi ve Bölgede Turizmi Geliştirmek İçin Öneriler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 316-334.
- Albayrak, T. & Çömen, N. (2018). Kaya Tırmanışı Yapan Turistlerin Destinasyon Değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 209-220.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardahan, F. & Lapa, T. Y. (2011). Açık Alan Rekreatyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F. (2017). Açık Alan Rekreatyonunun Turizmle İlişkisi. Ardahan, F. (Editör). *Açık Alan Rekreatyonu*: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 167-188.
- Ardahan, F. & Kalkan, K. (2017). Açık Alan Rekreatyonunun Kaynakları. Ardahan, F. (Editör). *Açık Alan Rekreatyonu*: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 115-121.
- Aylan, F. K. & Ardic-Yetiş, Ş. (2021). Açık Alan Rekreatyon Faaliyetlerinin Destinasyon Kıyaslaması Bağlamında İncelenmesi: Nevşehir-Konya İllerinin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(79): 1279-1297. <https://doi.org/10.17755/esosder.835328>
- Başar, M. A. (2016). Türkiye'deki Tabiat Parklarının Açık Hava Sportif Rekreatyon Aktiviteleri Açısından Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi: Kocaeli Ballıkayalar Vadisi Tabiat Parkı Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bentley, T. A., Page, S. J. & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand Adventure Tourism Industry. *Safety Science*: 38, 31-48.
- Bertan, S. (2020). Key Success Factors for Doing Business in Hot Air Balloon Riding. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 124-131.
- Bıyık, H. (2023). Pandeminin Kapadokya'daki Sıcak Hava Balonu Sektörüne Etkisinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Bingöl, S. (2021). Macera Rekreatyonunda Algılanan Zorluklar: Doğa Yürüyüşü ve Kaya Tırmanışı. *Journal of Recreational Tourism Research*, 8(2), 247-267
- Bingöl, S. & Akoğlu-Kozak, M. (2021). Türkiye'de Macera Turisti Tipolojisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 909-926.
- Bingöl, S. & Akoğlu-Kozak, M. (2021). Macera Turistlerinin Duyusal Arayışları ile Aktivite Tercihleri İlişkisi: Türkiye Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 18(1), 141-165.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K. & Dumlu, Y. (2017). Macera Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Kış Doğa Sportu: Buz Tırmanışı. Tüfekçi, N. (Editör). *International Conference of Strategic Research in Social Science and Education Full Texts Book*: İçinde, 1. Baskı, Czech Republic, Prag 684-705.
- Bozkurt, S. G. (2019). Gürün (Sivas) İlçesi Gökpınar Gölü ve Çevresinin Rekreatyon Potansiyelinin Belirlenmesi. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 29-39.
- Buckley, R. C. (2006). Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 75-83.
- Bulut, İ., Zeren, C., Bekar, Ö. A. & Özoğlu, B. (2017, 28 September-01 October). Kapadokya Yöresinde Balon Turizminin Coğrafi Esasları. Alaeddinoğlu, F., Şeremet, M., Arslan-Kalay, H. Meriç, S. & Şahin, S. (Editörler). *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*: İçinde, 1. Baskı, Paradigma Akademi Yayıncılık, Van, 570-583.
- Can, M. & Can, Ç. Ü. (2019). Kapadokya'da Balon Turizmi Deneyimi ve Kabul Edilebilir Risk Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 188-198.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, A., Polat-Üzümcü, T. & Çetin, İ. (2016). Bursa İli Gölyazı Köyü'nün Açık Hava Rekreatyon Potansiyeli. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 32-40.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sportu ve Antalya Geyikbayırı'nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31): 83-100.
- Çetinkaya, G., Yıldız, M. & Özçelik, M. A. (2016). Açık Hava Rekreatyon Kapsamında Milli Park Kullanım Engelleri. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(1): 99-144.

- Çetinkaya, G. & Kaplan, M. (2020). Açık Alan Rekreasyon Etkinliği Olarak Piknik Yapan Bireylerin Çevre Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4): 642-664.
- Çiçekli-Ayyıldız, S., & Kale, E. (2024). Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Amaçlarına Sıcak Hava Balonlarının Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 216-233.
- Davras, Ö. (2023). Yamaç Paraşütü Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon Memnuniyetleri: Bir AEPA Uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(1): 83-95.
- Dinç, S. C. (2021). Açık Alan Rekreasyonu Kapsamında Doğa Macera Eğitim Paradigması. *International Social Sciences Education Journal*, 7(2): 348-377.
- Doğan, N., Ö. (2014). VZA Süper Etkinlik Modelleri İle Etkinlik Ölçümü: Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Balon İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 187-203.
- Doğru, H., Çelik, B. & Yılmaz, B. C. (2019). Dalış Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3): 185-197.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Columbus OH: Publishing Horizons.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 201-224.
- Gedik, Y. (2023). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Gül, S. & Yılmaz, A. (2019). Samsun Şehri Kıyı Şeridinin Rekreasyon Potansiyelinin Gülez'in Açık Hava Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(2): 318-344.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. Yaylı, A. (Editör). *Rekreasyona Giriş: İçinde*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2-62.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. & Taşkın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürer, N. (2014). Rekreasyon Alanlarının Tasarlanmasında Temel İlkeleri Ankara Eymir Gölü Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2): 1-17.
- Güvenol, B. (2021). Sıcak Hava Balon Turizminde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Hall, C. M. & Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven.
- Jensen, C. R. & Guthrie, S. P. (2006). *Outdoor Recreation in American*. U.S.A: Human Kinetics Publication.
- Karacaer, S. S. (2023). Etkinlik Pazarlaması Bağlamında Balon Turizmi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1): 17-29.
- Koba, Y. & Alkan, C. (2023). Açık Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak Dağcılık Faaliyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *GSI Journals*, 6(1): 205-219.
- Kozak, N. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kül-Avan, S. & Güçer, E. (2019). Kapadokya Bölgesinde Yapılan Açık Alan Rekreasyon Etkinliklerinin Seyahat Acentaları Tarafından Değerlendirilmesi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25: 153-168.
- Mullens, J. B. & Bristow, R. S. (2003). Overcoming the Nations' Best Landscaped Sewer Recreator's Perceptions of the Connecticut River. *Journal of the American Water Resources Association*, 39(1): 7-15.
- Müdderisoğlu, H. (2002). Açık Hava Rekreasyonunda Taşıma Kapasiteleri: Rekreasyonel Kullanım İlişkilerinin İncelenmesi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Ongun, U. (2023). *Kırsal Kalkınma İçin Kırsal Turizm (Şirince Köyü)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, A. (2019). Kapadokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198.
- Özen, İ. A. & Güneren-Özdemir, E. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2): 579-595.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özhavzalı, M. & Yaprak, N. (2019). Kırıkkale İlının Macera Turizmi Yönünden SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 5(17): 122-130.
- Özkan, D. G. (2017). Kentsel Rekreasyon Alanı Olarak Alışveriş Caddelerinin İncelenmesi: Trabzon Örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 444-453.
- Özşahin, E. (2015). Hatay İlinde Macera Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi. *Turkish Studies*, 10(2): 749-772.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

- Page, S. J., Bentley, T. A. & Walker, L. (2005). Scoping the Nature and Extent of Adventure Tourism Operations in Scotland: How Safe are They? *Tourism Management*, 26, 381-397.
- Rantala, O., Rokenes, A. & Valkonen, J. (2018). Is Adventure Tourism a Coherent Concept? A Review of Research Approaches on Adventure Tourism. *Annals of Leisure Research*, 21(5): 539-552.
- Salihoglu, B. Ç. (1997). Artvin Hatila Vadisi Milli Parkı Doğal Kaynak Değerlerinin Rekreatyonel Niteliğinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Seçilmiş, C. & Çorbacı, M. (2023). Macera Turizminin Seyahat Niyetine Etkisinde Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü. *Tourism and Recreation*, 5(2): 87-98.
- Sung, H. H., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (1997). Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Providers' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67.
- Sü-Eröz, S. & Aslan, E. (2017). Istranca (Yıldız) Ormanlarının Rekreatyon Potansiyelinin Gülez Metodu ile Değerlendirilmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9): 83-107.
- Şahbaz, R. P. & Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreatyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 125-135.
- Şan, M. K. & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi*, 8(1), 1-19.
- Tolunay, A., Alkan, H. & Korkmaz, M. (2004). Isparta Tarihi Ayazmana Mesireliğinin Açık Hava Rekreatyonu Açısından Kullanıcı Özellikleri. *SDÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1): 59-70.
- Türk, E. & Güneren-Özdemir, E. (2021). Turistlerin Macera Turizmi Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2): 351-375. <https://doi.org/10.24010/soid.912148>
- Tütüncü, Ö. & Aydın, İ. (2014). Toplum ve Açık Hava Rekreatyon Faaliyetleri: ABD Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 118-120.
- UNWTO (2024a, August 20). Glossary of tourism terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>,
- UNWTO (2024b, August 26). Affiliate Members Global Report, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284416622>
- Uygun, A. İ. (2021). Açık Alan Rekreatyonu: Hava ve Deniz Aktiviteleri. Gaberli, Ü. & Yağmur, Y. (Editör). *Açık ve Kapalı Alan Rekreatyonu: İçinde, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara 45-60.*
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L. & Bricker, K. (2020). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 12(1), 81.
- Yeşilyurt, C. & Akgündüz, Y. (2024). Sosyal Karşılaştırma ve Medyanın Rekreatyon Faaliyetlerine Katılıma ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(2), 205-221.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, S. (2021). Macera Turizmi: Salda Gölü'nün Rüzgâr Sörfü Potansiyelinin Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 593-610.
- Yurt, İ. (2022). Turizm Tür ve Çeşitleri. Ayaz, N. (Editör). *Adan Z'ye Turizm: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 17-39.*
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için gerekli etik kurul izni, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 03.07.2024 tarihinde gerçekleştirdiği 7 numaralı toplantısında 6 karar numarasıyla alınmıştır.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

An Outdoor Recreational Activity Made for the
Adventure Tourism: Hot Air Balloon Tours in Göreme

Serdar CEYLAN*

Introduction

People who want to get away from urban life and work stress and people in a certain income group who

2023). Searching for differences in today’s postmodern consumer society (Şan & Hira, 2004) is causing people to turn more to adventure tourism and outdoor recreational activities (Yeşilyurt ve Gündüz, 2024). Outdoor recreation and nature-based activities is increasingly accepted because of enhance local identity, contributing to the local economy, improving social connections, improving human health and well-being of. Moreover, it provides significant benefits to individuals and offers people opportunities to learn new things (Winter, Selin, Cervený & Bricker, 2020). Definitions of adventure tourism have

Table 5 Main Themes and Sub-Themes Created in the Research

Main Themes	Sub-Themes
1 Historical development of balloon flights in the region	First flight date Commercial flight date
2 Customer profile of balloon companies	Customer arrival channel Those requesting to ride the balloon Nationality of tourists riding the balloon Socioeconomic status of tourists riding balloon Turks and expatriates riding balloons Age of people riding the balloon
3 Balloon boarding preparations	Hotel pick-up time and flight time Flight preparation
4 Feelings of tourists flying balloons according to companies	Flight feelings and pleasure Desire to ride balloon again
5 The impact of balloon companies on the economy	Balloon ride price Number of employees The impact of the balloon on employment The multiplier effect of the Balloon Balloon revenue
6 Sustainability of balloon companies	Sustainability Profit-loss situation of the company Local balloon production
7 The impact of balloon flight on regional tourism	The effect of the balloon on attracting visitors The effect of the balloon on tourist image and attraction The effect of the balloon on regional tourism

can spare time for vacation spend more time on touristic activities for entertainment and adventure purposes today (Page, Bentley & Walker, 2005; Garda, 2011). Moreover, marketing of touristic products consumed and destinations visited through social media allows more visitors to certain areas and certain activities (Gedik,

traditionally centred on adventure recreation (Hall & Weiler, 1992; Sung, Marrison & O’leary, 1997). The origin of adventure recreation is based on traditional outdoor recreation. However, adventure tourism is distinguished from it by the uncertainty of the outcome and the pursuit of risk (Ewert, 1989; Weber, 2001).

*Corresponding author at: Kastamonu University, Faculty of Humanities and Social Sciences.
E-mail: serdar_ceylan_51@hotmail.com

Adventure tourism is a type of tourism that usually takes place in destination with certain geographical

features and landscapes. It is often associated with physical activity, cultural exchange and interaction with nature. This experience may involve some kind of real or perceived risk, and it may require significant physical or mental effort. Adventure tourism includes outdoor activities such as mountaineering, trekking, rappelling, rock climbing, rafting, canoeing, canyoning, mountain biking, jungle trekking and scuba diving. Similarly, certain adventure tourism activities can also be carried out in some closed areas (UNWTO, 2024a). Balloon flights are considered among the adventure activities that are air sports, because of climbing to an altitude of approximately 1200 m above the ground, passing through valleys and over cliffs with a balloon, having to land far from the take-off point due to wind drift, the fear of heights, as well as the pleasure of watching the view and the excitement of flying (Çiçekli-Ayyıldız & Kale, 2024; Güvenol, 2021; Özel & Kozak, 2017; Özen & Güneren-Özdemir 2019). The literature review shows that, the increasing important of the balloon tourism in the region since the 2000s.

Methodology

Purpose of the research are determining when balloon flights started in the research area, determining the impact of balloon companies on the development of regional tourism and regional development. The study is seeking answers to some questions like the historical background of balloon flights in the research field, the impact of balloon flights on the economy and tourism of the region and the profile of the visitors who board the balloon. Qualitative research method was used in this research and data was obtained by interview technique. Face-to-face interviews were held with balloon companies using semi-structured interview forms. Qualitative data thematically was classified and was made meaningful. The data were described and interpreted through thematicization and quotations.

Findings

The findings which obtained through face-to-face interviews with participants in the research field were analyzed and interpreted by dividing them into 7 main themes and 23 sub-themes (Table 5).

Balloon flight began in the region in 1990; however this became a commercial flight in the tourism sector in the 2000s. According to finds of the research, balloon flights in the region start half an hour before sunrise and tourists who will board the balloon are picked up from their hotels approximately one hour before the flight. The research found that there were tourists from every country riding hot air balloons in the region. However approximately 80 per cent of those requesting hot air balloons in the region are foreign tourists. Chinese and Indian tourists show more interest in the balloon. 27

balloon companies in Cappadocia region have total of 328 balloons and 586 licensed pilots. These companies fly balloons in the region 220-250 days a year. Balloon boarding prices vary between 80-240 Euros depending on the companies and season. Balloon companies provide employment opportunities for approximately 1500 people in the region. In 2022, 662.443 people rode balloons in the region, and in 2023 621.949 people rode balloons in the region. This situation shows that balloon flying is the most important recreational activity in the region.

Conclusion and Recommendation

This Research provides in-depth information about balloon flight from balloon companies and other stakeholders using a qualitative method. Moreover, this research determined the impact of balloon flights on the development of regional tourism, and companies' capital size the companies. This study shows that hot air balloon flights which made in the Cappadocia region increase the touristic appeal of the region and allow more foreign tourists to visit the region.

Balloon flights in the research area are spread throughout the year, and there are balloon flights in the region approximately 220 days a year. As a result of this situation, balloon companies and other businesses (hotel, agency etc.) in the region earn significant income from balloon tourism. According to interview findings, hot air balloon flights that constructed attract many visitors from many different countries, and it is seen that it can have an economic impact in the region. Because of risky, creating different emotions in a person such as fear, excitement and happiness, hot air balloon flights which an outdoor recreational activity are seems to be related to adventure tourism. The research demonstrates that this recreational activity creates significant employment in the region and it provides positive contributions to the development of the region with its direct and indirect effects, and balloon flights increase the touristic appeal of the region. Hot air balloon flights are first among the most popular outdoor recreational activities which made in Cappadocia region. Chinese and Indian tourists are very interested in hot air balloon activity in the region. This situation, allows to the region's opening up to the Chinese and Indian markets, and also makes positive contributions to attracting more tourists from Far Eastern countries.

The research demonstrates that the capital size generated by the bubble companies in the region and the expenses of the tourists riding the balloons are important for regional development. In other words, approximately 1500 people are employed by balloon companies in the region shows that balloon tourism makes a significant contribution to the regional economy and reducing unemployment.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kırgızistan'daki Tur Rehberlerinin Güncel Sorunları*

Turan OKUL^{a**}, Elina OSMONOVA^b

^a Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Bişkek, KIRGIZİSTAN
E-mail: turan.okul@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-2129-3271

^b Bağımsız Araştırmacı, Bişkek, KIRGIZİSTAN, E-mail: osmonovaelina1@gmail.com, ORCID: 0009-0003-2320-2449

Öz

Bu çalışmada Kırgızistan'da faaliyet gösteren tur rehberlerinin güncel sorunlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren 16 rehberden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, rehberlerin yaşadığı sorunlar altyapı eksiklikleri, hizmet kalitesinin düşüklüğü, yasal düzenlemelerin yetersizliği ve mevsimsel çalışma koşulları gibi konularda yoğunluk göstermektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle, altyapı geliştirme, eğitim programlarının yaygınlaştırılması ve rehberlerin sosyal güvencelerinin artırılması gibi birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tur Rehberliği, Güncel Sorunlar, Kırgızistan.

Current Issues of Tour Guides in Kyrgyzstan

Abstract

This study aims to identify and address the current issues faced by tour guides operating in Kyrgyzstan and propose solutions to these challenges. Using a qualitative research design, data were collected through semi-structured interviews with 16 tour guides working in various regions of Kyrgyzstan. The data were analyzed using content analysis, revealing critical issues such as inadequate infrastructure, low service quality, lack of legal regulations, and the seasonal nature of the tourism industry. Furthermore, the findings highlight a lack of professional recognition, limited training, and insufficient certification programs as significant barriers to the development of the tour guiding profession. The study recommends improving infrastructure, expanding professional development programs, and increasing social security for tour guides.

Keywords: Tour Guiding, Current Issues, Kyrgyzstan.

JEL CODE: Z30, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.09.2024

Düzeltilme : 21.11.2024

Kabul : 07.02.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Okul, T. & Osmonova, E. (2025). Kırgızistan'daki Tur Rehberlerinin Güncel Sorunları, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 137-151.

*Bu çalışma için Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 30 Nisan 2024 tarihli ve 2024_08 no.lu toplantıda 01 nolu etik uygunluk kararı alınmıştır.

**Sorumlu Yazar e-posta: turan.okul@manas.edu.kg

GİRİŞ

Kırgızistan, zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri ile turistler için çekici bir destinasyon olma potansiyeline sahip bir ülkedir. Turistlerin bu benzersiz coğrafyada keyifli bir seyahat deneyimi yaşamalarını sağlayan önemli unsurlardan biri de tur rehberleridir. Tur rehberleri, ülkelerin doğal ve tarihi kaynaklarını turistlere gezdirerek, bilgilendirerek ve tanıtarak ülke tanıtımında, doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadırlar. Ancak, Kırgızistan'ın siyasal, ekonomik ve coğrafi yapısı nedeniyle turizm alanında bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, tur rehberlerinin ülkedeki turistik gezileri düzenlerken ve gerçekleştirirken karşılaştıkları engeller şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren tur rehberlerinin mevcut durumunu ve yaşadıkları sorunları ele almayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın ülke turizminde faaliyet gösteren rehberlerin yaşadıkları sorunları tespit etmek ve çözüm yolları önermek, sektördeki verimliliği artırmak ve turist memnuniyetini sağlamak adına önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizm endüstrisi, ülkenin ekonomik kalkınmasında kritik bir rol oynadığı için bu sorunların belirlenmesi ve etkin çözümler geliştirilmesi, sektörün sürdürülebilirliği ve büyümesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tur rehberlerinin karşılaştığı zorlukların ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi, sektör paydaşlarının (tur operatörleri, seyahat acentaları, yerel yönetimler ve turistler) bu sorunlara uygun çözümler bulmalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği ve Kırgızistan'ın turizm potansiyelinin maksimum düzeyde değerlendirilmesi için bu sorunların çözümüne odaklanan bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde, tur rehberlerinin yaşadıkları sorunları ele alan çalışmalar bulunsa da (İlhan ve Soybalı, 2018; Karakaş, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019; Pelit ve Kattırcıoğlu, 2018; Eser ve Şahin, 2020; Ap ve Wong, 2001; Mak, Wong ve Chang, 2011; Abd El Kafy, 2020), Türk Dünyası ülkelerinden birisi olan Kırgızistan özelinde tur rehberlerinin yaşadığı altyapı, yasal düzenlemeler, operasyonel sorunlar, hizmet kalitesi gibi konuları ele alan bir akademik çalışmanın eksik olduğu göze çarpmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, Kırgızistan'daki tur rehberlerinin karşılaştığı sorunları tespit etmek ve çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde, ilgili alanyazına katkı sağlamak, Kırgızistan'da turizm sektöründeki tüm paydaşların iş birliği içinde daha etkin bir şekilde hareket ederek ülkenin turizm gelirlerinin artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için öneriler sunarak yol gösterici olmak çalışmadan beklenen yararlar arasındadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tur Rehberlerinin Mesleki Sorunları

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA) göre turist rehberi ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, normalde ilgili makam tarafından verilen ve/veya tanınan, alana özgü bir yeterliliğe sahip olan kişidir (WFTGA, 2024). Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği ve Avrupa Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (EFTGA) tarafından yapılan uluslararası kabul gören bir başka tanıma göre; Yurt dışından gelen gruplara veya bireysel ziyaretçilere rehberlik eden veya kendi ülkesinden bir şehrin veya bölgenin anıtları, alanları ve müzeleri çevresinde; kültürel ve doğal mirası ve çevreyi ziyaretçinin seçeceği dilde, ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlamaktır (EFTGA, 2024).

Kırgız Cumhuriyeti 34 sayılı Turizm Kanunu'nda ise turist rehberi: *"rehber-tercüman hizmetleri-profesyonel olarak eğitilmiş bir bireyin, turistleri geçici olarak kaldıkları ülkedeki turizm kaynaklarıyla tanıştırmaya yönelik faaliyetleri"* olarak tanımlanmaktadır (Tourism Law, 2024).

Bir rehber, bir turizm şirketinin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Birçok yönden, bir rehber bir işletmenin veya şirketin 'yüzü' olarak görülür. Birçok yabancı ziyaretçi, rehberlerini bölgenin veya ülkenin temsilcileri olarak görme eğilimindedir (Howard vd., 2001). Bir destinasyonun turizm sektöründe üst sıralarda yer almasında; turistlere daha kaliteli hizmetin sunulması, olumlu ve farklı deneyimler yaşatılması, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle memnun ayrılımlarının sağlanması önemli faktörlerdir. Bu noktada; turistlerle ziyaret edilen destinasyonlar arasında turizm elçisi olarak sorumluluk üstlenen ve gezi süresince turistlere eşlik eden tur rehberleri önemli bir yere sahiptir (Çakmak ve Albuz, 2020).

Her meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Turist rehberliği, dışarıdan bakıldığında zevkli ve kolay bir meslek gibi algılanabilir; ancak gerçekte, birçok zorluğu ve sorunu bünyesinde barındıran bir iş koludur. Bu meslek, gezme, görme, eğlenme, yeni yerler ve insanlar tanıma gibi olanaklar sunmasına rağmen, içerdiği zorluklar göz ardı edilmemelidir (Karacaoğlu ve Sert, 2018). Tur rehberliği turizm sektörünü, ekonomilerinin gelişiminde önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için hayati öneme sahip mesleklerden birisidir. Bu nedenle tur rehberlerinin sorunlarını belirlemek önem arz etmektedir (İlhan ve Soybalı, 2018).

Tur rehberleri açısından önem arz eden bir sorun, tur rehberliği hizmetinin mevsimsel özellik göster-

mesidir. Mevsimsellik, farklı nedenlerle yılın belirli dönemlerinde turizm talebindeki yoğunlaşmayı ifade etmek için kullanılan terimdir (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018). Tur rehberleri, sezon dışı dönemlerde düşük iş hacmi yaşadıklarını ve bu durumun günlük yaşamlarını etkilediğini vurgulamıştır. Çoğu rehberin gelir kaynağı olarak rehberlik yapmaya güvendiğini göz önünde bulundurarak, yalnızca tur rehberliğine dayalı bir geçimin sağlanmasının zor olduğunu belirtmek önemlidir. Bu zorluk, turizmin mevsimsel olması ve genellikle altı aylık işletme dönemine sıkışmasıyla daha da artar (Chilembwe ve Mweiwa, 2014).

Tur rehberlerinin sorunlarını ele alan geçmiş çalışmalar incelendiğinde sonuçların büyük oranda benzerlik gösterdiği göze çarpmaktadır. Batman (2003) çalışmasında rehberlerin karşılaştığı sorunların; sabit bir gelirin olmaması, meslek yasasının yeterince koruyucu olmaması, genç rehberlere düşük ücret teklif edilmesi, özel hayata yeterince zaman ayrılamaması, yabancı dil bilgisinin yetersiz oluşu, mesleğin duygusal açıdan yıpratıcı olması, rehberliğin tam zamanlı bir meslek olarak görülmemesi, tecrübesi yetersizliği şeklinde olduğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda da benzer şekilde meslek yasasının rehberleri yeterince korumamasının en önemli sorun olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir (Güzel, Türker ve Şahin, 2014; Hacıoğlu vd., 2018; İlhan ve Soybalı 2018). İlhan ve Soybalı (2018) devlet desteğinin yetersiz olması, düzensiz ve zorlu çalışma koşullarının olması, genç rehberlere düşük ücret sunulması, sezonluk çalışma ve gelecek kaygısının güncel sorunlar arasında devam ettiğini ortaya koymuştur.

Kırgızistan'da Tur Rehberliği ve Eğitimi

Kırgızistan, Orta Asya'nın kuzeydoğusunda yer alır ve Tian Shan dağ sisteminin batı kısmını ve Pamir-Alay'ın kuzey dağlık bölgelerini kaplar. Cumhuriyetin alanının %80'den fazlası deniz seviyesinden 1500 metreden yüksek bir yükseklikte bulunmaktadır. Ülke, 22 farklı ekosistemi kapsayan yüksek bir turizm potansiyeline; 160 farklı türde dağlık ve düz manzaraya sahiptir; Cumhuriyetin alanının %94'ü dağlarla kaplı olup bunların %70'i yüksek dağlardır. Bilinen dağ zirveleri arasında Zafer Zirvesi (7439 m), Lenin Zirvesi (7134 m), Han Tengri Zirvesi (6995 m) bulunmaktadır. "Enylchek" adlı uzun buzulu dünya çapında bir cazibe merkezidir. Ülkede 1923 güzel göl bulunmaktadır, bunların en önemlisi Issyk-Kul Gölü'dür, dünyanın en büyük ve en derin yüksek rakımlı göllerinden biridir; 40 binden fazla nehir ve bunların su kaynağı çoğunlukla dağ buzullarının erimesinden oluşan suları içerir. Ülkenin alanının %6'sını oluşturan özel korunan doğal alanlar bulunmaktadır; bunlar arasında 1 biosfer rezervi, 10 devlet koruma alanı, 9 doğal milli park ve 68 doğal koruma alanı bulunmaktadır (About Kyrgyzstan, 2020).

Kırgızistan turizmi daha 10 sene önce doğal bir yol izleyerek, yani doğrudan devlet müdahalesi olmadan gelişmiştir ve oldukça iyi sonuçlar göstermiştir. Turizmle ilgili yasal düzenlemelerin olmaması ve devlet stratejisinin olmaması, bu alandaki gelişmeyi sınırlamıştır (Turdumambetov, 2014). Fakat günümüzde turizm sektöründeki gelişmeler üzerinde birçok olumlu adımlar atılmaktadır. Ülkenin doğal güzellikleri, zengin kültürel mirası ve macera turizmi potansiyeli, turistlerin ilgisini çekmektedir. Kırgızistan hükümeti, turizm sektörünü geliştirmek için çeşitli tedbirler almaktadır. Turizm altyapısının geliştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve turizm sektöründeki hizmet kalitesinin yükseltilmesi için çeşitli projeler yürütülmektedir. Bu çabalar, ülkenin turizm potansiyelini daha geniş bir kitleye tanıtarak turist sayısını artırmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak, turizm kadınların ekonomik olarak güçlenmesinde önemli bir rol oynamakta ve altyapı gelişimine katkıda bulunmakta, bu da ekonominin diğer sektörleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca sektörü yeşil ve sürdürülebilir hale getirerek çevrenin korunmasına katkıda bulunma konusunda henüz kullanılmamış bir potansiyel vardır (United Nations Development Programme, 2022).

Genel olarak, Kırgızistan'daki turizm, günümüzde dünyanın dört bir yanından birçok turisti çeken popüler bir sektördür. Bu Orta Asya ülkesi, geniş dağlık alanlara, etkileyici manzaralara, kültürel çeşitliliğe ve eşsiz bir ekosisteme sahiptir. Turistler için ana çekicilerden biri, Kırgızistan'ın topraklarında yer alan manzara açısından zengin Tanrı Dağları'dır. Kırgızistan'da çeşitli turizm türleri bulunmaktadır, bunlar ekoturlardan atlı turizme ve tırmanıcılık ve dağcılık gibi ekstrem sporlara kadar uzanmaktadır (Omurzakov ve Kalbaeva, 2023).

Kırgızistan'da, turizm Kırgız Cumhuriyeti Turizm, Spor ve Gençlik Politikası Devlet Komitesi'nin yönetimi altındadır. Komite, görevlerini yerine getirmek için yeterli nitelikli insan kaynağına sahip olmadığı düşünülmektedir. Nitelikli insan kaynağı, turizm gelişim planlarını oluşturmak ve uygulamak için gereklidir; özellikle turizm gelişmelerinin başlangıcında devlet otoritelerinin girişimcileri yönlendirmesi gereklidir (Yeşiltaş, 2009: 240). 21 Şubat 2023 tarihine kadar, cumhuriyetin bölgelerinde turizmle ilgili faaliyetlerde bulunan (kurumsal ve bireysel) 121,1 bin işletme kaydedilmiştir. Bunlar arasında turistik ürünler üreten, bunları satan ve turistik gezi hizmetleri sunan işletmeler, restoranlar, barlar, turistlerin yaşam, dinlenme ve eğlenceyle ilişkilendirilen konaklama tesisleri (rezervler, milli doğa parkları, yüksek dağ tatil beldeleri), tüm ulaşım türleri gibi işletmeler bulunmaktadır. Kırgızistan İstatistik Komitesi tarafından sağlanan yukarıdaki bilgilere göre, Kırgızistan'daki turizm sektöründe 412

binden fazla kişi istihdam edilmektedir, bunların büyük çoğunluğu sağlık ve tatil tesislerinde çalışmaktadır (Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi, 2023).

Kırgızistan'da rehber olarak çalışmak için herhangi bir sertifika gerekmemekte ve bu faaliyet herhangi bir yetkili organ tarafından denetlenmemektedir. Bu sebeple Kırgızistan'da çalışan rehber sayısını tam olarak belirlemek mümkün olmamaktadır. Ancak, alanda çalışan rehberlerin oluşturduğu sosyal gruplardan, acencatılardan ve KATO'dan (Kırgızistan Tur Operatörleri Birliği) sorulduğu kadarıyla bu bölgede 200 civarı rehber olduğu tahmin edilmektedir. Tilek Uulu'nun (2016) araştırmasına göre Kırgızistan'daki rehberlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır ve bu durum, turizm turlarının genellikle uzun süreli ve fiziksel olarak zorlayıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Rehberlerin çoğunluğu profesyonel olarak bu işi yapmaktadır, ancak bir kısmı için rehberlik mesleği ek gelir veya hobi olarak görülmektedir. Dil becerileri açısından İngilizce'nin önde olduğu görülmüştür, ancak Almanca, Çince, Arapça, Türkçe, Fransızca, İspanyolca ve Japonca gibi diğer dillerin de önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, rehberlerin çeşitli uzmanlık alanlarına odaklandığı ve kültürel rehberlik, trekking rehberliği, atlı tur rehberliği, jeep turları rehberliği, rafting rehberliği gibi farklı alanlarda uzmanlaştığı gözlemlenmiştir.

Türkiye'deki TURSAB benzeri bir yapılanmanın ilk adımı olarak Kırgızistan Tur Operatörleri Birliği (KATO) kurulmuştur. KATO, 1999 yılında Adalet Bakanlığı'na kayıtlı olarak kurulmuş ve Kırgızistan'da turizm sektörünün en büyük ve önde gelen kuruluşlarından biridir. KATO'nun amacı, kurumsal üyelerinin çıkarlarını ve müşterilerin haklarını korumak, ulusal ve bölgesel düzeyde turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmak ve dünya standartlarında bir turizm pazarı oluşturmaktır. Kar amacı gütmeyen birlik, 45 Seyahat Acentası şirketi ve 3 üniversite üyesi olmak üzere toplamda 48 kayıtlı üyeye sahiptir. KATO dışında, Kırgızistan'da turizmle ilgili diğer kuruluşlar arasında İpek Yolu Turizm Birliği, Uluslararası İşbirliği Örgütü, Toplumsal Tabanlı Turizm Örgütü bulunmaktadır (Şenol, 2016: 43).

Turizm yasasında, meslek tanımları yerine mesleki faaliyetlerin tanımlarına odaklanılmıştır. Örneğin, "Tur operatörü faaliyeti" bir şirket veya bireysel girişimci tarafından gerçekleştirilen turizm ürününün uygulanması şeklinde tanımlanmıştır. "Seyahat Acentası faaliyetleri" ise bir şirket ya da bireysel girişimci tarafından yapılan turizm ürününün tanıtım ve uygulanması olarak belirtilmiştir. Ancak, "Tur Operatörlüğü", "Seyahat Acenteciliği" ve "Rehberlik" gibi meslek tanımları yapılmamıştır. Yasalara göre, Seyahat Acentaları hazırladıkları turlara katılanlar için seyahat sigor-

tası yapmak zorundadırlar. Ayrıca, "Turların vaktinde yapılmaması, geciktirilmesi veya iptali durumunda Seyahat Acentası her bir gün için tur bedelinin %3'ü kadar ceza ödemektedir ve bu cezalar Bakanlıkça artırılabilir" ifadesine yer verilmiştir (Şenol, 2016: 42).

Sonuç olarak, ülkede profesyonel turist rehberliği konusunda mevzuat bulunmamakta ve isteyen herkes istediği bölgede turist rehberliği yapabilmektedir. Ancak, ülkeye gelen yabancıların ilk izlenimlerinde etkili olan turist rehberlerinin iyi eğitilmiş ve mesleki standartlara sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle, turist rehberliğinin meslek olarak düzenlenmesi ve ilgili yasaların uygulanması gerekmektedir. Turizm sektöründe iş ve kalite artışını sağlamak için, elemanların yetiştirilmesi ve elde tutulmasında devlete ve turizm işletmelerine önemli sorumluluklar düşmektedir (Tilek Uulu, 2016: 20)

Kırgızistan'da turizm, yeni bir olgu olup, turizm eğitimi almış öğretim görevlisi sayısı sınırlıdır ve üniversitelerdeki düşük maaşlar nitelikli profesyonelleri çekmeyi zorlaştırmaktadır. Buna rağmen, Kırgızistan'da rehberlik eğitimi, genellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren kurumlar veya dernekler tarafından düzenlenmektedir. Eğitimler, yerel kültür, tarih, coğrafya ve doğa bilgisini içerir ve uluslararası standartlara uygun olarak sertifikalı rehberler yetiştirmektedir. Ayrıca, dağcılık ve doğa sporları gibi özel alanlarda da rehberlik eğitimi mevcuttur. Bu eğitimler, dağcılık dernekleri veya özel şirketler tarafından düzenlenir ve katılımcılara doğa aktivitelerinde rehberlik yapma becerilerini kazandırır. Başvurular, yerel turizm dernekleri veya kurumları aracılığıyla yapılabilir (The United States Agency for International Development, 2024).

Ülkede turizm konusunda atılan adımlar çerçevesinde turizm eğitimi teşvik edilmektedir. Bu bağlamda yükseköğretim turizm bölümlerinin sayısı sürekli artmaktadır. Kırgızistan'da Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumları (Kırgız Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, 2020):

1. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
2. Turizm Akademisi
3. Talas Devlet Üniversitesi
4. Kırgız İktisadi Üniversitesi
5. K. Tınıstanov Isık-Göl Devlet Üniversitesi
6. Arabaev Üniversitesi
7. Kırgız Milli Üniversitesi
8. Adam Üniversitesi

9. Naryn Devlet Üniversitesi
10. Kırgız Uluslararası Üniversitesi
11. Bişkek Devlet Üniversitesi
12. Avrasya Uluslararası Üniversitesi
13. Orta Asya'daki Kore Enstitüsü
14. Kırgız Diller ve Kültür Enstitüsü
15. Oş Devlet Üniversitesi

Turist rehberliği, Kırgızistan'da devlet üniversitelerinden mezun olan bireylerin yapabileceği bir meslek olup, bu üniversitelerde 2 yıllık ön lisans ve 4 yıllık lisans eğitimi verilmektedir. Öğrenciler, eğitim süresince Kırgızistan'ın farklı coğrafi bölgelerini kapsayan toplam 14 günlük bir saha çalışmasına katılmak zorundadır. Örneğin, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü öğrencileri, güz döneminin başında ve bahar döneminin sonunda olmak üzere bu saha gezilerine katılırlar. Üçüncü yarıyıldan itibaren öğrenciler, 5 gün Kuzey Kırgızistan'da, 5 gün Güney Kırgızistan'da ve 4 gün İpek Yolu Kırgızistan'da olmak üzere üç ayrı rota üzerinde uygulamalı eğitim gezileri gerçekleştirirler. Turist rehberliği programında okutulan dersler arasında Genel Turizm, Dünya Turizm Coğrafyası, Özel İlgi Turizmi, Acentacılık, Ekoloji, Ekoturizm, İngilizce, Rusça, Kırgızca, Tarih, Mitoloji, Uygarlıklar Tarihi, Sanat Tarihi, Kırgız Folkloru ve Turizm İşletmeciliği gibi dersler yer almaktadır. (Tanrıseven, Bektaş ve Koç, 2019).

Kırgızistan'da tur rehberliği mesleği, çeşitli kurumlar tarafından sunulan eğitim programları bulunmaktadır. Örneğin, «Ak-Say Travel» şirketi yıllık rehberlik kursları düzenlemektedir. Bu kurslar, özellikle İtalyanca, Fransızca, Almanca, Türkçe ve İspanyolca gibi yabancı dillerde yetenekli olan katılımcıları hedeflemektedir. Katılımcılar, Kırgızistan'ın turistik mekanlarını ziyaret etme ve turizm faaliyetleriyle para kazanma fırsatına sahip olacaklardır. Program, tarih, arkeoloji, coğrafya, ekonomi, flora, fauna gibi geniş bir yelpaze-deki derslerin yanı sıra rehberlik becerileri ve tur güvenliği prensiplerini içermektedir. Pratik dersler, Bişkek'in turistik yerlerinden başlayarak Navakat, Suyab, Balasagun gibi eski şehirler ile Ala Arça doğa parkı ve Ak-Say şelalesi gibi çeşitli yerlerde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Issık-Kul çevresinde üç günlük bir gezi de dahil olmak üzere kurs boyunca ilgi çekici noktaları ve turistik yerleri ziyaret edilecektir. Kursun tamamlanmasının ardından başarılı katılımcılar, «Ak-Say Travel» şirketinde iş fırsatlarına erişebileceklerdir. Kurs ücreti, eğitim süresi boyunca dersler ve pratik dersler dahil olmak üzere kişi başı 18,500 somdur (Ak-Say Travel, 2023).

Kırgızistan'da dağ rehberliği de önemli bir alandır. KMGA (Kırgızistan Dağ Rehberleri Derneği) IFMGA (Uluslararası Federasyon Dağ Rehberleri Derneği) üyesi olup dağ rehberleri için çeşitli sertifikalar vermektedir. Bu dernekler, dağ rehberleri için çeşitli sertifikalar vererek sektörde nitelikli profesyonellerin yetişmesine katkı sağlarlar. Dağ rehberliği eğitimi, dağcılık, kaya tırmanışı ve kar sporları gibi konuları içeren yoğun bir programı kapsar. Bu eğitimler, Kırgızistan'ın doğal güzelliklerini keşfetmek ve turistlere güvenli bir şekilde rehberlik etmek isteyenler için önemli fırsatlar sunmaktadır. 2008 yılından bu yana, Kırgızistan'da dağ rehberi eğitimi projesi UIAGM-IFMGA standartlarına uygun olarak geliştirilmektedir. Bu projeyi destekleyen kuruluşlar arasında Mammot, İsviçre Dağ Rehberleri Derneği ve İngiliz Dağ Rehberleri Derneği bulunmaktadır. 2008-2017 yılları arasında üç mezuniyet sınıfı düzenlenmiş ve toplamda 21 sertifikalı rehber yetiştirilmiştir. 1 Aralık 2017'de, Kırgızistan Dağ Rehberleri Derneği (KMGA), IFMGA'nın bir üyesi olmuştur. Şu anda, KMGA'nın üyesi olan 44 kişi 11 farklı ülkeden gelmektedir: Kırgızistan, Rusya, Kazakistan, Özbekistan, Letonya, Ukrayna, İran, Fransa, Almanya, İtalya ve Avustralya. Rehber Okulu, Kırgızistan Mesleki Eğitim Ajansı tarafından lisanslanmıştır (KMGA, 2024).

Kyrgyz Concept'in eğitim programı, Kırgızistan'ın zengin kültürel ve doğal değerlerini tanıtmak ve tur rehberliği alanında nitelikli profesyoneller yetiştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Program, temelde teorik ve pratik derslerden oluşur. Teorik kısım, Kırgızistan tarihi, kültürü, coğrafyası ve dünya ve ulusal turizm standartlarını kapsar. Bu bölümde, öğrencilere ülkenin önemli tarihî ve kültürel noktalarıyla ilgili detaylı bilgi verilir. Pratik kısım ise, öğrencilerin rehberlik becerilerini geliştirmek için tarihi ve kültürel yerlerin ziyaretleriyle birlikte, iletişim ve ilk yardım gibi pratik konuları içerir. Kurs süresi toplamda 2 aydır ve haftada 4 kez gerçekleştirilir; bunların 3'ü teorik, 1'i ise pratik derslerdir. Katılımcılara sunulan bu eğitim olanaklarına uygun olarak belirlenen kurs ücreti, kişi başı 25.000 somdur. Bu ücret, eğitim programının kalitesi ve sunulan hizmetlerle orantılı şekilde belirlenmiştir (Kyrgyz Concept, 2023).

YÖNTEM

Bu çalışma için Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 30 Nisan 2024 tarihli ve 2024_08 no'lu toplantısında 01 no'lu etik uygunluk kararı alınmıştır. Bu araştırmada, ele alınan sorun tur rehberlerinin güncel sorunları rehberlerle yapılacak görüşmeler ile belirlenebileceği için araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Toplanan birincil nitel veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, bireylerin

deneyimlerini ve görüşlerini derinlemesine incelemek için uygun bir yaklaşım olarak görülmektedir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve içerik analizi yöntemiyle veriler değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, rehberlerin yaşadığı sorunların nedenlerini ve olası çözüm yollarını keşfetmeye olanak tanımaktadır. Buradan hareketle bu araştırmada ele alınan temel sorun şu cümle ile ifade edilmektedir: Kırgızistan'daki tur rehberlerinin günlük sorunları nelerdir? Bu sorunun çözümüne yönelik olarak belirlenen araştırma soruları ise:

1. Kırgızistan'da faaliyet gösteren tur rehberlerinin operasyon esnasında karşılaştığı sorunlar nelerdir?
2. Kırgızistan'daki tur rehberlerinin turlarda yaşadıkları sorunlar neden kaynaklanmaktadır?
3. Belirlenen sorunların çözümüne yönelik ne tür öneriler geliştirilebilir?

Örneklem

Kırgızistan'da tur rehberliği yapmak için herhangi bir sertifika zorunluluğu olmadığı ve bu faaliyetin herhangi bir resmi otorite tarafından denetlenmediği bilinmektedir. Bu sebeple, Kırgızistan'daki rehber sayısını kesin olarak belirlemek mümkün olmamaktadır. Ancak, sektörde faaliyet gösteren rehberlerin sayısı hakkında acentalar, sosyal gruplar ve KATO gibi kuruluşlar aracılığıyla edinilen bilgilere göre ve rehber olarak çalışan kişilerden öğrenilen tur rehberleri haberleşme gruplarında yer alan rehber miktarından hareketle bir tahmin yürütülebilir. Kırgızistan genelinde yaklaşık 200-250 civarında rehber bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu çalışmada, rehberlerin sayısının resmi olarak belirlenememesi ve kayıtlı bir liste bulunmaması nedeniyle, amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, araştırma konusuyla doğrudan ilgili ve bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada, Kırgızistan'da aktif olarak çalışan rehberlere ulaşabilmek için sosyal medya platformları (Telegram grupları), yerel acentalar ve Kırgızistan Tur Operatörlüğü Birliği (KATO) gibi kaynaklardan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, nitel araştırmalarda kullanılan doygunluk ilkesine dayanmaktadır. Veriler, 9. rehberden sonra yeni bir tema veya bulgu ortaya çıkmaması nedeniyle doyuma ulaşmıştır. Buna karşın, görüşmeler yeni bir veri çıkabileceği ihtimalinden ötürü devam ettirilmiş, ancak verilerin tekrar ettiği belirlendiği için 16. katılımcıdan sonra görüşmeler sonlandırılmıştır. Böylece, aktif olarak bu mesleği icra eden ve görüşmelere katılmayı kabul eden 16 rehber araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmuştur.

Bu rehberlerin çoğunluğu çeşitli yabancı dillerde hizmet vermektedir. Örneğin, en yaygın olarak bilinen diller arasında İngilizce, Rusça, Kırgızca ve Türkçe bulunmaktadır. Rehberlerin bir arada olduğu Telegram grubundan edinilen bilgilere göre hazırlanan Tablo 1'de görüldüğü gibi, İngilizce en çok konuşulan dil olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Kırgızistan'da Yabancı Dillere Göre Tur Rehberi Sayıları

Dil	Rehber Sayısı
İngilizce	163
Rusça	135
Kırgızca	87
Türkçe	42
Almanca	21
Fransızca	19
Arapça	12
Korece	5
Çince	5
Özbekçe	4
Kazakça	4
İspanyolca	3
İtalyanca	2
İbranice	2
Uygurca	2
İsveççe	2
Norveççe	1
Japonca	1
İşaret dili	1

Kaynak: Orta Asya Turizm Topluluğu Telegram Grubu, 2023.

Ayrıca, rehberlerin çalıştıkları bölgelere göre dağılımı da dikkate alınmalıdır. Tablo 2'de belirtilen verilere göre, rehberlerin çoğunluğu Kırgızistan'da faaliyet göstermektedir. Ancak, Kazakistan, Özbekistan, Türkiye ve diğer Orta Asya ülkelerinde de rehberlik hizmeti sunanların sayısı önemli bir orandadır.

Tablo 2. Orta Asya Turizm Topluluğu Tur Rehberlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Çalıştıkları Bölge	Rehber Sayısı
Kırgızistan	160
Kazakistan	53
Özbekistan	21
Türkiye	20
Tacikistan	17
Rusya	15
Birleşik Arap Emirlikleri (Dubai)	12

Kaynak: Orta Asya Turizm Topluluğu Telegram Grubu, 2023.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nisan 2024 döneminde literatürden faydalanılarak bir görüşme

formu oluşturulmuş ve uzman görüşüne sunulmuştur. 3 uzmanın (2 akademisyen, 1 rehber) görüşme formuna yönelik görüş ve önerileri alınmıştır. Sorular, rehberlerin mesleki deneyimlerini, karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerilerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Uzman görüşü öncesinde formda demografik bilgilere yönelik sorular haricinde dört soru bulunmakta idi. Uzmanlardan gelen geri dönüşler sonucunda sorular düzenlenmiş ve yine öneriler doğrultusunda beşinci bir soru daha görüşme formuna eklenerek forma son hali verilmiştir. Mayıs 2024 döneminde ise rehberlere çevrimiçi olarak görüşme formu ulaştırılmış ve toplanmıştır.

Veri Analizi

Katılımcılar görüşme formunu Kırgızca ve Rusça olmak üzere iki dilden birisinde doldurmuştur. Kırgızca ve Rusça olan metinler NVIVO 15 programına yüklenerek içerik analizi tekniği ile yazarlar tarafından ayrı ayrı kodlama yapılmış ve temalar altında gruplandırılmıştır. Görüşme kayıtları yazıya dökülmüş, ardından NVIVO 15 yazılımı kullanılarak kodlanmıştır. Kodlama sürecinde görüşme metinleri okunmuş ve veri

Tablo 3. Rehberlerin Demografik Bilgileri

Nº	Cinsiyet	Yaş	Yabancı Dil Bilgisi	Deneyim	Çalışma Bölgesi	Mesleği
R1	Kadın	43	Kırgızca, Rusça, İngilizce	5 yıl	Kırgızistan'ın güney bölgeleri (Celal-Abad, Oş, Batken)	İktisat
R2	Erkek	24	Kırgızca, Rusça	2 yıl	Oş bölgesi	İşletme
R3	Kadın	23	Kırgızca, Rusça, Türkçe, İngilizce, Almanca	2 yıl	Bişkek, Çüi, İssyk-Kul	Turizm
R4	Erkek	34	Kırgızca, Rusça, Türkçe, İngilizce, Çince	14 yıl	Batken hariç hepsi	Turizm
R5	Erkek	25	Kırgızca, İngilizce	7 yıl	Kırgızistan'ın tüm bölgelerinde	Turizm
R6	Erkek	38	Kırgızca, Rusça, İngilizce	5 yıl	Kırgızistan'ın tüm bölgelerinde	Bilgisayar mühendisi
R7	Erkek	27	Kırgızca, Almanca	1 yıl	Kırgızistan'ın güney bölgeleri (Celal-Abad, Oş, Batken)	Turizm
R8	Kadın	34	Kırgızca, Rusça, İngilizce	7 yıl	Talas ve Batken hariç Kırgızistan'ın tüm bölgelerinde	Öğretmen
R9	Erkek	30	Kırgızca, İngilizce	8 yıl	Oş bölgesi	Öğretmen
R10	Erkek	24	Kırgızca, Rusça, İngilizce	6 yıl	Kırgızistan'ın güney bölgeleri (Celal-Abad, Oş, Batken)	Dağ Rehberi
R11	Erkek	24	Kırgızca, Rusça, İngilizce	3 yıl	Kırgızistan'ın tüm bölgelerinde	Filoloji
R12	Kadın	26	Kırgızca, Rusça, İngilizce	8 yıl	Kırgızistan'ın tüm bölgelerinde	Öğretmen
R13	Erkek	28	Kırgızca, Rusça, İngilizce	6 yıl	Naryn, İssyk-Kul, Çui, Celalabad, Oş	Uygulamalı Matematik
R14	Erkek	29	Kırgızca, Rusça, İngilizce	10 yıl	Naryn, İssyk-Kul, Çui, Celalabad, Oş, Batken	Hidrometeoroloji
R15	Erkek	22	Kırgızca, İngilizce	3 yıl	Naryn, İssyk-Kul, Çui	Bilgisayar mühendisi
R16	Erkek	32	Kırgızca, İngilizce, Rusça	12 yıl	Kırgızistan'ın kuzey bölgelerinde	IT

setindeki belirgin ifadeler açık kodlara dönüştürülmüştür. Kodlar, benzerlik ve ilişkilerine göre ana temalar altında toplanmıştır. Kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Kodlama uyumu, Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği formüle göre hesaplanmıştır: $\text{Anlaşma Sayısı} / (\text{Anlaşma Sayısı} + \text{Anlaşmazlık Sayısı})$. Bu hesaplama sonucunda, kodlama uyum oranı %85 olarak bulunmuştur. Bu oran, nitel araştırmalar için kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir. NVIVO, kodlama sonuçlarının görselleştirilmesi, analiz edilmesi ve raporlanması için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak kodlama işleminin bağımsız yapılmasının, analiz sürecinin güvenilirliğini artırdığı düşünülmektedir. Son olarak bulgular Türkçe diline tercüme etmiştir. İçerik analizi tekniği ile analiz edilen veriler Miles ve Hubermann'ın belirttiği gibi tablolar, matrisler ve alıntılar şeklinde sunulmuştur.

BULGULAR

Demografik Bilgiler

Rehberlerin demografik bilgileri incelendiğinde çeşitli cinsiyetlerden, yaş gruplarından ve mesleklerden kişilerin tur rehberliği yapmakta olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek rehberlerin bulunması, cinsiyet çeşitliliğinin sektörde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu, turistlerin farklı ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayabilmek adına bir avantaj sağlayabilir. Araştırmaya katılan rehberlerin dörtte üçü erkeklerden oluşmaktadır (%75 erkek, %25 kadın). Bu durumun, tur rehberliği mesleğinin ülkede daha çok erkekler tarafından tercih edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Rehberlerin yaş aralığı oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. En genç rehber 22 yaşında iken en yaşlı rehber 43 yaşındadır. Araştırmaya katılan rehberlerin yaş aralığının geniş olmasının, yaşlı ve genç rehberlerin görüşlerinin karşılaştırılabilmesine imkan sağlayacağı için olumlu olduğu düşünülmektedir.

16 katılımcının tamamı Kırgızca bilmektedir. Katılımcıların yabancı dilleri arasında en çok bilinen ikinci dil 14 kişi ile İngilizce, üçüncü dil 12 kişi ile Rusça şeklindedir. Bunların yanı sıra, katılımcı rehberlerin iki tanesi Türkçe, iki tanesi Almanca, bir tanesi ise Çince dilini de bilmektedir.

Rehberlerin iş deneyimleri, 1 yıldan 14 yıla kadar geniş bir yelpazede değişmektedir. Çalışma bölgeleri incelendiğinde, 16 rehberin Kırgızistan'ın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Kırgızistan'ın tamamında dört rehber, Güney bölgelerinde üç rehber, Kuzey bölgelerinde bir rehber, Oş Bölgesi'nde iki rehber, Batken haricindeki diğer bölgelerde ise bir

rehber görev yapmaktadır. Talas ve Batken bölgeleri dışındaki tüm bölgelerde de bir rehber bulunmaktadır. Ayrıca, Isık-Göl ve Çüi bölgelerinde bir rehber, Narın, Isık-Göl ve Çüi bölgelerinde bir rehber, Narın, Isık-Göl, Çüi, Celalabad ve Oş bölgelerinde bir rehber ve Narın, Isık-Göl, Çüi, Celalabad, Batken, Oş bölgelerinde de bir rehber çalıştığını belirtmiştir.

Rehberlerin asıl mesleklerinde de çeşitlilik söz konusudur. Katılımcılar arasında beşi turizmci, dördü öğretmen, üç bilgisayar mühendisi, bir işletmeci, bir iktisatçı, bir dil bilimci ve bir hidrometeoroloji uzmanı olmak üzere çeşitli meslek gruplarından insanların rehberlik yaptıkları belirlenmiştir.

Tur Rehberleriyle Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Görüşme verilerinin analizinden elde edilen bulgulara göre, Kırgızistan'daki tur rehberlerinin güncel sorunları 7 ana tema altında toplanmıştır. Kırgızistan'daki birçok turistik bölgede temel temizlik olanaklarının eksikliği büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Tur rehberleri, turistlerin bu eksiklikler nedeniyle rahatsızlık yaşadığını ve bu durumun tur deneyimini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. Tarihi mekanlardaki bakımsızlık ve çevre kirliliği, hem tur rehberleri için bir utanç kaynağı hem de turistler için olumsuz bir deneyim olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sorunlar, Kırgızistan'ın turistik imajını zedelediği düşünülmektedir. Restoranların hijyen standartlarının düşük olması, turistlerin memnuniyetsizliğine yol açarak tur rehberlerinin işini zorlaştırmaktadır. Genel olarak altyapının yetersiz olmasının, Kırgızistan turizm sektöründeki en temel problemlerin başında geldiği ve hem rehberler hem de turistler için ciddi sıkıntılar yarattığı ortaya koyulmuştur.

Kırgızistan'da vejetaryen ve vegan turistler için yeterli yemek seçeneğinin bulunmaması da rehberlerin bu talepleri karşılamada zorluk yaşamasına neden olmaktadır. İngilizce menülerin eksikliği, turistlerle iletişimde büyük bir engel teşkil ederken rehberlerin de ek çaba sarf etmesini gerektirmektedir. Restoranlardaki hizmet kalitesinin iyi olmaması, turistlerin memnuniyetsizliğine yol açmakta ve tur rehberlerinin işini zorlaştırmaktadır. Yemeklerin kalitesinin zamanla düşmesi ve yanlış faturaların, şişirilmiş faturaların turistler arasında güven sorunlarına yol açmasından ötürü rehberler zor durumda kalabilmektedir. Restoranlardaki hizmet kalitesinin düşüklüğü, özellikle restoranların turistlerin beklentilerini karşılayamamasına ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır.

Kırgızistan'da tur rehberliği mesleğinin resmi olarak tanımlanmamış olması, rehberlerin yasal statüsünün belirsiz olmasına sebep olmaktadır. Eğitim ve ser-

tifikasyon eksikliklerinin, buradaki tur rehberlerinin profesyonel gelişimini engellediği göze çarpmaktadır. Özellikle yabancı dil bilen personel eksikliğinin, turistlerle etkili iletişimi zorlaştırdığı ifade edilmektedir. Mevsimlik çalışma ve sosyal güvencelerin eksikliği, rehberlerin iş güvencesini azaltmakta ve istikrarlı bir çalışma ortamından yoksun bırakmaktadır.

Turizmin gelişimine sivil toplum kuruluşlarının daha büyük katkı sağladığını belirten katılımcıların bulunması, devletin turizm politikalarının yetersizliğine işaret etmektedir. Devletin altyapı ve hizmetler konusunda yeterince yatırım yapmaması, sivil toplum

kuruluşlarının bu boşluğu doldurmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, turistlerin hizmet kalitesinde tutarsızlık ve belirsizlikler yaşaması muhtemeldir.

Tur rehberlerinin yaşadığı sorunlardan bir diğeri ise turistlerin ülkeye girişi ve çıkışı süreçlerindeki belirsizlikler olarak öne çıkmaktadır. İzin süreçlerindeki bürokratik engeller, rehberlerin iş akışını kesintiye uğratmaktadır. Ülkedeki Turizm Bakanlığı'nın etkisiz oluşu ve kurumlararası koordinasyon eksiklikleri turlarda zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır.

Tablo 4. Rehberlerden Toplanan Verilerden Ulaşılan Bulgular

Tema	Kodlar	Örnek İfadeler (Alıntılar)
Altyapı ve Temizlik Sorunları	Tuvalet eksikliği ve temizlik yetersizlikleri	"Birçok yerde tuvalet yok ya da eski tuvaletler... Süleyman Dağı'nda tuvalet yok." (R1) "En büyük sorun turistlerle tuvalet konusu." (R5)
	Tarihi mekanların bakımsızlığı ve çevre kirliliği	"Tarihi mekanlarımız bakımsız kaldığı için çöplerle doluyor ve çoğu zaman utanç kaynağı oluyor." (R1)
	Altyapının genel olarak yetersiz olması	"Altyapının geliştirilmesi gerekiyor." (R5, R7)
Restoran ve Hizmet Kalitesi Sorunları	Vejetaryen ve vegan seçeneklerin yetersizliği	"Vejetaryenler için yemek bulmak zor veya gluten içeren yemekler var." (R5) "Vejetaryen yemekler geliştirilmeli, nereye giderseniz gidin bütün yemekler etli." (R14)
	İngilizce menü eksikliği	"İngilizce menü yok." (R6, R13)
	Hizmet kalitesinin düşük olması ve turistlerle yaşanan sorunlar	"Hizmetimiz oldukça zayıf... Turist sonunda yöneticiyi çağırdı ve birçok şey için ödeme yapmadı." (R1)
	Restoranların hijyen standartlarına uymaması	"Çoğu restoran hijyen standartlarına uymuyor. Bu müşterilerin oturduğu yerden yemek için kullanılan çatal ve kaşıklara kadar her şeyi içerir." (R10, R16)
	Yemeklerin kalitesinin düşmesi ve yanlış faturalar	"İyi başlıyorlar ama altı ay sonra kalite düşüyor... Sipariş etmediği bir içecek faturaya eklenmiş." (R1)
Personel ve Eğitim Sorunları	Rehberlerin resmi tanınma eksikliği	"Tur rehberi mesleği Kırgızistan'da resmi olarak tanınmamaktadır... Gönüllü sertifikalandırılması yaygın olsa bu harika olurdu." (R8, R16)
	Eğitim ve lisanslama eksiklikleri	"Sertifika lisanslama deneyim yok." (R6)
	Nitelikli personel eksikliği	"İngilizce bilen personele ihtiyacımız var." (R12) "Müzedeki rehberlerin dil seviyesi çok düşük çoğu zaman tercüme edip yardımcı oluyoruz." (R1)
Yasal ve Bürokratik Sorunlar	Giriş ve çıkış kurallarının belirsizliği	"Giriş ve çıkış kurallarının net olmaması... hizmetler ajanslar ve departmanlar arasında tutarlı bir bilgi akışı sağlanamıyor." (R6)
	Bürokrasi ve izin alma sürecinde yaşanan zorluklar	"Bir yerlere izin almak istediğimiz zaman sorun yaşıyoruz." (R2)
	Turizm bakanlığının etkisizliği	"Turizm Bakanlığı ayrı bir bakanlık olmalı ve iletişim bilgileri bölümü onaylanmalıdır." (R11)
Turist ve Yerel Halk İlişkileri	Yerel halkın turistlere karşı olumsuz tutumu	"Son yıllarda yerel halk çok misafirperver değil, cami içini göstermelerine izin vermiyorlar." (R1) Yerel halkın çevremize zarar verdiğimizizi, mekânı gezdikten sonra çöp bıraktığımızı vs. düşündüğü anlar oluyor. (R3) Kırgızistan halkı genellikle turistleri olumlu karşılamıyor, ancak bu tutumun olgunlaşması gerektiğini düşünüyorum (R5, R7) R12 Örneğin, bazen Hindistan vatandaşları bize geliyor. Aynı zamanda Kırgız halkı onları sevmiyor ve yıkanmak istemedikleri ılık su kaynakları gibi bazı yerlere girmesine izin vermiyorlar, bazı yerlerde onlara kötü bakıyorlar
	Turistlerin istekleri ve beklentileriyle ilgili yaşanan zorluklar	"Turistlerle yaşadığımız bir sorun var onlar görmek istedikleri her yeri görmek istiyorlar... çok zaman ve para gerektiğini açıklamak zor olabiliyor." (R15)
	Dilencilik ve çevreye saygısızlık gibi sosyal sorunlar	"Özellikle turistlerin yoğun olduğu yerlerde dilencilerin sayısı arttı." (R1)

Tablo 4 (devamı). Rehberlerden Toplanan Verilerden Ulaşılan Bulgular

Tema	Kodlar	Örnek İfadeler (Alıntılar)
Sürücü ve Araç Sorunları	Araç kalitesi ve klimalı araç eksikliği	"Kliması olan bir araç bulmak zor... Yazın bu durum imkansız." (R1) Kötü durumdaki arabalar, yüksek fiyatlar. (R14)
	Sorumlu ve emniyetli sürücü bulma zorluğu	"Çoğu sürücü trafik kurallarını ihlal ederek araç kullanıyor." (R10) "Sorumlu sürücüleri bulmak zor." (R2)
Finansal ve Acenta Sorunları	Acentalarla yaşanan finansal anlaşmazlıklar ve düşük ödemeler	"Fiyatlandırma %90 faturalara ödeme yapmıyor minimum ödemeyi tercih ediyorlar." (R6) "Tek bir şey var: ödeme düşük, günde 50-60 dolar." (R8)
	Çalışma koşulları (mevsimlik çalışma, sosyal güvence eksikliği)	"Güneyde mevsimlik çalışma; kış turizmi gelişmemiş bu yüzden sadece yaz sezonunda çalışıyoruz." (R1) "Sosyal güvence yok." (R4)
	Tur gelirlerinin adil dağıtılmaması	"Gidilen yerde yardım eden kişiler olduğunda tur gelirlerinin bölüşülmesi gerekebilir." (R7)

Rehberlerin ifadelerine göre yerel halkın turistlere karşı olumsuz davranışları, turistlerin deneyimini olumsuz etkilemektedir. Turistlerin yüksek beklentilere sahip olması ve bu beklentilerin karşılanmasının güç olması da rehberler için ayrı bir stres kaynağı oluşturmaktadır. Turistik noktalarda dilencilik gibi sosyal sorunlar ise, turistlerin güvenlik ve konfor algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Klimalı ve konforlu araçların yetersizliği, turlarda rehberlerin yaşadığı önemli sorunlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Sürücülerin trafik kurallarına uymaması, turistlerin güvenliği için bir tehdit oluştururken, güvenilir ve sorumlu sürücülerin eksikliği, rehberlerin operasyonel zorluklar yaşamasına neden olmaktadır.

Son olarak ise acentalarla yaşanan finansal anlaşmazlıkların, ödemelerin düşük olmasının, rehberlerin iş motivasyonunu olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Tur gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılmaması, rehberler arasında memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Rehberlerin çoğu, acentaların fiyatlandırma konusunda sorun yaşadıklarını ve minimum ödemeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir. Bu bulgular, acentalarla rehberler arasındaki ilişkilerin ve finansal konuların turizm endüstrisindeki önemini vurgulamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kırgızistan'daki tur rehberlerinin güncel sorunları nitel bir yaklaşımla ele alınmış, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 16 rehberle ulaşılmış ve toplanan veri içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bu bölümde çalışmada ulaşılan bulgular ilgili literatürdeki benzer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılmıştır (Akbulut, 2006; İlhan ve Soybalı, 2018; Karakaş, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019; Pelit ve Katırcıoğlu, 2018; Eser ve Şahin, 2020).

İlk olarak, mevsimlik işler ve temizlik (tuvalet) sorunları bu çalışmanın temel bulguları arasında yer almaktadır. Bu sorunlar, İlhan ve Soybalı (2018), Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz (2019), Pelit ve Katırcıoğlu (2018) gibi diğer çalışmalarda da önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi eksiklikleri, rehberlik eğitiminin yetersizliği, acentelerin minimum ödemeleri ve finansal sorunlar, ailevi sorunlar gibi konular da bu araştırma ile benzer şekilde vurgulanmıştır.

Müze ve öğrenim yerleri sorunları, personellerin dil ve eğitim eksikliği, ulaştırma sorunları gibi diğer konular da Akbulut (2006) ve İlhan ve Soybalı (2018) gibi önceki çalışmalarda da benzer şekilde ele alınmıştır. Ancak, bazı farklılıklar da göze çarpmaktadır. Özellikle, Eser ve Şahin'in (2020) çalışmasında belirtildiği gibi, eğitim yetersizliği ve sertifikasyon eksikliği konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin bazıları sertifika programlarını gereksiz bulmaktadır. Bu, üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerin kısa süreli kurslarla ve turizm eğitimi almamış kişilerin de rehberlik mesleğini icra etmesini eleştiren bir durumu yansıtmaktadır.

Akbulut'un (2006) çalışmasında turist rehberliği mesleğinin yan iş veya asıl iş olarak ele alınmasıyla karşılaştırıldığında, Kırgızistan'daki rehberlerin çeşitli mesleklerden geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılan 16 rehberin sadece 5'inin turizm alanında uzmanlaştığı, diğerlerinin ise öğretmenlik, işletme veya bilgisayar mühendisliği gibi farklı meslek dallarından geldiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Kırgızistan'daki turist rehberliği mesleğinin sorunları, Türkiye'deki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında benzer eğilimler göstermektedir. Ancak, bazı farklılıklar da mevcuttur ve bu farklılıkların anlaşılması, sektörde iyileştirmeler yapılması için önemlidir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda bu tür farklılıkların daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

Kırgızistan'daki tur rehberlerinin güncel sorunlarına dayalı olarak elde edilen bulgular, turizm sektöründe iyileştirmeler yapılması gereken bir dizi alanı ortaya koymaktadır. Bu sorunlar göz önüne alındığında, sektördeki paydaşların, özellikle devlet kurumları, turizm acentaları, esnaflar ve yerel halk, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırmak için iş birliği yapması gerekmektedir.

Kırgızistan'daki tur rehberlerinin yaşadığı spesifik sorunların başında, devlet ile olan ilişkilerde yaşanan zorluklar gelmektedir. İzin süreçlerinin karmaşıklığı ve bürokratik engeller, rehberlerin faaliyetlerini sürdürmelerini ve turistlere kaliteli hizmet sunmalarını engellemektedir. Bu nedenle, devletin turizm sektöründe daha şeffaf bir yapı oluşturması ve izin süreçlerini basitleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, tur rehberliği mesleğinin resmi olarak tanınması ve mesleki standartların belirlenmesi için adımlar atılmalıdır. Elde edilen bulgular, Kırgızistan'daki tur rehberlerinin karşılaştığı çeşitli sorunları ve iyileştirme gereksinimlerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Turizm Bakanlığı, rehberler için zorunlu sertifika programları ve meslek standartlarını içeren bir düzenleme geliştirmelidir. Ayrıca, yabancı dil eğitimi gibi mesleki gelişim programları yaygınlaştırılmalıdır.
- Devlet ve yerel yönetimlerin, turistik alanlara yönelik temel altyapı (tuvaletler, temizlik hizmetleri) yatırımlarını artırması gereklidir. Bu adım, turistlerin deneyimlerini iyileştirecek ve destinasyonların cazibesini artıracaktır.
- Sektördeki diğer önemli bir sorun, hizmet kalitesi ve standartlarının düşüklüğüdür. Restoranlarda hizmet kalitesi sorunları, dil ve yemek seçenekleri konusundaki eksiklikler ve standartlara uyumsuzluk gibi sorunlar turist deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Restoran çalışanlarına yönelik hijyen ve müşteri hizmetleri eğitimleri düzenlenmelidir. Ayrıca, restoranların İngilizce menü ve özel diyet seçeneklerini sunması teşvik edilmelidir.
- Yerel halkın turistlere karşı hoşgörülü ve misafirperver bir tutum sergilemesi, Kırgızistan'ın turizm potansiyelini artırabilir ve turistlerin olumlu deneyimler yaşamasını sağlayabilir. Bu nedenle, yerel halkın eğitimi ve turizm bilincinin artırılması önemlidir. Yerel halkın turizm bilincini artırmaya yönelik farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Bu, yerel toplumların turizmi destekleme motivasyonunu artırabilir.

- Devletin daha etkin bir şekilde turizm politikaları oluşturması ve uygulaması, acentaların rehberlere sağladığı destek ve ödemelerin iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması için eğitim programlarının düzenlenmesi, alt yapının iyileştirilmesi ve yerel halkla iş birliği yapılması gibi adımlar atılmalıdır. Bu şekilde, Kırgızistan'ın turizm potansiyeli daha etkin bir şekilde değerlendirilebilir ve sektörün sürdürülebilirliği sağlanabilir.
- Devlet tarafından resmi izin süreçlerinin daha şeffaf hale getirilmesi, bilgi akışının iyileştirilmesi ve bürokratik engellerin azaltılması gibi adımların atılması, sektörün daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde işlemesine yardımcı olabilir. Turizm sektöründeki tüm paydaşların, devletle iş birliği içinde çalışarak sektördeki engelleri aşmaya ve daha iyi bir turizm ortamı oluşturmaya yönelik çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir.
- Rehberlerin eğitim ve iş güvencesi gibi konulardaki ihtiyaçlarına odaklanarak, sektördeki profesyonelliği ve verimliliği artırmak önemlidir. Bu bulgular, turizm sektöründeki paydaşlara acentalarla rehberler arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi ve sektördeki çalışanların gereksinimlerinin karşılanması konusunda yol gösterebilir.
- Acentalarla rehberler arasındaki gelir paylaşımı ve ödeme süreçleri daha adil hale getirilmelidir. Ayrıca, rehberlere yönelik sosyal güvence ve sigorta olanakları artırılmalıdır. Bu öneriler uygulanırsa Kırgızistan turizminin daha da gelişeceği ve ülkenin turizm potansiyelinin daha efektif bir şekilde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abd El Kafy, J. (2020). Challenges facing tour guide profession and their impacts on the Egyptian guides performance. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 113-130.
- About Kyrgyzstan, (2020), <https://tourism.gov.kg/kirgizistan/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ak-Say Travel, (2023), Курсы гидов-экскурсоводов, <https://ak-sai.com/ru/guide-courses-2024/>, (Erişim Tarihi: 23.04.2024)
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563.
- Batman, O. (2003). Türkiye’de profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003/2, Adapazarı: Değişim Yayınları, 115-132.
- Büyüktepe, S.H., Gökdemir, S. ve Korkmaz, H. (2019). Turist Rehberlerinin Sorunları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 94-117
- Chilembwe, J. M. ve Mweiwa, V. (2014). Tour guides: Are they promoters and developers? Case study of Malawi. *International Journal of Research in Business Management*, 2(9), 29-46.
- Çakmak, T.F. ve Albuz, N. (2020). “Giriş Neresi?” İlk Defa Gidilen Destinasyonda Turist Rehberliği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 2, p.124-134, doi: 10.30625/ijctr.754799
- EFTGA, (2024), About the European Federation of Tourist Guide Associations (FEG), <https://www.feg-touristguides.com/about.php>, (Erişim Tarihi: 01.01.2024).
- Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1344-1355.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 179-180.
- Hacıoğlu, N., Saylan, U. ve Sümbül, G. (2018). “Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliğinin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma”, İçinde: Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, (Ed: N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, H. Ulusoy Yıldırım). ss. 446-467, Ankara: Detay Yayıncılık
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- İlhan, Y. ve Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23
- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99
- Karakaş, B. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kırgız Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, (2020), <https://edu.gov.kg/>, (Erişim Tarihi: 23.04.2024)
- Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi, (2023), Turizm Verileri, <http://www.stat.kg/en/statistics/turizm/>, (Erişim Tarihi: 16.02.2024)
- KMGA, (2024), Mountain Guide Training Project, Mountain Guide Training Project | Kyrgyz Mountain Guides Association, (Erişim Tarihi: 23.04.2024)
- Kyrgyz Concept, (2023) Курс по подготовке гид-переводчиков, <https://concept.kg/academy/program/15/>, (Erişim Tarihi: 23.04.2024)
- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Omurzakov, S.A. ve Kalbayeva, R. D. (2023). Kırgız Cumhuriyeti’nde Turizmin Modern Durumu. K.Ş. Toktomamatov adında MNU Bülteni, Sayı 2, s. 15-23.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.
- Şenol, F. (2016). Her Yönüyle Kırgızistan Turizmi, (1.Baskı). Bişkek: BYR Publishing House.
- Tanrısever, C. Bektaş İ. ve Koç D.E (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.

Tilek Uulu, T. (2016). Kırgızistan'da tur rehberliğinin güncel durumu ve problemleri. Yayınlanmamış Bitirme Tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi. Bişkek, Kırgızistan.

The United States Agency for International Development, (2024), Kyrgyz Republic, <https://www.usaid.gov/ru/kyrgyz-republic> Erişim Tarihi: 09.09.2024

Tourism Law (2024). <https://tourism.gov.kg/закон-о-туризме/>, (Erişim Tarihi: 01.01.2024).

Turdumambetov, B. U. (2014). Tourism Development in the Post-Soviet and Post-Revolutionary Country: A Case Study of Kyrgyzstan, *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(6),77.

United Nations Development Programme, (2022). <https://www.undp.org/kyrgyzstan/press-releases/tourism-industry-has-developed-recommendations-its-further-development>, (Erişim Tarihi: 04.01.2024).

World Federation of Tourist Guide Associations (2024). "What is a professional tourist guide?", <https://wftga.org/about> (Erişim Tarihi: 01.01.2024).

Yeşiltaş, M. (2009). Obstacles To the Tourism Development In Kyrgyzstan. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 239-248.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 30 Nisan 2024 tarihli ve 2024_08 no.lu toplantıda alınmış bulunan 01 nolu etik uygunluk kararı

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = % 60, 2. Yazar = % 40.

EXTENSIVE SUMMARY

Current Issues of Tour Guides in Kyrgyzstan

Turan OKUL*, Elina OSMONOVA

Aim and Scope: This study aims to investigate and address the current issues faced by tour guides operating in Kyrgyzstan, highlighting how these challenges impact both the profession and the broader tourism sector. By identifying these problems, the research aims to contribute to the sustainability of the tourism sector and the improvement of tourist satisfaction, while also proposing practical solutions that could alleviate the burdens faced by tour guides. Tour guides are key intermediaries in the tourism experience, bridging the gap between tourists and the cultural, historical, and natural attractions of a destination. They not only provide information but also shape tourists' perceptions and experiences. Hence, the professional well-being and efficiency of tour guides directly impact the success of a country's tourism industry. This research, therefore, emphasizes the need for a comprehensive understanding of the socio-economic and operational challenges faced by Kyrgyzstan's tour guides, with a view to improving the overall quality of the tourist experience in the country.

This research focuses on tour guides working across various regions of Kyrgyzstan, ranging from the more developed areas around the capital, Bishkek, and the famous Issyk-Kul region, to the remote mountainous regions where adventure tourism is prevalent. The study explores several interrelated dimensions of the tour guide profession, including infrastructure issues, service quality, the absence of legal and institutional frameworks, language barriers, financial instability due to seasonal work, and the lack of formal recognition of the profession. It also considers how these challenges affect the sustainability of tourism in Kyrgyzstan and the broader economic and social implications for those working in the tourism industry.

Methodology: The study employs a qualitative research methodology, using semi-structured interviews as the primary tool for data collection. This approach was selected to allow for in-depth exploration of the specific challenges faced by tour guides and to capture the nuanced perspectives of individuals working in different regions and types of tourism, including cultural, historical, and adventure tourism.

Data were collected from 16 tour guides working in various regions of Kyrgyzstan. The interview questions were designed to cover a range of topics, including working conditions, infrastructure challenges, interactions with tourists, professional training, and financial stability. In addition to interviews, secondary data were gathered from tourism reports, government publications, and existing academic literature on tourism and tour guiding in Central Asia. Content analysis was used to systematically analyze the interview transcripts, identifying key themes and patterns related to the challenges faced by tour guides.

Findings: The research revealed several critical issues that tour guides in Kyrgyzstan regularly encounter. These issues can be broadly grouped into five main categories: infrastructure deficiencies, professional recognition and training, financial instability, regulatory and policy gaps, and cultural and language barriers. Each of these areas has a significant impact on the tour guide profession and the overall tourism experience in Kyrgyzstan.

Infrastructure Deficiencies: One of the most prominent issues cited by tour guides was the lack of adequate infrastructure in key tourist areas. Many tourist sites, particularly in rural and mountainous regions, lack basic facilities such as clean and accessible public toilets, well-maintained roads, and signage in multiple languages. Guides reported that tourists often express frustration with the poor state of infrastructure, which negatively affects their overall experience.

Professional Recognition and Training: Another major issue is the lack of formal education, training, and certification for tour guides in Kyrgyzstan. Many guides begin working in the field without any formal qualifications, relying instead on informal learning or personal experience. While some tourism organizations offer short-term training courses, there is no standardized system for certifying tour guides, leading to significant variations in the quality of services provided.

Financial Instability and Seasonal Work: The seasonal nature of tourism in Kyrgyzstan presents another significant challenge. The majority of tour guides rely on tourism income for only part of the year, as tourism in the country is highly concentrated in the summer months when the weather is suitable for outdoor activities. This seasonality means that many guides struggle to find work during the off-season, leading to financial insecurity. **Regulatory and Policy Gaps:** The absence of a clear legal framework for the tourism industry, particularly in relation to the regulation of tour guides, was another key issue identified in the study. Tour guiding is not formally

* Corresponding author at: Kyrgyz-Turkish Manas University, Tourism Faculty. turan.okul@manas.edu.kg

recognized as a profession by the government, and there are no national standards for qualifications or conduct. This regulatory gap not only leaves tour guides vulnerable to exploitation but also undermines the quality of the tourism experience, as there is no mechanism for ensuring that guides meet a minimum standard of competence. The lack of coordination between different government agencies responsible for tourism also creates challenges, particularly in terms of obtaining permits and ensuring compliance with local regulations.

Cultural and Language Barriers: Kyrgyzstan's growing popularity as a tourist destination has attracted visitors from around the world, particularly from Europe, North America, and China. However, many tour guides struggle to communicate effectively with international tourists due to language barriers. While some guides are proficient in English, Russian, or other foreign languages, there is a general lack of language training opportunities for those entering the profession.

Results: The study's findings highlight the need for comprehensive reforms in Kyrgyzstan's tourism industry, particularly in relation to the tour guiding profession. The lack of infrastructure, professional recognition, and regulatory oversight significantly undermines the quality of services provided to tourists. This not only impacts the satisfaction of visitors but also hinders the development of the tourism industry as a sustainable economic sector. Furthermore, the financial instability faced by many tour guides due to the seasonal nature of the industry reduces the attractiveness of the profession and limits opportunities for professional growth.

The research underscores the importance of addressing these issues to ensure the long-term success of Kyrgyzstan's tourism sector. Without significant improvements in infrastructure, training, and regulation, the country risks losing its competitive edge in the global tourism market.

Suggestions: Based on the findings, several key recommendations are proposed:

- **Professional Education and Certification:** A standardized system of education and certification for tour guides should be established, with a focus on language training, customer service, and the specific skills required for different types of tourism (e.g., adventure tourism, cultural tourism). This would not only improve the quality of services provided by tour guides but also enhance their professional recognition and financial stability.
- **Government Regulation and Legal Framework:** The government should introduce clear legal standards for the tourism industry, including the formal recognition of tour guiding as a profession. This would provide greater protection for guides and ensure that they have access to benefits such as health insurance and social security. Additionally, a regulatory framework should be established to ensure that all guides meet minimum standards of training and conduct.
- **Addressing Seasonality:** To reduce the impact of seasonality, the government and tourism operators should work to promote year-round tourism by developing winter tourism options, such as skiing or cultural tourism during the off-peak season. This would provide more stable employment opportunities for tour guides and help diversify Kyrgyzstan's tourism offerings.
- **Cultural Awareness and Language Training:** More language training opportunities should be made available to tour guides, with a focus on the languages most commonly spoken by international tourists. Additionally, cultural awareness training could help guides better navigate the challenges of working with tourists from different backgrounds, improving both the tourist experience and relations between tourists and local communities.
- **Infrastructure Development:** The government should prioritize investment in tourism infrastructure, particularly in remote and rural areas where tourist demand is growing. This includes improving basic facilities such as toilets, roads, signage, and communication networks. By addressing these infrastructure gaps, the overall tourist experience can be significantly improved, making Kyrgyzstan a more attractive destination.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çalışan Sessizliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması*

Ayşen AKBAŞ TUNA^{a**}

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, ANKARA

E-mail: aysen.akbastuna@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4615-4374

Öz

Çalışanların iş yerinde yaşadıkları duygusal deneyimlerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik geliştirilen duygusal olaylar teorisi, çalışan sessizliği olgusunun anlaşılmasında önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu teori kapsamında, çalışanların hem kısa hem de uzun vadede sessiz kalmayı tercih etmeleri; kurum yararına olacak bilgi, fikir ve çözüm önerilerini ifade etmemeleri açısından kritik bir soruna işaret etmektedir. Bu nedenle çalışmada, Choi & Hyun (2022) tarafından geliştirilen ve önceki ölçeklerden farklı olarak, çalışanların iş yerindeki sessiz kalma davranışlarını etkileyen çeşitli motivasyonları ve alt boyutları dikkate alan çok boyutlu bir yapı sunan Çalışan Sessizliği Ölçeği kullanılmıştır. Seyahat acenteleri için geliştirilen bu ölçek, sessizlik davranışının arkasındaki farklı nedenleri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, iş yeri dinamiklerini ve çalışan tutumlarını daha derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Türkçe literatürde, çalışanların sessizliğinin nedenlerini kapsamlı bir şekilde ölçen standart bir ölçeğin eksik olduğu görülmektedir. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla, Choi & Hyun (2022) tarafından geliştirilen altı boyuttan ve 32 ifadeden oluşan ölçeğin uyarlama çalışması yapılmıştır. Bu amaçla araştırmada, Ankara'daki otel işletmelerinde çalışan 304 kişiden veri toplanmıştır. Uyarlama çalışması sonucunda ölçek toplam 18 sorudan ve kabullenici sessizlik, kendini koruyucu sessizlik, bireyci sessizlik ve ilişki odaklı sessizlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşan bir yapı sergilemiştir. Uyarlanan ölçek, Türkiye'deki örneklemelerde, çalışan sessizliği davranışlarını değerlendirmede turizm sektöründe geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Çalışan Sessizliği Ölçeği, Ölçek Uyarlama, Örgütsel Davranış, Otel İşletmeleri.

Adaptation Study of The Employee Silence Scale to Turkish

Abstract

The Emotional Events Theory, developed to explain the impact of employees' emotional experiences on their attitudes and behaviors, provides an important theoretical framework for understanding the phenomenon of employee silence. Within the scope of this theory, the preference for silence, both in the short and long term, signals a critical issue in which employees refrain from expressing information, ideas, and solutions that would benefit the organization. Therefore, this study employs the Employee Silence Scale developed by Choi & Hyun (2022), which, unlike previous scales, presents a multidimensional structure that takes into account various motivations and subdimensions influencing employees' silence behaviors in the workplace. Developed for travel agencies, this scale aims to provide a more comprehensive evaluation of the different reasons behind silence behaviors, thereby deepening the understanding of workplace dynamics and employee attitudes. In the Turkish literature, there is a lack of a standard scale that comprehensively measures the reasons for employees' silence. To address this gap, an adaptation study of the scale, consisting of six dimensions and a total of 32 items, developed by Choi & Hyun (2022), was conducted. In this study, data was collected from 304 employees working in hotel enterprises in Ankara. As a result of the adaptation study, the scale demonstrated a structure consisting of 18 items and four subdimensions: acquiescent silence, defensive silence, individual silence, and relationship-oriented silence. The adapted scale can be used as a valid and reliable measurement tool for assessing employee silence behaviors, in the tourism sector in Turkey.

Keywords: Employee Silence Scale, Scale Adaptation, Organizational Behavior, Hotel Enterprises.

JEL CODE: M12, M54, J28

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.04.2025

Kabul : 30.05.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akbaş Tuna, A. (2025). Çalışan Sessizliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 153-166.

*Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24.04.2024 tarih ve 35/24 sayılı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

**Sorumlu yazar e-posta: aysen.akbastuna@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Çalışanlar, bir örgütün başarısının temel taşlarıdır. Çalışanların bilgi, beceri ve performansları, iş verimliliği ve kalite üzerinde doğrudan etkili olup, örgütün rekabet avantajı elde etmesinde ve hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışanların yetkinliklerini ve iş yerindeki davranışlarını anlamak, örgüt yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, yönetim tarafından anlaşılması gereken önemli konulardan biri de, örgütsel iletişimi ve verimliliği etkileyen çok boyutlu bir olgu olan çalışan sessizliğidir. Çalışan sessizliği yalnızca bireysel bir tutum değil, aynı zamanda örgütsel boyutu olan bir durumdur; bu nedenle, çalışanların neden sessiz kaldıkları sorusu büyük önem taşımaktadır.

Çeşitli nedenlerle çalışanlar duygularını ve düşüncelerini ifade etmekten kaçınabilirler. Pinder & Harlos (2001:334) çalışan sessizliğini, “çalışanların örgütsel koşullara ilişkin davranışsal, bilişsel ve/veya duygusal değerlendirmelerini, durumu değiştirebilecek ya da düzeltebilecek kişilerden saklamak” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, koşulları değiştirme arzusunu yansıtmayan veya bu koşulları iyileştirebilecek kişilere yönelik olmayan herhangi bir iletişim, sessizliği bozmaya yönelik bir girişim değildir.

Çalışan sessizliğinin örgütlerde iletişim ve iş birliğini önemli ölçüde etkilemesi, çalışanların örgütsel ya da bireysel düşünce ve duygularını açıkça ifade edememesi ve bunun doğurduğu olumsuz sonuçlar, bu olgunun nedenleriyle birlikte anlaşılmasını ve çözüm üretilmesini önemli hale getirmektedir.

Milliken & Morrison (2003), işyerinde çalışan sessizliğinden kaynaklanan sorunların giderilmesinde, yöneticilerin bu duruma ilişkin farkındalık düzeylerinin artırılmasının ve bilinçli müdahalelerde bulunmalarının, örgüt içi açık iletişimi teşvik etmek açısından hayati öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, çalışan sessizliğini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamak, yöneticilerin öncelikli sorumluluk alanlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

Choi & Hyun (2022) çalışanların, işleri ya da çalışma ilişkileri kapsamında ortaya çıkabilecek konularla ilgili fikirlerini dile getirip getirmeme konusunda karar vermelerini gerektiren ikilemlerle karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedir. Bu nedenle, seyahat acentesi çalışanlarının sessizlik davranışlarını farklı güdü türlerine dayalı olarak açıklayan bir paradigma oluşturmak amacıyla, çalışanların örgüt içindeki sessizlik davranışlarını ölçebilecek bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçeğin geçerliğini test etmişlerdir. Geliştirilen bu ölçeğin, seyahat endüstrisinin dinamik çevresel değişimler karşısında rekabetçiliğini artıracak stratejiler geliştirmesine

katkı sağlayabileceği ve çalışan devir oranı yüksekliği gibi insan kaynakları yönetimine ilişkin sorunların çözümüne katkı sunarak örgütsel verimlilik ve etkinliğin artmasına da yardımcı olabileceğini savunmuşlardır.

Pinder & Harlos (2001), Morrison & Milliken (2000) ile Van Dyne, Ang & Botero (2003), çalışan sessizliği kavramını farklı boyutlarıyla ele alarak literatüre önemli katkılar sunmuştur. Bu çalışmalara kavramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı şekilde değinilecektir. Bununla birlikte, bu araştırmanın temel odağını Choi & Hyun (2022) tarafından geliştirilen Çalışan Sessizliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanma süreci oluşturmaktadır. Uyarlama sürecinde yerel kültürel özellikler dikkate alınarak titiz bir çeviri ve geri çeviri yöntemi izlenmiş, ardından ölçeğin Türkiye bağlamındaki geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Türkçeye uyarlanmış bu ölçme aracıyla, Türkiye'deki iş yerlerinde çalışan sessizliğinin daha sağlıklı ve etkili bir biçimde değerlendirilmesi amaçlanmakta; böylece yöneticilerin stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlanması ve örgütsel iyileştirmelere zemin hazırlanması hedeflenmektedir.

Çalışan sessizliği ölçeği çalışan sessizliğini, kabulleni sessizlik (5 ifade), kayıtsız sessizlik (5 ifade), kendini koruyucu sessizlik (6 ifade), ilişki odaklı sessizlik (5 ifade), bireyci sessizlik (6 ifade) ve itaatkar sessizlik (5 ifade) boyutlarıyla ele almaktadır. Bu bağlamda, ölçeğin uyarlanması, çalışanların stratejik rolleri ve örgütsel katkıları hakkında daha derinlemesine bir kavrayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Türkçeye uyarlanmış bu ölçeğin, örgütlerin iç iletişim ve çalışan bağlılığı ile stratejik çalışan nitelikleri arasındaki bağlantıyı daha iyi anlamalarına ve stratejik performanslarını artırmalarına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca, bu uyarlamanın, çalışan memnuniyeti ve iş tatmini gibi diğer önemli iş yeri değişkenleri ile çalışan sessizliği arasındaki ilişkileri de açığa çıkarması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışanlar, bir kurumun başarısının temel taşı olarak kabul edilmektedir. Çalışanlar kurumun verimliliğine, müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine, marka itibarına ve genel başarıya önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışanların motivasyon ve memnuniyet düzeyleri, kurumun uzun vadeli başarısını doğrudan etkileyen kritik faktörler arasında yer almakla birlikte, çalışan sessizliği bu başarıyı tehdit eden önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışan sessizliği, son yirmi yılda araştırmacılar tarafından yoğun bir biçimde ele alınan bir kavram haline gelmiştir. Bu durum, kavramın örgütsel yapı ve süreçler üzerindeki öneminin ve etkisinin giderek daha fazla fark edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda,

çalışan sessizliğinin nedenleri, türleri ve sonuçlarına ilişkin yapılan çalışmalar, konunun çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır.

Çalışan sessizliği, literatürde çalışanların bilerek ve isteyerek bilgi, düşünce ya da görüşlerini diğerlerinden saklamaları durumunu ifade etmektedir. Çalışan sessizliği, kimi zaman örgütün yararını gözetme gibi olumlu niyetlerle de ortaya çıkabilmektedir (Van Dyne ve ark., 2003; Bryant & Cox, 2004). Ancak bu durum, olumsuz nedenlerle de gelişebilir. Örneğin, çalışanlar yanlış anlaşılma, olumsuz geri bildirim alma ya da işten çıkarılma riski gibi tehditleri göz önünde bulundurarak sessiz kalmayı tercih edebilirler. Kurumuna karşı güveni azalan ve bağlılığı zayıflayan bir çalışan ise zamanla ilgisizleşebilir ve sessizliğe yönelebilir (Donaghey, Cullinane, Dundon & Wilkinson, 2011). Bu durum, hem çalışan memnuniyetini hem de genel iş performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, çalışan sessizliğinin nedenlerini anlamak ve bu süreci etkin bir biçimde yönetmek, örgütsel başarının sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çalışan sessizliği kavramının temeli, Hirschman'ın (1970) çalışmasına dayanmaktadır. "Exit, Voice, and Loyalty" adlı çalışma, bireylerin memnuniyetsizlik karşısında ortamdaki çıkış (exit), sesini duyurma (voice) veya sadakat gösterme (loyalty) şeklinde tepki verdiğine değinmektedir. Çalışan sessizliği ise, sesini duyurmaktan kaçınarak sessiz kalma tepkisinin kullanılmamasını ifade etmektedir. Örgütsel sessizlik literatürüne önemli katkılar sunan ilk araştırmacılar arasında Morrison & Milliken (2000) yer almaktadır. Bu araştırmacılar, sessizliğe yol açan koşulları inceleyerek, açıkça konuşmanın mantıklı olmadığına dair örgüt içinde yaygın bir algının oluşmasına neden olabilecek bağlamsal faktörleri belirlemişlerdir. Ayrıca, sistemik sessizliğin özellikle çoğulculuk bağlamında kurumların değişim ve gelişim yetenekleri üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceğini de ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada sessizlik iklimi de tanımlanmıştır. Buna göre, örgütteki sorunlar hakkında konuşmanın çabaya değmeyeceği ve bireyin görüşlerini veya endişelerini dile getirmesinin tehlikeli olduğu inancı, örgütte sessizlik iklimini oluşturur. Yapılan araştırmalar, çalışanların özellikle seslerini duyurmanın etkisiz olacağını düşündüklerinde ve bu davranışın getireceği olası maliyetleri yüksek olarak değerlendirdiklerinde, sorunlu konuları gündeme getirme ya da usulsüzlükleri ifşa etme (whistle-blowing) gibi davranışlara daha az başvurduklarını ortaya koymaktadır (Ashford ve ark., 1998; Miceli & Near, 1992; Saunders ve ark., 1992; Withey & Cooper, 1989; akt. Morrison & Milliken, 2000).

Literatürde çalışan sessizliğine ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Pinder & Harlos (2001)'e göre çalışan sessizliği, bireylerin örgütsel koşullar hakkındaki gerçek ve samimi düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını, örgütte değişiklik yapma gücüne sahip olduğunu düşündükleri kişilerden bilinçli bir şekilde gizlemelerini ifade etmektedir.

Kish-Gephart, Detert, Trevino & Edmondson (2009), çalışan sessizliğini organizasyon içinde hareket etme yetkisine sahip olduğu düşünülen birine sözlü olarak iletilmiş olabilecek kişiler, ürünler veya süreçler hakkındaki fikirlerin, önerilerin veya endişelerin saklanması olarak tanımlanmaktadır. Çalışan sessizliği, Spence & Robbins (1992:161) tarafından, "kişilerin adaletsizlik hissettikleri veya yaşadıkları bir durumda, bunu düzeltebilecek veya değiştirebilecek olanlara gerçek görüşlerini söylemek yerine, gerçek duygu ve düşüncelerini gizlemeyi veya susmayı seçmeleri" olarak tanımlanmaktadır.

Van Dyne ve ark. (2003), çalışan sessizliğinin; yönetim açısından bilgi yükünün hafiflemesine, kişiler arası anlaşmazlıkların azalmasına ve iş arkadaşları arasında bilgi gizliliğinin artmasına katkı sağlayabileceğini ileri sürmüştür.

Sessizliği birey temelinde inceleyen çalışmalar çalışan sessizliği kavramını; çalışanlar temelinde inceleyen çalışmalar ise, örgütsel sessizlik kavramını kullanmaktadır (Kish-Gephart ve ark., 2009). Önceki sessizlik çalışmalarında "örgütsel sessizlik" ve "çalışan sessizliği" kavramları eş anlamlı olarak kullanılırken, bu yaklaşımın sessizliğin farklı düzeylerdeki önemli yönlerini göz ardı etme riski vardır. Örgütsel sessizlik genellikle yukarıdan aşağıya işleyen bir olgu olarak ele alınırken, çalışanların sessiz kalmalarına neden olan ve bu durumu sürdüren motivasyonlar, aşağıdan yukarıya bir bakış açısıyla akademik bağlamda yeterince incelenmemiştir (Choi & Hyun, 2022).

Çalışan sessizliği literatürde farklı boyutlarla ele alınmaktadır. Knoll & Van Dick (2013b) tarafından kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik, toplum yanlısı sessizlik ve fırsatçı sessizlik boyutları; Van Dyne ve ark. (2003) tarafından kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik ve prososyal sessizlik; Pinder & Harlos (2001) tarafından kabul edilen sessizlik ve savunma amaçlı sessizlik; Brinsfield (2013) tarafından ise yararsız sessizlik, ilişkisel sessizlik, savunma sessizliği, utangaç sessizlik ve serbest sessizlik olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışan sessizliği; ilgisizlik ve boyun eğme, koruma ve korku, uzlaşma ve öz veriye dayalı olmak üzere de sınıflandırılabilir (Şekerli, 2013).

Bu araştırmada kullanılan ölçeği geliştiren Choi & Hyun (2022)'a göre ise çalışan sessizliği; kabullenici sessizlik, kayıtsız sessizlik, kendini koruyucu sessizlik, ilişki odaklı sessizlik, bireyci sessizlik ve itaatkar sessiz-

lik olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Kabulenci sessizlik, kurum veya işleyişle ilgili mevcut durumun değişmeyeceğine olan inanç nedeniyle, çalışanların sorunlara ilişkin fikirlerini, bilgilerini veya çözüm önerilerini kasıtlı olarak paylaşmaktan kaçınmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutun ölçümünde, özellikle kurumun ve yöneticilerin yeni fikirlere açık olmaması ve bu durumun çalışanlarda inanç kaybına yol açması gibi durumlara yönelik sorular kullanılmıştır. Kayıtsız sessizlik, çalışanların kurum veya işle ilgili durumlar ya da sorunlar hakkında fikir, bilgi veya çözüm önerilerini, kayıtsız kalınan bir psikolojik temelde kasıtlı olarak ifade etmekten kaçınmalarıdır. Bu boyut, çalışanın örgüte aidiyet duymaması ve doğrudan kendisini etkilemeyen konulara müdahil olmaktan kaçınması üzerinden ölçümlenmiştir. Kendini korucu sessizlik, kurum veya işle ilgili durumlar ya da sorunlar hakkında fikir, bilgi veya çözüm önerilerini, bunları ifade etmekten doğacak olumsuz sonuçlardan kaçınmak amacıyla kasıtlı olarak sessiz kalma durumunu ifade etmektedir. Bu boyut eleştirilmek, damgalanmak ya da reddedilmek şeklinde çalışanların karşılaşabilecekleri olumsuz sonuçlar üzerinden ölçümlenmektedir. İlişki odaklı sessizlik, başkalarıyla dostane bir ilişki sürdürmek için kurum veya iş ile ilgili durumlar veya sorunlar hakkında kasıtlı olarak fikir, bilgi veya çözümleri ifade etmemek olarak tanımlanır. Bu boyut, kişilerle çatışmaktan kaçınmak ve örgütü ya da diğer bireyleri olumsuz etkileyebilecek konuşmalardan sakınmak temelinde ölçümlenmektedir. Bireyci sessizlik, bireysel çıkarlarla çelişen durumlar karşısında çalışanların sessiz kalmayı tercih etmeleri durumudur. Kuruma düşük güven duyan çalışanlar, bireysel çıkarlarını ön planda tutarak örgüte minimum düzeyde katkı sağlamak ve kendi çıkarlarını korumaya yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Bu sessizlik, çalışanların bilgi ve fikirlerini paylaşmalarının kendilerine herhangi bir fayda sağlamadığını ve başkalarına fayda sağladığını düşündükleri durumlar temelinde ölçümlenmektedir. İtaatkar sessizlik, çalışanların kurumun veya üstlerinin görüşlerine uyum sağladığı bir sessizlik durumunu ifade etmektedir. Talimatlara uyarak herhangi bir durumda en yüksek performansı sergileme arzusuyla, ortamı bozmadan hareket etme olarak da tanımlanabilir. Ancak bu sessizlik, mevcut yapıdaki olumsuz durumları değiştirmek için minimum çaba gösterilmesi nedeniyle negatif bir iş tutumu olarak da değerlendirilebilir. Üstlerin otorite olarak görülmesi ve genel atmosferin bozulmaması gerektiği anlayışı üzerinden ölçümlenmektedir (Choi & Hyun, 2022).

Çalışan sessizliği boyutlarının ortak noktası, örgütsel sorunlar hakkında konuşmanın faydalı bir sonuç vermeyeceği ve çalışanların görüşlerini dile getirmelerinin riskli olabileceği inancıyla, kendi kişisel çıkarlarını koruma, örgütsel yaptırımlardan kaçınma, sosyal ve kurumsal ilişkilerini sürdürme gibi çeşitli nedenlerle düşüncelerini ifade etmekten bilinçli olarak vazgeçmeleri-

dir. Bu durumda, sessizlik pasif bir davranış gibi gözükse de, bazen stratejik bir tercih olarak da değerlendirilebilir.

Literatürde, çalışanları sessizliğe iten davranışları açıklamaya yönelik çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bunlar arasında Beklenti Teorisi (Vroom, 1964), Fayda-Maliyet Analizi, Sessizlik Sarmalı (Noëlle Neumann, 1974), Kendini Uyarılma, Mum Etkisi (Rosen & Tesser, 1970), Öğrenilmiş Çaresizlik (Seligman & Maier, 1967), Planlı Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975), Abilene Paradoksu, Sağır Kulak Sendromu (Pierce, Smolinski & Rosen, 1998), Nezaket Teorileri ve Başarı İhtiyacı Teorisi (McClelland, 1961) yer almaktadır.

Çalışan sessizliği ile ilgili araştırmalar incelendiğinde; çalışan sessizlik davranışı ile liderlik (Wu, Peng & Estay, 2018; Mousa, Abdelgaffar, Aboramadan & Chaouali, 2020; Hao ve ark., 2022; Alarabiat & Eyüpoğlu, 2022; Farghaly Abdelaliem an' & Abou Zeid, 2023), duygusal bağlılık (Lambert, Hogan & Griffin, 2008; Deniz, Noyan & Ertosun, 2013), motivasyon (Tangirala & Ramanujam, 2008), inovasyon (Wang & Hsieh, 2013), çalışan memnuniyeti (Alarabiat & Eyüpoğlu, 2022; Wang, Hsieh & Wang, 2020), bağlılığı (Wang ve ark., 2020), örgütsel sinizm (Mousa ve ark., 2020), davranışsal sinizm (Aboramadan, Turkmenoglu, Dahleez & Cicek, 2021), iş tükenmişliği (Srivastava, Jain & Sullivan, 2019), üretkenlik karşıtı iş davranışı (Kim & Baker, 2020), İstismarcı denetim (Nechanska, Hughes & Dundon, 2020), algılanan stres (Dong & Chung, 2020), güven (Dong & Chung, 2020) arasındaki ilişkilerinin ele alındığı görülmektedir. Bunun yanında, Knoll & van Dick (2013), çalışan sessizliğinin türlerinin örgütsel sessizliğe etkisini araştırmıştır.

Literatürde çalışan sessizliğini ölçmek için çeşitli ölçme araçları bulunmakla birlikte bu kavramı diğerlerinden daha kapsamlı ölçtüğü düşünüldüğü için Choi & Hyun (2022)'un seyahat acenteleri için geliştirdikleri ölçeğin Türkçe uyarlamasının yapılması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı ile yürütülmüştür. Araştırmanın temel amacı, çalışan sessizliği olgusunu ölçmeye yönelik bir ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve geçerlik ile güvenirlik analizlerinin yapılmasıdır. Bu kapsamda, ölçek uyarlama süreçleri Beaton, Bombardier, Guillemin & Ferraz (2000)'in önerdiği kültürler arası uyarlama aşamaları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Çalışan sessizliği ölçeğinin Türkçeye uyarlama sürecinde Ankara'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin oluşturduğu örneklem grubundan veri elde edilmiştir. Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024) verilerine göre Ankara'da 3, 4 ve 5 yıldızlı otel

sayısı toplam 163 tanedir ancak çalışan sayısına ait bir veri bulunmamaktadır. Bu çalışmada evrenin tam olarak bilinmediği ya da ulaşılmasının mümkün olmadığı araştırma koşullarında örnek büyüklüğü belirlenirken Kline (1994)'ın örneklem büyüklüğünün ölçekte yer alan madde sayısının en az 10 katı olması önerisi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda 32 ifadeden oluşan çalışan sessizliği ölçeği için otellerde çalışan personelden toplanan verilerden 304 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılar, ulaşılabilirlik ve gönüllülük temelinde araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemi çevrim içi anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çalışmanın amacı ve gizlilik ilkeleri hakkında bilgilendirme yapılmış; verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24.04.2024 tarih ve 35/24 sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

Bu çalışmada kullanılan çalışan sessizliği ölçeğinin kültürel olarak uyarlanması sürecinde, Beaton ve ark. (2000) tarafından önerilen beş aşamalı sistematik yaklaşım izlenmiştir. Bu yöntem, ölçeğin yalnızca dilsel olarak değil, aynı zamanda kültürel ve kavramsal açıdan da hedef toplumda geçerli ve güvenilir olmasını sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. İlk aşama çeviri aşamasıdır. Ölçeğin orijinal hali, dört tanesi alanında uzman, biri ise dilsel yeterliliği yüksek ancak konuya yabancı olan beş bağımsız çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Bu aşamada, ifadelerin Türkçede anlaşılır ve akıcı olmasına dikkat edilmiştir. İkinci aşama sentez aşamasıdır. Bu aşamada çeviriler karşılaştırılmış, anlam farklılıkları düzeltilmeye çalışılmış ve her bir maddenin en uygun ifadesi seçilerek Türkçe taslak form oluşturulmuştur. Üçüncü aşama geri çeviri aşamasıdır. Türkçe taslak form, ana dili İngilizce olan ve İngilizceye hakim olan iki çevirmen tarafından tekrar orijinal diline çevrilmiştir. Bu işlem, ölçek maddelerinin anlamında herhangi bir sapma olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dördüncü aşama uzman komite incelemesi aşamasıdır. Çeviri ve geriye çeviri sürecinde elde edilen tüm versiyonlar, alan uzmanları, ölçme-değerlendirme uzmanı ve çevirmenlerden oluşan bir uzman kurul tarafından değerlendirilmiştir. Bu inceleme sonucunda bir eşdeğerlik sağlanarak ön teste hazır versiyon oluşturulmuştur. Son aşama ise pilot uygulama ve ön test aşamasıdır. Bu aşamada 30 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan yalnızca soruları cevaplamaları değil, aynı zamanda ifadelerin anlaşılabilirliğine ilişkin geri bildirimde bulunmaları istenmiştir. Bu geri bildirimler doğrultusunda bazı maddelerde küçük düzenlemeler yapılarak ölçeğin nihai Türkçe versiyonu elde edilmiştir. 32 ifadeden oluşan ölçek, 5'li likert anket formunda (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Bu

süreç sonunda, ölçeğin kültürel geçerliliği sağlanmış ve psikometrik testler için uygun bir formata ulaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 26.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılmıştır. Analiz sürecinde, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik özelliklerini incelemek amacıyla, ölçeğe ait her bir madde için ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliği açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmında öncelikle katılımcılara ait demografik bulgulara; daha sonra sırasıyla

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=304)

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	118	38.8
Erkek	186	61.2
Yaş		
18-25 Yaş Arası	38	12.5
26-35 Yaş Arası	105	34.5
36-45 Yaş Arası	85	28.0
46-55 Yaş Arası	63	20.7
56-65 Yaş Arası	12	3.9
65 Yaş Üstü	1	0.3
Medeni Durum		
Evli	157	51.6
Bekar	129	42.4
Diğer	18	5.9
Eğitim		
İlköğretim	8	2.6
Lise	78	25.7
Önlisans	55	18.1
Lisans	117	38.5
Yüksek Lisans	37	12.2
Doktora	9	3.0
Aile Gelir Durumu (Aylık)		
20.000 ve altı	30	9.9
20.001- 40.000	105	34.5
40.001-60.000	64	21.1
60.001-80.000	44	14.5
80.001-100.000	27	8.9
100.001 ve üzeri	34	11.2

ölçek madde analizi, açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1' e göre katılımcıların %38.8'i kadın ve %61.2'si erkek olup, %34.5'i 26-35 yaş arası, %28'i ise 36-45 yaş arasındadır. Katılımcıların % 51.6'sı evli iken %68.8'i önlisans, lisans ve yüksek lisans yani üniversite mezunudur. Aile gelir düzeyleri ise %34.5'inin 20.001-40.000 TL arasında iken %11.2'sinin 100.001 TL ve üzeri şeklindedir.

Araştırmada kullanılan çalışan sessizliği ölçeğinin her bir maddesinin ölçeğin toplam puanıyla olan ilişkisini ortaya çıkarmak için madde toplam korelasyonu hesaplanmıştır. Analiz sonucunda 32 maddelik ölçeğin sadece bir maddesinin (8. madde) değerinin olması gereken 0.30'un (Tavşancıl, 2006) üzerinde olmadığı görülmüş ve madde analizden çıkartılmıştır. Ölçekteki en düşük değer 0.401 iken yüksek değer ise 0.759 olarak bulunmuştur.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışan sessizliği ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak ve yapı geçerliliğini belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeğin analize uygun olup olmadığına karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testleri kullanılmıştır. Elde edilen değerlere göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2. KMO ve Barlett Testi

KMO and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Katsayısı		.951
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	6525.102
	sd	496
	Anlamlılık	.000

Faktör analizi için temel bileşen analizi ve varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçekte, binişik madde olarak adlandırılan ve farklı faktörlere yüklenen maddeler arasında en az 0.10'luk bir fark bulunmayan 4 madde ile faktör yükü 0.50'nin altında kalan 3 madde tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2015). M18 kodlu maddenin faktör yükü 0.485 olup kabul edilen alt sınır değerine oldukça yakın olduğundan, analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, ilgili maddenin çıkarılması durumunda alt boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısında anlamlı bir artış gözlemlenmemiştir. Bu bulgu, söz konusu maddenin ölçekte tutulmasının genel güvenilirlik düzeyini olumsuz yönde etkilemediğini göstermektedir. Dolayısıyla, teorik bütünlüğü

korumak amacıyla M18 maddesi analizde muhafaza edilmiştir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda bazı maddelerin beklenen faktör yapısından ayrılarak farklı boyutlara yüklendiği tespit edilmiştir. Bu durumun ölçüm aracının kuramsal yapısıyla uyumlu olup olmadığı uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiş; kuramsal çerçeveye örtüşmediği belirlenen maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu süreçte hem istatistiksel uygunluk hem de kuramsal bütünlük göz önünde bulundurulmuştur. Çalışan sessizliği ölçeğinin orijinal yapısında yer alan altı boyuttan yalnızca dört tanesi (kabullenici sessizlik, kendini koruyucu sessizlik, ilişki odaklı sessizlik ve bireyci sessizlik) anlamlı bir faktör yapısı oluşturmuştur. Açıklanan nedenlerden dolayı kayıtsız sessizlik ve itaatkar sessizlik boyutları analiz dışı bırakılmıştır. AFA'nın tekrarlanması sonrasına ölçek 18 madde ve 4 boyuttan oluşan bir yapı sergilemiştir ve bu yapı, toplam varyansın %70.598'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Madde-Toplam Korelasyonları ve Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Faktör Yüğü
Kabullenici Sessizlik	M1.	0.611	0.737
	M2	0.582	0.815
	M3	0.742	0.785
	M4	0.720	0.781
	M5	0.761	0.802
	M6	0.739	0.712
Kendini Koruyucu Sessizlik	M7	0.727	0.737
	M8	0.738	0.815
	M9	0.680	0.764
	M10	0.741	0.676
Bireyci Sessizlik	M11	0.670	0.592
	M12	0.620	0.676
	M13	0.616	0.694
	M14	0.385	0.786
İlişki Odaklı Sessizlik	M15	0.308	0.843
	M16	0.468	0.758
	M17	0.490	0.556
	M18	0.585	0.485

İlgili boyutların düşmesi, büyük ölçüde kültürel farklılıklar ve kişilerin ya da grupların bir durumu veya davranışı deneyim, geçmiş olaylar vb. doğrultusunda farklı biçimlerde algılamaları ile açıklanabilir. Uyarılama yapılan örnekleme, bu boyutlara ilişkin ifadelerin anlamlı bir yapısal bütünlük oluşturmadığı

ve katılımcılar tarafından yeterince ayrıştırılamadığı düşünülmektedir. Ayrıca, bazı maddelerin içeriksel olarak diğer boyutlara kayma eğiliminde olduğu da gözlenmiştir. Bu nedenle, nihai ölçüm modelinde yalnızca geçerli ve güvenilir bir yapı sergileyen 4 boyuta yer verilmiştir.

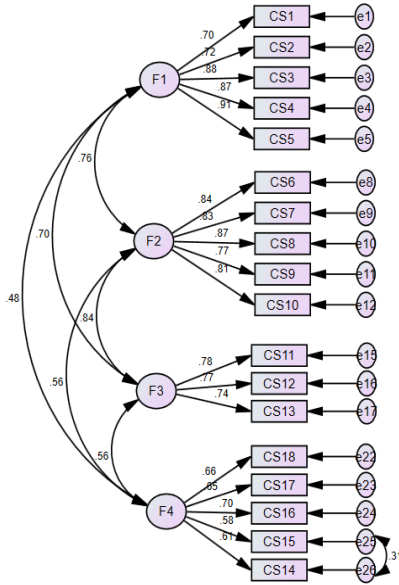
Tablo 4. Çalışan Sessizliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksleri	$\Delta X^2/sd$	RMSEA	GFI	CFI	TLI	SRMR
Birinci düzey çok faktörlü model	2.290	.065	.903	.951	.942	.063
İkinci düzey çok faktörlü model	2.261	.065	.903	.952	.943	.063

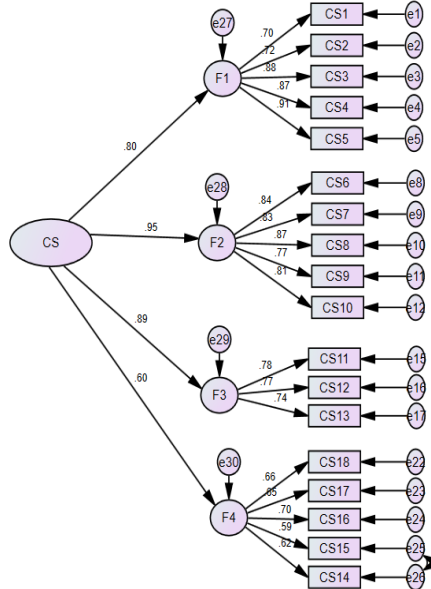
Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bulunan faktör yapısının veri ile uyumlu olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin birinci düzey çok faktörlü modeline ait ve ikinci düzey çok faktörlü modeline ait değerler Tablo 4’te verilmiştir.

Bu değerler, her iki modelin de iyi bir uyum sergilediğini ve ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir (Meydan & Şeşen, 2011; Kline, 2014; Sürücü, Şeşen & Maslakçı, 2023). Aşağıdaki şekillerde modellere ait Amos çıktıları yer almaktadır.



Şekil 1. Birinci Düzey Çok Faktörlü



Şekil 2. İkinci Düzey Çok Faktörlü

Ölçek Boyutlarına İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada Çalışan Sessizliği Ölçeği’nin geçerlik düzeyini belirlemek amacıyla öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonrasında, elde edilen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA

bulguları, modelin iyi uyum indekslerine sahip olduğunu ve faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

Yapı geçerliğini daha da güçlendirmek amacıyla, yakınsak geçerlik analizi yapılmıştır. Yakınsak geçerlik

için her bir yapının ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. İlişki odaklı sessizlik boyutunun AVE değeri 0.47 olarak bulunmuştur. Ancak, birleşik güvenirlik (CR) değeri 0.78 ile kabul edilebilir düzeydedir. Literatürde (Hair et al., 2010) bu tür durumlarda AVE’nin sınırın biraz altında kalması durumunda CR’nin yeterli olması halinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, ilgili boyut modelde korunmuştur. Ölçeğin güvenirliğini test etmek için ise Cronbach’s Alpha değerleri bulunmuş ve tüm ilgili değerler

Tablo 5’te verilmiştir. Bu sonuçlar, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Faktör Yükleri ile Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

Boyutlar	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kabullenici Sessizlik		0.909	0.911	0.675
1. Kötü yönetim uygulamaları sabit olduğundan, kurumsal gelişim için yapıcı fikirler önermem.	0.703			
2. Kurum, yeni görüş ve önerilere açık olmadığı için fikir sunmam.	0.723			
3. Üstlerim başkalarının fikir ve düşüncelerini duymak istemediği için sessiz kalırım.	0.878			
4. Konuşsam bile bir şeylerin değişmesi olası olmadığı için sessiz kalırım.	0.871			
5. Çalışanların görüşleri çalıştığım kurumda nadiren karşılık bulduğu için sessiz kalırım.	0.912			
Kendini Koruyucu Sessizlik		0.913	0.913	0.680
6. Olumsuz tepkiler veya geri bildirimlerden korktuğum için fikir veya görüş sunmam.	0.837			
7. Fikirlerimden veya düşüncelerimden dolayı eleştirilmek istemediğim için sessiz kalırım.	0.829			
8. Sorun çıkaran biri olarak etiketlenmek istemediğim için sessiz kalırım.	0.871			
9. Terfi veya değerlendirmede dezavantajlı duruma düşmek istemediğim için şikâyet etmem.	0.770			
10. Üstlerim tarafından geçmişte geri çevrildiğim için konuşmaktan çekinirim.	0.813			
Bireyci Sessizlik		0.802	0.807	0.583
11. Terfi ve teşvik gibi ödüller verilmemesi nedeniyle yeni fikirler sunmam.	0.775			
12. Başkalarının faydalanmasını istemediğim için bilgi veya fikir paylaşmam.	0.773			
13. Sonuçların sorumluluğunu almak istemediğim için sessiz kalırım.	0.744			
İlişki Odaklı Sessizlik		0,793	0.812	0.472
14. İş birliği ilişkisini sürdürmek için sorunları büyütmem.	0.482			
15. Kurum üzerinde olumsuz etkisi olması muhtemel bilgileri yayınlamam.	0.586			
16. Başkalarını veya ilgili kişileri utandırmak istemediğim için sessiz kalırım.	0.762			
17. İlişki çatışmalarını göz önünde bulundurup ilgili bilgileri kolayca paylaşmam.	0.783			
18. Çalıştığım kurum veya ekibin atmosferini bozmamak için çok sayıda insanın olduğu bir ortamda farklı bir şey ifade etmem.	0.769			
Toplam		0,925		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışan sessizliği ölçekleri, çalışanların sessizliğini belirlemek ve değerlendirmek için kullanılan standartlaştırılmış araçlardır. Bu ölçekler, çalışanların sessizliğinin farklı boyutlarını veya yönlerini ölçmek için farklı faktörler veya değişkenler içerebilir.

Bu araştırmada Choi & Hyun (2022) tarafından geliştirilen Çalışan Sessizliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır. Otel işletmelerinden toplanan verilerin analizleri sonucunda orijinalinde 32 madde ve 6 alt boyuttan oluşan ölçek 18 madde ve 4 alt boyuttan oluşan bir yapı sergilemiştir. Bu sonuç, ölçek uyarlama çalışmalarının amaçları bağlamında değerlendirildiğinde, ölçeğin kültürel veya bağlamsal uyumunun değişmesinin söz konusu olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda ölçeğe ait bazı maddeler, hem istatistiksel analizlere bağlı olarak, hem de maddelerin farklı boyutlara dağılması sonucu kavramsal olarak o boyutlara uyum sağlamaması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Söz konusu durum, kültürel bağlam farklılıklarından kaynaklanıyor olabilir. Kayıtsız sessizlik ve itaatkar sessizlik gibi boyutlar, çalışanların örgütsel sessizlik davranışlarını daha dolaylı olarak, kültürel, örgütsel, sosyal ve bireysel durumlara göre farklılaşan şekilde ya da örtük şekillerde ifade ettikleri kültürel yapılarda yeterince ayrılmayabilir. Özellikle kolektivist eğilimlerin daha güçlü olduğu kültürlerde, itaatkar sessizlik gibi davranışların diğer sessizlik türleriyle bütünleşmesi söz konusu olabilir. Çalışanların örgüte karşı kayıtsızlıklarını açıkça ifade etmeleri veya bu tür duyguları dile getirmeleri sosyal normlara aykırı görülebileceğinden, kayıtsız sessizlik gibi umursamazlığı yansıtan davranışlar da aynı şekilde diğer sessizlik türleriyle bütünleşebilir. Ayrıca, bu boyutlara ait bazı ifadelerin kavramsal olarak da diğer boyutlarla örtüşmesi, bir faktör olarak ayrışmasını zorlaştırmış olabilir.

Kültürler arası farklılıklar, çalışanların sessizlik davranışlarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Hofstede (2001), kolektivist kültürlerde bireylerin, grup uyumunu bozmamak için kendi görüşlerini açıkça ifade etmekten kaçınabildiğinden örneğin bir toplantıda fikir ayrılığı yaşandığında, sessiz kalma veya örtük ifadeler kullanma eğilimi görülebildiğinden bahsetmiştir. Triandis (2015) ise, bireycilik ve toplulukçuluk kavramlarının kültürel ve psikolojik yönlerini incelemiştir. Bu bağlamlarda, çalışanlar grup uyumunu ve örgütsel hiyerarşiyi koruma yönünde hareket ettiklerinden, sessizlik çeşitleri arasında belirgin sınırların oluşması zorlaşabilmektedir. Bu nedenle, itaatkar sessizlik gibi üstlere saygı, muhalefet etmeme ve örgüt politikaları ile uyumlu olma şeklindeki bir sessizlik biçiminin diğer sessizlik türleriyle örtüşmesi ve faktörel olarak ayrışmaması olasıdır.

Literatüre bakıldığında, Karaman Sarıbey (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, kültürel değerlerin örgütsel sessizlik ve çalışan sessizlik davranışı üzerinde etkilerinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, Acaray & Şevik (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, güç mesafesi ve kolektivizmin örgütsel sessizlik boyutlarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar, kültürel bağlamın örgütsel sessizlik boyutlarının ayrışabilirliğini etkileyebileceğini göstermektedir. Van Dyne ve ark. (2003), Brown & Levinson'un (1987) nezaket kuramına atıfta bulunarak, uygun ve uygun olmayan konuşma davranışlarının kültürel normlara göre şekillendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, farklı kültürlerde sessizlik ve çatışmadan kaçınma eğilimleri değişebilir. Özellikle atıfta bulunulan Strauss (1969) gibi çalışmalar, toplumların sosyal ilişkilerdeki davranış normlarına göre sessizliğin anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, sessizliğin bazı kültürlerde nezaketin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, analizler yalnızca geçerli ve güvenilir bir yapı sergileyen dört boyut üzerinden sürdürülmüştür. Elde edilen yapı, veri setine ve kültürel bağlama uygun geçerli bir çalışan sessizliği modeli ortaya koymaktadır. Ölçek alt boyutları, kabullenici sessizlik, kendini koruyucu sessizlik, bireyci sessizlik ve ilişki odaklı sessizlik olmak üzere adlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen uyum indeksleri ($X^2/sd=2.290$; $GFI=0.903$; $CFI=0.951$; $TLI=0.942$; $IFI=0.952$; $RMSEA=0.065$) kabul edilebilir düzeyde bulunmuş ve ölçeğin Türkçe formunun geçerliliği desteklenmiştir. Ayrıca, iç tutarlılık katsayılarının yüksek bulunması, ölçeğin alt boyutlarının güvenilir ölçümler sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmayla birlikte, Türkçe literatüre çalışan sessizliğini çok boyutlu bir yapıda değerlendirebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı kazandırılmıştır. Uyarlanan ölçeğin, yalnızca turizm sektörü değil, diğer sektörlerde yapılacak çalışan sessizliği araştırmalarında da kullanılabileceği düşünülmektedir. Ancak, araştırmanın örnekleminin yalnızca turizm sektöründeki çalışanlarla sınırlı olması, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Bu nedenle, ilerleyen çalışmalarda farklı sektörlerden ve farklı kültürel bağlamlardan daha geniş örneklemelerle geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tekrarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aboramadan, M., Turkmenoglu, M.A., Dahleez, K.A. & Cicek, B. (2021). Narcissistic Leadership and Behavioural Cynicism in the Hotel Industry: The Role of Employee Silence and Negative Workplace Gossiping, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 428–447.
- Acaray, A. & Şevik, N. (2016). Kültürel Boyutların Örgütsel Sessizliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 1-18.
- Alarabiat, Y. A. & Eyupoglu, S. (2022). Is Silence Golden? The Influence of Employee Silence on the Transactional Leadership and Job Satisfaction Relationship, *Sustainability*, 14(22), 15205.
- Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Ankara Kültür ve Turizm Verileri-2024*.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures, *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press.
- Brinsfield, C. T. (2013). Employee Silence Motives: Investigation of Dimensionality and Development of Measures, *Journal of Organizational Behavior*, 34(5), 671-697.
- Bryant, M. & Cox, J.W. (2004). Conversion Stories As Shifting Narratives of Organizational Change, *Journal of Organizational Change Management*, 17 (6):578-592.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (21. Baskı), Ankara: Pegem Yayınları.
- Choi, J. O. & Hyun, S. S. (2022). Development of Employee Silence Scale in Travel Agencies, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 208–218.
- Deniz, N., Noyan, A. & Ertosun, O.G. (2013) The Relationship between Employee Silence and Organizational Commitment in a Private Healthcare Company, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (99), 691-700.
- Donaghey J., Cullinane N., Dundon T. & Wilkinson A. (2011) Reconceptualising Employee Silence: Problems and Prognosis. *Work Employment Society* 25(1): 51–67.
- Dong, X. & Chung, Y.W. (2020). The Mediating Effect of Perceived Stress and Moderating Effect of Trust for the Relationship Between Employee Silence and Behavioral Outcomes, *Psychological Reports*, 124, 1715 - 1737.
- Farghaly Abdelallem, S.M., Abou Zeid, M.A.G. (2023). The Relationship Between Toxic Leadership and Organizational Performance: The Mediating Effect of Nurses' Silence. *BMC Nurs* 22(4):1-12.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hao, L., Zhu, H., He, Y., Duan, J., Zhao, T. & Meng, H. (2022). When Is Silence Golden? A Meta-Analysis on Antecedents and Outcomes of Employee Silence, *Journal of Business and Psychology*, 37, 1039–1063. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09788-7>
- Hirschman, O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Declines in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Sage.
- Karaman Sarıbay, B. (2015). Örgütsel Sessizlik ile Kültürel Değerler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Kuruluşlarında Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa
- Kim, K., & Baker, M. A. (2020). Paying It Forward: The Influence of Other Customer Service Recovery on Future Co-Creation, *Journal of Business Research*, 121, 604–615.
- Kish-Gephart, J. J., Detert, J. R., Trevino, L. K. & Edmondson, A. C. (2009). Silenced by Fear: The Nature, Sources, and Consequences of Fear at Work, *Research in Organizational Behavior*, 29, 163-193.
- Kline, P. (2014). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge
- Knoll, M. & Van Dick, R. (2013a). Authenticity, Employee Silence, Prohibitive Voice, and The Moderating Effect of Organizational Identification, *The Journal of Positive Psychology*, 8(4), 346–360.
- Knoll, M. & Van Dick, R. (2013b). Do I Hear the Whistle? A First Attempt to Measure Four Forms of Employee Silence and Their Correlates, *Journal of Business Ethics*, 113(2), 349-362.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L. & Griffin, M. L. (2008). Being the Good Soldier: Organizational Citizenship Behavior and Commitment among Correctional Staff, *Criminal Justice and Behavior*, 35(1), 56–68.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.

- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., & Hewlin, P. F. (2003). An Exploratory Study of Employee Silence: Issues That Employees Don't Communicate Upward and Why, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453–1476.
- Morrison, E.W. & Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in A Pluralistic World, *Academy of Management Review*, 25(4), 706–725.
- Mousa, M., Abdelgaffar, H. A., Aboramadan, M. & Chaouali, W. (2020). Narcissistic Leadership, Employee Silence, and Organizational Cynicism: A Study of Physicians in Egyptian Public Hospitals, *International Journal of Public Administration*, Taylor & Francis Journals, 44(15), pages 1309-1318.
- Nechanska, E., Hughes, E. & Dundon, T. (2020). Towards an Integration of Employee Voice and Silence, *Human Resource Management Review*, 30(1).
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion, *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Pierce, E., Smolinski, C. A. & Rosen, B. (1998). Why Sexual Harassment Complaints Fall on Deaf Ears, *Academy of Management Executive*, 12(3), 41-54.
- Pinder C.C. & Harlos K.P. (2001), Employee Silence: Quiescence and Acquiescence As Responses to Perceived Injustice, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20: 331-369.
- Rosen, S. & Tesser, A. (1970). On Reluctance to Communicate Undesirable Information: The MUM Effect. *Sociometry*, 33(3), 253–263.
- Seligman, M. E. & Maier, S. F. (1967). Failure to Escape Traumatic Shock, *Journal of Experimental Psychology*, 74(1), 1–9.
- Spence, J. T. & Robbins, A. S. (1992). Workaholism: Definition, Measurement, and Preliminary Results, *Journal of Personality Assessment*, 58, 160-178.
- Srivastava, S., Jain, A.K. & Sullivan, S. (2019). Employee Silence and Burnout in India: The Mediating Role of Emotional Intelligence, *Personnel Review*, 48(4), 1045–1060.
- Strauss, A. L. (1969). *Mirrors and Masks: The Search for Social Identity*, Glen Co, IL: Free Press.
- Sürücü, L., Şeşen, H. & Maslakçı, A. (2023). Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro, Fransa: Livre de Lyon.
- Şekerli, H. (2013). Öğretmenlerde Çalışan Sessizliği, İş Doyumu ve Denetim Odağı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tangirala, S. & R. Ramanujam. (2008). Employee Silence on Critical Work Issues: The Cross Level Effects of Procedural Justice Climate, *Personnel Psychology*, 61, 37-68.
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Triandis, H. C. (2015). Collectivism and Individualism: Cultural and Psychological Concerns, In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 206–210). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24008-7>
- Van Dyne, L., Ang, S. & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice As Multidimensional Constructs, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Wang, Y.D. & Hsieh, H.H. (2013). Organizational Ethical Climate, Perceived Organizational Support, And Employee Silence: A Cross-Level Investigation, *Human Relations*, 66(6), 783–802.
- Wang, C.-C., Hsieh, H.-H. & Wang, Y.-D. (2020). Abusive Supervision and Employee Engagement and Satisfaction: The Mediating Role Of Employee Silence, *Personnel Review*, 49(9), 1845–1858.
- Wu, M., Peng, Z. & Estay, C. (2018). How Role Stress Mediates the Relationship Between Destructive Leadership and Employee Silence: The Moderating Role Of Job Complexity, *Journal of Pacific Rim Psychology*, 12.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24.04.2024 tarih ve 35/24 sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

Adaptation Study of The Employee Silence Scale to Turkish

Ayşen AKBAŞ TUNA*

Introduction

In today's business world, the sustainable success of organizations is not only determined by structural strategies but also by human-centered approaches and the degree to which employees are engaged in organizational processes. In this context, how employees express or suppress their experiences, thoughts, and emotions within the organization directly affects the quality of organizational dynamics and healthy functioning. The phenomenon of employees refraining from voicing organizational issues or improvement suggestions—commonly referred to as employee silence—can weaken internal communication mechanisms and negatively impact decision-making, innovation, and employee commitment. Therefore, employee silence has become an increasingly important topic of research in organizational behavior literature and human resources practices. Employee silence was first defined by Pinder & Harlos (2001) as the conscious withholding of employees' evaluations, opinions, and feelings regarding workplace practices from authority figures within the organization. This definition frames silence not as a passive reaction, but as a deliberate, strategic, and often defensive behavioral choice. Studies exploring the reasons behind employee silence have shown that this behavior is influenced by various factors, ranging from individual personality traits to organizational climate, managerial attitudes, and cultural values. Milliken & Morrison (2003), on the other hand, approached employee silence from the perspective of power asymmetries in organizations and the influence of managers in decision-making processes, arguing that silence is not merely an individual preference but a result of organizational structures. The scales developed in the literature typically focus on specific types of silence (e.g., fear-based, instrumental, or norm-driven silence) and attempt to classify these behavioral patterns. In this regard, the Employee Silence Scale developed by Choi & Hyun (2022) provides a broader framework by evaluating employee silence through six distinct dimensions, offering a more comprehensive analysis of the reasons behind silence in the workplace. These sub-dimensions are: Resigned Silence (giving up on efforts

to drive change), Indifferent Silence (lack of interest in work, the organization, or the future), Self-Protective Silence (fear of punishment, exclusion, or negative judgment), Relation-oriented Silence (desire to maintain existing social relationships), Individualistic Silence (remaining silent to protect personal gains, comfort, or status), Compliant Silence (silence based on conformity to authority).

The purpose of this study is to adapt the Employee Silence Scale developed by Choi & Hyun (2022) into Turkish, test its validity and reliability, and provide a culturally meaningful tool to assess employee silence within the Turkish organizational context. The study also aims to understand how different forms of silence manifest in collectivist societies such as Turkey.

Methodology

The research followed the cross-cultural adaptation process proposed by Beaton et al. (2000), which involves five main stages: 1. Independent translation of the original scale into Turkish by experts, 2. Synthesis of the translations into a single version, 3. Back-translation by other independent bilingual experts, 4. Review by a committee including the original developers and domain experts to assess conceptual equivalence, 5. A pilot test to evaluate clarity and comprehensibility.

Data were collected from 304 hotel employees working in 3-, 4-, and 5-star hotels in Ankara, Turkey, using convenience sampling and an online survey method. The data were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 22.0. Both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were conducted to evaluate the construct validity of the scale. Additionally, convergent and discriminant validity analyses were performed.

Results

Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted using Principal Component Analysis with Varimax rotation. As a result of the analysis, seven items were identified as problematic: four items were classified as cross-loadings—i.e., loading on more than one factor with less than 0.10 difference between factor loadings—and three items had factor loadings below the generally accepted threshold of .50 (Büyüköztürk, 2015). Among these, item M18 had a factor loading of .485, which, although slightly below the recommended cutoff, was deemed sufficiently close to be retained. The decision was further supported by the fact that removing M18 did not lead to a significant increase in the Cronbach's alpha coefficient of the corresponding subscale. The EFA results also showed that some items deviated from their originally theorized factors and loaded

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Financial Sciences.

E-Mail Address: aysen.akbastuna@hbv.edu.tr

onto different dimensions. Expert evaluations were used to assess whether these deviations aligned with the theoretical construct of the scale. Items that were inconsistent with the underlying theoretical framework were excluded from the scale. Although the original scale consisted of 32 items and six sub-dimensions, the Turkish version revealed a valid structure comprising 18 items across four sub-dimensions: Resigned Silence, Self-Protective Silence, Relation-oriented Silence, Individualistic Silence.

Conclusion

In this study, the Employee Silence Scale originally developed by Choi & Hyun (2022) was adapted into Turkish. It was found that the sub-dimensions Indifferent Silence and Compliant Silence did not emerge as distinct factors in the Turkish sample. This outcome can be explained by cultural differences. In societies like Turkey, which have high power distance and collectivist characteristics, individuals may show greater respect for hierarchy and a stronger desire for social harmony, potentially merging these silence types into broader categories. Moreover, the direct expression of these forms of silence might be culturally discouraged, leading participants to respond in more implicit ways.

Cultural context plays a pivotal role in shaping how silence is understood and enacted by employees. Hofstede (2001) highlighted that individuals in collectivist cultures often refrain from expressing personal opinions openly, especially when such opinions conflict with group consensus. In organizational settings, this may manifest as a preference for silence or indirect expression during meetings or decision-making processes. Similarly, Triandis (2015) emphasized the psychological and cultural dimensions of individualism and collectivism, noting that the tendency to maintain harmony and avoid challenging authority may blur the boundaries between different types of silence. In such environments, it becomes more difficult to separate obedient silence from other forms, as it may naturally coexist with defensive or acquiescent silence.

Previous literature also supports this interpretation. For instance, Karaman Saribey (2015) found that cultural values significantly influence organizational silence behaviors. Acaray & Şevik (2016) further demonstrated that power distance and collectivism are associated with specific dimensions of silence in organizations. These findings underscore the importance of considering cultural norms in both the conceptualization and measurement of employee silence. Van Dyne et al. (2003) referred to Brown & Levinson's (1987) politeness theory, arguing that

norms surrounding appropriate speech behaviors are culturally mediated. Thus, silence in some cultures may serve as a marker of respect, politeness, or conflict avoidance, rather than disengagement or defiance.

Through this study, a multidimensional, valid, and reliable instrument for assessing employee silence in Turkish organizational settings has been introduced to the Turkish literature. The adapted scale is recommended applicable not only within the tourism sector, where the sample was drawn, but also across other sectors where employee silence is a relevant phenomenon. However, it should be noted that the generalizability of the findings is limited due to the study's sample being confined to tourism industry employees. Future research is recommended to replicate the validation process with broader and more culturally diverse samples across different industries to further confirm the scale's reliability and validity.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Examination of Customer Reviews of Virtual Reality Restaurants on Tripadvisor*

Sezer YERSÜREN^{a**}

^a Antalya Belek University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, ANTALYA, E-mail: sezer.yersuren@belek.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7511-5345

Abstract

Virtual reality is used as an effective tool in food and beverage businesses as well as in many sectors. Restaurant businesses are preparing the basis for a new generation restaurant concept by integrating this effective technology into their systems. Thus, virtual reality restaurants can differentiate, change, and affect restaurant operations, customers, and dining experiences. Therefore, it is important to examine these restaurants to understand the effectiveness of virtual reality in the restaurant experience. Therefore, the purpose of the study is to investigate customer comments on virtual reality restaurants on TripAdvisor and to understand the role of virtual reality in the restaurant experience. The data for this study consists of user reviews posted on the TripAdvisor platform between July 15, 2012, and November 27, 2024, regarding the restaurants Ultraviolet by Paul Pairet in Shanghai, China; Sublimotion Ibiza in Spain; and Sublimotion Dubai in the United Arab Emirates and 301 customer comments were analyzed with descriptive analysis. The findings obtained were interpreted under the name of VR restaurant experience. A new generation dining experience staged with virtual reality is being created. This new generation dining experience, "VR Gastro-Theater" significantly contributes to customer satisfaction, revisit intention, service quality, and restaurant experience. It also increases people's curiosity, provides extraordinary multi-sensory experiences, and enables people to accumulate unforgettable memories by creating unique dining experiences. Apart from these positive approaches, the most complained about is the high prices. Virtual reality restaurants can be examined on different variables to reveal their relational and causal connections.

Keywords: Virtual reality restaurants, Customer reviews, TripAdvisor, Ultraviolet, Sublimotion.

Tripadvisor'daki Sanal Gerçeklik Restoranlarının Müşteri Yorumlarının İncelenmesi

Öz

Sanal gerçeklik birçok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Restoran işletmeleri bu etkili teknolojiyi kendi sistemlerine entegre ederek yeni nesil bir restoran anlayışına temel hazırlamaktadır. Böylece sanal gerçeklik restoranları restoran işleyişlerini, müşteri ve yemek deneyimlerini farklılaştırabilmekte, değiştirebilmekte ve etkileyebilmektedir. Dolayısıyla sanal gerçekliğin restoran deneyimindeki etkinliğini anlayabilmek açısından bu restoranların incelenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacını TripAdvisor'daki sanal gerçeklik restoranlarına ilişkin müşteri yorumlarının incelenmesi ve sanal gerçekliğin restoran deneyimi üzerindeki rolünün anlaşılması oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri, TripAdvisor platformunda Çin'in Şangay kentindeki Ultraviolet by Paul Pairet, İspanya'daki Sublimotion Ibiza ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Sublimotion Dubai restoranlarına ilişkin 15.07.2012 ile 27.11.2024 tarihleri arasında yapılmış kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır ve elde edilen 301 müşteri yorumu betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, VR restoran deneyimi adı altında yorumlanmıştır. Sanal gerçeklik ile sahnelenen yeni nesil bir yemek deneyimi yaratılmaktadır. Bu yeni nesil yemek deneyimi "VR Gastro-Tiyatro", müşteri memnuniyetine, tekrar ziyaret niyetine, hizmet kalitesine ve restoran deneyimine önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca insanların merak duygusunu artırmakta, sıra dışı çoklu duyuşal deneyimler yaşatmakta ve eşsiz yemek deneyimleri yaratarak insanların unutulmaz anılar biriktirmesini olanaklı kılmaktadır. Bu olumlu yaklaşımların dışında en çok fiyatların yüksek olmasından şikâyet edilmektedir. Sanal gerçeklik restoranları farklı değişkenler üzerinde incelenerek ilişkisel ve nedensel bağları ortaya çıkarılabilir.

Anahtar Kelimeler: Sanal gerçeklik restoranları, Müşteri yorumları, TripAdvisor, Ultraviolet, Sublimotion.

JEL CODE: J28, J81, L83

Article History:

Received : January, 30 2025
First Revision : April 8, 2025
Accepted : May, 26 2025
Article Type : Research Article

Yersüren, S. (2025). Examination of Customer Reviews of Virtual Reality Restaurants on Tripadvisor, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 167-179.

*This research is among the research that does not require ethics committee approval

**Corresponding author E-mail: sezer.yersuren@belek.edu.tr

INTRODUCTION

The advancement of technology has brought many innovations. Virtual reality (VR), one of these innovations, shows itself in many areas, as well as in food and beverage businesses, with the realistic experience it creates. VR contributes to the development and change of restaurant operations and dining experience by creating radical changes in traditional restaurant operations with the innovative dining experience it offers. This innovative technology transforms the restaurant experience beyond filling the stomach and turns it into a staged VR Gastro-Theater experience. This new experience-oriented understanding enables people to accumulate unforgettable memories by offering an extraordinary, unique dining experience. In addition, VR establishes a strong bond between the customer and the restaurant. Thus, customer satisfaction and the pleasure felt from the dining experience are increased to a higher level. VR, which takes the restaurant experience to a completely different level, is becoming an effective technological tool preferred in restaurants with the effect it creates. VR restaurants using this technology offer a holistic experience that combines food and spectacle by activating people's senses. VR restaurants take people on a sensory and emotional journey beyond the ordinary dining experience and make the restaurant experience more entertaining and fascinating. VR restaurants present the food theatrically as a work of art, while making the customer feel like the star of this show. Therefore, it can be said that the traditional restaurant concept has been replaced by the VR Gastro-Theater experience. This innovative restaurant concept can be evaluated by customers on online platforms. Technological developments and the development of the internet make this possible. Customers can share their experiences through online platforms. Reviews and comments about restaurants can be made on TripAdvisor, which is one of the leading platforms, and this affects customer preferences and perceptions. Therefore, online customer reviews should be taken into consideration for restaurant businesses. In this way, restaurant businesses can correct their deficiencies and mistakes and increase customer satisfaction. Therefore, it is important to examine customer reviews about VR restaurants. This study aims to examine customer reviews of VR restaurants on the TripAdvisor platform and to reveal the role of VR in the restaurant experience.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Developments in technology and digitalization are creating significant changes in food and beverage businesses, as in many other areas. These changes contribute significantly to the ability of food and beverage businesses to compete, differentiate themselves, sustain

their existence, and create unique experiences. They can also meet the needs of today's experience-oriented customer profile (Pine and Gilmore, 1999). Today's restaurant customers are looking for extraordinary and unique experiences that stimulate the mind and activate all senses beyond just filling their stomachs. This is possible with multi-sensory integration (Spence, 2010). At this point, virtual reality (VR) is among the leading technological tools. VR has begun to be used in food and beverage businesses, as in many other areas (Demirezen, 2019; Güner and Aydoğdu, 2022). VR is defined as a three-dimensional virtual environment created by a computer, where a person can navigate, interact, and create an immersive experience that feels real by providing real-time sensory feedback to the person (Burdea and Coiffet, 2003; Sherman and Craig, 2003; Gutiérrez et al., 2008; Guttentag, 2010; Diemer et al., 2015). VR has unique capabilities in providing perceptual simulations of real situations. In this way, realistic experiences can be offered in a virtual world (Diemer et al., 2015). These realistic experiences are made possible by the virtual environment created by VR's software and hardware features, the sense of presence, real-time sensory feedback, interaction with the virtual environment, and immersion in the virtual world by breaking away from the real world. Thanks to these features, it is possible to simulate reality. Experiences can become extraordinary with the created perception of reality and unlimited content creation. Thus, multi-sensory and three-dimensional restaurant experiences can be created. This transforms the dining experience into a staged theatrical show (Spence and Youssef, 2022).

Restaurant businesses can present this show using VR. VR creates radical changes in the operation of restaurant businesses and customer experiences and moves the dining experience from the traditional structure to a more experience-oriented phase. It also plays an effective role in enriching the restaurant experience and creating unforgettable memories. At this point, Sublimotion and Ultraviolet restaurants are among the leading VR restaurants (Çıtak, 2023; Çöl et al., 2023). In these restaurants, VR plays an important role in providing a multi-sensory staged dining experience by accompanying quality food and drinks. In the creation of this experience, engineers, scriptwriters, illusionists, chefs, architects, and designers work together to integrate VR with gastronomy. This impressive experience is realized in a specially designed room with elements such as 360-degree wall projections, table projectors, multi-channel speakers, beam speakers, dry scent projectors, lighting, lights, sounds, music, smells and virtual environments, and staging that change according to the food. This holistic structure is used for the staged

dining experience, creating the feeling of eating in different environments and offering an immersive VR dining experience. VR enriches the avant-garde dining experience offered and takes customers on a multi-sensory journey. Thus, a VR Gastro-Theater experience is provided. For example, in the menu of the Ultraviolet restaurant, customers travel through VR in various natural environments from the first act “Sea” to the second act “Land”. Throughout these two acts, a wide range of natural elements, landscapes and ecosystems are recreated: the green islands and native campfires of New Zealand (Abalone Primitive), the undersea wildlife of the ocean floor (Very Sea Sea Scallop), the coastal wildlife (Carabineros), the meadows and lush grasses (Pasturage), the thickets of the forest (Mushrooommssss), and so on, all of these applications integrate virtual reality, food and spectacle. All the elements in the menu sequence “Very Sea Sea Scallop” – a sea urchin and seaweed dish; cold meringue, strong white wine, the sound of waves, projected ocean images, and the scent of the sea waft – make diners feel as if they were in the ocean. This experiential trend therefore responds to people’s longing for mobility and their strong desire to travel quickly from one place to another without restrictions. Thus, customers can enjoy being in very different places while in a VR space and can exceed the limits of human perception and physical abilities throughout the experience (Yemsi-Paillissé, 2020; Meeroona, 2022; Sublimotion, 2024; Ultraviolet, 2024). Another example is that it can offer a journey through different times, places, and emotional stages, from the cabaret of the 20th century to a futuristic dinner with friends in 2050, or it can create the feeling of dining at the seaside. Therefore, VR restaurants can create multiple virtual environments and provide extraordinary experiences. Since customers are immersed in the experience in these multi-sensory virtual environments and have a sense of being there, they can have realistic restaurant experiences. In addition, this experience intensifies the tasting experience and can make it unforgettable (Yemsi-Paillissé, 2020; Negüzel et al., 2021; Meeroona, 2022). This immersive experiential journey takes the perception of flavors, the presentation of dishes, and environmental factors beyond the traditional dining experience (Spence and Youssef, 2022).

These restaurants combine virtual and physical reality to offer enjoyable dining and theme-oriented experiences. Restaurants that successfully use VR technologies can change the environment so that people can have a good time while eating. In addition, environments that are impossible or very difficult to encounter in daily life can be created thanks to this technology. It is thought that all these situations will increase satisfaction and enrich the dining experience

(Negüzel et al., 2021; Çöl et al., 2023). Such gastronomic experiences constitute the future of new generation restaurants that will meet the demand of gastro-tourists for authenticity and unusual experiences, and for more experiential, immersive, and digitalized dining experiences. These VR restaurants appear as a multi-sensory establishment that offers a new type of gastronomic, touristic, and aesthetic travel experience. Thus, they provide an immersive and interactive experience (Pimentel and Texeira 1993). It can be said that VR restaurants create a digital experience economy by making food and beverage experiences unique and unforgettable, and thus, they can establish stronger relationships with customers. In addition, restaurants can touch the senses, emotions, and minds of customers, which is the basis of experiential marketing, by using VR. These restaurants, which offer enriched experiences, enable differentiated food and beverage experience while also allowing restaurants to leave a mark on customers. In addition, the customer, who is surrounded by the experience and is the subject of the experience, can also pay more for the food and beverage experience. Therefore, it is possible to say that VR can be used as an effective experiential marketing tool for restaurants. Thus, restaurants can provide customer satisfaction, customer loyalty and competitive advantage by using VR.

VR restaurants can take customers on a sensory journey. Thus, beyond a gastronomic dinner, customers can also experience concepts such as “restaurant vacation” and “phygital gastronomy” (Yemsi-Paillissé, 2020). Today, the traditional restaurant experience is being replaced by the gastro-theater experience created by reality technologies such as VR. In addition to meeting physical needs, this experience can offer extraordinary experiences. This experience offered through VR increases customer satisfaction by making flavor moments unforgettable and improves the dining experience to an advanced level. In addition, VR environments affect flavor perception and emotional response (Torricco et al., 2020; Negüzel et al., 2021; Çöl et al., 2023). VR can offer exciting new eating experiences by stimulating the senses (Crofton et al., 2019) and attract customers’ attention with the fun and enthusiastic experiences they offer. VR plays an important role in the preference and proliferation of these restaurants (Spence and Piqueras-Fiszman, 2013; Torricco et al., 2020; Negüzel et al., 2021). VR restaurants can change the perception of taste with the sensory journey they offer and the virtual environment they create. In addition, the dissatisfaction that will be created by meals that are not at the expected level of taste can be tolerated, or the perception of taste can be changed thanks to the VR experience (Stelick et al., 2018; Gere et al., 2021). In addition, VR restaurants

create the opportunity to meet new people and enable them to socialize with the interaction they create (Berger et al., 2006). It is thought that this innovative approach will radically change the traditional restaurant experience and lead to a transition to a new generation understanding, the “VR Gastro-Theater” experience.

It is seen that VR makes significant contributions to the world of gastronomy and creates a new generation of restaurant experience. Therefore, it is important to examine customer reviews to understand the role of VR in restaurants. At this point, with the development and widespread use of the internet, internet-based platforms have come to the fore. Examples of these platforms include applications such as TripAdvisor, Booking.com, Facebook, X, and Instagram. TripAdvisor is at the forefront of these applications. TripAdvisor stands out as the most preferred review site. At this point, it is stated that prioritizing customer review sites such as TripAdvisor will yield effective results (Aydın, 2016, p. 17). It is stated that this platform is also prioritized by restaurants (Lei and Law, 2015) and is widely used in the field of gastronomy. When we look at the studies conducted, it is seen that inferences are made by examining customer reviews on this platform (Hökelekli and Yıldız, 2024). At the same time, it is seen that customers trust the reviews made on the TripAdvisor platform (Gretzel and Yoo, 2008; Jeacle and Carter, 2011; Levy et al., 2013). Platforms such as TripAdvisor are becoming an important source of information for consumers. Thus, restaurant businesses can understand the satisfaction and complaints of customers. This helps restaurant businesses improve service conditions by providing a better understanding of customers. These platforms help businesses to market themselves and improve themselves by evaluating customer comments. In addition, shared customer comments can also affect people's preferences. Negative comments negatively affect the attractiveness and image of the restaurant, while also causing customer losses. At this point, businesses can learn the aspects and deficiencies that need to be improved by paying attention to customer comments. In this way, they can ensure customer satisfaction, loyalty, and create a competitive advantage. At the same time, it is possible to improve negative customer comments and customer perception. Therefore, restaurant businesses can make their lives longer (Kitapçı, 2008; Pantelidis, 2010; Gal-Tzur et al., 2018, p. 2; Dixit et al., 2019). Positive reviews can make customers return to the same restaurant and play an important role in recommending the restaurant to others. Therefore, customer reviews can influence people's decisions (Albayrak, 2013).

TripAdvisor is an effective online platform that guides consumers and businesses, where people

can learn about businesses, share their experiences, and interact. Many restaurants and customers with various cuisines and different features benefit from this effective platform. At this point, VR restaurants such as Ultraviolet and Sublimotion also take their place on the TripAdvisor platform. Many researchers in the international and national framework benefit from this platform and make inferences by examining customer experiences (Lei and Law, 2015; Aydın, 2016; Ganzaroli et al., 2017; Zhang and Hanks, 2018; Şahin, 2021; Hökelekli and Yıldız, 2024). Dalgıç et al. (2016) concluded in their literature review that those complaints are mostly about restaurant atmosphere, staff service delivery, food and beverage content, price, originality, and attractiveness. Their study states that the taste element has a critical role and is important in people's expectations and motivations. They explain other elements as staff attitude, food originality, and fair price problems. In another literature review, Erdem and Yay (2017) found that customer complaints are about food and beverage, price, staff behavior and cleanliness, menu, restaurant atmosphere, cleanliness. In their studies, they state that complaints are mostly about staff, food and beverage, service, price, service environment, and menu. Şahin (2021), on the other hand, concluded that customers are generally satisfied with their dining experiences as a result of the literature review, but they are not satisfied with the service (staff and service) and value (cost-price-benefit)-oriented elements and the atmosphere evaluations are at a medium level, while in his study, he states that the focus should be on changing the negative perceptions formed in food and beverages, service approach, design and concept, pricing. Sökmen (2010) states that complaints are mostly about taste, presentation, price level, menu, and lack of variety. Lei and Law (2015), Arseven Otamış (2015), Aydın (2016), and Kuday and Yazıcı Ayyıldız (2023) state in their studies that one of the most critical elements is price performance evaluation. However, it is possible to say that monetary value is not effective after the dining experience in restaurant preferences (Albayrak, 2013, p. 199). The negative perception of customers in terms of price performance can cause the meals to be described as tasteless (Yetgin et al., 2020).

Albayrak (2013) and Arseven Otamış (2015) state that the business atmosphere is also criticized by customers and that this element is an important factor in restaurant preferences, affecting the general satisfaction of customers and their loyalty to the business. Kitapçı (2008) highlights service quality as the most prominent complaint theme. It is said that in customer satisfaction, delicious food, service quality, attentive staff, ambiance, design, decoration, food presentation, menu variety, restaurant location, view, and price suitability are the determinants, respectively (Yetgin et al., 2020).

Pantelidis (2010) associates customer satisfaction with food, service, and atmosphere. Liu and Jang (2009) emphasized in their study that food quality (primarily taste) and service quality (primarily service reliability) are fundamental to success, while stating that food atmosphere, food originality, and fair price elements contribute to satisfaction and behavioral intention. When the studies conducted are examined, it is seen that customer complaints converge at similar points, while different determinations are also made. It can be said that these differences are because the studies are carried out in different regions, different restaurant types, and different work areas. Restaurant businesses can improve and develop their services by taking these results into account. In addition, customers can benefit from customer evaluations of their restaurant preferences. Therefore, it can be said that examining customer reviews on the TripAdvisor platform is a guide for both restaurant businesses and customers. In the literature review, many restaurant businesses were examined, but no study was found examining customer reviews of VR restaurants on the TripAdvisor platform. With this study, people can learn about new generation restaurants, such as VR restaurants, and provide restaurant operators with new perspectives in terms of innovative restaurant operations. Thus, significant contributions can be made to the food and beverage sector. In addition, it can create new areas of study for researchers and provide academic gains. In line with this information, this study focuses on examining customer reviews of VR restaurants on the TripAdvisor platform and aims to reveal the role of VR in restaurant experience. Therefore, this study is important in terms of understanding the effectiveness of VR on the restaurant experience.

METHODOLOGY

The methodological section is structured using a qualitative research approach and is completed with an analysis process based on a case study design that examines TripAdvisor reviews using document analysis and content analysis methods.

This study, which focuses on qualitative data, aims to examine customer reviews of VR restaurants on the TripAdvisor platform and to reveal the role of VR on the restaurant experience. This study is important in terms of understanding the effectiveness of VR on the restaurant experience. The universe of the study consists of VR restaurants, while the sample consists of VR restaurants with customer reviews on TripAdvisor.com. The TripAdvisor platform is preferred because it has the largest online network on a global scale, provides comprehensive coverage of customers' independent evaluations, opinions and comments, is

a popular online site for examining customer reviews and provides a strong platform for interaction between people (Wang and Fesenmaier, 2004; Buhalis and Law, 2008; O'Connor, 2008). Due to the limited number of VR restaurants on the TripAdvisor platform, not all VR restaurants could be reached. The data of the study consists of the restaurants Ultraviolet by Paul Pairet-Shanghai, Sublimotion Ibiza, and Sublimotion Dubai, which were listed on the TripAdvisor platform between July 15, 2012, and November 27, 2024.

These VR restaurants are preferred because they receive many reviews, have similar features, offer a multi-sensory experience, benefit from virtual reality technology, and the dining venue is designed to offer a virtual reality experience (Çıtak, 2023; Çöl et al., 2023; Aksu et al., 2024; Yemsi-Paillissé, 2024). 301 customer comments of these restaurants were analyzed using the descriptive analysis technique. Descriptive analysis can provide researchers with summary information about the research topics and is a frequently preferred analysis technique (Büyüköztürk et al., 2008). Descriptive analysis makes it possible to reach and interpret concepts and relationships that can explain data, establish cause-effect relationships, and make comparisons between facts (Yıldırım and Şimşek, 2008; Karagöz, 2017). Thus, the findings of the research can be created by making evaluations and interpretations in line with the purpose of the research. This research is among the research that does not require ethics committee approval.

FINDINGS AND COMMENTS

The study examines 301 customer reviews of Sublimotion Ibiza (56 reviews), Sublimotion Dubai (6 reviews), and Ultraviolet Shanghai (239 reviews). The evaluations of the data obtained are presented under the title of findings regarding VR restaurant experience. Customer reviews of the restaurants are abbreviated as Sublimotion Ibiza (SI), Sublimotion Dubai (SD), and Ultraviolet Shanghai (U).

Findings on VR restaurant experience

Designed by Chef Paul Pairet in 1996, the Ultraviolet virtual reality restaurant opened in Shanghai in 2012 and has 3 Michelin stars. It is ranked 25th out of 17,012 restaurants in the region on the TripAdvisor platform. When 239 customer reviews are examined, it is seen that the evaluations are excellent (224), very good (7), average (4), bad (1), and terrible (3), and it has received a full score of 5 in the overall evaluation. The evaluations are in English, French, Russian, Chinese, Spanish, Japanese, Italian, German, Korean, Portuguese, and Dutch, and many of them are in English and French.

The first experience restaurant, the Ultraviolet restaurant, serves 10 people in one service and offers an avant-garde set menu consisting of 20 kors. Another VR restaurant, Sublimotion, opened its doors in Ibiza in 2014. The restaurant, run by chef Paco Roncero, has 2 Michelin stars. It ranks 557th out of 1,678 restaurants in the Ibiza region. When the 56 reviews are examined, it is seen that these reviews are excellent (44), very good (3), average (4), bad (0), and terrible (5), and the overall evaluation is 4.5 points. These reviews are in Spanish, English, Italian, Russian, French, and German, respectively. Another Sublimotion restaurant opened in Dubai in 2022. This restaurant ranks 7,306th out of 10,874 restaurants in the region. When the 6 reviews are examined, it is understood that they are excellent (2), very good (0), average (1), bad (0), and terrible (3), and the overall evaluation is 2.5 points. It is seen that these reviews were made in English and German. The Sublimotion restaurants serve 12 people and offer Spanish avant-garde cuisine in 20 kors (TripAdvisor, 2024a; TripAdvisor, 2024b; TripAdvisor, 2024c; Sublimotion, 2024; Ultraviolet, 2024).

VR restaurants have a Michelin star, which is an indication of their service and food quality. In addition, when customer reviews are examined, it is understood that customer satisfaction is generally at a high level. However, it is seen that the Sublimotion Dubai VR restaurant's customer general score and ranking in the region are low. This situation can be explained by the fact that the restaurant has recently opened, and the number of reviews is low. It is seen that many of the reviews of Ultraviolet and Sublimotion Ibiza VR restaurants are excellent and very good. Therefore, it is understood that customer satisfaction is at a high level. While it is seen that Sublimotion Ibiza restaurant is mostly evaluated in Spanish due to its location and the cuisine it offers, this situation varies in the Ultraviolet restaurant. At this point, it can be commented that Ultraviolet restaurant has reached a wider customer portfolio, and the interest in the restaurant is more global. It is understood that VR restaurants focus on avant-garde cuisine and focus on a 20-course tasting menu. It is also seen that VR restaurants have a low customer hosting capacity. It can be said that the factors such as the very expensive installation of these systems, the desire to provide a more niche service, the negative impact on the quality of the VR experience in spatial size, and the decrease in service and food quality play a role in this (TripAdvisor, 2024a; TripAdvisor, 2024b; TripAdvisor, 2024c).

It can be stated that virtual reality restaurants differ from traditional restaurant operations in terms of the experience they offer to the customer and the value they create. VR restaurants interact with customers

throughout the entire process, from greeting to farewell. The story-based VR Gastro-Theater experience begins when customers go to the meeting point, where they are informed about. In this place, which has the feature of a preliminary introduction, customers have a small chat accompanied by special and expensive drinks. Afterwards, a shuttle goes to the restaurant where the real experience will take place for dinner - *the secret place* (SI, U). This journey is short, and the mystery of the destination is increased by deliberate deviations on the route. This mystery continues upon arrival at the restaurant. Customers enter the restaurant via a freight elevator in the garage and directly reach the VR experience area where the dining tables are located. Customers are greeted by restaurant staff and seated in their seats with their names projected on the table. This creates a *sense of nobility* in the guests (U). Afterwards, information is provided about the dinner and the presentation, the lights are dimmed, and the screens on the walls are illuminated. Thus, the created virtual environment covers the entire dining area. From this point on, customers now take their place as players in that VR world, and that magnificent experience begins. This dining area is described by *customers as a science fiction laboratory like the one in the movie The Matrix* (U). *The dining area is surrounded by high, pure white walls, and there is a long table and chairs in the middle. There (are) a projection and spotlights right above the table* (U). Each dish has unique flavors and goes beyond a dining experience with virtual reality. *The set menu offered is divided into different themes, and in line with these themes, the entire experience system, such as music, smell, 3D images, videos, and animations, elegant service sets* (SI, U), VR environment, act together to offer a unique VR Gastro-Theater experience. This experience is meticulously prepared in a planned manner, and professional employees carry out the service processes in synchronization with this experience. While *the dining experience lasts an average of 4 hours, the entire experience lasts an average of 5 hours and provides moments that evoke strong emotions* (SI, U). It is stated that *the long duration of the experience may create difficulties for the employees the next day* (U), which is very few comments made in this minimum. Therefore, it is possible to say that the customers are satisfied with this holistic experience defined as an *extraordinary experience* (SI, U). There are two breaks during the dining experience where personal needs are also met. The reason for the limited dining experience breaks may be that it will harm the holistic VR experience. At the end of this experience, customers can meet the chef, chat with him, and see the kitchen. In addition, *restaurants can make changes to the menus they create. Ultraviolet restaurant has A, B and C menus* (U).

Since VR restaurants serve 10-12 people, it can be very difficult to find a place in the restaurants. For this reason, it is *recommended to make a reservation 3 months in advance* (SI, SD, U). After the reservation, customers who are placed on the waiting list are informed via e-mail in case of cancellation. In this way, customers' waiting times can be reduced, but it is stated that they are generally long. However, these waits are not seen as a problem by customers. It is understood that the VR dining experience is worth the wait, and those who experience it see themselves as *lucky and privileged people* (SI, SD, U).

With the integration of virtual reality and restaurants, cuisine, art, and technology serve, transforming the dining experience into a *surreal, futuristic show* (U). Professionals from different fields, such as *chefs, designers, engineers, illusionists, set designers, architects, choreographers, and screenwriters* (SI, U) play a role in this show. VR restaurants create a multi-sensory experience and take customers on a *fantastic journey* beyond the age (SI, SD, U). This staged food show is *created using 360-degree images projected onto the entire surface from the walls to the table, and high technology, and customers whose senses are stimulated become the stars of this show stage* (SI, SD, U). *Virtual reality 3D visuals, animations* (U), a virtual reality environment shaped according to *the food, tools such as light, sound, music, and scent* (SI) are used to create a whole experience. Thus, it becomes possible to develop *unique dining experience by activating all the senses* (SI, SD, U). It can be said that the dining experience and restaurant operation take on a completely different form *-the food is not from this world, but a journey in this space* (U)- with the VR environment and the staged show. With virtual reality, *restaurants turn into a stage and customers into (stars)* (SD, U). Thus, it is possible to state that there is a transition from the traditional food experience to the staged surreal gastronomy experience. In VR restaurants, *there is a sophisticated experience that feels like it has gone to another realm, surrounded by a completely different (atmosphere) at which time and everything around is forgotten* (U). This makes virtual reality restaurant experiences unique and unforgettable. It makes dining experiences more enjoyable in the staged world by *stimulating the senses with the environment it creates* (SD, SI, U). Technology creates a *fusion experience* (SI) that combines art, taste, and senses. With the use of virtual reality technology in restaurants, the traditional restaurant dining experience goes beyond filling the stomach and turns into a gastronomy show. The dining experience is *no longer just a plate presentation prepared by chefs, but has evolved into a dining orchestra where engineers, designers, architects, scriptwriters, illusionists, choreographers, and stage designers work together as a whole* (U). This new

generation dining experience ensures that *customers feel like stars and leave the restaurant happy* (SD, SI, U).

The VR environment *changes (after) each meal* (SI, U). Thus, customers can integrate with the food they eat and embark on a sensory, *mental, and virtual world journey*. The VR experience differs with each meal theme *-when seafood is served, the wall and table image turn into the sea, even the fishy smell of the sea is felt, the seashore smell is felt while eating oysters* (U)- and this keeps the curiosity, excitement and fun related to the dining experience alive and offers an extraordinary experience full of surprises. The VR environment and *the employees running around the table make customers feel like Alice in Wonderland* (U). The experience created by VR makes it possible to live the moment in its entirety. Due to today's craze for taking photos and sharing them on social media, people cannot enjoy their dining experiences. However, VR can integrate people with experience and enable them to stay in the moment. Therefore, it is possible to reach the taste of every meal and the pleasure of that atmosphere. It can be said that the basis of this is the *fantastic experiences* (U). It is stated that when the presentation capabilities of VR combine with the taste of the food, the restaurant *service becomes flawless* (SI, U). It is said that this effect created by VR has gone beyond the food and entered an experience phase that *creates admiration* (U). The role of employees is also important in this new generation of service approach. From the welcome to the kitchen staff, from the service staff to the farewell staff, all employees and the entire restaurant operation are *meticulously managed* (U), and *this unique global experience is seen as the result of the combination of a great team* (SI). In addition to the chef, who is *described as a genius* (U), *the smiling faces, sincere, gentle, polite, and friendly attitudes of the other employees also* (U) play a role in characterizing VR restaurants as a *family environment* (SI). VR restaurants play an important role in *people's socialization* (U) and cultural interactions by allowing people from different cultures to share the same dining table. These restaurants make customers *feel as comfortable and cozy as if they were at a friend's house, and as if they were a group of party friends, even though they met there* (SI, U). Customers see VR restaurants as a place where they can spend time with their loved ones. In addition, VR restaurants seem to have the potential to meet the desire for entertainment, excitement, and different experiences sought by the new generation of postmodern customers.

Professional staff, a quality menu, and the harmony of accompanying drinks, high-level spatial features, a VR environment compatible with the food, a theatrical atmosphere, and VR shows integrated with the food, all these operations create a flawless dining experience.

Although it is understood that creating this experience requires high-quality restaurant features and involves high costs, it is understood that *customers are very satisfied with this gastro-theatre performance* (U). Most customers are *quite satisfied with the food and beverage pairings* (U). However, some customers *don't find the food and alcoholic beverage pairings -such as the wine selection- very appropriate* (SI, U), while there are also criticisms about the *lack of beverage varieties and poor quality* (SI, U), such as customers who *want to try a wider range of wines* (SI, U) (Sökmen, 2010; Erdem and Yay, 2017). In addition, the fact that the customer *cannot choose and pair food and alcoholic beverages according to their wishes* (SI, U) is another subject of criticism. However, many customers find these pairings magnificent and describe them as *sensational* (U). Another issue is that *non-alcoholic drinks are insufficient* (Sökmen, 2010; Erdem and Yay, 2017), and *alcoholic pairings are excessive* (SI, U). Although this situation is seen as a problem for those who do not drink alcohol, it can be compensated with *non-alcoholic drink pairings, although not all pairings are alcoholic* (U). Tastes regarding tasting menus of VR restaurants vary from person to person *-I do not like oysters and certain ingredients, my husband liked them all, my favorite is the foie gras on sticks* (U). In addition, although rare, there are criticisms about the food being *tasteless* (SD) (Sökmen, 2010; Dalgıç et al., 2016), and therefore customers make comments such as *I am still hungry* (SD, SI). This can be explained by the fact that customers have different cultural structures and tastes. Therefore, it can be considered normal to have these comments due to different taste perceptions and nutritional cultures. In addition, VR can eliminate the negatives regarding taste with the experience it creates. *It is stated that the food did not approach the quality of the VR show feast offered, the food was partially cold, and the speed of service made it difficult to try everything* (U) (Pantelidis, 2010; Erdem and Yay, 2017; Yetgin et al., 2020; Şahin, 2021). Virtual reality may have created shifts in the perception of time by integrating customers into the experience. Thus, the fact that the food was partially cold, and the service felt fast, may be because it was created by VR. The biggest criticism against VR restaurants is that *the prices are too high* (SD, SI, U) (Sökmen, 2010; Arseven Otamış, 2015; Lei and Law, 2015; Aydın, 2016; Erdem and Yay, 2017; Yetgin et al., 2020; Şahin, 2021; Kудay and Yazıcı Ayyıldız, 2023). However, *especially those who are aware of the great functioning behind the VR restaurant experience, and many customers who say that this immersive restaurant experience should be experienced in the world, consider these fees reasonable, and it is stated that this fantastic experience is worth it* (U). Another criticism is the problems experienced in refunding the fees incurred in reservation cancellations, and the fact that customers

in different countries *cannot make payments with the (PayPal) system* (SI). It is understood that this situation, which occurs rarely, *negatively affects the intention of customers to return* (SD). In addition, it is stated that *the explanations about the dishes in English can be difficult for those who do not speak English* (U). This situation can be overcome by creating different language options.

Virtual reality can have significant effects on customer experience. *It is seen that (no experience can) be surpassed by the VR restaurant experience, and that all instruments work in harmony like an orchestra, making customers feel like the leading actor in a real movie set* (SI, U). At the same time, the VR dining experience is interpreted as *Disney's culinary world* (SI, U). *Those who have experienced this state (say) that it should be done at least once in a lifetime, regardless of the cost, that people should not hesitate, and that they will be rewarded abundantly. It is said that this journey of emotions cannot be experienced anywhere else* (SI, U). The VR experience takes the restaurant *beyond a place where you eat and takes you on a multi-sensory culinary journey* (U). This innovative concept transforms *each meal into a work of art, providing an unforgettable adventure* (U). Customers see *the food services as a showstopper* (U), which shows how effective the experience is. This extraordinary experience is described as *a gastro-artwork*, and it is commented that *you must eat to get out of this experience* (U). It is defined as *an escape that should be done once in a lifetime* (U). Therefore, it is understood that VR takes customers away from reality and transports them to a different world, turning the dining experience into a staged theater show. This is an indication that the restaurant experience has entered another phase. Thanks to the VR experience, customers *leave the restaurant happily and want to experience this experience again* (SI, SD, U). In addition, customers state that *they have recaptured the pleasure of the first day on their second visit*. It is seen that *this experience is talked about and reminded (of) even years later, and that it has a value that can be experienced again and again* (SD, SI, U). Therefore, it is understood that the created VR experience maintains the excitement of the first day. It is stated that this VR experience *should be done by everyone at least once* (SI, U). While it is seen that some customers avoid giving information on the platform, they share in order *not to spoil the mystery and surprises of VR restaurants*, it is also stated that *it is much more than what is written, and a restaurant* (U).

Although it is stated that VR restaurants are partially inadequate compared to some of the Michelin-starred restaurants in terms of food, it is stated that *no restaurant can reach the experience of these restaurants*

and that *it is the best* among the Michelin-starred restaurants experienced before (U). People who have experienced this experience are *worried that they will never have a similar dinner again* (U). In addition, it is stated that in this VR Gastro-Theater staged, *the meal is seen as part of a performance*, the VR ambiance is *more than the meal* and forms the whole experience. This experience is seen as an *experiential gourmet entertainment* (U). While the comment that *this meal would be the best in China even if you ate it on the side of the road* describes the food quality of VR restaurants, the statement that *you will never forget this meal because you are in a unique place* also shows (U) the effectiveness of VR. It is stated that the full understanding of the VR dining experience value and making that moment unforgettable may depend on the people with whom the experience is shared. It is commented that this VR restaurant experience *cannot be fully understood by people who do not eat out much, eat sandwiches on the go, or order pizza for dinner* (U). However, it is stated that those who *eat out regularly and enjoy various culinary experiences* can fully feel the value of the experience (U). It is seen that in this dining experience, which is a shared experience, *the other people need to be fashionable, gourmet, and the conversations need to be fun* to experience that moment at the most optimal level (U).

Finally, VR restaurants also make significant contributions to tourism. People can make their holiday plans and destination preferences accordingly to experience this fascinating experience in VR restaurants. Another issue is that VR restaurants make people's *holiday experiences unforgettable* (SI). Therefore, it can be said that VR is an important tool in tourism. It is also stated that the VR restaurant experience is better than a holiday experience -*better than a weekend spent in a tropical beach resort, better than your favorite holiday destination* (U). VR can take people to completely different lands with the content it creates, the virtual environment, the feeling of being away from reality and being, and can make them experience different spatial realities. This shows that a new holiday concept, which can be explained as "Holiday in a Restaurant" has developed. It is also understood that VR can create an icon, a symbol in tourism (Yemsi-Paillissé, 2020). Like the Great Wall of China, which is a tourist icon of the region, the Ultraviolet VR restaurant is also a symbol of the region. It is interpreted that this structure also *competes with places like the Great Wall of China* (U). As a result, it is understood that virtual reality technology has radically changed the traditional restaurant experience and transformed it into a staged Gastro-Theater experience. In addition, virtual reality creates tourism attractions by turning restaurants into tourist icons.

VR restaurants, multi-sensory restaurant chefs, and new generation creative kitchens are becoming tourist attraction elements.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study aims to examine customer reviews of VR restaurants on the TripAdvisor platform and reveal the role of VR in the restaurant experience. When customer reviews of VR restaurants are evaluated, it has been determined that the most complained element is the price (Lei and Law, 2015; Arsezen Otamış, 2015; Aydın, 2016; Yetgin et al., 2020; Kудay and Yazıcı Ayyıldız, 2023). However, thanks to the immersive fantasy experience offered in VR restaurants, it is understood that the monetary value paid is worth it and that VR restaurants lose their importance in preference (Albayrak, 2013). Another issue is the rare negative customer evaluations about food and beverage (poor food and beverage pairings, not leaving pairing preferences to the person, low variety of beverages, insufficient non-alcoholic beverages and excessive alcoholic pairings, some of the kors not being to the palate, being partially weaker than some kors of other Michelin-starred restaurants, explanations of the dishes being in English) (Erdem and Yay, 2017; Sökmen, 2010; Şahin, 2021). At this point, it can be said that while many customers liked the quality and taste of the food and beverages, the food quality of VR restaurants is at a high level. These negative evaluations may be due to price performance (Yetgin et al., 2020; Şahin, 2021). Another factor may be due to cultural differences and the subjectivity of taste perception. With the integration of VR and restaurants, cuisine, art, and technology serve, transforming the dining experience into a surreal, futuristic show. This impressive experience can positively affect the perception of taste. When the presentation capabilities of VR and the taste of the food are combined, the restaurant service becomes flawless. Finally, there are also individual comments about payment and refund (Erdem and Yay, 2017; Sökmen, 2010; Şahin, 2021). It can be said that this situation is due to the incorrect use of technological innovations and the problems experienced in online payment systems. In this study, negative criticisms, except for the price, are partially encountered. Customers are satisfied with the VR restaurant experience and leave the restaurant happily. In addition, the results of previous studies on customer complaints regarding restaurant atmosphere, staff behavior, cleanliness, presentation, and variety (Sökmen, 2010; Arsezen Otamış, 2015; Dalgıç et al., 2016; Erdem and Yay, 2017; Şahin, 2021) could not be reached. This can be explained by the fact that VR restaurant employees are polite, courteous, friendly, caring, and professional,

the restaurant is meticulously managed, the restaurant has a diverse avant-garde menu, and an extraordinary atmosphere with an immersive VR experience consisting of different themes. In addition, this created VR environment can positively affect restaurant preference and loyalty (Turley and Milliman, 2000; Liu and Jang, 2009; Pantelidis, 2010; Albayrak, 2013; Arsezen Otamış, 2015; Yetgin et al., 2020).

It is predicted that VR will change the traditional restaurant concept. VR restaurants transform the dining experience beyond filling the stomach into a gastronomy show. This paves the way for the emergence of a new generation dining experience, the "VR Gastro-Theater". The dining experience is no longer just a plate presentation prepared by chefs, but is evolving into a food orchestra where engineers, designers, architects, scriptwriters, illusionists, choreographers, and stage designers work together as a whole. This sensory journey, which includes gastro-art works presented under different themes, transforms the VR dining experience into an unforgettable adventure and provides an experiential gourmet experience. In this staged dining experience, customers become stars and feel very special. In addition, customers wait a long time to taste this experience. However, this wait is not a problem. Those who experience this extraordinary experience feel lucky and privileged. VR restaurants, which offer immersive and multi-sensory dining experiences, turn dining into an entertaining show. Customers who are surrounded by this experience leave the restaurant satisfied with the food and service quality and VR atmosphere created, and they also intend to come back again (Liu and Jang, 2009; Pantelidis, 2010; Yetgin et al., 2020). In addition, this theatrical food show arouses people's curiosity, while those who have experienced it before encourage people with their posts and become the advertising face of VR restaurants. VR restaurants can provide a competitive advantage by getting ahead of other restaurants with the impressive and unique experience they offer. The basis of this is that the customer is the leading actor of the experience, and a realistic VR environment is created.

VR restaurants make people feel comfortable and relaxed thanks to the holistic experience they offer and their professional staff. They also allow people to meet new people, socialize, and spend their special time with their loved ones. Thus, VR restaurants can also serve as a tool for intercultural interaction. The most optimal VR restaurant experience is associated with the characteristics of the other people with whom the experience is shared. At this point, it is possible to say that VR restaurants pave the way for the creation of a new generation customer typology.

This new VR restaurant customer typology consists of people who regularly eat at different restaurants, are open to different tastes and cuisines, are fun, trendy, stylish, elegant, and gourmet. Therefore, it is obvious that VR restaurants will create a completely different food culture with their customer typology, VR Gastro-Theater-based restaurant operation, and service approach. VR restaurants are becoming more than traditional restaurants and are going beyond the classic food experience. Food is turning into a stage performance tool.

In today's restaurant experience, the VR experience takes precedence over food and can eliminate negative situations that affect taste. The VR experience is interrupted while the food is served, and this is not welcomed by some customers. This shows how much the VR experience affects people and creates an escape experience by disconnecting them from reality. In addition, comments that this experience should be done at least once in a lifetime indicate that VR turns the classic dining experience into an extraordinary, fantastic experience. Therefore, the VR restaurant experience is a unique, unparalleled experience and makes it possible to accumulate unforgettable memories. In addition, this magnificent experience can create the hedonic pleasure of the first day even when repeated.

Finally, the fascinating experience created by VR restaurants can direct the destination preferences and holiday plans of those who want to experience this pleasure. While VR makes people's holidays unforgettable, it can even be said that it can be better than a holiday spent in a tourist resort. At this point, it seems possible for the "Holiday in a Restaurant" concept to emerge. It is estimated that people can travel and spend their holidays in restaurants through VR. In addition, VR restaurants can become a touristic icon, a symbol, like the Great Wall of China. Therefore, VR restaurants are an important tourist attraction. As a result, it is possible to say that VR brings a new understanding to the restaurant and tourism experience.

There is a need to conduct studies on VR restaurants. Studies on VR restaurants can be conducted using quantitative data. The causal links between VR and restaurant experience can be explained through different variables. Customer reviews of all restaurants using reality technologies can be examined and comparisons can be made between these technologies. In addition, in-depth interviews can be conducted with customers who have experienced VR restaurants.

REFERENCES

- Aksu, R. N., Karaçeper, E. I., & Keskin, H. (2024). Gastronomy and Hypermediacy. *Gastronomy and Tourism*, 8(2), 135-151. <https://doi.org/10.3727/216929824X17207924097153>
- Albayrak, A. (2013). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949>
- Arsezen Otamış, P. A. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S. & Sierra, C. (2006). Playing the e-business game in 3d virtual worlds. In A. Bogdanovych, S. Simoff and C. Sierra (Eds.), *Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 333-336). New York: ACM.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burdea, G. C. & Coiffet, P. (2003). Virtual reality technology. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(6), 663-664. <https://doi.org/10.1162/105474603322955950>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Crofton, E. C., Botinestean, C., Fenelon, M. & Gallagher, E. (2019). Potential applications for virtual and augmented reality technologies in sensory science. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 56, 102178. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2019.102178>
- Çıtak, B. (2023). Yeni restoran konseptleri: sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar. İçinde C. Gündüz (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek- Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* (pp. 277-290). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çöl, B. G., İmre, M. & Yıkılmış, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *Efood*, 4(3), e84. <https://doi.org/10.1002/efd.2.84>
- Dalgıç, A., Birdir, K. & Güler, O. (2016). TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28>
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Gıda Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shiban, Y. & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: a review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 6(26), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00026>
- Dixit, S., Badgaiyan, A. J. & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumers' intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.001>
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.147>
- Gal-Tzur, A., Rechavi, A., Beimel, D. & Freund, S. (2018). An improved methodology for extracting information required for transport-related decisions from Q&A forums: a case study of TripAdvisor. *Travel Behaviour and Society*, 10, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2017.08.001>
- Ganzaroli, A., De Noni, I. & Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 35-46). Vienna: Springer.
- Gutiérrez, M., Vexo, F. & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84800-117-6_5
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Güner, D. & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i1002

- Hökelekli, N. A. & Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1524. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1448>
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS and AMOS applied qualitative-quantitative mixed scientific research methods and publication ethics*. Ankara: Nobel Academic Publishing.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas il'inde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kuday, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Lei, S. & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: a case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Levy, S. E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Meeroona (2022). *Dining at Sublimotion in Ibiza is a mind-blowing multisensory experience*. Accessed date: 13.12.2024, <https://veebrant.com/sublimotion-ibiza>
- Negüzel, F. K. & Mil, B. (2021). Virtual reality in gastronomy: evaluation of reality theories. In M. Sarioglan and F. Sansar (Ed.), *The Evaluations and Researches in Social Sciences and Humanities* (378-409). Lyon: Livre de Lyon.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: a case study on TripAdvisor.com. In P. O'Connor, W. Hopken ve U. Gretzel (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 47-58). Wien: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
- 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>
- Pimentel, K. & Teixeira, K. (1993). *Virtual reality: through the new looking glass*. McGraw-Hill, Inc..
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Sherman, W. R. & Craig, A. B. (2018). *Understanding virtual reality: interface, application and design*. (2). Boston: Morgan-Kaufmann Publishers.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. (5). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spence, C. (2010). The multisensory perception of flavour. *The Psychologist*, 23(9), 720-723.
- Spence, C. & Youssef, J. (2022). On the rise of shocking food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100615. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100615>
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour*, 2(1), 16.
- Stelick, A., Penano, A. G., Riak, A. C. & Dando, R. (2018). Dynamic context sensory testing—a proof of concept study bringing virtual reality to the sensory booth. *Journal of Food Science*, 83(8), 2047-2051. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14275>
- Sublimotion (2024). *Sublimotion Ibiza*. Accessed date: 15.12.2024, <https://www.sublimotionibiza.com/main.html>
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.683>
- Torrico, D. D., Han, Y., Sharma, C., Fuentes, S., Gonzalez Viejo, C. & Dunshea, F. R. (2020). Effects of context and virtual reality environments on the wine tasting experience, acceptability and emotional responses of consumers. *Foods*, 9(2), 191. <https://doi.org/10.3390/foods9020191>
- TripAdvisor (2024a). *Ultraviolet by Paul Pairet*. Accessed date: 12.12.2024. https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g308272-d3295750-Reviews-or60-Ultraviolet_by_Paul_Pairet-Shanghai.html
- TripAdvisor (2024b). *Sublimotion Dubai*. Accessed date: 12.12.2024. https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g295424-d23697540-Reviews-Sublimotion_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html
- TripAdvisor (2024c). *Sublimotion Ibiza*. Accessed date: 12.12.2024. https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187460-d11033987-Reviews-Sublimotion-Ibiza_Balearic_Islands.html

Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Ultraviolet (2024). *Ultraviolet by Paul Pairet*. Accessed date: 15.12.2024, <https://uvbypp.cc>

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>

Yemsi-Paillissé, A. C. (2020). Multisensory restaurants, art and tourism – case study on ultraviolet by Paul Pairet. In P. Mura, K. K. H. Tan and C. W. Choy (Ed.), *Contemporary Asian Artistic Expressions and Tourism* (ss. 271-288). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4335-7_13

Yemsi-Paillissé, A. C. (2024). Fine dining multisensory restaurants and intermediality: an exploratory case study on Ultraviolet and The Alchemist. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100882. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100882>

Yetgin, D., Keküç, M. & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650>

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, L. & Hanks, L. (2018). Online reviews: the effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.008>

Support Information: No aid/support in kind or cash was received from any individual or institution during the preparation of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Ethics Approval: The author(s) declare that ethical rules were followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Tourism Academic Journal has no responsibility, all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: Since this study uses secondary data, it does not require an informed consent form.

Contribution Rate of Researchers: Since the article is single authored, all contributions belong to the author. Author = 100%

Ethics Committee Approval: This research is among the research that does not require ethics committee approval.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Assessing the Effects of Exchange Rates, Oil Prices and Global Uncertainty on Türkiye's Tourism Demand with a Quantile Analysis Approach

Barış ÜLKER^a

^a Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Economics Department, DİYARBAKIR

E-mail address: barisulker.dr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6860-8210

Abstract

Tourism is a vital sector for Türkiye's economy with its significant contributions, however, it is highly sensitive to macroeconomic and geopolitical factors. This study examines the impact of Real Effective Exchange Rates (REER), Brent crude oil prices and the World Uncertainty Index (WUI) on Türkiye's travel income from 2003:Q1 to 2024:Q3. The Quantile Autoregressive Distributed Lag model is used to analyze both short and long-run effects across different quantiles to capture heterogeneous impacts. The results indicate that both REER and oil prices affect travel incomes in the long-run at upper quantiles however, they do not affect travel incomes in the short-run at any quantiles. The effects of the REER are negative while oil prices affect travel incomes positively. WUI shows a significant impact on tourism demand neither in long-run, nor in short-run at any quantiles. These findings reveal that keeping the exchange rate competitive and monitoring oil price fluctuations is crucial to maintain sustainable tourism demand for Türkiye. Also, the policies should focus on long-term as temporary changes does not create significant effects.

Keywords: Tourism Demand, Exchange Rates, Oil Prices, Global Uncertainty.

Döviz Kurları, Petrol Fiyatları ve Küresel Belirsizliklerin Türkiye'nin Turizm Talebi Üzerindeki Etkilerinin Kantil Analiz Yaklaşımı ile Belirlenmesi

Öz

Turizm, önemli katkılarıyla Türkiye ekonomisi için hayati bir değer taşımakla birlikte, makroekonomik ve jeopolitik unsurlara karşı da oldukça hassastır. Bu çalışmada Reel Efektif Döviz Kurunun (REDK), Brent petrol varil fiyatının ve Dünya Belirsizlik Endeksi'nin (DBE) 2003:Ç1-2024:Ç3 döneminde, Türkiye'nin toplam seyahat gelirleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Farklı kantillerdeki uzun dönemli ve kısa dönemli heterojen etkilerin belirlenebilmesi için Kantil Otoregresif Dağıtılmış Gecikme modeli kullanılmıştır. Sonuçlara göre hem REDK hem de petrol fiyatları uzun dönemde ve üst kantillerde seyahat gelirlerini etkilerken, kısa dönemde tüm kantillerde etkisizdir. Seyahat gelirleri üzerinde REDK negatif etki gösterirken, petrol fiyatları ise pozitif etki göstermiştir. DBE ise, seyahat gelirleri üzerinde, tüm kantillerde ne kısa dönemde ne de uzun dönemde anlamlı bir etki göstermiştir. Söz konusu sonuçlar, Türkiye'ye olan turizm talebinin sürdürülebilirliği için döviz kuru rekabetçiliğinin korunmasının ve petrol fiyatı dalgalanmalarının izlenmesinin kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, politikalar, değişkenlerin kısa dönemde etkisiz olduğu göz önünde bulundurularak uzun döneme odaklanmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Talebi, Döviz Kurları, Petrol Fiyatları, Küresel Belirsizlik.

JEL CODE: J28, J81, L83

Article History:

Received : February 13, 2025
Revision : March 17, 2025
Accepted : April 22, 2025
Article Type : Research Article

Ülker, B. (2025). Assessing the Effects of Exchange Rates, Oil Prices and Global Uncertainty on Türkiye's Tourism Demand with a Quantile Analysis Approach, *Turizm Akademik Dergisi*, 12 (1), 181-193.

* This research is among the researches that do not require an ethics committee decision.

** Corresponding author e-mail: barisulker.dr@gmail.com

INTRODUCTION

The tourism industry is very crucial for Türkiye's economy and growth. In 2023, this sector contributed \$54.3 billion USD, which is 16.9% more than it was in 2022. Also, this contribution makes 5.3% of the total GDP in the same year. Meanwhile, the number of the foreign visitor arrivals reached to 57 million in 2023 marking an 11.1% increase from 2022 (TÜİK, 2024). These figures place Türkiye as the fifth among most visited country in the world in 2023 (Statista, 2025). The steady growth in both tourism revenues and the number of visitors is the key indicator that the sector's importance for the country is gradually growing.

The expansion of Türkiye's tourism sector can be traced back to the "January 24 Decisions" in 1980, which introduced wide-ranging liberalization policies. This expansion is supported by the "Tourism Incentive Law" enacted in 1982 and it became one of the key pillars of the country's economic growth process (Kanca, 2015: 2). The major downside of the tourism sector is its sensitivity to economic and politic fluctuations. Any changes in these dynamics directly impact the touristic activities. The most recent example of this vulnerability was the COVID-19 pandemic. Following the World Health Organization's declaration of a global pandemic on March 11 2020, the number of tourist arrivals fell by 65% globally in the first half of the 2020, compared to 2021 (Behsudi, 2020).

Starting from 1963 as it is the earliest data available for the tourism income, it has shown a long-term upward trend over the 1963-2024 period. The country's total tourism income was only \$7.6 million US in 1963. In 1985, it surpassed the \$1 billion US threshold, reaching almost \$1.5 billion US, a 76% increase compared to the previous year. Türkiye's tourism income has generally grown steadily (TÜİK, 2023). There were there years in which tourism income saw a significant decrease of more than 10%. The first was in 1999, due to İzmit earthquake; the second one was 2016, due to Türkiye-Russia tension and July 15 coup attempt and the last, and the sharpest, decline was in 2020 due to the COVID-19 pandemic. However, after each decline, Türkiye's tourism income rapidly recovered. In 2024, it reached to \$61.1 billion US, the highest level ever recorded (Davut & Ünal, 2025).

The role of exchange rates, oil prices and uncertainty shaping tourism demand across countries is very crucial for economic policies. As the changes in exchange rates directly effects tourism flows by changing the price competitiveness, many studies used it as main independent variable that affects the tourism demand (Agiomirgianakis et al., 2014; Crouch, 1994; Yalçın et al., 2021). Oil prices, often used as a proxy of

transportation and travel costs, also shows significant effects particularly for long-haul destinations (Becken & Lennox, 2012, Hesami et al, 2020; Meo et al, 2018). Additionally, uncertainty has emerged as a crucial determinant of tourism behavior. Researches using World Uncertainty Index (WUI) and Economic Policy Uncertainty (EPU) reveal that changes in uncertainty may affect international tourism flows by changing consumer confidence and preferences on discretionary travel decisions (Akdağ et. al, 2022; Dragouni et al; 2016, Gözgör et al, 2021). These studies justify the inclusion of the REER, Brent oil prices and WUI in tourism demand models particularly for countries like Türkiye that are highly exposed to external shocks and global economic dynamics.

In this study, Quantile Autoregressive Distributed Lag (QARDL) model is employed to examine how price levels (measured by REER), oil prices (measured by Brent Crude price) and global uncertainties (measured by WUI) influence tourism demand (measured by total travel income) in Türkiye across different levels. The QARDL model is chosen for this analysis primarily due to the non-normality of tourism data arising from factors such as seasonality, sudden shocks and structural shifts in travel behavior, that undermine the reliability of traditional mean-based methods like Ordinary Least Squares (OLS). In particular, the sharp collapse in tourism demand during the COVID-19 period highlights a clear violation of the normality assumption. Unlike traditional approaches, quantile regression does not rely on normally distributed errors (Wenz, 2018: 1445). By examining different quantiles, this study explores whether the effects of key variables differ when tourism demand is low, moderate or high. Additionally, using quantile regression with the ARDL method shows short and long-run effects and calculation of error correction term (ECT) with this method reveals the speed of the adjustment of the short-run deviations to the long-run equilibrium.

The next sections of this study are organized as follow: In Section 2 conceptual framework and related literature is introduced. In Section 3, the data that used for the analysis is explained in details and QARDL model is introduced. In section 4, results of the econometric models are given and discussed. Lastly, in Section 5, conclusion and policy recommendations are made in the light of the data obtained as a result of the analyzes. This study adds to the limited body of research applying quantile regression to Türkiye's tourism sector by employing the QARDL model to capture asymmetric and distributional effects of macroeconomic variables. It also incorporates the World Uncertainty Index (WUI) to assess the impact of rising global uncertainties, offering timely insights

into tourism income dynamics under varying demand conditions.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Tourism demand is shaped by a broad set of factors, among which the real effective exchange rates (REER), oil prices and global economic and political uncertainties are especially prominent. The REER represents the weighted average value of a country's currency against a basket of major currencies, reflecting the relative cost of its goods and services compared to other nations. It is calculated as:

$$Q_{i,E,t} = S_{i,E,t} * \frac{P_{i,t}}{P_{W,t}}$$

where $Q_{i,E,t}$ is the real effective exchange rate of the country i against a basket of currencies, $S_{i,E,t}$ nominal exchange of the home country, is the consumer price index of the home country and $P_{W,t}$ is the geometric mean of the price levels of home country's trading partners (Darvas, 2021). If a country's REER increases, it generally indicates the general price level of that country is also increased. This situation can cause reduction in competitiveness in global markets. On the contrary, lowering REER can strengthen the competitiveness as it reflects the decrease of the prices.

REER has been used as one of the main variables of tourism demand related studies. For example, Webber (2001) studied the effects of exchange rate volatilities on tourism demand for Australians. The results showed that in 40% percent of the cases, exchange rates affect Australian's outbound tourism preferences and their destination choices. Dritsakis (2004) also conducted similar study for German and British tourists visiting Greece and found that the changes in the real income due to the changes in REER directly affects their travel decisions. The highest elasticity is observed from the UK as 1.59%. Belloumi (2010) showed that if Tunisia's REER increases by 10%, tourism receipts to the country increases by 0.185%, which shows that tourism competitiveness improves when the local currency is stronger. Ongan et al. (2017) studied the role of the REER on the tourism demand from UK, Sweden, Spain, France and Italy to USA and revealed that it positively affects the tourism demand. Irandoust (2019) showed that, in Nordic countries, arrivals increases when REER depreciates. On the contrary, appreciation of REER decreases the number of arrivals. Both Rathnayake (2018) and Sharma and Pal (2020) revealed the negative effects of exchange rate on tourism demand in short and long run for Sri Lanka and India, respectively. Yalçın et al. (2021) showed that exchange rate appreciation negatively

affects the tourism demand in countries such as France, Netherlands, Poland and Türkiye whereas the effects are symmetric for Germany, Spain and the UK. Lastly, Hüseyini et al. (2022) confirmed that exchange rate volatility negatively impacts the tourism demand on Türkiye. According to their analysis, the changes in REER above a 1.023% threshold significantly affect the tourism demand.

Tourism demand is directly and indirectly affected from global oil prices. When oil prices increase, it generally causes inflation due to increase in costs resulting reduction of travelers' real income. In terms of tourism, reduction of real income affects people destination choices, their travel frequencies and their budget for touristic attractions. Also, as oil prices go up, the costs of tourism related goods and services also increase and it negatively affects the demand further (Kisswani, et al., 2020: 501). Furthermore, oil prices directly affect transportation costs, leading to an increase in ticket prices. However, this condition does not necessarily have a negative effect on tourism demand. Fuel costs make up a larger share of operating expenses for long-haul flights. As long-haul ticket prices directly affected by the oil prices, people tend to change their plan from long-haul to short-haul vacations (Becken, 2011: 368). This is especially beneficial for the countries which are closer to the ones with high overall tourism demand as the long-haul travel demand shifts to these closer countries. Also, increasing economic activity also drives the oil demand and leads an increase in oil prices (Arezki et al., 2017). Due to increased economic activity, rising incomes may encourage people to spend more on travel and vacations, leading to greater tourism demand.

These direct effects of oil prices make it another main variable for the analysis of tourism demand. For example, Becken and Lennox (2012) built a CGE model for New Zealand. The model showed that tourism exports decline by 9% when oil prices increase by 100%. It particularly affects long-haul destinations such as the UK. Dhaoui et al. (2017) and Loganathan et al. (2018) used ARDL and threshold error-correction model (TECM) and revealed that there is bidirectional relationship between tourism demand and oil prices. According to their studies, oil-importing countries benefit from rising oil-prices and it boosts their outbound tourism demand. Heydarian et al. (2018), used ARCH model and found that GDP and tourism demand are positively affected from the oil price fluctuations. Meo et al. (2018) and Al-Mulali et al. (2020) adopted nonlinear ARDL (NARDL) model in their studies and showed that as rising oil prices directly increases travel costs and inflation, tourism demand reduces. Bozdereli and Aker (2023) showed

that rising tourism demand is positively affected from the rising oil prices. However, this impact is stronger on total revenues compared to travel-only tourism.

Economic and political uncertainties have a direct impact on a country's demand and beyond that, reinforce the idea that price level is not the sole determinant of people's purchasing behavior. Uncertainties play a crucial role on people's decisions. During the global uncertainties, people tend to postpone their discretionary expenditures. Empirical studies reveal that increased macroeconomic uncertainty leads households to notably and consistently cut back on their overall monthly expenditures over the following months (Coibion et al., 2024: 645). The World Uncertainty Index (WUI), developed by Ahir, et al. (2018), is the first panel index measuring uncertainty across developed and developing countries by analyzing the frequency of the word "uncertainty" (and its variants) in Economist Intelligence Unit (EIU) reports, with the raw counts scaled for cross-country comparability (Ahir, et al., 2018: 2). An increase in uncertainties poses several threats such as exacerbation of financial instabilities, people's and businesses' deferral of purchase or investment decision. In the tourism sector, this uncertainty can greatly affect travelers' choices and spending behavior. As tourism is mostly a discretionary activity, people mostly prioritize it when they feel themselves secure in all manners. In case of high economic and political uncertainties, tourism demand is highly impacted. Consequently, fluctuations in global uncertainty have a significant risk of leading shifts in tourism flows and revenues.

In literature, several studies have explored the impact of both economic and global uncertainty on tourism demand, highlighting different effects across countries and economic conditions. Gözgör and Ongan (2016) and Navarro-Chávez et al. (2020) revealed that as Economic Policy Uncertainty (EPU) increases, tourism demand reduces especially in developed country as people tend to postpone their vacation spending. On the contrary, EPU leads an increase in outbound tourism in emerging economies, possibly due to the migration related journeys. Nguyen et al. (2022) also showed that, in high-income economies, number of travellers increase as EPU increases however, spending per capita decreases. In low-income economies, uncertainty increases outbound travel, however lowers spending. It can be concluded that uncertainty directly affects responds to tourism sector. Both Manrique-de-Lara-Peñate et al. (2022) and Kizilkaya et al. (2024) used World Uncertainty Index (WUI) similar to this study and showed that uncertainties cause tourism demand to diminish especially when they are related to security threats and pandemic risks. Zhang et al.

(2025) also emphasized that, as uncertainty rises, tourism flows are negatively impacted, and however, affordable countries can manage to offset some of these effects. Different than the above studies that found a relationship between tourism demand and uncertainties, Payne et al. (2021) couldn't find any causality relationship between the tourism demand of the U.S.'s oversea travellers and EPU. Their results revealed that uncertainty does not significantly affect outbound tourism, especially the long-term journeys.

METHODOLOGY

The aim of this study is to estimate the effects of price levels, oil prices, and global uncertainty on Türkiye's tourism demand for the period 2003:Q1–2024:Q3. For this purpose, total travel income (*trvinc*)—which aggregates marina service expenditures, foreign visitors' travel income, and citizen visitors' travel income—is used as an indicator of tourism demand. This data is obtained from the Electronic Data Delivery System (EVDS) of the Central Bank of the Republic of Türkiye (TCMB). The Real Effective Exchange Rate (REER), denoted as *reer*, serves as the indicator of price levels and is also sourced from EVDS. The global price of Brent Crude, denoted as *brent*, obtained from the Federal Reserve Economic Data (FRED) of the St. Louis Fed, represents oil prices. Lastly, the World Uncertainty Index (WUI), denoted as *wui*, serves as the indicator of global uncertainty and is obtained from policyuncertainty.com, as compiled by Ahir et al. (2018).

Before the analysis, all variables—total travel income, REER, the global price of Brent Crude, and WUI—are log-transformed and normalized, denoted as *ltrvinc*, *lreer*, *lbrent*, and *lwui*, respectively. Given that tourism data exhibits high seasonality, *ltrvinc* is seasonally adjusted using the Census X-13 method, resulting in *lstrvinc*. Census X-13 is the enhanced version of X-12 ARIMA that integrates both the X-11 methodology and SEATS (Signal Extraction in ARIMA Time Series) approach and it is preferred over TRAMO-SEATS due to its widespread use in official statistics and its strong performance in handling complex seasonal patterns, particularly in series with structural breaks or irregularities (Findley et al., 1998: 127-128).

The graphs of the normalized and seasonally adjusted series (only for *ltrvinc*) are provided below.

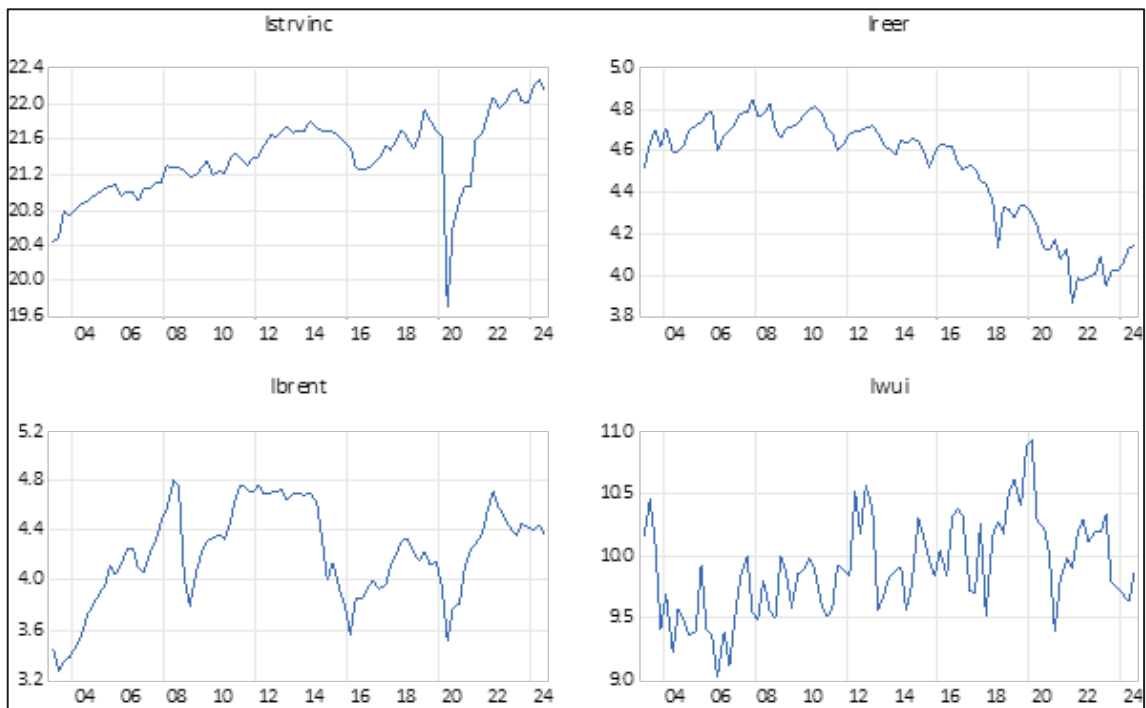


Figure 1. Graphs of *lstrvinc*, *lreer*, *lbrent* and *lwui* Variables

The variables used in the study are also summarized in a table with according to their abbreviations, definitions, descriptions and sources are given below:

The very basic assumption of the standard Ordinary Least Squares (OLS) regression the normal distribution of the variables. However, this condition is often violated by tourism data due to factors such as seasonality, economic shocks or structural breaks. These violations lead skewed and heteroskedastic distribution. Because of this reason, OLS regression is not reliable for tourism data as the assumption of normality may cause biased estimations. Koenker and Basset (1978) developed quantile regression model which quantifies the relationship among the explanatory variables and different conditional quantiles of dependent variables without the assumption of a specific conditional

distribution. Instead of modelling the mean as OLS regression, quantile regression captures the effects across the entire distribution. Unlike standard regression that models the mean, quantile regression provides a more comprehensive analysis by capturing the effects across the entire distribution. Additionally, Pesaran, et al. (2001) introduced Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model, which is a bounds-testing approach to examine the presence of a stable long-run relationship. This method remains valid regardless of whether the underlying regressors are $I(0)$, $I(1)$, or mutually cointegrated. Finally, Cho, et al. (2015) expanded ARDL approach by integrating it into quantile regression, to Quantile ARDL (QARDL) model, allowing for the simultaneous examination of short-run dynamics and long-run cointegrating relationships across different quantiles.

Table 1. Explanations of the Variables

Abbr.	Definition	Description	Source
lstrvinc	Total Travel Income	Normalized, Seasonally Adjusted, Nominal, in \$US	EVDS of TCMB
lreer	Real Effective Exchange Rate	Normalized, CPI Based.	EVDS of TCMB
lbrent	Brent Crude Global Price	Normalized, Nominal, in \$US	FRED of St. Louis Fed
lwui	World Uncertainty Index	Normalized, GDP Weighted Average	https://www.worlduncertaintyindex.com/

The classical ARDL method for this study Is defined as below:

$$lstrvinc_t = \mu + \sum_{i=1}^p \phi_lstrvinc_{t-i} + \sum_{i=0}^q \omega_lreer_{t-i} + \sum_{i=0}^q \theta_lbrent_{t-i} + \sum_{i=0}^q \delta_lwui_{t-i} + \varepsilon_t$$

In this model, $lstrvinc$, $lreer$, $lbrent$ and $lwui$ represents normalized and seasonally adjusted travel income, normalized real effective exchange rate, normalized Brent Crude Oil price and normalized World Uncertainty Index, respectively. Cho, et al. (2015) introduced basic model for QARDL as below:

Above equation is reformulated for the QARDL analysis as below:

$$Q_{lstrvinc_t} = \mu(\tau) + \sum_{i=1}^p \varphi(\tau) lstrvinc_{t-i} + \sum_{i=0}^q \omega_i(\tau) lreer_{t-i} + \sum_{i=0}^q \theta_i(\tau) lbrent_{t-i} + \sum_{i=0}^q \delta(\tau) lwui_{t-i} + \varepsilon_t$$

The parameters of the above equation measure short term dynamics. This QARDL equation should be generalized as below both to capture long term relationships and to avoid serial correlation of ε :

$$Q_{\Delta lstrvinc_t} = \mu + \rho lstrvinc_{t-1} + \beta_{lreer} lreer_{t-1} + \beta_{lbrent} lbrent_{t-1} + \beta_{lwui} lwui_{t-1} + \sum_{i=1}^p \varphi_i \Delta lstrvinc_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1-1} \omega_i \Delta lreer_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2-1} \theta_i \Delta lbrent_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3-1} \delta_i \Delta lwui_{t-i} + v_t$$

When applying the model above there is still a possibility of contemporaneous correlation between $v_t, \Delta lreer, \Delta lbrent$ and $\Delta lwui$. When the projection of v_t is employed on them with the form

$v_t = \gamma_{lreer} \Delta lreer_t + \gamma_{lbrent}(\tau) \Delta lbrent + \gamma_{lwui}(\tau) \Delta lwui_t + \varepsilon_t$, it becomes possible to avoid correlations. Then, ε_t becomes uncorrelated with $\Delta lreer, \Delta lbrent$ and $\Delta lwui$. Generalizing above equation to the quantile regression framework directs to below QARDL – Error Correction Model (ECM):

$$Q_{\Delta lstrvinc_t} = \mu(\tau) + \rho(\tau)(lstrvinc_{t-1} - \beta_{lreer}(\tau) lreer_{t-1} - \beta_{lbrent}(\tau) lbrent_{t-1} - \beta_{lwui}(\tau) lwui_{t-1}) + \sum_{i=1}^p \varphi_i \Delta lstrvinc_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1-1} \omega_i \Delta lreer_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2-1} \theta_i \Delta lbrent_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3-1} \delta_i \Delta lwui_{t-i} + \varepsilon_t$$

The cumulative short-term impact of previous quarter of travel income on current travel income is measured by $\varphi^* = \sum_{j=1}^{p-1} \varphi_j$ while the cumulative short-term impact of current and past levels of REER, Brent Oil and World Uncertainty Index on current travel income are measured by $\omega^* = \sum_{j=1}^{q-1} \omega_j$, $\theta^* = \sum_{j=1}^{q-1} \theta_j$ and $\delta^* = \sum_{j=1}^{q-1} \delta_j$. The long-term parameters are calculated as $\beta_{lstrvinc} = \frac{\phi_{lstrvinc}}{\rho}$, $\beta_{lreer} = \frac{\omega_{lreer}}{\rho}$, $\beta_{lbrent} = \frac{\theta_{lbrent}}{\rho}$ and $\beta_{lwui} = \frac{\delta_{lwui}}{\rho}$.

The Wald test Is employed to examine the short-term and long-term nonlinear and asymmetric effects of REER, Brent Oil, and the World Uncertainty Index on travel income. Asymptotically, the Wald test follows a chi-square distribution, and the following hypotheses for the short-term $\varphi^*, \omega^*, \theta^*, \delta^*$ and long-term parameters are tested using this approach:

$$H_0^\varphi: F_\varphi^*(\tau): f \text{ versus } H_1^\varphi: f_\varphi^*(\tau) \neq f \neq f$$

$$H_0^\omega: S_\omega^*(\tau): f \text{ versus } H_1^\omega: f_\omega^*(\tau) \neq f \neq f$$

$$H_0^\theta: S_\theta^*(\tau): f \text{ versus } H_1^\theta: f_\theta^*(\tau) \neq f \neq f$$

$$H_0^\delta: S_\delta^*(\tau): f \text{ versus } H_1^\delta: f_\delta^*(\tau) \neq f \neq f$$

FINDINGS

highlight exchange rates and oil prices as key drivers of Türkiye's tourism income.

Prior to parameter estimation, the description of data given below:

Table 2. Data Description

	<i>lstrvinc</i>	<i>lreer</i>	<i>lbrent</i>	<i>lwui</i>
Mean	21.39159818	4.508705154	4.215264083	9.895613655
Median	21.38004668	4.618974467	4.236132391	9.874932716
Maximum	22.2730191	4.849762069	4.805811601	10.92746088
Minimum	19.69214825	3.863042823	3.262142344	9.016167829
Std. Dev.	0.444695416	0.268877491	0.382837948	0.38573206
Skewness	-0.573531127	-0.862226827	-0.462927125	0.242278759
Kurtosis	4.275978259	2.379396515	2.575228966	2.802823953
Jarque-Bera	10.6715372	12.17597295	3.761432405	0.992069635
Probability	0.004816207	0.002269975	0.152480859	0.608940439

According to the data description, the standard deviations indicate low variability across the sample period. The highest fluctuations are exhibited by *lreer* and *lbrent*. The skewness values show that, *lstrvinc*, *lreer* and *lbrent* data are negatively skewed. However, *lwui* data has slightly positive skew. The kurtosis value of *lstrvinc* shows that it exhibits leptokurtic behavior, however, the characteristic of the rest of the data is closer to normal distribution. According to the Jarque-Bera normality test results, *lbrent* and *lwui* data are normally distributed, however, normality is rejected for *lstrvinc* and *lreer* data even at 10% level.

The correlation analysis among the variables is below:

Table 3. Correlation Analysis of the Data

	<i>lstrvinc</i>	<i>lreer</i>	<i>lbrent</i>	<i>lwui</i>
<i>lstrvinc</i>	1	-0.437294595	0.609891134	0.262757931
<i>lreer</i>	-0.437294595	1	-0.042755467	-0.344051773
<i>lbrent</i>	0.609891134	-0.042755467	1	-0.0126509
<i>lwui</i>	0.262757931	-0.344051773	-0.0126509	1

The analysis indicates that *lstrvinc* is negatively correlated with the *lreer*, suggesting that a stronger domestic currency reduces travel income. It is positively correlated with *lbrent*, implying that higher oil prices may signal increased global economic activity, boosting tourism income. The impact of global uncertainty is weaker but positive, while *lreer* and *lwui* show a moderate negative correlation. These results

Before proceeding with the Quantile ARDL analysis, the stationarity of the variables is tested using the Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) unit root tests. Although the ARDL approach can be applied regardless of whether the variables are I(0) or I(1), it is essential to ensure that none of the variables are I(2) to avoid spurious results. The models include both intercept and intercept & trend. However, given the likelihood of structural breaks in tourism-related macroeconomic data -such as those arising from geopolitical tensions or the COVID-19 pandemic- the Zivot-Andrews (ZA) unit root test (1992) is also employed to account for a single break in the intercept and in the both intercept and trend. This

helps ensure the robustness of the unit root testing, as traditional ADF and PP tests may be biased in the presence of structural changes. Including the unit root test, Schwarz Information Criteria (SIC) is adopted for all the analysis.

Table 4. ADF, PP and ZA Unit Root Test Results

		Level				First Difference	
		ADF	PP	ZA	ZA Break Date	ADF	PP
With Intercept							
lstrvinc	t-Statistic	-3.035**	-2.909**	-4.51***	2015:Q4	-11.274*	-11.469*
lreer	t-Statistic	-0.469	-0.663	-3.832*	2017:Q4	-12.164*	-12.371*
lbrent	t-Statistic	-3.337**	-2.645*	-5.215*	2014:Q4	-7.414*	-7.281*
lwui	t-Statistic	-4.355*	-4.384*	-5.941*	2020:Q4	-12.061*	-12.422*
With Intercept & Trend							
lstrvinc	t-Statistic	-3.926**	-3.879**	-7.215*	2020:Q2	-11.207*	-11.396*
lreer	t-Statistic	-0.470	-3.059	-3.283	2010:Q1	-12.182*	-12.734*
lbrent	t-Statistic	-3.191***	-2.541	-5.022*	2014:Q4	-7.444*	-7.303*
lwui	t-Statistic	-5.166*	-5.151*	-6.052**	2018:Q2	-11.994*	-12.348*

Note: *** denotes 10%, ** denotes 5% and * denotes 1% significance level.

The QARDL analysis results are presented in the table below:

Table 5. QARDL Analysis Results

	Tau	Coefficient	T-Statistic
$\mu(\tau)$	0.25	3.7142	1.4922
	0.5	5.4604	3.1113***
	0.75	6.2679	2.4958**
$\rho(\tau)$ (ECT)	0.25	-0.2097	-1.8475*
	0.5	-0.2617	-3.0991***
	0.75	-0.2888	-2.3921**
$\beta_{lreer}(\tau)$	0.25	-0.0748	-0.5196
	0.5	-0.2369	-2.8915***
	0.75	-0.2876	-2.4476**
$\beta_{lbrent}(\tau)$	0.25	0.1113	1.4872
	0.5	0.1375	2.5675**
	0.75	0.1533	2.4555**
$\beta_{lwui}(\tau)$	0.25	0.0611	1.2035
	0.5	0.0659	1.1352
	0.75	0.0664	0.8003
ω_i	0.25	-0.2425	-1.2537
	0.5	-0.0878	-0.3983
	0.75	-0.0221	-0.0717
θ_i	0.25	0.1262	1.4810
	0.5	0.1026	1.1341
	0.75	0.1514	1.7922***
δ_i	0.25	0.0430	0.9137
	0.5	0.0438	0.7879
	0.75	0.0226	0.3743

Note: * denotes 10%, ** denotes 5% and * denotes 1% significance level.

The Error Correction Term (ECT), denoted as ρ , is significant on 10% level at $\tau = 0.25$, on 1% level at $\tau = 0.50$ and on 5% at $\tau = 0.75$. It confirms that the adjustment mechanism towards long-run equilibrium functions normally at all quantiles although it is marginally significant at $\tau = 0.25$. Also, ECT coefficient should be between 0 and -1, which means that if short-term balance moves away from the long-term level, it will slowly return to that long-run equilibrium. According to the results, this condition is met at all quantiles. Short-run deviations adjust to the long-run equilibrium in approximately 5 quarters at $\tau = 0.25$, 4 quarters at $\tau = 0.50$, and 3.5 quarters at $\tau = 0.75$. The speed of adjustment is strongest in the upper quantiles. It indicates that when travel incomes are high, deviations are corrected faster. However, at $\tau = 0.25$, the ECT is only marginally significant, suggesting that when tourism income is low, the correction significance of the correction process is weaker.

For long-term effects, the REER, with its coefficient denoted as β_{lreer} , is marginally significant at $\tau = 0.50$ and significant at $\tau = 0.75$ but not significant at $\tau = 0.25$. The coefficient signs are negative for all quantiles. So, an appreciation of the Turkish Lira (higher REER) leads to lower tourism income in the long run, supporting the argument that Türkiye's price competitiveness plays a key role in attracting tourists, particularly when tourism revenues are moderate to high. When REER appreciates by 1% at $\tau = 0.50$, travel income decreases by 0.24%, while at $\tau = 0.75$, it decreases by 0.29%. These results are consistent with the findings of Rathnayake (2018), Irandoust (2019), Sharma and Pal (2020), and Hüseyini et al (2022). Similarly, Brent crude oil prices, their coefficient is denoted as β_{lbrent} , are significant at τ

= 0.50 and $\tau = 0.75$ but not at $\tau = 0.25$. The coefficients are positive for all both quantiles and as Brent crude oil increase by 1% at $\tau = 0.50$, travel incomes increase by 0.14% and at $\tau = 0.75$, it increases by 0.15%. These results are consistent with those of Bozdereli and Aker (2023). This probably reflects the reality that a stronger global economy tends to drive a rise in oil prices. Particularly in upper quantiles, people's desire to travel rises as the global economy strengthens. Another explanation for this association could be that long-distance travel becomes more costly as a result of rising transportation expenses brought on by rising oil prices. This could result in a substitution effect, when tourists choose Türkiye over long-distance locations because of cost savings, especially from the European, Middle Eastern, and Russia - Ukraine region. World Uncertainty Index (WUI), with its coefficient denoted as β_{lwui} , is not significant in any quantile ($p > 0.10$ across all), indicating that global uncertainty does not have a statistically meaningful long-term effect on Türkiye's tourism income. This result aligns with the findings of Payne et al. (2021). This suggests that factors like exchange rate competitiveness and global economic conditions (as reflected in oil prices) are more influential determinants of tourism demand than general global uncertainty.

Regarding short-term effects, none of the first-difference variables ($\Delta reer$, $\Delta lbrent$, $\Delta lwui$) are statistically significant in most cases, except $\Delta lbrent$ at $\tau = 0.75$, which is only marginally significant. This suggests that short-term changes in oil prices may have a weak but noticeable immediate effect when tourism revenues are high, whereas short-run fluctuations neither in exchange rates nor in global uncertainties produce immediate, statistically significant effects on tourism income.

The Wald statistic tests results to investigate whether a variable's impact varies significantly across quantiles or remains constant is below:

Table 6. Wald Test Across the Quantiles Results

Wald Statistic	
$\mu(\tau)$	0.559
$\rho(\tau)$ (ECT)	0.244
$\beta_{lreer}(\tau)$	1.392
$\beta_{lbrent}(\tau)$	0.186
$\beta_{lwui}(\tau)$	1.031
ω_i	0.481
θ_i	0.156
δ_i	0.087

The Wald test results show that, none of the coefficients are statistically significant across the quantiles. According to the null hypothesis, these parameters remain constant across different levels of travel incomes, so we cannot reject it. These results also align with the QARDL results. As interpreted, both exchange rates and oil prices significantly affect travel income in long run, however, differentiation of these effects across quantiles is not significant. It means that, the variables may be significant at each quantile, however, their impacts are statistically stable across the distribution. These results reinforce the robustness of the relationship estimations.

CONCLUSION

This study examines the effects of real effective exchange rates (REER), Brent crude oil prices, and global uncertainty (WUI) on Türkiye's tourism income using a Quantile ARDL (QARDL) model. The findings highlight that REER negatively affects tourism income at moderate-to-high levels ($\tau=0.50$, $\tau=0.75$), reinforcing the importance of price competitiveness, while Brent oil prices have a positive long-term effect, likely reflecting stronger global economic activity and a shift toward short-haul travel. However, WUI is not significant, suggesting that global uncertainty does not systematically impact Türkiye's tourism demand. Short-term effects are weak, with only $\Delta lbrent$ at $\tau = 0.75$ being marginally significant, indicating that long-term fundamentals drive tourism income rather than short-term fluctuations. Additionally, Wald test results confirm that the effects of REER, Brent, and WUI remain stable across quantiles, reinforcing the robustness of the model.

Given these findings, several policy recommendations emerge to enhance Türkiye's tourism competitiveness and resilience against economic fluctuations. Firstly, as real effective exchange rates negatively affect tourism demand on upper quantile, it is crucial to maintain price competition. Policymakers should implement policies to prevent excessive appreciation of Turkish lira's value and ensure that Türkiye is an affordable travel destination. Valuable Turkish Lira and high price levels reduce the total tourism demand for Türkiye. Also, Türkiye's geographic location brings an important advantage to the country, as it is a short-distance destination for the regions with high tourism demand. The country should leverage this position to attract tourist who might otherwise would choose long-haul locations such as Thailand, Bali, the Maldives, Mexico, the Dominican Republic, the Caribbean, the Seychelles, and etc. In this manner, it is crucial to strengthen the regional airline partnerships and offer short-haul flight

packages. These can boost the demand in response to rising oil prices and travel costs. The analyze results show that, real effective exchange rates and oil prices are specifically significant on the long-term, so policies should focus to the future investments. Although the global uncertainties do not significantly impact tourism demand currently, it is prone to change as the uncertainties are rapidly increasing. So, Türkiye should focus on macroeconomic stability and political predictability. Maintaining strong international image, the travelers' confidence that plan to visit Türkiye will enhance and the country's reputation as a reliable tourism destination will be stronger. Additionally, since short-term changes do not significantly affect tourism demand, long-term planning should take priority over short-term strategies. Also, expanding domestic tourism initiatives can provide a buffer against external shocks, ensuring that the sector remains strong even during periods of global instability.

In this study, a QARDL framework is adapted to examine the effects of different macroeconomic variables on Türkiye's tourism income to make a significant contribution to the tourism economics literature. QARDL method allow researchers to understand relationship across different levels of tourism demand by capturing both heterogeneities and non-linearities. As global uncertainties are on the rise again due to the election of Donald Trump as the president of the USA, integrating WUI into the model includes an additional global dimension to the analysis. This analysis can be extended by the addition of the different risk indices, regional conflict measures or climate-related factors, which are becoming more relevant in the tourism demand. Also, using different methodologies, such as panel QARDL or time-varying parameter models or machine learning approaches may enrich the understanding of tourism demand dynamics.

In conclusion, this study underscores the importance of exchange rate competitiveness and global economic conditions in shaping Türkiye's tourism income. By adopting strategic exchange rate policies, promoting regional tourism, investing in high-value segments, and maintaining macroeconomic stability, policymakers can strengthen Türkiye's position as a leading global tourism destination. Ensuring economic resilience and adaptability to global market shifts will be key to sustaining long-term tourism growth and enhancing the country's competitiveness in the international tourism market.

REFERENCES

- ## REFERENCES
- Agiomirgianakis, G., Serenis, D., & Tsounis, N. (2014). Exchange rate volatility and tourist flows into Turkey. *Journal of Economic Integration*, 700-725. <https://doi.org/10.11130/jei.2014.29.4.700>
- Ahir, H., Bloom, N., & Furceri, D. (2018). The World Uncertainty Index. SSRN, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3275033>
- Akdağ, S., Kılıç, İ., Gürlek, M., & Alola, A. A. (2023). Does economic policy uncertainty drive outbound tourism expenditures in 20 selected destinations?. *Quality & Quantity*, 57(5), 4327-4337. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01538-y>
- Al-Mulali, U., Gholipour, H. F., & Al-hajj, E. (2020). The nonlinear effects of oil prices on tourism arrivals in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 23(8), pp. 942-946. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1586844>
- Arezki, R., Jakab, Z., Laxton, D., Matsumoto, A., Nurbekyan, A., Wang, H., & Yao, J. (2017). *Oil Prices and the Global Economy*. WP/17/15, International Monetary Fund. Retrieved from: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2017/01/27/Oil-Prices-and-the-Global-Economy-44594>
- Becken, S. (2011). A Critical Review of Tourism and Oil. *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp. 359-379. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.005>
- Becken, S., & Lennox, J. (2012). Implications of a long-term increase in oil prices for tourism. *Tourism Management*, 33(1), pp. 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.012>
- Behsudi, A. (2020). *Wish You Were Here*. International Monetary Fund. Retrieved from: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/Fandd/Article/2020/December/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.ashx>
- Belloumi, M. (2010). The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate, and economic growth in Tunisia. *Journal of Tourism Research*, 12(6), pp. 550-560. <https://doi.org/10.1002/jtr.774>
- Bozdereli, A. A., & Aker, H. A. (2023). Tourism Revenues and Energy Prices: A Dynamic Panel Analysis. *Trends in Business and Economics*, 37(4), pp. 226-236. <https://doi.org/10.5152/TBE.2023.22102>
- Cho, J. S., Kim, T. H., & Shin, Y. (2015). Quantile cointegration in the autoregressive distributed-lag modeling framework. *Journal of Econometrics*, 188(1), pp. 281-300. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2015.05.003>
- Coibion, O., Georgarakos, D., Gorodnichenko, Y., Kenny, G., & Weber, M. (2024). The Effect of Macroeconomic Uncertainty on Household Spending. *American Economic Review*, 114(3), pp. 645-677. DOI:10.1257/aer.20221167
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel research*, 32(4), 41-55. <https://doi.org/10.1177/00472875940320040>
- Darvas, Z. (2021). *Timely Measurement of Real Effective Exchange Rates*. Working Paper 15/2021, Bruegel. Retrieved from: https://www.bruegel.org/sites/default/files/private/wp_attachments/WP-2021-15-231221-1.pdf
- Davut, M. & Ünal, E. C. (2025). Türkiye'nin turizm geliri 2024'te tüm zamanların rekorunu kırdı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-2024te-tum-zamanlarin-rekorunu-kirdi/3467550#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20turizm%20geliri%2C%202024,dolar%20%C3%A7%20B1karak%2C%20rekor%20seviyeye%20ula%C5%9Ft%C4%B1>
- Dhaoui, A., Sekrafi, H., & Ghandri, M. (2017). Tourism demand, oil price fluctuation, exchange rate and economic growth: Evidence from ARDL model and Rolling window Granger causality for Tunisia. *Journal of Economic and Social Studies*, 7(1), pp. 5-27. <http://dx.doi.org/10.14706/JECOSS17712>
- Dragouni, M., Filis, G., Gavrilidis, K., & Santamaria, S. (2016). Sentiment, Mood and Outbound Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 60 (1), 80-96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.06.004>
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), pp. 111-119. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00061-X)
- Economic Policy Uncertainty. (n.d.). *World Uncertainty Index (WUI)*. Economic Policy Uncertainty. Retrieved from: https://www.policyuncertainty.com/wui_quarterly.html
- Findley, D. F., Monsell, B. C., Bell, W. R., Otto, M. C., & Chen, B.-C. (1998). New Capabilities and Methods of the X-12-ARIMA Seasonal-Adjustment Program. *Journal of Business & Economic Statistics*, 16(2), 127-152. <https://doi.org/10.2307/1392565>
- Gözgör, G., & Ongan, S. (2016). Economic policy uncertainty and tourism demand: empirical evidence from the USA. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), pp. 99-106. <https://doi.org/10.1002/jtr.2089>

- Gözgör, G., Seetaram, N., & Lau, C. K. M. (2021). Effect of global uncertainty on international arrivals by purpose of visits and length of stay. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1086-1098. <https://doi.org/10.1002/jtr.2464>
- Hesami, S., Rustamov, B., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Implications of oil price fluctuations for tourism receipts: the case of oil exporting countries. *Energies*, 13(17), 4349. <https://doi.org/10.3390/en13174349>
- Heydarian, S., Rafiy, H., Hajian, M., & Rahnam, A. (2018). The impact of oil price fluctuations on tourism demands of OECD countries. *Tourism Today*, 17, pp. 163-180.
- Hüseyini, İ., Tunç, A., & Çelik, A. K. (2022). The non-linear effect of relative real foreign exchange rates on international tourism demand in Turkey: A panel threshold modeling approach. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 12(2), pp. 526-541. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7512133>
- Irandoost, M. (2019). On the relation between exchange rates and tourism demand: A nonlinear and asymmetric analysis. *The Journal of Economic Asymmetries*, 20, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2019.e00123>
- Kanca, O. C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1980-2013). *The Journal of Marmara Social Research* (8), pp. 2-14.
- Kisswani, K. M., Zaitouni, M., & Moufakkir, O. (2020). An examination of the asymmetric effect of oil prices on tourism receipts. *Current Issues in Tourism*, 23(4), pp. 500-522. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1629578>
- Kizilkaya, O., Kocak, E., Ulug, E. E., & Yucel, A. G. (2024). Pandemic-induced uncertainty and tourism demand: Evidence on the moderator effect of democratic institutions. *International Journal of Tourism Research*, e2725, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2725>
- Koenker, R., & Bassett, G. (1978). Regression Quantiles. *Econometrica*, 46(1), pp. 33-50. <https://doi.org/10.2307/1913643>
- Koenker, R., & Hallock, K. F. (2001). Quantile Regression. *Journal of Economic Perspectives*, 15 (4), pp. 143-156. doi:10.1257/jep.15.4.143
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, 24(4), 835-849. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00049-2)
- Loganathan, N., Streimikiene, D., Mursitama, T. N., Shahbaz, M., & Mardani, A. (2018). How real oil prices and domestic financial instabilities are good for GCC countries tourism demand in Malaysia?. *Economics and Sociology*, 11(2), pp. 112-125.
- Manrique-de-Lara-Peñate, C., Gallego, M. S., & Valle, E. V. (2022). The economic impact of global uncertainty and security threats on international tourism. *Economic Modelling*, 113, 105892, pp 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105892>
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), pp. 408-422. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
- Navarro-Chávez, J. C. L., Gómez, M., & Marín-Leyva, R. A. (2022). Economic policy uncertainty and tourism demand of OECD countries in Mexico. *Tourism Analysis*, 27(3), pp. 317-330. <https://doi.org/10.3727/108354222X16557883993261>
- Nguyen, C. P., Thanh, S. D., & Nguyen, B. (2022). Economic uncertainty and tourism consumption. *Tourism Economics*, 28(4), 920-941. <https://doi.org/10.1177/1354816620981519>
- Ongan, S., Işık, C., & Özdemir, D. (2017). The effects of real exchange rates and income on international tourism demand for the USA from some European Union countries. *Economies*, 5(4), 51. <https://doi.org/10.3390/economies5040051>
- Payne, J. E., Topcu, M., Hajille, M., & Niroomand, F. (2021). Economic policy uncertainty shocks and US overseas travel. *The International Trade Journal*, 35(1), 115-122. <https://doi.org/10.1080/08853908.2020.1799887>
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), pp. 289-326. <http://www.jstor.org/stable/2678547>
- Rathnayake, G. I. (2018). Effect of exchange rate volatility on Sri Lanka's inbound tourist flow. *Staff Studies*, 48(2), pp. 41-83.
- Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F. J., & Pérez-Rodríguez, J. V. (2011). Tourism and trade in OECD countries: A dynamic heterogeneous panel data analysis. *Empirical Economics*, 41(2), 533-554. <https://doi.org/10.1007/s00181-011-0477-9>
- Sharma, C., & Pal, D. (2020). Exchange rate volatility and tourism demand in India: Unraveling the asymmetric relationship. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1282-1297. <https://doi.org/10.1177/0047287519878516>
- Statista. (2025). *Countries with the highest number of international tourist arrivals worldwide from 2019 to 2023*. Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals/>

TÜİK. (2023). *Indicators of 100 Years*. Turkish Statistical Institute: Ankara.

TÜİK. (2024). *Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim - Aralık, 2023*. TÜİK. Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-IV:-October-December,-2023-53661>

Waldmann, E. (2018). Quantile regression: A short story on how and why. *Statistical Modelling*, 18 (3-4), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1177/1471082X18759142>

Webber, A. G. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 39(4), pp. 398-405. <https://doi.org/10.1177/004728750103900406>

Wenz, S. E. (2019). What quantile regression does and doesn't do: A commentary on Petscher and Logan (2014). *Child development*, 90(4), 1442-1452. <https://doi.org/10.1111/cdev.13141>

Yalçın, Y., Arıkan, C., & Köse, N. (2021). The asymmetric impact of real exchange rate on tourism demand. *The European Journal of Comparative Economics*, 18(2), pp. 251-266. <https://doi.org/10.25428/1824-2979/005>

Zhang, X., Chen, Y., Lu, X., & Yamaka, W. (2025). Asymmetric impacts of the World Uncertainty Index and exchange rates on tourism using non-linear Autoregressive Distributed Lag models. *Decision Analytics Journal*, 14, 100530. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100530>

Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (1992). Further Evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit-Root Hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 10(3), 251-270. <https://doi.org/10.1198/073500102753410372>

Support Information: No in-kind or cash aid/support has been received from any individual or institution during the preparation of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Ethics Approval: The author declares that ethical rules were followed throughout the preparation of this study. In the event of a contrary situation, Tourism Academic Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the authors of the article.

Ethics Committee Approval: This research is among the researches that do not require an ethics committee decision.

Contribution Rate of Researchers: 1st Author = 100%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasına, tutarlı ve saygın bir bilgi ağının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırmaktadır. Turizm Akademik Dergisi, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için ileri sürdüğü Uluslararası Standartları dikkate almaktadır. Editörler, yazarlar ve hakemler için aşağıda verilen görevler COPE Code of Conduct for Journal Editors ve Elsevier Guidelines for Publication Ethics and Malpractice Statement izlenerek hazırlanmıştır.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

Derginin editörü, dergiye gönderilen makalelerden hangisinin yayınlanacağına karar vermekten sorumludur. Söz konusu çalışmanın geçerliliği ve araştırmacılar ve okuyucular için önemi, her zaman bu tür kararların dayanağıdır. Editör, bu kararları alırken diğer editörler veya hakemler ile görüşebilir.

Hakem değerlendirmesi

Editör, hakem değerlendirme sürecinin adil, tarafsız ve zamanında olmasını sağlar. Araştırma makaleleri tipik olarak en az iki dış ve bağımsız hakem tarafından gözden geçirilir ve gerektiğinde editör ek görüşler alabilir. Editör, ilgili alanda uygun uzmanlığa sahip hakemleri seçer ve hileli (fraudulent) ve önyargılı hakemlerin seçiminden kaçınır.

Tarafsızlık

Editör, yazarların ırkına, cinsiyetine, cinsel yönelimine, dini inancına, etnik kökenine, vatandaşlığına veya politik felsefesine bakılmaksızın, makaleleri entelektüel içerikleri açısından değerlendirir.

Gizlilik

Editör, dergiye gönderilen tüm materyallerin ve hakemlerle yapılan tüm iletişimin gizliliğini, ilgili yazarlar ve hakemlerle aksi kararlaştırılmadıkça koruyacaktır. Hakemler isimlerini açıklamayı kabul etmedikçe, editör hakemlerin kimliklerini gizli tutacaktır. Makalelerde yayınlanmış materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan editörün kendi araştırmasında kullanılamaz. Değerlendirme sürecinde elde edilen bilgi veya fikirler gizli tutulur ve kişisel avantaj için kullanılamaz.

Çıkar Çatışmaları

Editörler, ilişkilerden kaynaklanan çıkar çatışmalarının olduğu makaleleri değerlendirmekten kaçınmalıdır.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

Hakem değerlendirmesi, editörün editöryal kararlar almasına yardımcı olur ve yazarla yapılan editöryal iletişim yoluyla da yazara makaleyi geliştirmede yardımcı olabilir. Hakem değerlendirmesi, bilimsel yöntemin merkezinde yer alır. Gözden geçirenlerden genellikle yazarlara ve çalışmalarına kendilerine davranılmasını istedikleri şekilde davranmaları ve iyi gözden geçirme görgü kurallarına uymaları istenir. Makalede bildirilen araştırmayı gözden geçirme konusunda yeterli niteliğe sahip olmadığını hisseden veya hemen incelemesinin imkansız olduğunu bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre haber vermeli ve inceleme sürecine katılmayı reddetmelidir.

Gizlilik

İncelenmek üzere alınan tüm yazılar gizli belgeler olarak değerlendirilmelidir. Hakemler, makaleyle ilgili incelemeyi veya bilgileri editörün izni olmadan kimseye paylaşmamalı veya yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır. Gönderilen bir yazıdaki materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan bir hakemin kendi araştırmasında kullanılmamalıdır. Akran değerlendirmesi

yoluyla elde edilen ayrıcalıklı bilgi veya fikirler gizli tutulmalı ve kişisel avantaj için kullanılmamalıdır.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

İncelemeyi gerçekleştiren hakem, makaledeki olası etik konulara karşı uyanık olmalı ve değerlendirmekte olan makale ile hakemin kişisel bilgisine sahip olduğu diğer yayınlanmış makaleler arasındaki önemli benzerlikler veya örtüşmeler dahil olmak üzere bunları editörün dikkatine sunmalıdır.

Nesnellik

Gönderilen yazıların incelemeleri tarafsız bir şekilde yapılmalıdır. Hakemler, destekleyici argümanlarla görüşlerini açıkça ifade etmelidir.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

Yazarlar, yapılan çalışmanın doğru bir açıklamasının yanı sıra öneminin nesnel bir tartışmasını sunmalıdır. Veriler makalede doğru bir şekilde temsil edilmelidir. Çalışma, diğer yazarların alıntılanmasına izin verecek yeterli ayrıntı ve referanslar içermelidir. Hileli veya kasıtlı olarak yanlış beyanlar, etik olmayan davranışlar oluşturur ve kabul edilemez.

Veri Erişimi ve Saklama

Yazarlardan, araştırma verilerini sağlamaları ve / veya derginin açık veri gereksinimlerine uymaları istenebilir. Yazarlar, mümkünse bu tür verilere halkın erişimini sağlamaya hazır olmalı ve bu tür verileri yayınladıktan sonra makul sayıda yıl boyunca saklamaya hazırlanmalıdır.

Özgünlük

Yazarlar, tamamen orijinal eserler yazdıklarından ve eğer yazarlar başkalarının çalışmalarını ve / veya sözlerini kullanmışlarsa, buna uygun şekilde alıntı yapıldığından ve gerektiğinde izin alındığından emin olmalıdır. Yazarlar her türlü intihal biçiminde sakınlıdır.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

Aynı makalenin aynı anda birden fazla dergiye gönderilmesi etik olmayan davranış oluşturur ve kabul edilemez. Genel olarak, bir yazar, daha önce yayınlanmış bir makaleyi başka bir dergide değerlendirilmek üzere sunmamalıdır.

Makale Yazarlığı

Yazarlık, rapor edilen çalışmanın konseptine, tasarımına, yürütülmesine veya yorumlanmasına önemli

katkıda bulunanlarla sınırlı olmalıdır. Önemli katkılarda bulunan herkes ortak yazarlar olarak listelenmelidir. Yazarlar çalışmanın toplu sorumluluğunu üstlenirler. Her yazar, çalışmanın herhangi bir bölümünün doğruluğu veya bütünlüğü ile ilgili soruların uygun şekilde araştırılıp çözülmesini sağlamaktan sorumludur.

Destek Beyanı

Araştırmanın yürütülmesi ve / veya makalenin hazırlanmasına yönelik tüm mali destek kaynakları, varsa destekleyicinin çalışma tasarımındaki rolü açıklanmalıdır. Ayrıca potansiyel çıkar çatışmaları mümkün olan en erken aşamada açıklanmalıdır.

Temel Hataların Bildirilmesi

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında önemli bir hata veya yanlışlık fark ettiğinde, dergi editörüne veya yayıncısına derhal haber vermek ve editör tarafından gerekli görülmesi halinde makaleyi geri çekmek için editörle işbirliği yapmak yazarın yükümlülüğüdür.

Yazar Değişikliği

Yazarlık listesindeki herhangi bir değişiklik, Editöre açık bir neden bildirilmedikçe kabul edilemez. Yazarlıkta bir değişiklik yapılması gerektiğinde, değişiklik için açık bir neden ve yazılı onay (imzalı bir mektup) dergi editörüne bildirilmelidir.

Son olarak, Turizm Akademik Dergisi, aşağıdaki hususları yazarlara özellikle hatırlatmaktadır.

- Aşırmacılık, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğin görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.
- Araştırma, başka bir dergide inceleme altında olmamalıdır.
- Araştırma, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.
- Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınlıdır.
- Dergiye gönderilen araştırmalarda, yazarları tanıttıcı bilgiler yer almamalıdır.
- Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.
- Gönderilen araştırmalarda, yer alan tüm materyallerin sorumluluğu yazarlara aittir.

2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Düzeltilme ve Yayın Sonrası Değişiklikler

Amaç

Turizm Akademik Dergisi’nin “Düzeltilme ve Yayın Sonrası Değişiklikler” bölümü, dergide yayımlanan makalelerdeki hataları veya sorunları şeffaf bir şekilde düzeltmek ve okuyucuları bilgilendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bölüm, COPE tarafından belirlenen etik standartlar çerçevesinde, literatürdeki yanlış ya da eksik bilgileri düzeltmeyi ve bilimsel kayıtların bütünlüğünü sağlamayı amaçlar.

Kapsam

Düzeltilme veya yayından sonra yapılan değişiklikler şu durumlarda yapılır:

- Çalışmada, önemli bir hata veya yanıltıcı bilgi varsa (örneğin hesaplama hatası, deneysel hata, veri uydurma ya da görüntü manipülasyonu).
- Çalışmada intihal veya yetkisiz veri kullanımı gibi etik ihlaller söz konusuysa.
- Yazar(lar)ın çıkar çatışması beyan etmemiş olmaları ve bunun bulguların yorumlanmasını etkileyebileceği düşünülüyorsa.

İlkeler

- **Düzeltilme Bildirimi:** Yapılan düzeltmeler, ilgili makalenin başlığı ve yazar bilgileri ile birlikte açık ve şeffaf bir açıklama içerir. Düzeltilme, çalışmanın hangi kısmının güvenilir olmadığı ve neden düzeltilmesine dair bilgi verir.
- **Yayımlanma Hızı:** Düzeltilme yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasını en aza indirmek amacıyla en kısa sürede yayımlanır.
- **Erişim ve Şeffaflık:** Düzeltilme bildirimi açıklamaları tüm okuyucular için erişilebilir olur, herhangi bir erişim kısıtlaması uygulanmaz.
- **Tarafsız Dil Kullanımı:** Düzeltilme açıklamaları nesnel, tarafsız bir dille yapılır; spekülasyon veya kışkırtıcı ifadeler yer verilmez.

Corrigenda (Yazar Hataları)

Corrigenda, yazar(lar) tarafından fark edilen ve bilimsel kaydın doğruluğunu sağlamak için düzeltilmesi gereken, ancak çalışmanın ana bulgularını veya sonuçlarını etkilemeyen hatalar için yayımlanan düzeltmelerdir.

Hangi Durumlarda Yayınlanır?

- Makale başlığı, yazar isimleri, kurum bilgileri gibi meta verilerdeki hatalar.
- Çizelge, tablo veya grafiklerde hatalı başlıklar veya açıklamalar.
- Yanlış kullanılan bir terim veya eksik bilgi.

Düzeltilme Süreci:

- Yazar(lar) tarafından fark edilen hata editöre bildirilir.
- Editör, bildirilen hatayı inceler ve düzeltmenin uygunluğunu değerlendirir.

- Hazırlanan düzeltme yayımlanır ve orijinal makale ile ilişkilendirilir.
- Düzeltme, orijinal makalenin tüm sürümleriyle bağlantılıdır ve okuyucular için erişilebilir olmalıdır.

Errata (Editorial Hatalar)

Amaç:

Errata, makale yayımlanırken dergi tarafından yapılan editoryal süreç hatalarının düzeltilmesi için yayımlanır. Bu tür hatalar, yazar(lar)ın sorumluluğu dışındaki düzeltmeleri içerir.

Hangi Durumlarda Yayınlanır?

- Makale başlığının yanlış yazılması.
- Yazar adlarının hatalı yazılması veya eksik girilmesi.
- Tabloların veya grafiklerin yanlış düzenlenmesi ya da yerleştirilmesi.
- Basım sırasında eksik veya hatalı içerik eklenmesi.

Düzeltilme Süreci:

- Editör tarafından ya da okuyucular/yazar(lar) tarafından fark edilen hata incelenir.
- Editör, düzeltmenin hazırlanmasından sorumludur.
- Düzeltme yayımlanır ve orijinal makale ile ilişkilendirilir.
- Düzeltme, okuyucular için ücretsiz ve açık bir şekilde erişilebilir olmalıdır.

Turizm Akademik Dergisi, yalnızca yazar hatasından kaynaklanan (Corrigenda) veya editoryal hatalardan (Errata) kaynaklanan önemli hatalar mevcut olduğunda düzeltme yayınlar. Derginin kendi prosedürleri hakkında ciddi bir şikayet alınması durumunda, sorumlu editör, sorunu çözmek amacıyla ilgili yazar ve Yayın Kurulu'nun ilgili üyeleriyle iletişime geçecektir.

Geri Çekme

Turizm Akademik Dergisi, bilimsel kayıtların doğruluğunu ve bütünlüğünü korumayı hedefleyen, uluslararası kabul görmüş COPE (Committee on Publication Ethics) ilkelerine tam olarak uyan bir dergidir. Dergi içeriğinde veri tahrifatı, plajyazm, çifte yayın, yazarlık sırasındaki hatalar, çıkar çatışmalarının yetersiz bildirilmesi, hakem değerlendirme sürecinde etik ihlalleri ve yayınlanmış çalışmanın sonuçlarını destekleyen kanıtların yetersizliği gibi durumlar tespit edilmesi halinde

de geri çekme işlemi uygulanabilir. Geri çekme süreci, bir şüphenin bildirilmesi, editörün değerlendirmesi, bağımsız uzman görüşlerinin alınması ve nihai kararın verilmesi gibi aşamalardan oluşur. Geri çekme kararı, tüm kanıtlar değerlendirildikten sonra editör tarafından verilir. Yazarlar, geri çekme kararına itiraz etme hakkına sahiptir. İtirazlar, editör tarafından dikkatlice değerlendirilir. Geri çekilen makaleler, derginin web sitesinde ve ilgili indeksleme veri tabanlarında uygun bir şekilde işaretlenir.

Geri Çekme İşleminin Kapsamı

Dergide yayımlanmış makaleler aşağıdaki durumlarda geri çekilebilir:

- Araştırma verilerindeki önemli tutarsızlıklar veya deneysel protokollerdeki eksiklikler,
- Veri bütünlüğünün kasıtlı olarak ihlal edildiği durumlar (örneğin, görsel materyallerde yapılan sahtecilik)
- İntihal tespit edildiğinde,
- Daha önce yayınlanmış bir çalışmanın tekrarı niteliğindeki içeriklerin yayınlanması durumunda
- Etik kurul onayı veya telif hakları yasasının ihlali durumunda
- Yayın sürecinin bilimsel yayıncılık ilkelerine aykırı olduğu durumlarda (örneğin, hakem değerlendirme sürecinde çıkar çatışması veya yanıltıcı bilginin kullanılması),
- Araştırmacıların çıkar çatışmalarını bildirme yükümlülüğünü yerine getirmemesi nedeniyle araştırmanın güvenilirliğinin sarsıldığı durumlar

Geri Çekme Sürecinin Başlatılması:

Bir geri çekme süreci aşağıdaki durumlarda başlatılabilir:

- Yazarlar tarafından, çalışmalarında önemli hatalar veya çalışmanın bütünlüğünü ya da güvenilirliğini tehlikeye atan ihlaller tespit ettiklerinde.
- Editör tarafından, veri uydurma, intihal, çift yayın, yazarlık sırasındaki hatalar, çıkar çatışmasının yetersiz beyanı, hakem değerlendirme sürecindeki etik ihlaller veya yayımlanmış çalışmanın bulgularını desteklemek için yetersiz kanıt gibi belirlenen endişeler doğrultusunda.
- Okuyucular veya üçüncü taraflar tarafından, çalışmanın geçerliliğini etkileyen sorunlarla ilgili güvenilir kanıtlar sağlandığında.

Geri Çekme Bildirimi:

- Bilimsel etik ilke ihlali nedeniyle geri çekilen makale, tüm dijital arşivlerde ve ilgili veri tabanlarında geri çekilme nedenleri belirtilerek etiketlenmiş olacak ve bilimsel literatürde geçerli bir kaynak olarak kabul edilmeyecektir.
- Geri çekilen makalenin başlığı, yazar bilgileri, geri çekilme tarihi ve nedeni, ilgili tüm yayın platformlarında ve veri tabanlarında açıkça belirtilecek ve kalıcı olarak kaydedilecektir.
- Geri çekilme kararı, tüm ilgili veri tabanlarında ve çevrimiçi platformlarda derhal duyurularak, makaleye erişimi olan herkes tarafından görülebilir hale getirilecektir.
- Makaleyi geri çeken kurum veya kişi, geri çekme kararı ve gerekçesiyle ilgili tüm bilgileri açıkça ve detaylı bir şekilde sunacaktır.
- Bildirim, tüm ilgili tarafları bilgilendirmek amacıyla, açık, net ve tarafsız bir dilde hazırlanacaktır.

Dergimizin amacı, turizm alanında güvenilir ve etik değerlere bağlı bilimsel bir kaynak sunarak, araştırmacıların ve akademik topluluğun güvenini sağlamaktır.

Yayın Politikası

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 - Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya hazırlanmalıdır. Her iki dosyada yazar bilgileri yer almamalıdır.
 - Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak isimlendirilmelidir.
 - Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan herhangi bir düzeltme için geçerli ve uygun bir destek sağlanmalıdır.
 - Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
 - Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek yazılmalıdır.
7. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
8. Kabul edildiği takdirde makalenin son sayıda yer alma ihtimalinin olması için en az iki ay önce sisteme yüklenmesi gerekmektedir.
9. Dergi giderlerinin (dizgi vb.) karşılanması için yayın ücreti olarak 1.000.00 TL. ödenmesi gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu'nun 07.03.2019 tarihli Genel Kurulunda alınan karar gereği, bu bedel makalenin kabul/red şartına bağlı olmaksızın talep edilmektedir. Ücret Detay Yayıncılık banka hesabına yatırılmaktadır.

Gönderim Ücreti: 1.000.00 TL.

Detay Yayıncılık

akademik yayıncılık



www.detayyayin.com.tr