

Volume : 9 Issue : 1 June 2025

e-ISSN: 2587-1528

International Journal of Contemporary Tourism Research

IJCTR



İZMİR
KÂTİP ÇELEBİ
ÜNİVERSİTESİ
2010
TURİZM FAKÜLTESİ

ISSN (Electronic): 2587-1528

***INTERNATIONAL JOURNAL OF
CONTEMPORARY TOURISM
RESEARCH***

Volume: 9 Issue: 1 Year: 2025

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Editors

*Prof. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Prof. Atilla AKBABA, Managing Editor,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Section Editors

*Assoc. Prof. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Assist. Prof. Perihan KENDİRCİ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Copyeditor

*Assist. Prof. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Secretary

*Res. Assist. Buğcan GÜVENOL,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

*Res. Assist. Kaan KASAROĞLU,
Izmir Kâtip Çelebi University,
Faculty of Tourism, Türkiye*

Contact Address

*Prof. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
International Journal of Contemporary Tourism Research*

*İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Çiğli, İzmir/TÜRKİYE
E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528*

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

DOAJ

ERIH Plus

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Türkiye Turizm Dizini

ASOS Index

Bilgi Index

EBSCO

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Türkiye

Emrah Özkul, Kocaeli University, Türkiye

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Türkiye

Perran Akan, Doğuş University, Türkiye

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü Sarıbaş, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Ute Pflicke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 9 Issue: 1 Year: 2025

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MERSİN VE ADANA SOKAK LEZZETLERİ 1-14

GÜLSER YAVUZ, MELİKE ERBAY, DİLA SABAHŞAN

MUTFAK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK HARİTALAMA ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 15-24

HAMİ ÜNLÜ

VAN-AKDAMAR ADASI VE KİLİSESİ ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: TRİPADVISOR ÖRNEĞİ 25-37

HAKAN ASLAN, BERKANT KIYKAÇ

GLÜTENSİZ LAVANTALI AMASYA ÇÖREĞİ ÜRETİMİ VE DUYUSAL ANALİZİ 38-48

NURTEN BEYTER, EBRU ERDİN SEVİNÇ

BAYRAMHACI KAPLICALARINDA TERMAL TURİZM: ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELER IŞIĞINDA GELİŞTİRME ÖNERİLERİ 49-63

NİHAT ÇEŞMECİ

TURİST REHBERLERİ HAKKINDAKİ TRİPADVISOR YORUMLARININ İNCELENMESİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ 64-79

TURAN OKUL, BAİANA KARAEVA

NÖROGASTRONOMİNİN MEVCUT DURUMU VE GELECEĞİ: AKADEMİSYENLER ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME 80-87

ÖZKAN SÜZER, GÜLŞAH AYDIN CEYLAN

YAVAŞ ZAMANIN KAVRAMSAL İZİNDE: TURİZMDE KRONOTOP ALGISININ KURAMSAL İNŞASI 88-95

SEMAHAT GÖKER ÖZYÜREK

*MICHELIN REHBERİ'NDE YER ALAN İŞLETMELERİN İZMİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN
TANITIMINA ETKİSİ*

96-108

İLGİ TIRPANCI, TURGAY BUCAK

*YORUMLAR, PUANLAR VE MUTFAKLAR: BURSA GASTRONOMİSİNİN TRİPADVİSOR
VERİLERİYLE DİJİTAL TEMSİLİ*

109-120

CANSEN CAN



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Geçmişten Günümüze Mersin ve Adana Sokak Lezzetleri** (From Past to Present: Street Flavors of Mersin and Adana)

*Gülser YAVUZ¹ , Melike ERBAY² , Dila SABAHŞAN³ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: gulser@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9740-9045

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-Posta: erbaymelike777@gmail.com, ORCID: 0009-0000-6988-0702

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-Posta: dsabahsan@gmail.com, ORCID: 0009-0000-4262-0150

Anahtar Kelimeler

Mersin,
Adana,
Sokak Yemekleri,
Kültürel Miras,
Sokak Lezzetleri

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Mersin,
Adana,
Street Foods,
Cultural Heritage,
Street Flavors

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Türkiye, geçmişten günümüze kadar uzanan zengin bir sokak lezzetleri geleneğine sahiptir. Mersin ve Adana illeri ise bu geleneğin en öne çıkan temsilcilerindendir. Bu çalışmada Çukurova Bölgesi'nin iki büyük ili olan ve zengin mutfak kültürüne sahip Mersin ve Adana'nın geçmişten günümüze sokaklarında yer alan lezzetler; anılar ve değişimler çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, Adana ve Mersin'e özgü sokak yiyecek ve içeceklerinin geçmişten günümüze gelişim ve değişimini ve gastronomi turizm potansiyelini yerel halkın değerlendirmeleriyle ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak Mersin ve Adana'da uzun yıllar ikamet eden 54 kişiden veri toplanmıştır. Ayrıca bu illerin merkez ilçelerinde araştırmacılar tarafından gözlem yapılmıştır. Adana ve Mersin katılımcılarının görüşleri, bu illerin birbirine çok yakın iki komşu olmalarına rağmen farklı sokak lezzetlerine sahip olduklarını göstermektedir. Bunun yanında benzer sokak lezzetleri iki komşu ilde de varlığını sürdürmektedir. Ancak katılımcıların büyük bir çoğunluğu geçmişe göre sokak lezzetlerini daha az beğendiklerini ve bunların geçmişteki sadelik ve doğallıktan uzaklaştığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu lezzetler toplumda nispeten daha ucuz olarak görülse de, çalışmanın bulgularına göre günümüzde bunları alım gücünün düştüğü anlaşılmaktadır.

Abstract

Turkey has a rich tradition of street food that spans from the past to the present. This study focuses on the flavors, memories and changes found on the streets of Mersin and Adana, two major cities in the Çukurova Region with rich culinary cultures, from the past to the present. The purpose of the study is to reveal the development and transformation of street foods and beverages unique to Adana and Mersin over time, as well as their gastronomic tourism potential, through the evaluations of the local people. The study used qualitative methods, particularly in-depth face to face interviews, with 54 individuals who have lived in Mersin and Adana for many years. Additionally, observations were made by the researchers in the central districts of these cities. The opinions of the participants from Adana and Mersin indicate that, despite being neighboring cities with centers located very close to each other, they have different street flavors. At the same time, similar street flavors are also present in both neighboring cities. However, a large majority of the participants stated that they liked the street foods less than in the past and that these foods have moved away from the simplicity and naturalness they once had. Furthermore, although these foods are relatively perceived as cheaper in society, the findings of the study suggest that today, the purchasing power to buy them has decreased.

Yavuz, G., Erbay, M., ve Sabahşan, D. (2025). Geçmişten günümüze Mersin ve Adana sokak lezzetleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 1-14. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1599848>

Makale Gönderim Tarihi: 12/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 05/03/2025

*Sorumlu Yazar

**Bu makale, 17-20 Ekim 2024 tarihlerinde Kuşadası'nda gerçekleştirilen 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde yazarlar tarafından sunulmuş ve özeti kongre bildirisi kitabında basılmış olan "Geçmişten Günümüze Mersin ve Adana Sokak Lezzetleri" (From Past to Present: Street Flavors of Mersin and Adana) isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Beslenme, insanlar için en temel ihtiyaçlardan bir tanesi olup, tarihsel süreç içerisinde farklı evreler geçirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte, toplumların beslenme alışkanlıkları köklü değişimler göstermiştir (Eren, 2020). Özellikle kentleşme, kadınların iş gücüne katılması ve artan iş temposu, bireylerin evde yemek yapma sürelerini kısaltarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını teşvik etmiştir (Steyn ve Labadarios, 2011). Bu durum, hızlı ve pratik yiyeceklerin, özellikle geçmişi antik medeniyetlere kadar dayanan sokak lezzetlerinin önemini artırmıştır (Çakıroğlu ve Sürücüoğlu, 2000). Ancak tüketim sıklığı 18. yüzyılda restoranların ortaya çıkışı ile birlikte büyük bir düşüş göstermiş, alım gücü yüksek olan kişiler daha kaliteli hizmet veren ve şık görünüme sahip restoranları tercih etmiştir (Ödemiş ve Aslan, 2021: 51).

Sokak lezzetleri, 1986 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından Endonezya’da tanımlanmış olup, “sokaklarda satılan, tüketime hazır yiyecek ve içecekler” olarak ifade edilmektedir (FAO, 1986). Dünya Sağlık Örgütü bu yiyecekleri, ek bir işlem gerektirmeden hemen tüketilebilen yiyecekler olarak tanımlamaktadır (WHO, 1996). Sokak lezzetleri genellikle hem kentsel hem de kırsal alanlarda yoğun caddelerin kaldırımlarında bulunan tezgâhlarda satılmakta ve genellikle daha uygun fiyatlı erişilebilir lezzetlerdir (Steyn, Labadarios ve Nel, 2011: 1)

Sokak lezzetleri, köken olarak sokakta hazırlanıp satılmaya başlanmış, seyyar arabalar, sepetler veya tezgâhlar gibi taşınabilir satıcı araçlarıyla sunulan, caddeye bakan ve oturmadan hizmet almayı sağlayan işletmelerde de satılabilen, hızlıca tüketilebilecek hazır yiyecek ve içeceklerdir (Yuen May vd., 2021: 249). Taverner (2022), sokak lezzetlerini Londra’da yüzyıllar boyunca sokak satıcılarının satmış olduğu meyve, balık, sebze, süt ve pişmiş yiyecekler gibi gıdaları içeren bir sosyal, ekonomik ve kültürel tarih olarak tanımlarken, Alfiero ve arkadaşları (2019), yerel kültür ve gıda mirasını koruyarak turizmi teşvik eden ve bölge ile güçlü bağlar kuran bir ekonomik faaliyet olarak ifade etmektedir. Teferi (2020) ve Sabharwal vd. (2020), bu lezzetlerin ekonomik yönüne vurgu yaparak nispeten ucuz ve kolay erişilebilir gıda ürünleri olarak ele almaktadır.

Bu çalışmada, Çukurova Bölgesi’nin iki büyük ili olan ve zengin mutfak kültürüne sahip Mersin ve Adana’nın geçmişten günümüze sokaklarında yer alan lezzetler; anılar ve değişimler çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, Adana ve Mersin’e özgü sokak yiyecek ve içeceklerinin geçmişten günümüze gelişim ve değişimini ve gastronomi turizm potansiyelini yerel halkın değerlendirmeleriyle ortaya koymaktır. Aynı zamanda katılımcıların, kültürel mirasın bir unsuru olan bu lezzetlerle ilgili anılarını ortaya koyarak illerin toplumsal hafızasının canlı tutulmasını sağlamak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mersin ve Adana’nın sokak lezzetleri, geçmişten günümüze yalnızca gastronomik bir zenginlik sunmakla kalmayıp, alışkanlıklar, gelenekler bağlamında da bir kültürel miras unsuru olarak turizm çekiciliği oluşturmada da değerlendirilmesi gereken önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Günümüzde gastronomiye verilen önemle birlikte sokak lezzetleri de dikkat çekmekte ve çeşitli etkinlikler ile sunulmakta ve bilimsel açıdan da ele alınmaktadır. Ancak geçmişten günümüze Mersin ve Adana kapsamında bu konuyu inceleyen araştırmaların sınırlı olması, bu iki ilin sokak lezzetleri kültürünü daha kapsamlı bir şekilde ele alma ihtiyacını doğurmaktadır.

Sokak lezzetlerini ele alan çalışmalar incelendiğinde, Kargiglioğlu’nun (2021) bibliyometrik analiz araştırması dikkat çekmektedir. Araştırmacı, Türkiye’de sokak lezzetleri ile ilgili yapılan çalışmalarının 2019 yılı itibariyle artış gösterdiğini ve bu çalışmalarda daha çok gıda güvenliği, şehirlerin sokak lezzetleri envanteri, tüketici tercihleri, destinasyon tercihi ve imajı, festivallerin ele alındığını tespit etmiştir. Yıldız (2020), Iğdır (2020), Demirci, Yılmazdoğan ve Düşmekalender (2020) gibi araştırmacıların çalışmalarında, sokak lezzetlerinin destinasyon seçimini etkilediğini ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koydukları görülmektedir. Bu konuyu ele alan Demirci ve arkadaşları (2020), sokak lezzetleri festivallerinin turistlerin bir destinasyona aidiyet duygularını artırdığına işaret ederken, Karsavuran (2018), bu alandaki araştırmaların sınırlı olduğunu ve daha derinlemesine incelemelere ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Dönmez Polat ve Gezen (2017), sokak gıda satıcıları, turizm ve gastronomi bağlamında önemli rolüne dikkat çekerken, Sünnetçioğlu ve Yıldırım (2019), tüketicilerin sokak gıda satıcılarına duyduğu güvenin algılar üzerindeki olumlu etkilerini incelemişlerdir. Kargiglioğlu ve Aksoy (2020) ise, tüketici tutumlarının ve sosyal çevre etkilerinin sokak lezzetlerinin tercih edilmesinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Literatürde genel olarak Türkiye’nin birçok şehri için sokak lezzetlerinin envanter çalışmalarının yapıldığı ve Adana ve Mersin özelinde ise sokak lezzetleri üzerine az sayıda da olsa araştırma yapıldığı görülmektedir. Ballı (2016) çalışmasında, Adana’nın gastronomi turizmi potansiyelini incelemiş ve sokak lezzetlerinin gıda güvenliği önlemleri çerçevesinde bu turizm türünden nasıl faydalanılabileceği üzerinde durmuştur. Oğuz (2020) çalışmasında, Adana’daki gastronomi potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilemediğini ve bu kaynakların etkin bir şekilde turizme kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020) tarafından yapılan çalışmada Adana’daki sokak lezzetlerinin büyük bir turizm kaynağı teşkil ettiğini ve kamu kurumlarının bu fırsatları

değerlendirmesi gerektiğini önerilmektedir. İştin ve Avcı (2022) ise Adana sokak lezzetlerini ve bunlara yönelik tutumları belirlemek üzere yaptıkları araştırmada sosyal medya üzerinde katılımcılara anket uygulamışlardır.

Mersin özelinde ise Şahin ve Solunoğlu (2019), Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarını ve tüketim niyetlerini Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Sokak yemeklerine ilişkin olumsuz görünen ve tutumu etkileyen unsurların iyileştirilmesinin sağlanmasıyla Mersin'in tanıtımında önemli avantajlar elde edilebileceğini vurgulamışlardır. Bektarım, Çakıcı ve Ballı (2019) Mersin'de yaptıkları araştırmalarında sokak lezzetlerini; yemekler, çorbalar, atıştırmalıklar, içecekler, tatlılar ve yemişler olarak gruplandırılmış ve tüketicilere ne sıklıkla tükettiklerini sormuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre sokak lezzetleri genelde bekârlar, gençler, düşük gelirli ve üniversite mezunları tüketmektedir. Soylu ve arkadaşları (2021) ise, Mersin'e gelen yerli turistlerin yiyecek neofobi düzeylerini ve demografik değişkenler açısından farklılıklarını incelemiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun yiyecek neofobisine karşı nötr tutum sergilerken, bir kısmının ise yiyecek neofobisine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hijyen ve gıda güvenliği konusu, sokak lezzetlerinin tüketiminde önemli bir faktördür. Bu konu da araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Solunoğlu (2018), tüketicilerin hijyen konusundaki endişelere sahip olmadığını ortaya koyarken, Aydın (2020), yüksek miktardaki patojenik bakterilerin sokak lezzetlerinde gıda güvenliği riski oluşturduğunu vurgulamaktadır. Hastaoğlu, Sünbül ve Demircioğlu (2021) ise, tüketicilerin demografik özelliklerinin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını etkilediğini tespit ederken ve gıda güvenliğinin önemine dikkat çekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan derinlemesine yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve veriler yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile Mersin ve Adana'da uzun yıllar ikamet eden kişilere uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinleme çalışmasına imkân sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Ayrıca Mersin ve Adana merkez ilçelerinde (halka açık sahiller ve sokaklarda) araştırmacılar tarafından gözlem yapılmıştır. Gözlem, herhangi bir ortamda veya düzenlenmiş mekânlarda katılımcıların tutum ve davranışlarını gözlemlemek veya araştırılan konunun biçimsel boyutunu tanımak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 376). Görüşmeler 2024 yılının Ağustos ve Eylül aylarında yapılmış, ortalama 20-25 dakika sürmüş ve izinler doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Katılımcılara numara verilerek, veriler içerik analizi ve betimsel analiz ile test edilmiş ve bulgular raporlanmıştır. İçerik analizi, yazılı veya görsel materyalin belirli bir konuyu, temayı veya kavramı tespit etmek ve analiz etmek amacıyla sistematik bir şekilde incelenmesidir (Alanka, 2024). İçerik analizi ile kodlama, kategorileri ve kategorilerde frekansları belirleme, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamaları gerçekleştirilmiş (Bilgin, 2014: 11) ve betimsel analiz ile görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Yarı yapılandırılmış görüşme formu literatür taramasına dayalı olarak hazırlanmış ve iki gastronomi ve turizm akademisyeninden görüş alınarak son haline getirilmiştir. Araştırmada yanıt aranan temel sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?
2. Katılımcıların Mersin ve Adana'ya özgü sokak yiyecek ve içecekleri denildiğinde akıllarına gelen ürünler nelerdir?
3. Katılımcılar bu sokak yiyecek ve içeceklerini nerelerde, ne zaman, hangi dönemlerde, nasıl tüketmişlerdir?
4. Bu sokak yiyecek ve içecekleriyle ilgili katılımcıların bir hikayeleri/ anıları bulunmakta mıdır?
5. Katılımcılara göre bu sokak lezzetleri geçmişte ekonomik olarak kolay elde edilebiliyor muydu, kolaylıkla satın alabiliyor muydu?
6. Katılımcılara göre, Mersin ve Adana sokak lezzetlerinin geçmişten günümüze ne tür farklılıkları bulunmaktadır? (sunum, lezzet, mekan, ücret vb.)
7. Katılımcıların Mersin ve Adana'da geçmişte ve günümüzde yapılan sokak lezzetlerini beğeni düzeyleri farklı mıdır?

Alan araştırması için gerekli etik kurul izni Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 23/09/2024 tarihli toplantısında 308 sayılı karar ile alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Araştırmaya 54 kişi katılmıştır. Bunların 29'u erkek, 25'i kadındır. Katılımcıların 26'sı Mersin'de 28'i ise Adana'da ikamet etmektedir. İki kişi dışında hepsi Adana ve Mersinlidir. Onlar da yaklaşık 50 yıldır bu illerde yaşamaktadır. Katılımcıların yaşları ise 43 ile 76 arasında değişmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Aylık Gelir	Doğum Yeri	Meslek	İkamet Yeri
K1	55	E	Üniversite	30.000	Adana	Bankacı	Adana
K2	61	E	Lise	17.000	Adana	Emekli İşçi	Adana
K3	52	K	İlkokul	20.000	Adana	Çiftçi	Adana
K4	51	E	Üniversite	35.000	Adana	Memur	Adana
K5	58	E	Lise	17.000	Osmaniye	İşçi	Adana
K6	49	E	Üniversite	35.000	Adana	Memur	Adana
K7	58	K	Lise	-	Gaziantep	Ev Hanımı	Adana
K8	57	E	Lise	28.000	Mersin	Esnaf	Adana
K9	43	K	Üniversite	45.000	Adana	Öğretmen	Adana
K10	64	E	İlkokul	25.000	Adana	Esnaf	Adana
K11	60	K	İlkokul	15.000	Gaziantep	Emekli İşçi	Mersin
K12	55	K	Lise	35.000	Gülнар/Mersin	Memur	Mersin
K13	76	K	Lise	28.000	Mersin	Çiftçi	Mersin
K14	56	K	Lise	Yok	Mersin	Çalışmıyor	Mersin
K15	63	E	Üniversite	40.000	Mersin	Emekli Öğr.	Mersin
K16	45	K	İlkokul	17.000	Mersin	Temizlik G.	Mersin
K17	49	E	Lise	17.000	Mersin	Şoför	Mersin
K18	61	K	Üniversite	40.000	Mersin	Emekli Öğr.	Mersin
K19	58	E	Üniversite	45.000	Mersin	Öğretmen	Mersin
K20	65	E	Üniversite	35.000	Tarsus/Mersin	Emekli Öğr.	Mersin
K21	58	E	Lise	25.000	Adana	Esnaf	Adana
K22	68	K	İlkokul	-	Adana	Ev Hanımı	Adana
K23	52	K	Lise	40.000	Adana	Hemşire	Adana
K24	51	K	Lise	-	Adana	Ev Hanımı	Adana
K25	58	E	Üniversite	35.000	Adana	Öğretmen	Adana
K26	57	K	Lise	25.000	Adana	Emekli	Adana
K27	53	K	Lise	30.000	Adana	Esnaf	Adana
K28	66	E	İlkokul	25.000	Adana	Emekli İşçi	Adana
K29	45	K	Üniversite	45.000	Adana	Özel Sektör	Adana
K30	48	K	Lise	-	Adana	Ev Hanımı	Adana
K31	53	E	Üniversite	48.000	Adana	Polis	Adana

K32	72	E	İlkokul	20.000	Adana	Emekli İşçi	Adana
K33	60	E	Üniversite	45.000	Adana	Emekli Asker	Adana
K34	59	E	Üniversite	35.000	Adana	Mali Muşavir	Adana
K35	61	K	İlkokul	-	Adana	Çalışmıyor	Adana
K36	72	E	İlkokul	17.000	Mersin	Emekli İşçi	Mersin
K37	54	K	Üniversite	35.000	Mersin	Öğretmen	Mersin
K38	47	E	Lise	35.000	Adana	Hemşire	Mersin
K39	68	K	Lise	-	Mersin	Ev Hanımı	Mersin
K40	49	E	Üniversite	35.000	Mersin	Öğretmen	Mersin
K41	61	E	Lise	25.000	Mersin	Emekli polis	Mersin
K42	59	E	İlkokul	20.000	Tarsus/Mersin	Emekli İşçi	Mersin
K43	48	K	Lise	17.000	Tarsus/Mersin	Çalışmıyor	Mersin
K44	58	K	Lise	30.000	Mersin	Kuaför	Mersin
K45	61	E	Lise	20.000	Mersin	Emekli İşçi	Mersin
K46	53	E	Üniversite	35.000	Tarsus/Mersin	Öğretmen	Mersin
K47	55	K	Lise	30.000	Mersin	Memur	Mersin
K48	52	K	Üniversite	45.000	Tarsus/Mersin	Özel Sektör	Mersin
K49	48	K	Doktora	75.000	Mersin	Kamu	Mersin
K50	58	E	Lise	60.000	Mersin	Emekli	Mersin
K51	60	E	Lise	80.000	Mersin	Emekli	Mersin
K52	50	K	Üniversite	40.000	Adana	Eczacı	Adana
K53	56	E	Üniversite	60.000	Adana	Mühendis	Adana
K54	65	E	Lise	20.000	Adana	Emekli Memur	Adana

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.2. Katılımcıların Mersin ve Adana'ya Özgü Sokak Yiyecek ve İçecekleri Denildiğinde Akıllarına Gelen Ürünlere Yönelik Bulgular

İkinci araştırma sorusuna yanıt aramak üzere katılımcılara “Sokak lezzetleri denilince aklınıza ilk gelen ürünler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplardan elde edilen bulgular Tablo 2’de Mersin ve Tablo 3’te Adana olmak üzere sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların en çok belirttiği yiyecek Adana’da “Şırdan”, içecek ise “Şalgam”dır. Mersin için ise sıklığı en yüksek sokak yemeği “Tantuni” içeceği ise yine “şalgam” olmuştur. Görüldüğü üzere birbirine komşu iki şehirde benzer sokak lezzetleri ifade edilmekle beraber farklı yiyecek ve içecekler de belirtilmiştir.

Tablo 2: Mersin Sokak Lezzetlerine İlişkin Bulgular

Sokak Lezzetleri	Katılımcılar	Sıklık	Yüzde (%)
Tantuni	K11, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20 K36, K37, K38, K39, K40, K41, K43, K44, K45, K46, K47, K48, K49, K50	23	11,39
Sıkma/Gözlerme	K14, K20, K37 K38, K40, K43, K44, K45, K47, K48, K49, K50	12	5,94
Cezerye	K12, K14, K17, K20 K37, K38, K39 K41, K48, K49, K50	11	5,45
Süt Darı, Közlenmiş Mısır	K11, K13, K19, K37, K39, K40, K41, K44, K48, K50	10	4,95
Şalgam	K12, K14, K15, K20, K36, K38 K39, K42, K43	9	4,46

Kerebiç	K12, K17, K20 K38, K39 K41, K47, K48, K50	9	4,46
Midye Dolma	K16, K18, K37, K44, K45, K46, K47, K49	8	3,96
Biberli Ekmek	K37, K40, K42, K44, K45, K47, K48, k50	8	3,96
Közlenmiş Kestane	K11, K13, K38, K44, K48, K49, K50	7	3,47
Tulumba Tatlısı	K12, K17, K20, K36, K37, K42	6	2,97
Çiğer	K11, K12, K40, K43, K50	5	2,48
Cevizli/hurmalı mamül	K20, K42, K48, K49, K50	5	2,48
Dondurma	K16, K36, K46, K48, K50	5	2,48
Boza	K20, K39, K40, K43	4	1,98
Pamuk Şeker	K16, K47, K48, K49	4	1,98
Tavuk Pilav	K18, K39, K45, K50	4	1,98
Firik	K37, K39, K49, K51	4	1,98
Meyan Şerbeti	K19, K37, K49, K50	4	1,98
Atom	K20, K36, K49	3	1,49
Çiğ köfte	K16, K19, K44	3	1,49
Kokoreç	K11, K48, K49	3	1,49
Limonata	K12, K39, K50	3	1,49
Simit	K19, K49, K50	3	1,49
Buzlu Badem	K18, K20, K49	3	1,49
Çekirdek	K36, K49, K50	3	1,49
Elmalı Şeker	K11, K35, K49	3	1,49
Balık Ekmek	K14, K37	2	0,99
Kaynar	K20, K42	2	0,99
Şam tatlısı	K49, K50	2	0,99
ÇağlaBadem	K37, K49	2	0,99
Erik	K37, K49	2	0,99
Künefe	K43, K50	2	0,99
Renkli Macun	K47, K49	2	0,99
Sarı Burma (halka tatlısı)	K49, K50	2	0,99
Kebap dürüm	K49, K50	2	0,99
Dikenli incir	K49, K50	2	0,99
Dardağan	K49, K51	2	0,99
Şekerli Leblebi	K11, K49	2	0,99
Lokma	K50	1	0,50
Kelle	K49	1	0,50
Patlamış mısır	K50	1	0,50
Kuşbaşı dürüm	K51	1	0,50
Bilibili (Kimyonlu haşlanmış nohut)	K51	1	0,50
Bandırma	K51	1	0,50
Şeker kamışı	K51	1	0,50
Lokum	K51	1	0,50
Tel Kadayıf	K50	1	0,50
Poğaç	K50	1	0,50
Sahlep	K49	1	0,50
Şekerpare	K20	1	0,50
Çilek Suyu	K36	1	0,50
Şehir gazozu	K50	1	0,50
Haşlanmış Yumurta Dürüm	K42	1	0,50
Fıstıklı cevizli Taş kadayıf	K49	1	0,50
Toplam		202	100

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3: Adana Sokak Lezzetlerine İlişkin Bulgular

Sokak Lezzetleri	Katılımcılar	Sıklık	Yüzde (%)
Şırdan	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K21, K23, K24, K25, K26, K28, K30, K31, K32, K33, K34, K35, K52, K53, K54	25	13,51
Şalgam	K4, K5, K7, K8, K9, K10, K21, K22, K24, K25, K28, K29, K33, K35, K52	15	8,11
Mumbar	K1, K3, K5, K6, K9, K2, K21, K23, K25, K26, K34, K35, K52, K53	14	7,57
Bici Bici/Karsambaç	K1, K6, K7, K21, K26, K27, K29, K30, K31, K35, K52, K53, K54	13	7,03
Adana kebab	K2, K4, K21, K22, K24, K27, K30, K33, K34, K52, K54	11	5,95
Kazan simidi	K3, K5, K6, K9, K23, K25, K28, K32	8	4,32
Ciğer	K6, K10, K21, K22, K25, K31, K33, K34	8	4,32
Halka tatlı	K5, K6, K7, K8, K25, K30, K52, K54	8	4,32
Limonata	K6, K22, K25, K31, K34, K35, K52, K53	8	4,32
Su Böreği	K3, K4, K5, K23, K24, K25	6	3,24
Şeker macunu	K1, K2, K23, K31, K35, K54	6	3,24
Tavuk döner	K4, K5, K24, K25, K53, K54	6	3,24
Meyan kökü (aşlama)	K3, K4, K7, K23, K24	5	2,70
Dikenli incir	K9, K23, K28, K35, K52	5	2,70
Muzlu süt	K6, K22, K30, K52, K53	5	2,70
Haşlanmış nohut	K1, K9, K23, K25	4	2,16
Közde/ haşlanmış mısır	K1, K21, K26, K53	4	2,16
Kokoreç	K3, K7, K8, K9	4	2,16
Sakatat çorbaları/Kelle paça	K2, K8, K25, K54	4	2,16
Ütü tost	K4, K24, K31	3	1,62
Nohutlu tavuklu pilav	K3, K10, K23	3	1,62
Sıkma gözleme	K4, K22, K24	3	1,62
Pamuk şeker	K1, K35	2	1,08
Boza	K28, K32	2	1,08
Taş Kadayıf	K25, K52	2	1,08
Kelle	K5, K9	2	1,08
Midye dolma	K2	1	0,54
Kuşbaşı	K10	1	0,54
Lahmacun	K22	1	0,54
Çağla	K23	1	0,54
Leblebi Tozu	K23	1	0,54
Sahlep	K26	1	0,54
Karpuz Çekirdeği	K29	1	0,54
Toplam		183	100

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Katılımcıların Geçmişte Sokak Lezzetlerini Tüketim Şekillerine Yönelik Bulgular

Katılımcılar sokak lezzetlerini tüketim ortam ve şekillerini anlatırken anılarıyla betimlemelerde bulunmuşlardır. Bu ifadeler örnekler aşağıda yer almaktadır:

“...Tantuniyi akşamüstü, iş çıkışı alırdık, hem kolay hem de doyurucu... Ciğer şiş de öyle, sabah kahvaltısında bile yerdik. Bici bici yaz aylarının vazgeçilmeziydi, öyle bir ferahlatırdı ki! Şalgam suyu kışın içilirdi, hele bir de kebab yedikten sonra. Oh, mis gibiydi...Ramazan zamanı halka tatlısı, tulumba tatlısı satan seyyar satıcılar olurdu akşamları, kandil simidi satılırdı...” (K12)

“...Çocukluğumuzda mahalle aralarında, okul çıkışlarında, pazarlarda, deniz kenarında arkadaşlarımızla sokak yiyecekleri ve içecekleri tükettik. Özellikle yaz aylarında serinlemek için dondurma ve şalgam suyu içerdik. Bayramlarda ise ailecek künefe yerdik...” (K36)

“...Şırdan geceleri sokak aralarında çarşı merkezinde bulunurdu, limon suyu ve kimyon, pul biber baharatlarıyla tüketilirdi...Hala severek tükettiğim tatlardan biridir. Göl kenarında özellikle geceleri bici bici, haşlanmış ve közde mısır yenirdi. Orası geceleri çok hareketli olur ve insanlar bunun için evlerinden özel olarak

çıkarlar. Haşlanmış nohut da Küçük saat, Büyük saat civarında şehrin en işlek yerlerinde özellikle çarşıda küçük tabaklarda baharatlarla tüketilirdi. Şırdan artık günün her saati var...” (K1)

“...Şırdan ve mumbarın bizimkilere yeri ve zamanı fark etmiyor her mevsim her saat yerler. Bici bici daha çok yazın tüketiliyor ama hem buzdan olduğu için hem de Menderes su kenarında olduğu için...Kış geldiğinde bici bici yerini sahlep, sıcak çikolata ve çay gibi sıcak içeceklere bırakıyor. Tatlı da dediğim gibi her saatte her gün insanların ulaşabileceği yerde zaten...” (K26)

“...Eskiden çok daha ucuzdu her şeyin bir zamanı vardı şırdan geceleri satılırdı mesela. Ama şimdi hiçbirinin zamanı yok adım başı her yerde hepsine ulaşabiliyoruz...” (K29).

“...Önceden sokak lezzeti olduğu için tabaklarda, küçük seyyar arabalarda satılırlardı şimdi tabii sokak lezzeti olarak da anılsa restoran tarzı yerlerde de satılmaya başlandı. Eşimin mesleğinden dolayı çok şehir değiştirmek zorunda kaldık. İstanbul'a taşındığımız zaman kebabın yanında bulgur pilavı getirmişlerdi (gülüyor) çok şaşırmıştım Adana'da pişmiş biber, domates acılı yağlı ekmek gelir yanında...” (K27)

“Ciğer Adana'da sabahın erken saatlerinde 1 kadeh rakı veya 1 bardak şalgam ile tüketilir... bir kültür bu Adana'da. Şırdan genelde geceleri tüketilirdi ama şimdi gördüğüm kadarıyla her saatte var neredeyse. Macunmuş, bozaymış bunlar çarşıda satılırdı eskisi gibi görmüyorum ama uzundur tüketmedim ikisini. Eskiden insanlar ayaküstü tüketirdi...” (K32)

“Genelde okula başlama saatlerinde çevrede poğaça, simit satıcıları olurdu. Çıkışlarda da aklınıza gelen her türlü Mersin sokak lezzetleri. Çarşıda gezerken karın doyurmaya yönelik herşey; ciğer, kebab, mısır, tantuni vs vs... Restoran kültürü yoktu ki... Sonraları çoğu çeşitli kurallarla mekanlarda satılmaya başlandı...Ramazanda gece yarısı meyan şerbeti satıcısı sırtında bağıra bağıra sokaklardan geçerd. Mahalleli sıraya girerdi. Tadı çocukluğumda çok ağır gelirdi bana ama sıcak günlerde herkes koşuşurdu almak için...” (K49)

“Misafirlerimiz olurdu akşamları. Nasılsa her köşede bir satıcı var ya da yoldan geçecek...Tatlı alırdık misafirlerle çayın yanında yerdik...” (K50)

Bu bulgulardan hareketle Mersin ve Adana'da sokak lezzetlerinin türüne göre günün her saatinde tüketilebildiği, okul arkadaşlarıyla, aileyle, özellikle ramazan gibi kutsal ve özel günlerde bazı alışkanlıklara dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu lezzetler iş veya okul giriş çıkışlarında, sosyal buluşmalarda, sahil veya çarşı gezmelerinde tercih edilmekte ve beslenmenin ötesine geçmiş olduğu söylenebilmektedir. Mevsime ve havanın durumuna göre serinleten bici bici, şalgam suyu, limonata gibi içecekler tercih edilirken soğuk havalarda közlenmiş kestane, sahlep, kaynar gibi lezzetler tüketilmektedir. Sokak lezzetlerinde Mersin ve Adana'nın vazgeçilmezleri olan kerebiç, sarı burma gibi tatlılar ise her daim talep görmektedir. Aynı zamanda konukseverliği ve farklı kültürden insanların bir arada yaşamasıyla tanınan bu bölgede misafirliklerde sokaktan geçen satıcılardan bu ürünler alınarak ikram da edilmekteydi.

4.4. Sokak Lezzetleri Hikayeleri/ Anılarına Yönelik Bulgular

Bir diğer araştırma sorusu olan “Sokak yiyecek ve içecekleriyle ilgili katılımcıların bir hikayeleri/ anıları bulunmakta mıdır?” sorusuna tüm katılımcılar “evet” şeklinde yanıt vermiştir. Bunlardan K19, sokak lezzetleriyle ilgili olan bir anısını “Bir keresinde arkadaşımla gizlice okuldan kaçıp çarşıya gitmiştik, ama önceden öğretmenler çok sertti bir yanılda döverlerdi. Biz de yakalanmayalım diye öyle bir koştuk ki taa çarşıya kadar... orada yolda şerbetçi vardı ondan alıp içmiştik soluklanmak için çok iyi gelmişti. Sonradan da içtim aynı şerbetten meyan kökü şerbetiymiş hiç beğenmemiştim sonrasında.. ama o gün çok güzel gelmişti tadı” sözleriyle aktarmıştır. K15, “Bir gün arkadaşlarla sahilde tantuni yemeye gitmiştik. Yanımızda bisikletlerimiz vardı sahil turu yapacaktık dürümümüzü alıp denize sıfır bir yere çöktük. Bir anda bir yağmur başladı...ama nasıl sırlıslıkla olduk dürümler ıslandı yırtıldı ne yediğimizden hiçbir şey anlamamıştık hiç unutmam o günü rezil olmuştuk” demiştir. K11, “Boyalı leblebileri alırdık...çocuklarla birlikte onları yiye yiye hayvanat bahçesine giderdik. Çocuklar çok mutlu olurdu, renkli renkli diye birbirleriyle renk kavgası yaparlardı. Ramazan döneminde panayır olurdu sahil meydanında elma şekerleri olurdu çok severdik küçükken”. şeklinde, K37 ise “Sahile akrabalarla gittiğimizde midyecinin tepsisinin tamamını alırdı rahmetli babam. Biz de midye dolma yeme yarışı yapardık çocukken kuzenlerimle...Neden yarışa girerdik hiç bilmem ama çok eğlenceli geçerd o zamanlar” şeklinde anılarını aktarmışlardır. Diğer anılardan örnekler aşağıda yer almaktadır:

“Eskiden midyeyi çok severdim ben, bu kadar da kolay bulunmaz etrafta satılmazdı. Eşim midye kabuklarının arasına yüzük koyup evlenme teklifi etmişti bana (gülüyor)...Midyeyi çok sevdiğin için hayır diyemezsin demişti...” (K44)

“Eskiden arkadaşlar ile sabaha karşı 4-5 gibi ava giderdik. Çarşıda köşe başında enfes tereyağlı su böreği yapan bir adam vardı arabasının bagajına tezgâhı kurardı. Alırdık ondan sıcak sıcak biz bir yerdik yanımızdaki av köpekleri 2 yerd. Araba durunca anlardı köpekler börek alacağımızı (gülüyor). Keyifli zamanlardı...” (K24)

“Gençken biz arkadaşlar ile çok deli dolu akardı kanımız. Bir gün yürüyoruz Merkez park civarında kafamız hafif güzel yağmur başladı. İki arkadaş alkolün etkisi ile işte biraz sesleri yükseldi zaten kalabalığız dikkat çektik. 3-5

dakika sonra bir polis arabası yaklaştı yanımıza korktuk tabii inceden ama belli de etmiyoruz. İndirdiler camı baktılar bize ıslanmışız baya. Atlayın dediler aldılar bizi arabaya (gülüyor)...Beraber şırdan yemeye gittik. Hiç unutmayacağım anılarımdan biridir benim.” (K25)

“...(Gülüyor), eskiden okul çıkışında tablada sıcak simit, şalgam satılırdı, çok severdim. O gün de annem üniformalarımı yeni yıkamış giydirmiş etmiş, çok da kızardı bana çok çabuk kirletiyorum diye. Olacak ya üstüme şalgam döküldü. Ne yapacağımı şaşırdım, korkudan gözlerim doldu ne açıklama yapacağım bilmiyorum. En yakın arkadaşım vardı Veli, 3 sene önce rahmetli oldu. Çıkardı tişörtünü bana verdi değiştirdik, o da eve gidince fırça yemiş (gülüyor) hiç unutmam bunu, nurlar içinde uyusun.” (K32)

“Sene 1980 falan sanırım, genç delikanlıyız tabii. Akşam halı saha maçımız var, bir kızdan hoşlanıyordum onun abisi de gelecekmış maça öğrendim maçtan önce. Tüm arkadaşlarım biliyor kızı sevdiğimi, abisine de yaranmam lazım tabii babam da o zaman günlük 15-20 şırdan çıkarıyor. Yalvardım resmen adama akşam arkadaşlarım gelsin yesin ne olur diye, kıyamadı bana kabul etti ama çok da ağladım mecbur kaldı biraz. Maç sonunda işte erkeklik olsun diye gelin dedim şırdan ikram edeyim size, Herkes ooo oldu gittik yedik. Çocuk da yedi teşekkür etti gitti. Ertesi gün okulda selam verdi bana çok mutlu olmuştum. Arada maç yapmaya davet etti birçok kez ama hiç söyleyemedim kardeşini sevdiğimi...” (K33)

“Eskiden kovada Elvan ve Şehir gazozu satılırdı, okul çevresinde ya da çarşıda..., Onunla birlikte simit alır yer içerdik. Bana göre en lezzetli ve keyifli karın doyurmaydı...Eskiden açık hava sinemaları vardı. Oralarda da bu ikiliyi yer içerdik film izlerken...” (K50)

“Eskimo yaparlardı böyle boyalı buzlukta dondurulmuş renk renk.. tadı öyle güzel olurdu ki evde de yapmaya çalışırdım bir çubukla dondurarak, hiç öyle güzel olmazdı. Uzunca bir süre denemeler yapmıştım eskimo üzerine...Bir de küçük küçük tohum gibi görüntüsü olan minicik olmasına rağmen çok güzel tadı olan dardağan yedik ve birbirimize üflerdik en güzel ve lezzetli oyunumuzdu...Soğuk havada kese kağıdındaki kestanenin sıcaklığını elimde hissedişimi hala anımsarım.” (K49)

“...Evlendiğimde düğün sonrası maaile ciğerciye gitmiştik. Gelinliğimle duman altında oturmuş ciğer dürüm yiyordum benim düğün orda başladı (gülüyor). Adanalı bir gelinden ne bekliyorsunuz hiç de pişman olmamıştım...” (K9)

“Sokak yiyecekleriyle ilgili o kadar çok anılarımız var ki...Dardağan yedik arkadaşlarımızla kargıdan da küçük küçük kesip yanında verirlerdi, onu üflerdik. Hatta birinde arkadaşımın gözüne geldi çocuğun gözü kör olma derecesine gelmişti. Eve geldim çocuğun annesi geldi şikayete.. Annemden bir güzel dayak yemiştım (gülüyor)... Şeker kamışı vardı somururduk dişlerimizin arasına girer kanatırdı ama yine de çok severdik vazgeçemezdik (gülüyor)...Okul çıkışlarında bilibili derlerdi nohutu haşlayıp üstüne kimyon dökerlerdi vazgeçilmezlerimizdi...Onları yer, eve tok giderdik...” (K51)

Bu acı, tatlı sokak lezzetleriyle ilgili anıların katılımcıları eski günlerine götürdüğü ve bazen gülümsemeyle bazen hüznle ama özlemlerle hatırladıkları anlaşılmaktadır. Adana ve Mersin’de bu lezzetlerin sadece birer yemek olmadığı aynı zamanda yerel kültürün ve toplum hafızasının izlerini taşıdığı söylenebilmektedir.

4.5. Katılımcıların Geçmişte Sokak Lezzetlerini Alım Gücüne Yönelik Bulgular

Katılımcıların ikisi dışında (K1, K26) hepsi sokak yemeklerinin alım gücünün geçmişte daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Örneğin K15 bu konuda; “Eskiden çok daha ucuzdu. Özellikle tantuni, öğrenci bütçemize uygun bir yemektir. Birkaç lira ile doyabilirdik şimdi ise tantuni yemek lüks bir hale geldi. Ama o günlerin tadı başkaydı” derken, K17 “Eskiden çok daha ucuzdu. 90’lı yıllarda harçlıklarımızla kolaylıkla alabilirdik. Şimdi ise fiyatlar çok yükseldi” demiştir. K29, “Eskiden çok daha ucuzdu kâr amaçlı satılıyor şimdi her şey. Eskiden tek amaç para kazanmak değildi insanları aynı zamanda yediği şeyden memnun etmek de vardı şimdi o değil. Ne kadar ekmek o kadar köfte hesabı her şey” şeklinde K31 ise “Geçmişe kıyasla, alım gücü azaldığı ve her şeye zam geldiği için geçmişte bu lezzetleri çok daha kolay satın alıyorduk” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. K45, “Kesinlikle eskiden çok daha kolaydı en azından bizlere verilen harçlıklar ile okulda gün sonunu getirebiliyorduk veya çıkışta bir şeyler yapabiliyorduk. Şu an okullarda çocuklar bir tost alıyor harçlıkları bitiyor.”, K39 “Geçmişte sokak yiyecekleri oldukça ucuzdu. Birkaç lira ile karnımızı doyurabiliyorduk. Şimdi denk geldikçe yine alıyoruz ama çok pahalı eskiye göre” ve K50 “...Eskiden paranın bir değeri vardı ve hepimiz bişeyler alabiliyorduk kolayca bunlara ulaşabiliyorduk hem keyfi atıştırıyor hem karnımızı doyuruyorduk çok cüzi miktarlarla...” sözleriyle geçmişe kıyasla günümüzdeki alım gücünü değerlendirmişlerdir.

Bazı katılımcılar ise geçmişte atıştırma amaçlı uygun fiyatlı iken maddi durum nedeniyle bazı sokak yemeklerini sınırlı tüketebildiklerini ifade etmiştir. Örneğin, K51 bu konuda; “...Bazı sokak yiyeceklerini eskiden de o kadar çok yiyemezdik maddi nedenlerden dolayı...Ama alım gücü geçmişte daha iyiydi. Okul önünde kebab yapıldı haftada bir

yedim harçlığım yetmezdi, şimdi paramız var ama o eski lezzetler yok...Özellikle okulda yediğim kebab, hala unutamam o lezzeti...” sözleriyle görüşlerini aktarmıştır.

4.6. Sokak Lezzetlerinin Geçmişten Günümüze Değişimine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sokak lezzetlerinin geçmişten günümüze değişimine yönelik görüşlerinden elde edilen bulgular 8 tema altında toplanmakta ve ifadeler ve oranlarıyla birlikte Tablo 4’te sunulmaktadır. Bunlar arasında en sık ifade edilen görüş “Geçmişte çok daha lezzetiydi” görüşüdür. Onu takip eden gen çok dile getirilene görüş: “Eskiden sokak yemekleri çok daha ucuzdu herkes için ulaşılabilir fiyattaydı.” görüşüdür. Katılımcılar en sık şekilde geçmişten günümüze değişimde ücret, ardından sunum ve lezzet konusunda görüş belirtmişlerdir.

Tablo 4: Sokak Lezzetlerinin Geçmişten Günümüze Değişimi Üzerine Görüşler

TEMA	İFADE	SIKLIK	YÜZDE
1. ÜCRET	Eskiden sokak yemekleri çok daha ucuzdu herkes için ulaşılabilir fiyattaydı.	28	19,9
	Şimdi sokak yemekleri çok pahalı	16	
2. SUNUM	Geçmişte kağıda sararak servis edilirdi şimdi sokak lezzetleri artık şık sunum gereçleriyle sunuluyor	15	18,55
	Günümüzde sunuma daha çok önem veriliyor	18	
	Haşlanmış ya da közlenmiş mısır gibi yiyecekler hala kendi kabuğunda satılıyor.	2	
	Dikenli incir hala satıcı tarafından soyulup ele verilerek satılıyor.	2	
	Bazı yiyecekler kese kağıdında yine sunuluyor ama biraz daha modernleşmiş/üzerinde markalı kağıtla (Kızlenmiş kestane vb.)	2	
	Midye dolması midye tutularak ayak üstü yenirken artık aynı biçimde ama kova ya da tabakta sunuluyor	2	
3. LEZZET	Geçmişte çok daha lezzetiydi	36	18,55
	Günümüzde bazı sokak yiyecekleri hala aynı lezzetini koruyor severek tüketmeye devam ediyoruz	5	
4. MEKAN VE ORTAM	Geçmişte daha samimi ve doğal bir ortam vardı	12	12,21
	Bazı sokak yiyecekleri artık kapalı mekanlara/dükkanlara/restoranlarda satılıyor	9	
	Geçmişte satıcıları tanırdık.	6	
5. İÇERİK	Önceden daha kaliteli ürün kullanılırdı.	10	10,85
	Geçmişte kullanılan malzemeler daha doğaldı, günümüzde içeriği güven vermiyor.	8	
	Geçmişte daha sadeydi, günümüzde baharat, süsleme vb. çok şey karıştırılıyor/özgünlüğü bozuldu..	6	
6. SAĞLIK	Eskiden daha doğal ve katkısızdı.	14	9,5
	Günümüzde hijyen konusunda daha çok dikkat ediliyor.	4	
	Şimdi daha sağlıklı, eskiden önemsemezdik bunu.	2	
	Pandemiden sonra daha çok dikkat ediliyor	1	
7. ÇEŞİTLİLİK	Günümüzde sevdiğimiz bazı sokak lezzetleri artık yok (leblebi tozu , dardağan vb.).	9	6,78
	Eskiden çok çeşit vardı	6	
8. ZAMAN	Şırdan, mumbar gibi sokak lezzetleri eskiden sadece gece varken şimdi günün her saati var.	5	3,61
	Kerebiç gibi bazı tatlar sadece Ramazan ayında yapılırken şimdi hergün ulaşılabilen bir tatlı.	3	
TOPLAM		221	100

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.7. Katılımcıların Geçmişte ve Günümüzde Sokak Yemeklerini Beğeni Düzeylerine Yönelik Bulgular

Son araştırma sorusuna yanıt aramak üzere katılımcılara geçmiş ve günümüzdeki sokak lezzetlerinin beğeni düzeylerini karşılaştırmaları istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlara göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu geçmişte sokak lezzetlerini daha çok beğendiğini belirtirken, bazı katılımcılar geçmişe göre bazı yemekleri ya da içecekleri artık beğenmediklerini ancak bazılarını hala aynı zevkle tükettiklerini belirtmişlerdir (K30, K35, K40, K42).

Beğeni düzeyinin değişmediğini ifade eden iki katılımcı varken (K12, K38), bir katılımcı ise artık sokak yemek ve içeceklerini tüketmediğini evde kendisinin yaptığını bu nedenle karşılaştıramayacağını belirtmiştir. Bu konuda dikkat çeken ifadeler şu şekildedir:

“...Ben de hakkımı geçmişten yana kullanacağım, insanların sevdiği ve alıştıkları lezzetlerin günümüze ayak uydurabilmek amacıyla bu kadar değiştirilmesine karşıyım, Elbette günümüze de adapte olunmalı fakat eski nesiller de bu kadar göz ardı edilmemelidir”(K45).

“...Şimdiki sokak yemekleri sunum olarak dikkat çekse de sadece göze hitap ettiğini düşünüyorum, evet dikkat çekiyor sunum olarak ama eskisi kadar lezzetli olmadıklarını düşünüyorum...”(K46)

“...Ben geçmişe çok hasret duyuyorum açıkçası, şimdiki çocuklar eskiden bu lezzetleri deneyimlemedikleri için çok lezzetli geliyor onlara bunlar. Eskiden yeselerdi aradaki uçurum kadar farkı muhakkak anlardı...” (K43)

“...O zamanların lezzeti bir başkaydı. Her şey tazeydi, doğal yetişmişti. Şimdiki şeyler bir türlü aynı tadı vermiyor...” (K44)

“...Orijinal halinden çıktıkça yemekler o kültür de kaybolmaya başladı eski halini daha çok beğeniyorum...”(K39)

“...Tabii ki farklı şimdikilerin tadı yapay gibi dışarıda yemeklerin hiçbiri doğal yapılmıyor artık...” (K19)

“...Eskiden daha doğal ve sade bir tadı vardı. Şimdi bazen biraz fazla karmaşık geliyor. Ama yine de eskiyi hatırlatıyor ve bu yüzden hala çok seviyorum...”(K7).

“...Geçmişte her şey daha güzeldi... Kullanılan ürün bile daha kaliteliydi. Yerken ben ne yiyorum acaba diye çelişkiye düşmüyorduk...”(K2)

“...Kesinlikle eskiden çok daha güzeldi. Eskiden insanlar para kazanmak kaygısı ile yapmazdı bazı şeyleri gönülden, severek yaparlardı. Şimdi yeter ki para kazansınlar neyi nasıl sattıklarının önemi yok...”(K1)

“...Eskiden çok daha güzeldi bence. Her şeyi layığıyla yapan yerler vardı. Bici biciyi başka yerde, muzlu sütü başka yerde, kebabi başka yerde yedik içerdik.. Şimdi hepsi birbirinin aynısı fabrikasyon içecekler...” (K38)

4.8 Gözlem Bulguları

Mersin ve Adana merkez ilçelerinde yapılan gözlemler, katılımcıların aktarımları da göz önüne alındığında her iki ilde sokak lezzetlerinin zaman içindeki değişimini ortaya koymaktadır. Gözlemler, iller arasında bazı benzerliklerin olmasının yanı sıra farklılıkları da gün yüzüne çıkarmaktadır.

Mersin'de, halka açık sahillerde ve sokaklarda yapılan gözlemlerde, özellikle sahil kenarında konumlanan seyyar gıda araçlarının Belediye tarafından onaylanan/izin verilen ve tek tip seyyar araçlara dönüştüğü, dolayısıyla onaylı olmayan seyyar satıcıların alanda bulunmadığı gözlenmiştir. Sabah saatlerinde faal olmayan bu araçların, akşamüzeri çalışmaya başladığı ve zaman zaman resmi olmayan sivil seyyar satıcıların da olduğu görülmüştür. Bunların belediye araçlarından farklı araçlar kullandıkları için dikkat çekmektedir. Sahil boyunca restoranların önünde midye dolmacılar görülmektedir. Hatta zaman zaman bu restoranlara da girerek buzlu badem satışı yapan sokak satıcıları bulunmaktadır. Mersin sokak lezzetlerinin belirtildiği Tablo 2'deki birçok ürün katılımcılarında görüşlerinde belirttiği gibi artık bulunmamaktadır. Örneğin, geçmişte sadece ramazan ayında sokakta satılan kerebiğin, artık sokaklarda yer almadığı kapalı mekânlarda birçok yerde ve her gün bulunabildiği gözlenmiştir. Hala sıklıkla pamuklu şeker, mısır, elmalı şeker sokak lezzetleri olarak satılmaktadır. Renkli macun gibi bazı sokak lezzetleri ise sadece sahilde yapılan bazı etkinliklerde görülmektedir. Mersin Limanı çevresindeki balıkçı tekneleri de geçmişte olduğu gibi faaliyet göstermekte, balık ekmek satmaktadır. Ancak tantuni, ciğer gibi geçmişte Mersin'in popüler sokak lezzetleri ise artık restoranlarda satılan bir yemek haline dönüşmüştür.

Adana'da da benzer şekilde şalgam gibi en sık dile getirilen sokak lezzetinin hala en yaygın şekilde sokaklarda satışının devam ettiği gözlenmiştir. Adana'nın sokaklarında tatlı satan seyyar araçların hala faaliyette olduğu, insanların işten dönerken bu tatlıları alıp yürümeye devam ettiği görülmektedir. Limonata, boza ve muzlu süt gibi içeceklerin de stantlarının sayıca fazla olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların da belirttiği gibi geçmişte şırdan gibi sakatatlı sokak lezzetleri akşam saatlerinde bulunurken bunların da restoranlarda her zaman bulunduğu ve buralarda tüketildiği gözlenmiştir. Yine sokak lezzeti olarak ifade edilen pilav, döner gibi bazı lezzetlerin dükkânlarda/restoranlarda satışının yapıldığı yani artık sokak lezzeti olmadığı görülmektedir. Adana'daki seyyar satıcıların, Mersin'den farklı olarak belediyeden izinli ve tek tip logolu satış arabaları ya da stantlarda satış yapmadığı gözlenmiştir.

SONUÇ

Çalışma bulgularına göre, bazen ailece bir geleneğe dönüşebilen sokak lezzetlerinin bazen de arkadaşlarla bir oyuna konu olabildiği anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcıları olan yerel halkın sokak lezzetlerinden bahsettiklerinde ya da hatırladıklarında geçmişteki duygularını ve ortamlarını da yeniden canlandırdıkları görülmüş ve böylece sokak lezzetlerinin sadece bir damak tadı değil aynı zamanda geçmişe açılan bir kapı olduğu anlaşılmıştır.

Adana ve Mersin katılımcılarının görüşleri; bu şehirlerin birbirine merkezleri çok yakın iki komşu il olmalarına rağmen farklı sokak lezzetlerine sahip olduklarını göstermektedir. Bu da Türkiye’de ne denli zengin bir mutfak kültürünün varolduğunu gösteren bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında benzer sokak lezzetleri iki komşu ilde de varlığını sürdürmektedir. Ancak katılımcıların büyük bir çoğunluğu geçmişe göre sokak yiyecek ve içeceklerini daha az beğendiklerini ve bunların geçmişteki sadeliği ve doğallığından uzaklaştıklarını belirtmişlerdir. Hatta daha hijyenik olduğunu belirtenler bile bu konuda vurgu yapmıştır.

Sokak lezzetlerini alım gücü konusunda katılımcıların neredeyse tamamı geçmişte bu yiyecek ve içeceklerle çok uygun fiyatlarla ve keyifli bir şekilde karınlarını doyurduklarını belirtmişlerdir. Sokak lezzetleri her ne kadar tanımlamalarda toplumda nispeten daha ucuz satın alınan gıdalar olarak görülse de çalışmanın bulgularına göre Mersin ve Adana’da eskiye göre katılımcıların bunları alım gücünün düştüğü anlaşılmaktadır. Günümüzde gıda maliyetlerinin artması ile birlikte ucuz yeme içme özelliğini kaybetmediği söylenebilir.

Kuramsal Çıkarımlar: İştin ve Avcı (2022), Adana sokak lezzetlerini ve bunlara yönelik tutumları belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, katılımcılara yemek ve aperiiflere ilişkin akıllarına gelen ilk üç sokak lezzetini de sormuşlardır. Bu çalışmanın bulgularıyla çoğunluğunun örtüştüğü görülse de, katılımcılar daha çok çeşitli yiyecek ve içecek isimleri vermişlerdir. Belirtilen sokak lezzetlerinin bazılarının günümüzde sokaklarda artık yer almadığı düşünüldüğünde katılımcıların geçmişten günümüze bir değerlendirme yaptıkları ve hala geçmişte deneyimledikleri sokak lezzetlerinin akıllarında yer ettiği söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların bu acı, tatlı sokak lezzetleriyle ilgili anılarından elde edilen bulgulardan hareketle, bu lezzetlerin katılımcıları eski günlerine götürdüğü ve bazen gülümsemeyle bazen de kaybettikleri insanları hatırlayarak hüznle andıkları ama özlemle hatırladıkları anlaşılmaktadır. Lezzetlerin gastronostaljik etkisi Özgüneş’in (2020) “Geçmişe Özlemi Lezzetlerde Yaşamak: Gastronostalji” isimli makalesinde ulaştığı sonuçla benzerlik göstermektedir. Araştırmacı, çalışmaya katılan kişilerin çok büyük bir çoğunluğunun geçmişe özlem duyduğu, özellikle çocukluk dönemlerine ait lezzet ve gastronomik unsurların hafızalarında anlamlı, süreklilik arz eden pozitif bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar: Sokak lezzetlerinin Mersin ve Adana’nın yerel mutfak kültürünü yansıtmaları nedeniyle yeni sağlık yönetmelikleri ile genel ve yerel yönetsel kurallar çerçevesinde bölgenin gastronomi turizmi gelişimi için sürdürülebilir kılınması gerekmektedir. Geleneksel olarak çeşitli ülkelerde yapılan ve son yıllarda Türkiye’nin Ankara, İstanbul gibi illerinde yapılmaya başlanan sokak lezzetleri festivalleri gibi etkinliklerin Mersin ve Adana’da da yapılması önerilebilir. Birer kültürel miras unsuru olarak bu ürünler bu çalışmada olduğu gibi yerel halkın geçmiş ve günümüzdeki alışkanlıklarıyla ve ortamıyla yansıtılabilir. Nitekim çalışmada katılımcıların “eski günlere gittim, eskiden ne kadar güzeldi, tadı aklıma geldi, o lezzeti hiç unutamam, satıcının sesi kulaklarımda...” gibi ifadelerinden yola çıkarak sokak lezzetlerinin geçmişine bir özlemin olduğu ve güzel duyguları çağrıştırdığı söylenebilmektedir. Zamanla canlandırmalarla zenginleştirilen bu etkinlikler uluslararası bir hale getirilebilir ve sokak lezzetlerini turizme entegre etme stratejilerine katkı sağlayabilir. Yerel yöneticiler bu bulguları dikkate alarak, gastronostaljiyi kullanarak illerin toplumsal mutfak kültürü hafızasını canlı tutmak ve sürdürülebilir kılmak için etkinliklerden yararlanabilir.

Akademik Öneriler: Araştırma, Mersin ve Adana’nın merkez ilçelerinden katılımcıların görüşleri ve araştırmacıların gözlemleri ile sınırlıdır. Mersin ve Adana’nın zengin mutfak kültürünü yansıtan sokak lezzetlerinin, yalnızca çeşitliliği ve lezzeti açısından değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarıyla da büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların geçmişteki bu lezzetlerle ilgili kişisel anıları ve tüketim alışkanlıkları, bu yiyeceklerin kültürel miras kapsamında ne denli değerli olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim çay ve kahve kültürlerinin UNESCO Somut Olmayan Dünya Kültürel Miras Listesi’ne alınması, gelenek ve alışkanlıklarıyla birlikte sokak lezzetlerinin de değerlendirilebileceğine işaret edebilir. Bu nedenle bu ürünlerle ilgili bilimsel çalışmaların her il için yapılarak literatürün zenginleştirilmesi ve yeni çalışmalarda geçmişten günümüze tüketim alışkanlıklarının Gastronostalji bağlamında hikayeler/anılarla birlikte daha geniş kapsamda ele alınması önerilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, H., Yalçın, N., ve Çelebi, E. (2018). Türkiye’deki sokak lezzetlerinin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki durumu. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-28.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M., ve Lo Giudice, A. (2019). Street food: A tool for promoting tradition, territory, and tourism. *Tourism analysis*, 24(3), 305-314.
- Allison, N., ve Rohel, J. (2020). Epilogue: A roundtable on street vending. *Gastronomica*, 20(1), 21-22.

- Aydın, B. (2020). Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gedik Üniversitesi.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3), 370-385.
- Bektarım, N., Çakıcı, C., ve Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Çakıroğlu, F. P., ve Sürücüoğlu, M. S. (2000). Kentleşme ve beslenme alışkanlıkları. *Toplum ve Sağlık Dergisi*, 5(1), 17-29.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: istanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.
- Demirci, A., Yılmazdoğan, M., ve Düşmekalender, G. (2020). Festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: eskişehir sokak lezzetleri festivali örneği. *Business & Management Studies*, 8(1), 1096-1112.
- Dönmez Polat, E., ve Gezen, E. (2017). Sokak gıda satıcılarının turizmdeki önemi. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 50-62.
- Ercan İştin, A., ve Avcı, C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603.
- Eren, D. (2020). Sanayi devrimi ve beslenme alışkanlıklarındaki değişim. *Toplum ve Tarih Dergisi*, 12(2), 45-58.
- FAO. (1986). Street foods. *FAO Food and Nutrition Paper*, No. 46. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Hastaoğlu, E., Sünbül, B., ve Demircioğlu, S. (2021). Sivas sokak lezzetleri ve tüketicilerin sokak lezzetlerine bakış açısı (Street foods and consumers' perspective on the street foods in Sivas). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 299-313.
- Hill, J., Mchiza, Z., Fourie, J., Puoane, T., ve Steyn, N. (2016). Consumption patterns of street food consumers in Cape Town. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2016(sed-2), 25-35.
- İğdır, E. (2020). Sokak lezzetleri ve gastronomi turizmi. *Turizm ve Mutfak Kültürü Dergisi*, 5(3), 78-89.
- İştin A., ve Avcı, C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581 - 1603.
- Kargiglioğlu, Ş. (2021). Sokak lezzetleri konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1857-1873.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerini tatma amacıyla istanbul'u ziyaret eden turistlerin istanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1821-1835.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine-kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Oğuz, S., Ballı, E., ve Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Ödemiş, Y., ve Aslan, Z. (2021). *Gastronomide alternatif yaklaşımlar*. İçinde A. Kaya, M. Yılmaz ve S. Yetimoğlu (Eds.). Gastronomik unsur olarak sokak lezzetleri. NEÜ Yayınları.
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: Gastronostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75.
- Sabharwal, P. K., Arya, V., ve Verma, C. (2020). *Street foods: Safety and potential*. In: Thakur, M., and Modi, V. (Eds.) *Emerging Technologies in Food Science* (pp.79-84). Springer.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Soylu, A. G., Taştan, H., Eban, F., ve Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.

- Steyn, N. P., ve Labadarios, D. (2011). Street foods and their contribution to the diet of people in developing countries. *Food Research International*, 44(2), 213-220.
- Steyn, N. P., Labadarios, D., ve Nel, J. H. (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in South Africa-a national survey. *Nutrition Journal*, 10, 1-10.
- Sünnetçioğlu, E., ve Yıldırım, M. (2019). Sokak gıda satıcılarına yönelik tüketici güveni ve algıları. *Tüketici ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 74-87.
- Sünnetçioğlu, S., ve Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818.
- Şahin, E., ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Taverner, C. (2022). *Street food: Hawkers and the history of London*. Oxford University Press.
- Teferi, S. C. (2020). Street food safety, types and microbiological quality in Ethiopia: A critical review. *Am J Appl Sci*, 6(3), 67-71
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: izmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353-366.
- Yuen May, R. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Abdul Latip, M. S., Kwan, T. C., ve Abdul Kadir, M. A. (2021). The success factors affecting street food stalls for gastronomic tourism competitiveness: A case of petaling jaya old town. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 13(1).

Etik Onay

Alan araştırması için gerekli etik kurul izni Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 23/09/2024 tarihli toplantısında 308 sayılı karar ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



Mutfak Kültürü Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Haritalama Analizi ile İncelenmesi (Analysis of Studies on Culinary Culture with Bibliometric Mapping Analysis)

Hami ÜNLÜ¹ 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
E-Posta: hamiunlu@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8436-8704

Anahtar Kelimeler

Mutfak Kültürü,
Mutfak Diplomasisi,
Bibliyometrik Analiz

Jel Sınıflama Kodu

L66, L83, M31

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, mutfak kültürü üzerine yapılmış araştırmalara genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Web of Science veritabanı üzerinden mutfak kültürü ile ilgili yayınların bibliyometrik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda “kitchen culture”, “culinary culture” ve “culinary diplomacy” anahtar kelimeleri ile ilgili 252 çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Daha sonra Web of Science veri tabanında “konaklama, eğlence ve spor turizmi” alanı işaretlenerek sadece makale olarak yayınlanmış 29 çalışma tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda bu makaleler ile bibliyometrik haritalama analizi yapılmıştır. Araştırmalar yayın dili, yayın yılı, en fazla atıf yapılan yazarlar, en fazla atıf yapılan dergiler, en fazla atıf yapılan yayınlar, en fazla kullanılan anahtar kelimeler, araştırmaların özet kısımlarında en fazla değinilen kelimeler ve en fazla atıf alan ülkeler açısından incelenmiştir. Analiz sonucunda makalelerin yayın dillerinin büyük çoğunluğunun (%96,55) İngilizce olduğu belirlenmiştir. Yayın yılı bakımından en çok yayın 2024 yılında yapılmıştır. En fazla atıf alan dergiler arasında Tourism Management, International Journal of Tourism Research ve Journal of Heritage Tourism yer almaktadır. En çok atıf alan yazarlar ise Alexander, Horng ve Rockower'dır. Atıf yapılan ülkeler arasında Tayvan, İskoçya ve ABD öne çıkmaktadır. Araştırmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler ise gastronomi, mutfak kültürü ve mutfak turizmi olarak belirlenmiştir.

Keywords

Culinary Culture,
Culinary Diplomacy,
Bibliometric Analysis

Jel Classification Code(s)

L66, L83, M31

Article Type

Research Article

Abstract

This study aims to provide an overview of research on culinary culture. The research aims to determine the bibliometric characteristics of publications on culinary culture through the Web of Science database. For this purpose, it was determined that there were 252 studies related to the keywords ‘kitchen culture’, ‘culinary culture’ and ‘culinary diplomacy’. Then, 29 studies published only as articles were identified by marking the field of ‘accommodation, leisure and sports tourism’ in the Web of Science database. In line with the research purpose, bibliometric mapping analysis was conducted with these articles. The studies were analysed in terms of publication language, publication year, most cited authors, most cited journals, most cited publications, most used keywords, most cited words in the abstracts of the studies and most cited countries. As a result of the analysis, it was determined that the majority (96.55%) of the publication languages of the articles were English. In terms of publication year, most publications were made in 2024. The most cited journals include Tourism Management, International Journal of Tourism Research and Journal of Heritage Tourism. The most cited authors are Alexander, Horng and Rockower. Taiwan, Scotland, and the USA stand out among the countries cited. The most frequently used keywords in the studies are gastronomy, culinary culture and culinary tourism.

Ünlü, H. (2025). Mutfak kültürü üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik haritalama analizi ile incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 15-24. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1621978>

Makale Gönderim Tarihi: 17/01/2025

Makale Kabul Tarihi: 05/03/2025

GİRİŞ

Kültür, bireylerin sosyal hayatta edindikleri inanç ve değerlerin öğrenilerek aynı şekilde gelecek nesillere aktarılması olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra bir toplumun diğer toplumlardan farklı olarak kendine özgü unsurlarının tümü de kültür denilmektedir (Ersoy, 2020). Mutfak kültürü ise; insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından tüketilmesine kadar geçen tüm süreçleri kapsamaktadır (Solmaz ve Altınar, 2018a). Yemek, popüler kültürün önemli bir ögesi olarak bilinmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Medina ve Tresserras (2008) yemeği, kimliği şekillendiren, kültürü ve değerleri yansıtan en güçlü yollardan birisi olarak açıklamaktadırlar. Yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra bireylerin deneyimlerinin de bir parçası haline gelmiştir (Boniface, 2003). Bireylerin yemek yeme arzusu ile seyahat faaliyetlerine katılımının artış göstermesi yemeğe olan bakış açısını da büyük ölçüde değiştirmiştir. Mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalarda gastronomik açıdan zengin olan destinasyonların bir cazibe merkezi olduğu ve bu unsurların destinasyonlarda değer yaratmada önemli rol oynadıkları belirtilmiştir (Hall vd., 2003; Wong, 2007; Everett, 2016). Gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmalarda birçok araştırmacı destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün turistlerin deneyimini nasıl etkilediğini belirlemek için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Kivela ve Crofts, 2006; Erkmen, 2018; Demircan vd., 2019; Martin vd., 2021). Bu çalışmaların sayısının son yirmi yılda artış göstermesi yemek kültürünün ön plana çıkarılmasına ve popüleritesinin artmasına katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra sanat, toplum, tarımsal önem, sembolik değer, mutfak sanatları gibi pek çok alanda mutfak kültürü temalı çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Gillespie, 20002; Güler, 2010; Getz vd., 2014; Solmaz ve Altınar, 2018). Dolayısıyla bu çalışmada mutfak kültürü ile ilgili yapılan araştırmaların bibliyometrik haritalama analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu analiz, bilimsel çalışmaları matematiksel yöntemler ile analiz eder (Zan, 2019). Bunun yanı sıra bibliyometrik haritalama analizi, araştırmacılara kendi alanlarıyla veya çalışmak istedikleri alanlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinme imkânı sunmaktadır (Sökmen vd., 2023). Aynı zamanda bu analiz ile araştırmacılar alanlarıyla ilgili güncel durumu görme ve özgün çalışma üretme şansları da artabilir (Apak, 2024). Bu doğrultuda mevcut çalışmanın mutfak kültürü ile ilgili mevcut durumun tespit edilmesine ve araştırmacıların gelecekte yapacakları çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada mutfak kültürü ile ilgili yapılmış araştırmaların yayınlandığı dil, yayınlandığı yıl, hangi yazarlara daha çok atıf yapıldığı, hangi dergilerin en çok atıf aldığı, hangi yayınların en çok atıf aldığı, daha fazla kullanılan anahtar kelimeler, çalışmaların özet kısımlarında en fazla kullanılan kelimeler ve en fazla atıf yapılan ülkeler açısından değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mutfak Kültürü

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar geçen süreçte en temel ihtiyaçlardan birisi olan yemek ve bu yemeklerin hazırlanması için gelişen mutfak çeşitli dönemlerde birçok evreden geçmiştir. İlk çağlarda sadece hayatta kalabilmek için yenilen yemek ateşin bulunması ve yerleşik hayatın başlaması ile farklı bir evreye girmiştir (Dilsiz, 2010). Yerleşik hayata geçildikten sonra yemeğe sadece karın doyurma gözüyle bakılmaktan ziyade sofraya oluşturma ve bu sofrada değişik yiyecekleri birlikte deneyimle olarak bakılmıştır (Merdol, 1998). Günümüzde ise yemek bir toplumun kimliğini, kültürel birikimini yansıtan önemli bir öge olarak düşünülmektedir (Güldemir ve Işık, 2011). Henderson (2009) yiyeceği bireyleri, belirli bir yaşam alanını ve kültürel çeşitliliği temsil ettiğini ifade etmiştir. Yiyecek, birçok destinasyonda popüler kültürün önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte yiyecek bireylerin yaşam tarzlarının ve geleneklerinin önemli bir parçası olarak kabul edilir (Hall ve Mitchell, 2005). Yiyecek, toplumsal yaşantının hemen hemen her safhasında ve toplumsal ilişkilerde önemli bir unsur olmuştur (Çakıcı ve Eser, 2016). Birçok özel günde (doğum, ölüm, bayram, düğün vb.) yiyecekler ön plana çıkmakta ve yiyeceğin içeriği o toplumun geleneklerine ve kültürüne özgü şekilde hazırlanarak sunulmaktadır. Gelenekler insanları bir arada tutan ve geçmişle olan bağlarının devamlılığını sağlayan kültürel öğelerdir (Sezgin ve Onur, 2017). Mutfak kültürü ile birlikte ortak değerler paylaşılır (Kaspar, 1986) ve toplumsal birliktelik güçlendirilir (Beşirli, 2010). Somut kültürel değerler arasında önemli bir yeri olan mutfak kültürü, bir milletin yaşam biçimini incelemede önemli ipuçları sağlamaktadır (Güldemir ve Işık, 2011). Ülkelerin tanıtımında önemli unsurlardan birisi olan mutfak kültürü ziyaretçilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerini ve motivasyonlarını da etkilemektedir (Wagner, 2001; Gülmez vd., 2012). Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü turistler açısından bir cazibe unsuru olarak değerlendirilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009). Turistler farklı yemekleri deneyimleme arzusu ile kilometrelerce yolu göze almaktadırlar (Boniface, 2003). Batı Avrupa’da refah düzeyi yüksek olan bireyler Toscano’ya keçi peyniri yemeye ve şarap içmeye gitmeleri (Yergaliyeva, 2011), Tuscany’deki aşçılık tatilleri (İnceöz, 2009), farklı şarapları tatma ve şarap festivallerine katılma gibi sebeplerle seyahatlere çıkma birer örnek olarak verilebilir. İtalya, Fransa ve Tayland’da yapılan bir araştırmada bir bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile turistlerin ziyaret niyetleri arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Karim ve Chi, 2010). Giampiccoli ve Kalis (2012) çalışmalarında yemeğin kültürün önemli bir parçası olduğunu ve turizmde kaynak olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Mutfak kültürünü deneyimleme arzusu turistlerin turizm faaliyetlerinin farklılaştırılmasına katkı sağlayan önemli bir unsurdur (Long, 2004).

2.2. Turizm Alanında Yapılan WOSviewer Çalışmaları

Bibliyometri, istatistik ve matematiksel yöntemlerin bilimsel araştırmalara uygulanmasıdır (Pritchard, 1969). Bibliyometrik analiz ise bilimsel araştırmalara istatistiksel analizlerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Koseoğlu, 2016). Bibliyometrik araştırmalarda çalışmalar yazar isimleri, anahtar kelimeler, atıflar vb. özelliklerine göre analiz edilerek birtakım bulgular elde edilmektedir (Al ve Coşkun, 2007). Böylelikle yazarların, dergilerin, ülkelerin performansları değerlendirilir. İncelenen konuların yapısı veri haritalama yoluyla istatistiksel açıdan görselleştirilir (Kasemodel vd., 2016). Birbiriyle ilişkili olan verileri temalar etrafında birleştirilerek okurların rahatlıkla anlayabileceği bir biçime dönüştürür (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Turizm alanında bibliyometrik analiz yapılan birçok çalışma mevcuttur (Apak, 2024; Elmas ve Boyacıoğlu, 2024; Harmandaroğlu, 2024). Arslantürk ve Baltacı (2023) turizmde yeşil pazarlama üzerine yaptıkları çalışmada Scopus üzerinden “green marketing” ve “tourism” anahtar kelimelerini kullanarak 2000-2023 arasında 66 tane İngilizce dilinde yapılmış çalışmaya ulaşmışlardır. İlk çalışmanın 2000 yılında yapıldığı, en çok katkı sunan araştırmacılar Jihad Mohammad ve Farzana Quoquab olurken, en verimli üniversiteler ise University of Brawijaya, Universiti Putra Malaysia ve Universiti Teknologi Malaysia olmuştur. Çavuş (2024) turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya üzerinde yapılan çalışmaları vosviewer programını kullanarak bibliyometrik analiz yapmıştır. Çalışmada “turizm”, “pazarlama” ve “sosyal medya” anahtar kelimeleri kullanılarak SSCİ kriterinde 1386 çalışmaya ulaşmıştır. En eski yayının 1996 yılında en yeni yayının 2024 yılında yapıldığını belirlemiştir. Elde edilen veriler en fazla atıf yapılan yazar, en fazla atıf yapılan dergi, en fazla kullanılan anahtar kelimeler, kurumlar, ülkeler kapsamında analiz edilmiştir. Turizm alan yazınında birçok konuda bibliyometrik analiz çalışmaları yapılmıştır. Ancak mutfak kültürü ile ilgili yapılmış bir çalışma henüz görülmemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada mutfak kültürü üzerine Web of Science’ta yer alan dergilerde yayınlanmış makaleler incelenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma deseni üzerine kurgulanmıştır. Çalışmada mutfak kültürü konulu geçmişten günümüze kadar gerçekleştirilen çalışmalar Web of Science üzerinden değerlendirilmiştir. Bu kapsamda konu seçeneğinden “kitchen culture”, “culinary culture” ve “culinary diplomacy” anahtar kelimeleri girilerek 192 çalışmaya ulaşılmıştır. Daha sonra Web of Science’da turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların belirlenmesi için “konaklama, eğlence ve spor” kategorisi seçilmiştir. Son olarak sadece makale olarak yayınların çalışmalar belirlenmiş ve bu doğrultuda 29 çalışma bulunmuştur. Bu kapsamda araştırma amacına uygun olarak 29 çalışma ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerine 22.12.2024 tarihinde erişim sağlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Web of Science veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Bibliyometri kavramını ilk olarak Prichard (1969) makale, dergi, kitap vb. bilimsel araştırmaların matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesi şeklinde açıklamıştır. Turizm alanında da her geçen gün kullanımı artan bibliyometri yöntemi, basılı yayınlarda en fazla atıf yapılan yazarların, en fazla atıf yapılan dergilerin, en fazla atıf yapılan ülkelerin, çalışmaların yayın yıllarının ve yayın dillerinin belirlenmesini mümkün kılmaktadır (Temizkan vd., 2015). Dolayısıyla bibliyometrik analizler turizm alanında yapılan bilimsel araştırmaların nasıl gelişeceği konusunda araştırmacılara öngörü imkânı sağlayacaktır (Oruç ve Türkay, 2017). Bu kapsamda mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara aşağıda yer alan sorularla bibliyometrik analiz çerçevesinde yanıt aranmıştır.

- Mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmaların yayın dilleri nelerdir?
- Mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmaların yayın yılları nasıl şekillenmektedir?
- Mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmalarda en fazla atıf yapılan yayınlar hangileridir?
- Mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmaların özetlerinde en sık tercih edilen kelimeler hangileridir?
- Mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmalarda en fazla atıf yapılan yazarlar kimlerdir?
- Mutfak kültürü ile üzerine yapılan araştırmalarda en fazla atıf yapılan dergiler hangileridir?
- Mutfak kültürü ile üzerine yapılan araştırmalarda en fazla atıf yapılan ülkeler hangileridir?
- Mutfak kültürü ile ilgili yapılan araştırmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

4. BULGULAR

Bu araştırmada Web of Science üzerinde 2012-2024 yılları arasında mutfak kültürü hakkında yapılan 29 çalışma değerlendirilmiştir. Çalışmaların yayın dilleri, yayınlandığı yıllar, en fazla atıf yapılan yayınlar, en fazla tercih edilen anahtar kelimeler, en fazla atıf yapılan yazarlar, en fazla atıf yapılan dergiler ve en fazla atıf alan ülkeler değerlendirilmiştir.

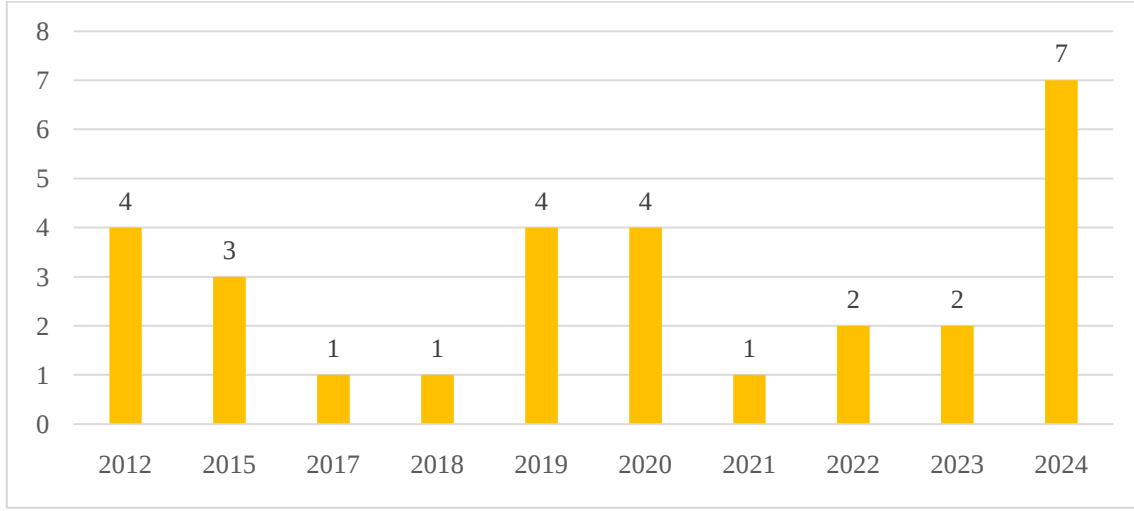
4.1. Yayın Dili

Araştırmada elde edilen 29 çalışmanın 28 tanesi İngilizce, 1 tanesi ise İspanyolca olarak yayınlanmıştır.

4.2. Yayın Yılı

Araştırma kapsamında 29 yayının 2024 yılı itibarı ile yıllara göre yayılışı Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde araştırmaların 7 tanesi 2024’de, 2 tanesi 2023’de, 2 tanesi 2022’de, 1 tanesi 2021’de, 4 tanesi 2020’de, 4 tanesi 2019’da, 1 tanesi 2018’de, 1 tanesi 2017’de, 3 tanesi 2015’de, 4 tanesi ise 2012’de yayınlanmıştır.

Şekil 1: Mutfak Kültürüne İlişkin Çalışmaların Yayın Yılları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. En Çok Atıf Yapılan Yayınlar

Araştırma kapsamında en fazla alıntılanan 10 çalışma Tablo 1’de gösterilmiştir. Mutfak kültürü hakkında yapılan çalışmalarda en fazla alıntılanan ilk 10 çalışmanın dördünün ikişer yayınlı “Jornal of Heritage Tourism” ve “Tourism Geographies” dergilerinde yayınlandığı saptanmıştır. En fazla alıntılanan ilk 10 çalışmada zirvede “Tourism Management” dergisi 85 atıfla yer almıştır.

Tablo 1: En Çok Atıf Alan 10 Yayın

Yazar/Yazarlar	Dergi	Yıl	Atıf Sayısı (WOS)
Alexander, MacLaren, O’Gorman, Taheri	Tourism Management	2012	85
Horng ve Tsai	International Journal of Tourism Research	2012	82
Rockower	Place Branding and Public Diplomacy	2012	48
Walter	Journal of Heritage Tourism	2017	40
Horng ve Tsai	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2012	28
Xu, Prayag ve Song	International Journal of Hospitality Management	2022	25
Park, Muangasame ve Kim	Tourism Geographies	2023	23
Nelson	Tourism Geographies	2015	23
Chen	Journal of Heritage Tourism	2018	22
Suntikul, Agyeiwaah, Huang ve Pratt	Tourism Analysis	2020	17

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4. Araştırmalarda En Fazla Tercih Edilen Anahtar Kelimeler

Araştırmalarda en fazla tercih edilen anahtar kelimelere ilişkin harita oluşturmak için araştırmacılar tarafından kullanılan anahtar kelimeler incelenmiştir. Bir anahtar kelimenin en az tekrar sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan harita Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Mutfak Kültürü Konulu Yayınlarda En Fazla Tercih Edilen Anahtar Kelimeler



Şekil 2’de farklı renklerden oluşan üç küme yer almaktadır. En fazla tercih edilen anahtar kelimelerden bazıları Tablo 2’de yer almaktadır. En fazla tercih edilen anahtar kelimeler gastronomy (5), culinary culture (4), culinary tourism (4), gastronomy tourism (4), Thailand (3) ve public diplomacy (3) olmuştur. Kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında çoğunla mutfak kültürünü vurgulayan anahtar kelimelerin tercih edildiği görülmektedir.

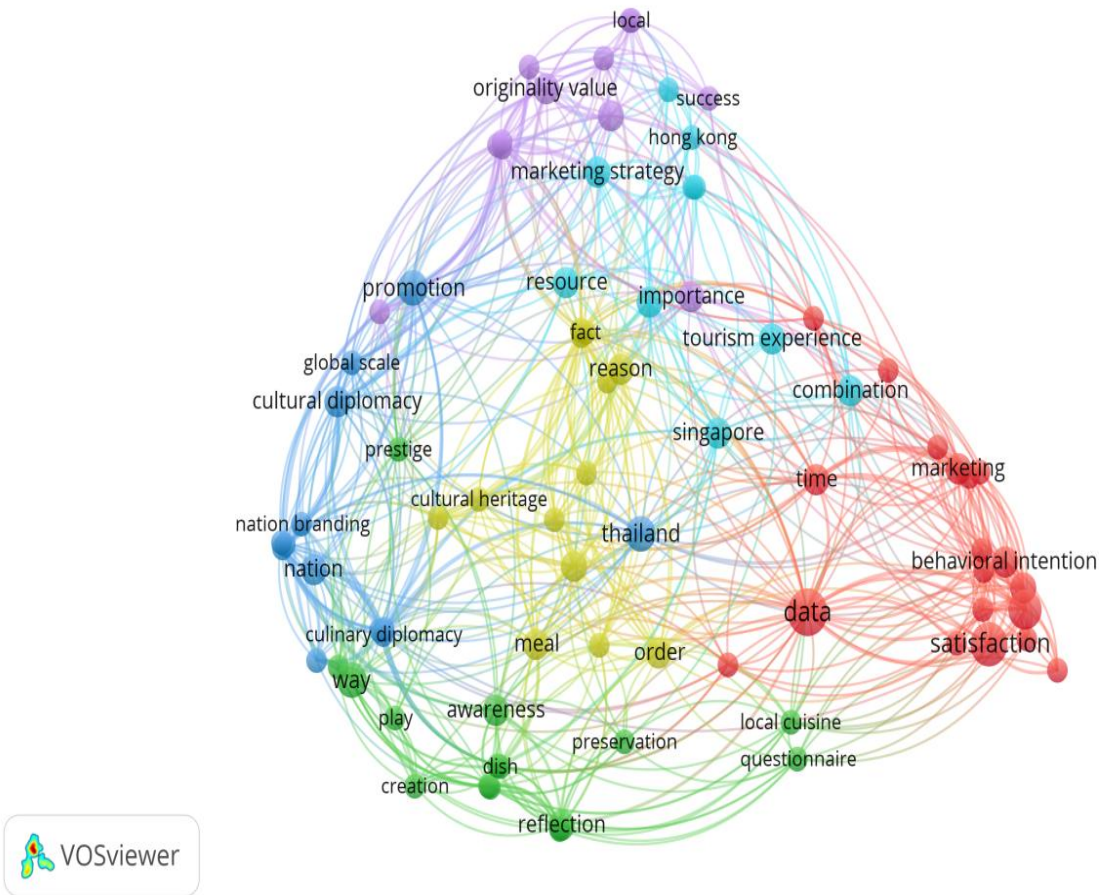
Tablo 2: Mutfak Kültürü Konulu Yayınlarda En Fazla Tercih Edilen Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	f
Gastronomy	5
Culinary culture	4
Culinary tourism	4
Gastronomy tourism	4
Thailand	3
Public diplomacy	3

4.5. Çalışmaların Özetlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler

Araştırma kapsamında değerlendirilen 29 çalışmanın özetlerinde en çok kullanılan kelimeleri belirlemek için Vosviewer programı kullanılarak çalışmaların özetleri seçilmiş ve ağlar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan bibliometrik harita Şekil 3’ de yer almıştır.

Şekil 3: Çalışmaların Özet Kısımında En Çok Kullanılan Kelimeler

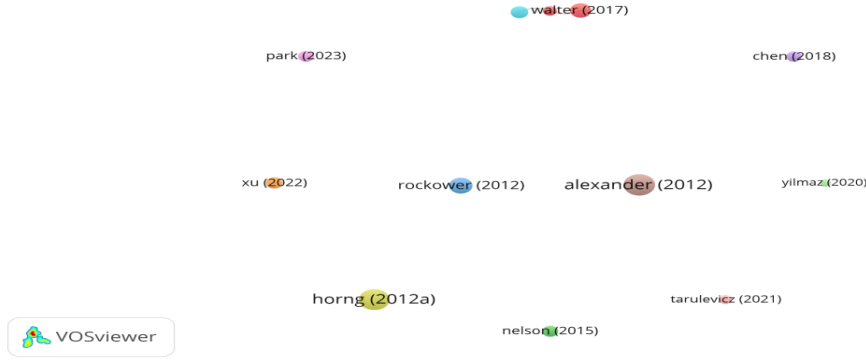


Mutfak kültürü ile ilgili çalışmaların özet kısımlarında en fazla tercih edilen kelimeler kırmızı, yeşil, mavi, sarı, mor ve turkuaz renklerinde 6 kümede toplanmış ve 82 kelime raporlanmıştır. Araştırmaların özet kısımların en çok kullanılan anahtar kelimeler; veri (7), memnuniyet (6), etki (5), yol (4), tanıtım (4) ve davranışsal niyet (3) olmuştur.

4.6. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Mutfak kültürü konulu çalışmalarda en fazla alıntılanan yazarların tespit edilmesi için VOSviewer’da atıf ve yazar seçenekleri seçilmiştir. Analiz birbirinden bağımsız yazarların en az 10 atıf alması şeklinde tasarlanmıştır. Oluşturulan analiz haritası Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Fazla Atıf Alan Yazarlar



Analiz sonucunda en fazla alıntılanan yazarların isimleri ve atıf sayıları Tablo 3’de yer almaktadır. En çok atıf alan yazarlar sırasıyla; Alexander, Horng, Rockower ve Walter olmuştur.

Tablo 3: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar	Atıf	Yazar	Atıf
Alexander	85	Nelson	23
Horng(2012a)	82	Park	23
Rockower	48	Chen	22
Walter	40	Suntikul	17
Horng(2012b)	28	Tarulevicz	15
Xu	25	Yılmaz	11

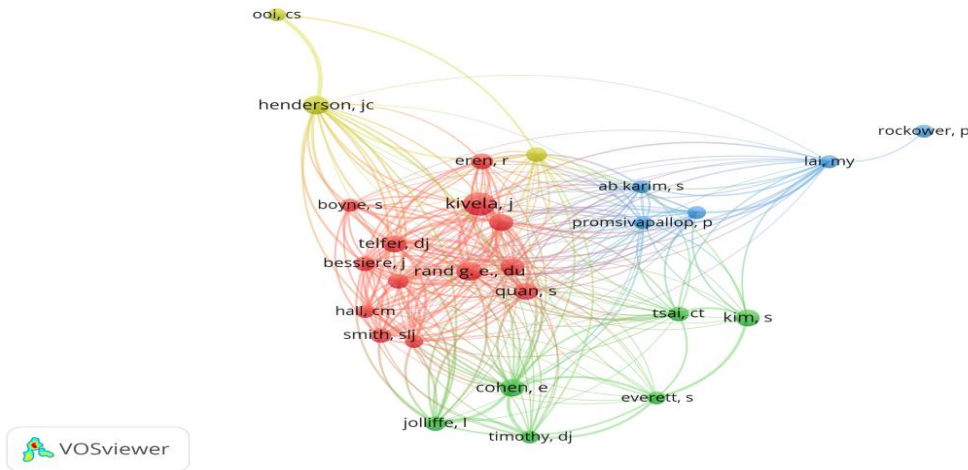
Daha sonra VOSviewer kullanılarak ortak atıf analizi yapılmıştır. Analizde araştırmacıların atıf sayısı en az 5 olacak şekilde sınırlandırılmış ve program 27 yazarın olduğunu belirlenmiştir. Ortak atıf analizi kapsamında en fazla alıntılanan yazarlar Tablo 4’de gösterilmiştir. En çok alıntılanan yazarlar sırasıyla; Kivela, Rand, Henderson ve Cohen olmuştur.

Tablo 4: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar (Ortak Atıf)

Yazar	Atıf	Yazar	Atıf	Yazar	Atıf
Kivela	15	Eren	7	Boyne	5
Rand	10	Bessiere	6	promsivapallop	5
Henderson	10	Hjalager	6	Seo	5
Cohen	9	Smith	6	Karim	5
Telfer	8	Joliffe	6	Timothy	5
Horng	8	Lertputtarak	6	Lai	5
Quan	8	Tsai	6	Everett	5
Okumuş	8	Hall	5	Ooi	5
Kim,S	8	Hall	5	Rockower	5

Yapılan analiz sonucunda yazarlar sarı, kırmızı, mavi ve yeşil renklerde dört kümede toplandığı görülmüş ve Şekil 5’te gösterilmiştir.

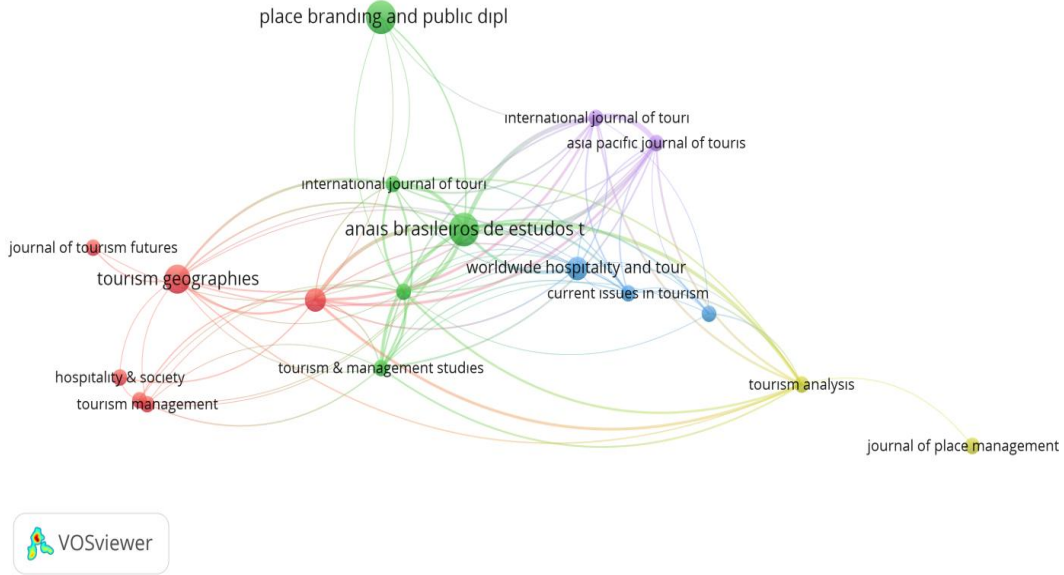
Şekil 5: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Fazla Atıf Alan Yazarlar (Ortak Atıf)



4.7. En Fazla Alıntı Yapılan Dergiler

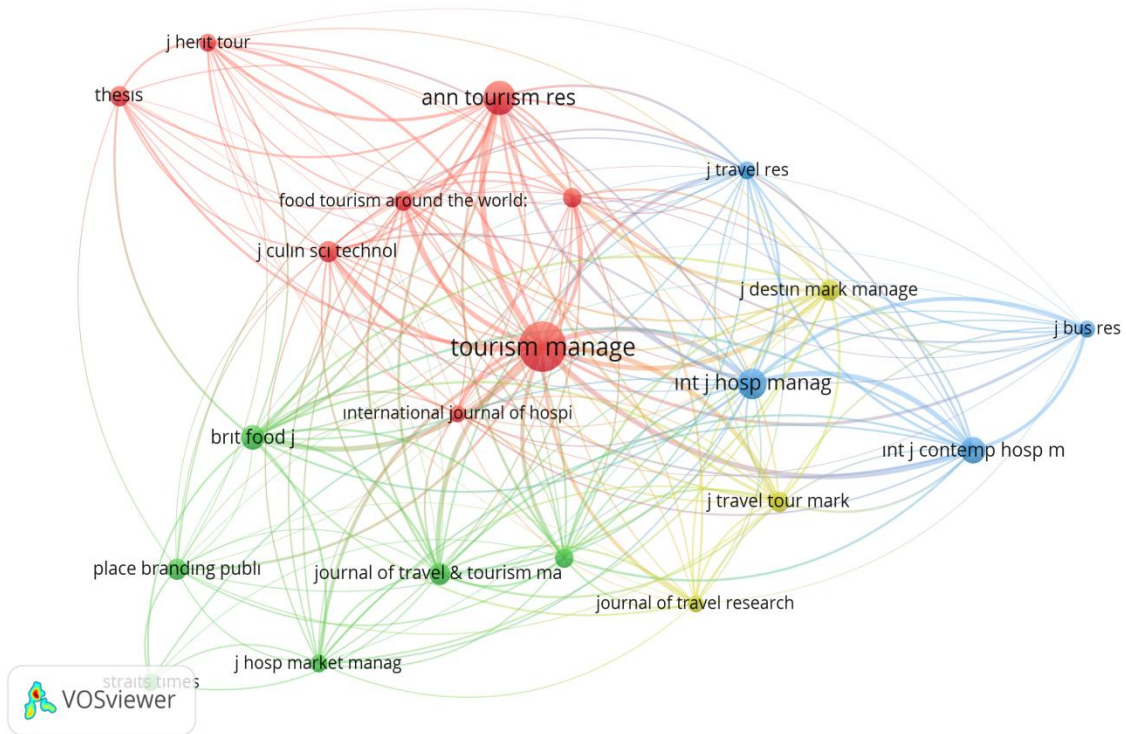
En fazla alıntılanan dergilerin belirlenmesi amacıyla VOSviewer programında atıf analizi ve kaynak sekmeleri seçilmiştir. Dergi sayısı program tarafından 14 olarak belirlenmiştir. En fazla alıntılanan dergilerin haritası Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Fazla Alıntı Yapılan Dergiler



En fazla alıntı yapılan dergiler şunlardır; Tourism Managemet (85 atıf), International Journal of Tourism Research (82 atıf), Journal of Heritage Tourism (62 atıf), Tourism Geographies (61 atıf), Place Branding and Public Diplomacy (55 atıf), Asia Pasific Journal of Tourism Research (28) ve International Journal of Hospitality Management (25). Bunun yanı sıra en fazla alıntılanan dergilerin ortak atıflarının tespit edilmesi amacıyla program üzerinden ortak atıf analizi ve atıf alan yayınlar seçilmiş ve analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen harita Şekil 7'de yer almıştır.

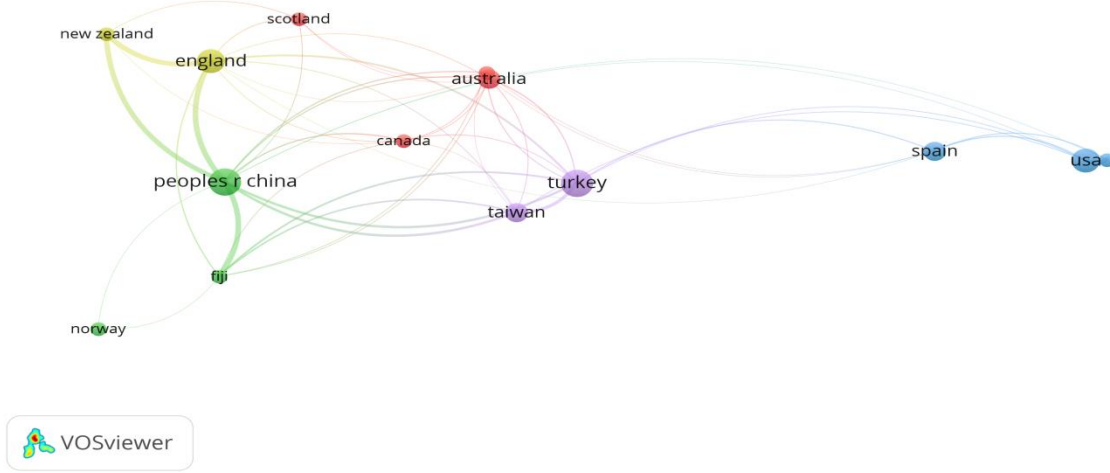
Şekil 7: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Fazla Alıntı Yapılan Dergiler (Ortak Atıf)



4.8. En Fazla Alıntı Yapılan Ülkeler

En fazla alıntı yapılan ülkelerin belirlenmesi amacıyla VOSviewer programı üzerinden atıf ve ülkeler sekmeleri seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz programı tarafından en çok atıf alan 14 ülkenin olduğu belirlenmiş ve Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 8: Mutfak Kültürü Konulu Çalışmalarda En Fazla Alıntı Yapılan Ülkeler



Araştırmacılar tarafından en fazla alıntı yapılan ülkeler sırasıyla Tayvan (110 atıf), İskoçya (85), Amerika Birleşik Devletleri (78 atıf), Çin (64 atıf), Kanada (40 atıf), Avustralya (38 atıf) ve İngiltere (33) olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma ile Web of Science üzerinde mutfak kültürü konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Web of Science üzerinde “kitchen culture”, “culinary culture” ve “culinary diplomacy” anahtar kelimeleri ile “konaklama, eğlence ve spor turizmi” kategorisinde 29 makale incelenmiştir. İlk olarak makalelerin yayın dilleri incelenmiştir. Makalelerin yayın dillerinin büyük çoğunluğunun (%96,5) İngilizce dilinde yazıldığı görülmüştür. Bu sonucunda ortaya çıkmasında uluslararası yayın dilinde genellikle İngilizcenin kullanılmasından kaynaklandığı söylenebilir. Apak (2024) tarafından yapılan turizmde bölgesel kalkınmaya ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizinde çalışmaların çoğunlukla İngilizce dilinde yapıldığı görülmüştür. Mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında ilk çalışmanın 2012’de son çalışmanın ise 2024 yılında yapıldığı görülmüştür. En fazla çalışma ise 2024 yılında yapılmıştır (7 makale). Çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında inişli çıkışlı bir grafiğin olduğu belirlenmiştir.

Literatürde en fazla alıntılanan çalışmaların belirlenmesi önem arz etmektedir. Makalenin alıntılanma sayısı, hem etkisini hem de görünürlüğünü değerlendirmede bir kriter olarak kabul edilmektedir (Lv vd., 2011). Yapılan analizler sonucunda en çok atıf alan çalışmalar Alexander, MacLaren, O’Gorman, Taheri tarafından 2012 yılında yapılan çalışma (85 atıf) ile Horng ve Tsai tarafından aynı yılda yapılan çalışma (82 atıf) olmuştur. Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler içeriğin ana temasını ortaya koyan, okurların makalenin konusunu hızlıca anlamasına yardımcı olan ve literatür eğilimleri hakkında bilgi veren önemli ifadelerdir (Karagöz ve Şeref, 2020). Bu çalışmada, mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler tespit edilmiştir. Analiz sonucunda gastronomi, mutfak kültürü, mutfak turizmi ve gastronomi turizmi kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Çalışmada en fazla alıntılanan dergiler, yazarlar ve ülkelerde değerlendirilmiştir. Bunlarla birlikte en fazla ortak atıf yapılan yazarlarda belirlenmiştir. En fazla alıntılanan dergiler sırasıyla; Tourism Managemet (85 atıf), International Journal of Tourism Research (82 atıf), Journal of Heritage Tourism (62 atıf) ve Tourism Geographies (61 atıf) olmuştur. Bu dergiler turizm alanında etkisi en yüksek olan dergilerdir. En çok atıf alan yazarlar sırasıyla Alexander, Horng, Rockower ve Walter olmuştur. En çok atıf yapılan ülkeler Tayvan, İskoçya, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin olmuştur. Bu sonuçlara göre en verimli ülke Tayvan olmuştur. En fazla alıntı yapılan araştırmacılar ise Kivela (15 atıf), Rand (10 atıf), Henderson (10 atıf) ve Cohen (9 atıf) olmuştur. Sonuç olarak mutfak kültürünün turizm araştırmalarında sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında da mutfak kültürünün gastronomi turizmi ile birlikte kullanıldığı çalışmaların olduğu görülmektedir. Son yıllarda mutfak kültürünün araştırmacıların ilgisini çok fazla çektiği ve bu konuya yönelik eğilimin gelecek yıllarda da devam edeceği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına dayanarak bazı öneriler sunulmuştur.:

• Bu çalışma ile Web of Science veri tabanında turizm alanında mutfak kültürü ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; Scopus, Sciencedirect vb. farklı veri tabanlarından veriler toplanarak mutfak kültürü ve turizm konusu daha ayrıntılı ele alınarak karşılaştırmalar yapılabilir.

• Mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların anahtar kelimelerinin çoğunlukla gastronomi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi olduğu görülmektedir. Kullanılan anahtar kelimeler çalışmanın ana temalarını ortaya koymakta ve çalışmanın yönünü göstermektedir. Yerel mutfakın korunması, sürdürülebilir mutfak kültürü, mutfak kültürünün sosyal etkileri gibi farklı anahtar kelimeler kullanılarak mutfak kültürünün farklı yönleri ortaya konulabilir.

• Mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla atıf alan yayınlar belirlenmiştir. Mutfak kültürü ile ilgili çalışma yapmayı planlayan araştırmacılar bu yayınların yazarları ile iletişime geçerek benzer konularda karşılaştırmalı çalışma yapma imkânına ulaşabilirler. Bu tür çalışmaların ortaya konması farklı bakış açıları ve metodolojilerin bir araya gelmesine ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Al, U., ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Apak, Ö. C. (2024). Turizmde bölgesel kalkınmaya ilişkin çalışmaların değerlendirilmesi: Bibliyometrik haritalama analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 626-640.
- Aslantürk, E., ve Baltacı, M. (2023). Turizmde yeşil pazarlama: Bibliyometrik bir analiz. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 45-56.
- Besirli, H. (2010), "Food, culture and identity", *Milli Folklor*, 87, 159-169.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism: Travelling for food and drink. Ashgate Publishing Limited.
- Çakıcı, A.C., ve Eser, S. (2016). An assetments of Turkish cusine by the view of foreign cuisine chefs, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227
- Çavuş, N. M. (2024). Turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 2024.
- Demircan, Ş., Özer, Ç., Coşkun, G. N., ve Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 185-195.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm: İstanbul Örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] İstanbul Üniversitesi
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Everett, S. (2016). Food and drink tourism. Routledge
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., ve Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow Publishers.
- Giampiccoli, A., ve Kalis, J.H.(2012). Tourism, food, and culture: Community-based tourism, local food, and community development in Mpondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101–123.
- Gillespie, C. (2002). European Gastronomy into the 21st century. Butterworth-Heinemann.
- Güldemir, O., ve Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. Nevşehir.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Gülmez, M., Babür, S., ve Yirik, Ş.(2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Alanya, Antalya.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3.Gastronomi Sempozyumu, Alanya, Antalya.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, E., Macionis, N., ve Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. Butterworth-Heinemann.
- Hall, C., ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In Novelli, M. (Eds), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73-88). Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- İnceöz, S. (2009). Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde Türk mutfakına yönelik durum değerlendirmesi. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Alanya, Antalya.
- Karim, S.A., ve Chi, C.G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 531-555.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C., ve Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83.

- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism, 36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism, Montreux, Switzerland.
- Koseoglu, M. A. (2016). Mapping the institutional collaboration network of strategic management research: 1980–2014. *Scientometrics*, 109(1), 203-226.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
- Lv, P. H., Wang, G. F., Wan, Y., Liu, J., Liu, Q., ve Ma, F. C. (2011). Bibliometric trend analysis on global graphene research. *Scientometrics*, 88(2), 399-419.
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C., ve Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100911.
- Medina, F., ve Tresserras, J. (2018). *Introduction*. Gastronomy and Tourism: Social and Cultural perspectives. In Medina, F., & Tresserras, J. (Eds.) *Food, Gastronomy and Tourism. Social and Cultural Perspectives*. Universidad de Guadalajara.
- Merdol, T. K. (1998). Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Oruç, M., ve Türkay, O. (2017). Turizmi konu alan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi, *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, 252-258.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Sezgin, A.C., ve Onur, M. (2017), The investigation of cultural heritage wedding dishes in gastronomy tourism: the sample of Erzincan. *Erzincan University Journal of Graduate School of Social Sciences*, (Özel Sayı), 203-214.
- Solmaz, Y., ve Altınar, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *International Human Science*. 12(2), 394- 41
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel, culinary tourism, Canada's food news. *Food Service Insights*.
- Wong, H. (2007). A taste of the past: Historically themed restaurants and social memory in Singapore. In Cheung, S. and Tan, C.B. (Eds.), *Food and foodways in Asia: Resource, tradition and cooking* (pp.115-128). Routledge.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfak yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative research methods in social sciences]. Seçkin Yayınları.
- Zan, B. U. (2019). Evolution of research subjects based on direct citation, co-citation and bibliographical coupling approaches. *Social Sciences Researches Journal*, 14(2), 501-516.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

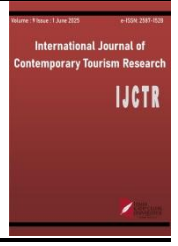
Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Van-Akdamar Adası ve Kilisesi Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği (A Netnographic Study on Visitor Experiences of Van-Akdamar Island and Church: The Case of Tripadvisor)

Hakan ASLAN¹ , *Berkant KIYKAÇ² 

¹Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
E-Posta: hakanaslan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8777-7151

²Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, Çölemerik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
E-Posta: berkantkiyakac@hakkari.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6602-7546

Anahtar Kelimeler

Van,
Akdamar Adası ve Kilisesi,
Ziyaretçi Deneyimi,
Netnografi

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Akdamar Adası ve Kilisesi'ni ziyaret eden bireylerin deneyimlerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu doğrultuda, 2019-2024 yılları arasında Akdamar Adası ve Kilisesi'ni ziyaret eden ve seyahat deneyimlerini Tripadvisor platformunda paylaştıran toplam 196 ziyaretçinin yorumu, nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılarak değerlendirilmiştir. Netnografi, internet üzerindeki toplulukların araştırılması ve bu topluluklardan elde edilen metinsel verilerin analizini kapsayan bir yaklaşımdır. Analiz sonucunda, ziyaretçilerin ada ve kiliseye ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin yanı sıra, potansiyel ziyaretçilere yönelik bilgilendirici ve tavsiye niteliğindeki yorumları da dikkate alınarak toplam 22 kategori, 71 alt kategori ve 188 kod tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, Akdamar Adası ve Kilisesi, özellikle doğal güzelliği ve tarihi önemi açısından dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ulaşım, turist davranışları, fiyat ve hizmet açısından ise bazı sorunlar görülmektedir. Araştırma, turizm politika uygulayıcılarına ve gelecekteki araştırmacılara yönelik getirilen önerilerle son bulmuştur.

Keywords

Van,
Akdamar Island and Church,
Visitor Experience,
Netnography

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Abstract

The primary aim of this research is to comprehensively examine the experiences of individuals who visited Akdamar Island and its Church. To this end, the comments of a total of 196 visitors who visited Akdamar Island and Church between 2019 and 2024 and shared their travel experiences on the Tripadvisor platform were evaluated using netnography, a qualitative research method. Netnography encompasses the investigation of online communities and the analysis of textual data obtained from these communities. The analysis resulted in the identification of a total of 22 categories, 71 sub-categories, and 188 codes, taking into account both the positive and negative experiences of visitors regarding the island and the church, as well as their informative and advisory comments for potential visitors. The findings of the research indicate that Akdamar Island and Church are particularly noteworthy for their natural beauty and historical significance. However, some issues were observed in terms of transportation, tourist behavior, pricing, and service. The research concludes with recommendations directed towards tourism policymakers and future researchers.

Aslan, H., ve Kıykaç, B. (2025). Van-Akdamar adası ve kilisesi ziyaretçi deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Tripadvisor örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 25-37. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1662241>

Makale Gönderim Tarihi: 20/03/2025

Makale Kabul Tarihi: 15/04/2025

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Van Gölü'ndeki Akdamar Adası, Van ilinin Gevaş ilçesi sınırlarında kıydan yaklaşık 4 kilometre uzaklıkta konumlandır (Güney, 2000: 110). Adanın adının geçmişte yaşanan bir aşk hikayesinden geldiğine inanılmaktadır. Hikâyeye göre, çobanlık yapan bir genç, Ermeni Baş Keşiş'in kızı olan Tamara'ya âşık olur ve Tamara'yı görebilmek için her gece adaya yüzer. Tamara ise gence yol göstermek amacıyla her gece fener yakar ve onu bekler. Durumu öğrenen Keşiş, yanına fener alır ve adada sürekli yer değiştirerek gencin yorulmasına ve gücünün tükenerek boğulmasına neden olur. Gencin boğulmadan önceki son sözü "Ah Tamara" olur. Bunu duyan Tamara ise kendini gölün sularına bırakır ve boğulur. O günden sonra ada "Ah Tamara" olarak anılmıştır. Ah Tamara adı da zamanla Akdamar adını almıştır (Demir, 2024: 1275-1276).

Akdamar adasının kuzeydoğusunda aynı isimle bilinen bir kilise bulunmaktadır (Güney, 2000: 110; Kaya, Cankül ve Demirci, 2013: 14). Bu kilise, 915-921 yılları arasında saray kompleksinin kilisesi olarak Keşiş Manuel tarafından Vaspurakan Kralı I.Gagik adına inşa edilmiştir (Karaca, 2004: 210). Kutsal Hac'a adandığı bilinen kilise, merkezi kubbeli ve dört yapraklı yonca biçimli hac planına sahiptir (Baytar ve Bozkoyun, 2021: 337). Kiliseye 13. ve 14. yüzyıllar içerisinde iki şapel, 18. yüzyılda ise jamatun yapısı ve çan kulesi eklenmiştir (Alaeddinoğlu, 2006: 123; Bahar ve Acar, 2023: 325). Akdamar Kilisesi, mimarisinin ötesinde zengin süslemeleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle kilisenin dış cephesinde konumlu kabartmalar dikkat çekicidir. Bu kabartmalarda, Eski Ahit'ten sahneler, kutsal figürler ve hayvan figürleri yer almaktadır (İpşiroğlu, 2003: 11).

Akdamar Adası ve Kilisesi hem kültürel miras turizmi hem de inanç turizmi açısından önem arz etmektedir (Kalay ve Yıldız, 2017). Kilise, mimarisi ve süslemeleriyle Hristiyan sanatının önemli bir örneği olarak kabul edilmektedir (İpşiroğlu, 2003: 11). Ayrıca kilise, Ermeni halkı için kutsal kabul edilen bir hac noktasıdır. Günümüzde Ermeni halkı tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir (Kaya vd., 2013: 14). Kilise, 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne dahil edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Kilisenin bulunduğu Akdamar adası ise efsanesi, doğal güzellikleri, eski kalıntıları ve manzarası ile dikkat çekmektedir. Ada, 2019 yılında "Kesin Korunacak Hassas Alan" olarak tescil edilmiştir (Resmî Gazete, 2019).

Deneyim ekonomisinin ortaya çıkışı (Pine ve Gilmore, 1998) ve gelişimi turist deneyimlerini önemli hale getirmiştir. Bununla bağlantılı olarak kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi deneyimleri önem kazanmış ve ziyaretçilerin miras alanları deneyimleri çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Ung ve Vong, 2010; Siamak Seyfi, Hall ve Rasoolimanesh, 2020; Wijayanti ve Damanik, 2019). Buna karşın ziyaretçi deneyimlerini derinlemesine inceleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde ziyaretçi deneyimleri çevrim içi platformlarda paylaşılan yorumlar aracılığıyla derinlemesine incelenebilmektedir (Sop, Ongun ve Abalı, 2020; Ongun, Kervankıran ve Çuhadar, 2021; Atasoy, 2025; İslam, 2025). Akdamar Adası ve Kilisesine özgü benzer çalışmalar oldukça sınırlıdır. Örneğin, Kömürcü, Sarıbaş ve Güler (2016) Akdamar Adası ve Kilisesi ile ilgili Tripadvisor platformundaki yorumları analiz ederek, ziyaret edilen alan ile ilgili algı benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Söz konusu çalışmada, her ne kadar Akdamar Adası ve Kilisesi ile ilgili Tripadvisor platformundaki yorumlar analiz edilmiş olsa da turist deneyimlerine odaklanılmamış bunun yerine kültürel farklılıkların meydana getirdiği algı benzerlikleri ve farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın amacı, Tripadvisor platformunda Akdamar Adası ve Kilisesi ile ilgili paylaşılan yorumların analiz edilerek ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin incelenmesidir. Böylece, literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın, turizm deneyimlerinin dijital izlerini analiz ederek turizm stratejilerinin geliştirilmesi noktasında destinasyon yönetimleri ve pazarlamacılar için önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde çevrim içi platformlarda yer alan yorumları analiz ederek turist deneyimlerini derinlemesine inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Alımanoğlu ve Ayyıldız (2021) Ege Bölgesi'ndeki sakin şehirleri (Seferihisar, Akyaka, Köyceğiz) ziyaret eden turistlerin Tripadvisor platformundaki yorumlarını inceleyerek yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, Seferihisar'ı ziyaret eden turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimlerin, konum, doğa, yöresel ürün ve yemekler, samimiyet ve nezaket ve temizlik kaynaklı olduğu, olumsuz deneyimlerin ise kalabalık, gürültü kirliliği ve bakımsızlık ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Akyaka'da ise doğa ve manzara, nehrin verdiği huzur, yöresel ürün ve yemekler ve misafirperverliğin olumlu deneyimler yarattığı, buna karşın aşırı kalabalık, çevre kirliliği, gürültü kirliliği ve kalitesiz hizmetin olumsuz deneyimlere neden olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Köyceğiz'de, doğal güzellikler, manzara, huzur, yöresel ürünler, göl ve salıncağın olumlu deneyimler meydana getirdiği, olumsuz deneyimlerin ise pahalılık ve ulaşım yetersizliği kaynaklı olduğu belirlenmiştir.

Sop vd. (2020) ziyaretçilerin müze deneyimlerini etkileyen unsurları belirlemek amacıyla Tripadvisor platformunda Burdur Müzesi ile ilgili yapılmış olan yorumları incelemiştir. Çalışma sonucunda, müze deneyimini olumlu etkileyen unsurların antik kent çağrışımı, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç

tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekanlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım ve çağdaş müzecilik anlayışı olduğu belirlenmiştir. Deneyimi olumsuz etkileyen unsurların ise alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları ve satış mağazasının bulunmaması olduğu tespit edilmiştir.

Demirkol, Kaya ve Akın (2017) turistlerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili Tripadvisor platformunda paylaştıkları yorumları analiz ederek turist deneyimlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin yiyecek işletmelerinde ağırlıklı olarak ürüne yönelik lezzet, kalite, otantiklik ve hizmet sunumuna yönelik olumlu deneyimler yaşadığı tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada, turistlerin ürünün porsiyon küçüklüğü, pişirme ve işletme çevresinde yer alan gürültü gibi olumsuz deneyimler yaşadıkları da belirlenmiştir. Ongun vd. (2021) Şirince'yi ziyaret eden turistlerin Tripadvisor platformunda yapmış oldukları yorumları incelemiş ve turistlerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini ortaya çıkarmıştır. Buna göre olumlu deneyimler, Şirince evleri, Şirince şarapları, kiliseler, yöresel yiyecek ve içecekler kaynaklıdır. Olumsuz deneyimler ise kalabalık, trafik yoğunluğu ve fiyat yüksekliğine dayalıdır. Kuzu ve Sürme (2023), Göbeklitepe'ye yapılan ziyaretlerde Tripadvisor platformunda yer alan olumsuz ziyaretçi yorumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin giriş ücretini yüksek bulduğu, araç park sorunu, devam eden kazılar sebebiyle gezme alanlarının kısıtlı olması, ilgisiz görevli davranışları, engelli ve çocuklu aileler için düzenlemelerin olmaması olumsuz ziyaretçi görüşleri olarak belirlenmiştir.

Olorunsola, Saydam, Lasisi ve Oztüren (2023) Petra Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin Tripadvisor platformunda yaptıkları yorumları analiz ederek arkeolojik miras turizmi deneyiminin bileşenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, arkeolojik miras deneyiminin giriş, gezi, manastır, yapılar, hayvanlar, ulaşım ve güven bileşenlerinden meydana geldiği tespit edilmiştir. Atasoy (2025) Olympos Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin Tripadvisor platformunda yaptıkları yorumları incelemiştir. Çalışma sonunda, antik kenti ziyaret eden turistlerin tarih, kültür ve doğa temelinde genel olarak olumlu deneyimler yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, miras turizmi deneyiminin duygusal, bilişsel ve duysal bileşenlerden meydana geldiği ortaya konmuştur.

Demirel (2020) yabancı turistlerin seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurları ortaya çıkarmak amacıyla Tripadvisor platformunda Gelibolu Yarımadası ile ilgili yorumları incelemiştir. Çalışma sonucunda, seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların duygusal (dokunaklı hisler ve duygusallık, etkilenmek ve hayran kalmak, kayıp hissi ve karamsarlık ile gurur-onur duymak) ve bilişsel (yenilik, bilgi, katılım, tur rehberi/operatörü, anlamlılık ve yerel kültür) olmak üzere iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir.

İslam (2025) Bangladeş'teki arkeolojik alanları ziyaret eden turistlerin Tripadvisor platformunda yaptıkları yorumları analiz ederek turistlerin arkeolojik miras turizmi deneyimlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonunda, arkeolojik miras turizmi deneyiminin, tercüme ve eğitim, koruma ve bakım, otantiklik, iyileşme ve katılım, mimari güzellik, hizmetler ve olanaklar, misafirperverlik ve algılanan adalet boyutlarından meydana geldiği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Netnografi, sosyal bilim temelinde olan araştırmalar arasında giderek artan bir ilgi görmektedir. Çevrimiçi topluluklarda, kullanıcılar arzu, beklenti, deneyim ve inançlarını paylaşarak örtük ve açık bir şekilde kendilerini ifade edebilmektedirler. Böylece, büyük miktarda bilgi üretmektedirler. Bu mevcut geniş bilgi hacminin analizine duyulan ihtiyaç, web üzerinde araştırma yapmak amacıyla tasarlanmış netnografi gibi çeşitli çevrimiçi yöntem ve yaklaşımların geliştirilmesine öncülük etmiştir (Tavakoli ve Mura, 2018: 190). Kozinets (1998), netnografiyi, çevrimiçi iletişim platformlarında ortaya çıkan kültürel oluşumları ve topluluk yapılarını inceleyerek elde edilen yazılı bir metin olarak tanımlamaktadır. Netnografi, turizm olgusunun dijital ortamdaki evriminden istifade ederek, özellikle farklı sosyo-kültürel bağlamlardan bireylerin çevrimiçi topluluklara artan katılımını analiz etmektedir. Turistlerin seyahat deneyimlerini ve bilgi arayışlarını yansıttıkları kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarının yaygınlaşması, araştırmacılara turist deneyimlerini derinlemesine inceleme imkanı sağlamaktadır. Bu bağlamda netnografi, çevrimiçi verilerin sistematik bir şekilde toplanması ve analiz edilmesine yönelik metodolojik bir çerçeve sunmaktadır (Mkono ve Markwell, 2014: 289).

Bu araştırmanın amacı, Van Akdamar Adası ve Kilisesinde bulunan ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin incelenmesidir. Bunun yanı sıra, ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere yönelik bilgi ve tavsiye verici yorumları da ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda, turizm araştırmalarında güvenilir bir veri kaynağı olarak kabul gören çevrimiçi yorumlardan faydalanılmıştır. Bu şekilde, daha çok ziyaretçinin ada ve kilise deneyimine ulaşılmıştır (Sop vd., 2020). Araştırma verileri, halka açık olan bir web sitesi olan Tripadvisor platformundan sağlanmıştır. Bu sebeple, bireysel izin almaya da gerek duyulmamıştır. Tripadvisor platformunda yorumda bulunan ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik paylaşımlarını birincil elden ve samimi şekilde gerçekleştirdikleri düşüncesi de veri kaynağı olarak bu sitenin seçilmesinde etken olmuştur (Mkono ve Markwell, 2014: 290).

Bu bağlamda, 2019-2024 yılları arasında olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri içeren yorumların yanı sıra bilgi ve tavsiye verici 196 adet ziyaretçi yorumuna ulaşılmıştır. Araştırmada, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Almanca, Rusça, Korece, Çince, İtalyanca, Fransızca, İspanyolca, Japonca,

Lehçe ve Felemenkçe dillerinde yapılan yorumlar ise araştırmacıların bu dillerde yetkinliği olmaması sebebiyle kapsam dışında bırakılmıştır. İngilizce yorumlar, her iki araştırmacı tarafından da kontrol edilerek dil bilgisi kurallarına uygun şekilde Türkçe diline çevrilmiştir. Toplanan verilerin derinlemesine anlaşılması ve anlamlandırılması için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin temelinde, veriler arasındaki örüntüleri ve ilişkileri ortaya çıkarmak yatmaktadır. Kodlama, nitel veri analizinde, veri setini oluşturan anlamlı birimlerin tanımlanması ve kategorize edilmesi sürecini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Anlamlı birimlere verilen tanımlayıcı isimler diğer bir ifadeyle kodlar, araştırma konusunun ana kavramlarından ve araştırma verilerinden ortaya çıkmıştır. Kodlama sürecinde, metin (veri seti) çeşitli paragraflara bölünmüş ve böylelikle parçalar arasında karşılaştırma yapmak ve benzerlikleri görmek mümkün olmuştur (Kümbetoğlu, 2015: 155-157). Araştırmada, Yıldırım ve Şimşek'in (2013: 260) önerdiği şekilde, veriler sistematik bir şekilde kodlanmış, kategoriler ve alt kategoriler halinde gruplandırılmış ve son olarak da yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin ayrıntılı bir şekilde raporlanması ve sonuçlara ulaşım sürecinin açık bir biçimde sunulması, araştırmacının geçerliliğini destekleyen önemli bir faktör olmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291). Bulguların sunumunda ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu veya olumsuz etkileyen unsurlar, çevrimiçi yorumlardaki doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Bu durum, araştırmanın iç geçerliliğine katkı sağlayan bir unsur olmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 296). Ziyaretçilere ait doğrudan yorumlar, Z1 ile Z196 arasında kodlar verilerek belirtilmiştir.

Netnografi, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda yayınladıkları ve deneyimlerine dair ayrıntılı bilgiler içeren yorumların derlenmesine dayanmaktadır. Diğer nitel araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında netnografinin özgün değerini, anlatı oluşturma, karmaşık toplumsal olguları anlama ve araştırmacıya tüketici bakış açısıyla temalar geliştirme konusunda üstün performans göstermesi şeklinde ifade etmek mümkündür. Deneyimlerin araştırılmasına yönelik geleneksel yöntemler (örneğin gözlem, görüşme ve odak grup çalışmaları), katılımcı çekingenliği ve zaman yoğunluğu gibi bazı dezavantajlara sahiptir. Bu geleneksel yöntemlerde, araştırmacının varlığı günlük yaşamın doğal akışını etkileyerek müdahaleci bir rol oynayabilmektedir. Buna karşın netnografi, geleneksel etnografiye kıyasla daha hızlı, daha basit ve maliyet-etkin bir yöntem olmasının yanı sıra, odak grup çalışmaları veya görüşmelere göre daha doğal, nesnel ve dikkat çekmeyen bir yaklaşım sağlamaktadır (Tan Vo Thanh ve Kirova, 2018: 33).

4. BULGULAR

Bu araştırma, Van Akdamar Adası ve Kilisesi'ne yönelik çevrimiçi platformda yer alan kullanıcı deneyimlerinin, tavsiyelerinin ve bilgilendirici yorumlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veri seti, Van Akdamar Adası'na ilişkin 103'ü Türkçe, 29'u İngilizce, Akdamar Kilisesi'ne ilişkin ise 45'i Türkçe, 19'u İngilizce olmak üzere toplam 196 adet yorumdan meydana gelmektedir. Bu yorumlar, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Akdamar Adasına yönelik olumlu ziyaretçi deneyimleri kapsamında toplam 5 kategori, 15 alt kategori ve 48 kod belirlenmiştir. Akdamar Kilisesine yönelik olumlu ziyaretçi deneyimleri kapsamında ise 4 kategori, 12 alt kategori ve 36 kod saptanmıştır. Akdamar Adasına ilişkin olumsuz ziyaretçi deneyimleri kapsamında ise 5 kategori, 13 alt kategori ve 42 kod belirlenmiştir. Akdamar Kilisesine ilişkin olumsuz ziyaretçi deneyimleri kapsamında, 4 kategori, 12 alt kategori ve 32 kod saptanmıştır. Akdamar Adası ve Kilisesi hakkında tavsiye ve bilgi verici yorumlar incelendiğinde ise, 4 kategori, 19 alt kategori ve 30 kod ortaya çıkmıştır. Elde edilen tüm bu kategori, alt kategori ve kodların sunumu aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1: Akdamar Adasına Yönelik Olumlu Ziyaretçi Deneyimleri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar
Doğal Güzellik	Manzara	Muhteşem manzara, Tablo gibi manzara, Göl manzarası keyif, Deniz manzarası güzel
	Flora ve Fauna	Badem ağaçları, Tavşanlar, Martılar, İbibik kuşu
	Göl	Gölün suyu güzel, Van Denizi, Turkuaz masmavi
Tarihi ve Kültürel Değer	Kilise	Kilise atmosferi büyüleyici, Kilise mimarisi etkileyici, Restore edilmiş, El işçiliği
	Hikaye ve Efsane	Ah Tamara efsanesi, Adanın hikayesi, Geçmişten miras
	Tarihi Doku	Tarihi mekan, Ören yeri, Anadolu Mezopotamya
Ulaşım ve Erişilebilirlik	Tekne Turu	Tekneyle ulaşım harika, Mavi seyahat, Feribotla seyahat
	Ulaşım Kolaylığı	Kolay ulaşım, Dolmuş seferleri sık, Yönlendirici tabelalar
Hizmet ve Olanaklar	Park İmkânı	Ücretsiz park imkanı, Güvenli park
	Kafe ve Tesisler	Çay kahve için tesis, Kafe, Hediyeelik eşya dükkanı
	Rehberlik ve Bilgilendirme	Rehber, Tarihsel anlatım, Açıklayıcı tabelalar
	Müze Kart ve İndirimler	Müze kart, Öğretmen öğrenci indirimi, 65 yaş üstü ücretsiz

Deneyim ve Atmosfer	Ziyaret Deneyimi	Harika deneyim, Görülmesi gereken güzellik, Mutlaka gezilmeli, Cennet gibi
	Huzur ve Keyif	Huzurlu ortam, Keyif, Mest etti, İç dünya ile baş başa
	Fotoğraf ve Anı	Harika resim çekme, Güzel fotoğraflar çekme

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1'e göre, Akdamar Adası'na yönelik yorumlarda en çok öne çıkan tema doğal güzellikler, özellikle de manzara ve badem ağaçları olmaktadır. Özellikle bahar aylarında ziyaretçiler adanın güzelliğinden etkilenmektedir. Z39 ve Z80'in bu konudaki yorumları şu şekildedir:

“Özellikle nisan-haziran arası gezmek için çok güzel bir yer. O tarihler arasında ada canlı ve mevsimsel açıdan konforlu. Ayrıca badem ağaçlarının çiçek açması ile mükemmel bir manzara ortaya çıkıyor.” (Z39)

“Badem ağaçları açtığı mevsimde gitmenizi kesinlikle tavsiye ederim. Nisan mayıs aylarında müthiş bir yer oluyor. Kesinlik tavsiye ederim Doğu Anadolu'nun gezilmesi gereken yerlerinden bir tanesi hatta önceliğinizi buraya verin.” (Z80)

Tarihi ve kültürel değerler, özellikle de Akdamar Kilisesi ve "Ah Tamara" efsanesi, ziyaretçiler üzerinde derin bir etki oluşturmaktadır:

“Ermeniler tarafından inşa edilmiş, çok ilginç tarihe sahip bir yer. Ah Tamara'nın hikayesi çok etkileyici.” (Z180)

“Van gölünün ortasında Ah Tamara adası hikayesi etkileyici mutlaka görmeli ve o havayı teneffüs etmelisiniz.” (Z86)

“Mutlaka görülmesi gereken gerçek bir cennet, gittiğinize kesinlikle degecek, resim çekmeye doyamayacağınız bir mekan. Kilise ve buram buram tarih, Tamara'nın hikayesi ve Akdamar kilisesinin duvarlarında anlatılan hikayeler de ayrıca büyüliyor gelenleri.” (Z63)

Akdamar Adası, farklı kültürlerden turistlerin ilgisini çekmektedir. Ulaşım kolaylığı ve sunulan hizmetler, ziyaretçi memnuniyetini artıran önemli faktörlerdir. Ziyaret deneyimi, huzur, keyif ve unutulmaz anılarla dolu olarak açıklanmaktadır. Müze kart uygulaması ve indirimler, adayı daha erişilebilir kılmaktadır:

“Akdamar Adası ve Kilisesi Van'ın Gevaş ilçesinde , tarihi bir yerdir buraya Sonbahar veya ilkbaharda gidilmesi tavsiye edilir ama her zaman gidilebilir görülebilir. Akdamar Kilisesi, Ermenilerin yaptığı kilisesidir. Kiliseye girişler ücretsizdir. Ancak adaya girişte Müze Kart geçerlidir.” (Z138)

“Gitmemize değdi muhakkak gidin. Gidiş-dönüş 15 TL, 18 yaş altı ücretsiz. Müze kart geçiyor, adada denize girebilirsiniz.” (Z49)

Yorumlarda, adanın temizliği, bakımlı olması ve restore edilmiş olması da öne çıkmaktadır:

“Van'a gelince Akdamar adasına gitmemek, oradaki inanç dünyasını görmemek olmaz. Badem ağaçları arasında kurulu kilise restore edilmiş. İki bölgeden deniz yolu ile ulaşıyorsunuz. Birinci hat 40 dakika sürüyor. İkinci hat ise sadece 15 dakika.” (Z22)

“Akdamar... Güzel ülkemizin görülmesi gereken en özel yerlerinden biri. Doğallığından hiçbir şey kaybetmemiş ama bir o kadar da bakımlı. Feribotlar Gevaş'tan kalkıyor yarım saatte bir var. Adada ufak bir tesiste var çay kahve vs. için. Harika bir deneyimdi.” (Z20)

“Ada ve tarihi yapı restore edilmiş temiz ve bakımlı.” (Z31)

Tablo 2: Akdamar Kilisesine Yönelik Olumlu Ziyaretçi Deneyimleri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar
Mimari ve Sanat	Taş İşçiliği ve Kabartmalar	Taş işçiliği muhteşem, Dış kabartmalar iyi durumda, Olağanüstü taş kabartma
	Freskler ve İç Yapı	İç yapısı ulu, Kilise içi freskolar dikkat çekici, "Kilise mimarisi benzersiz"
Tarihi ve Kültürel Değer	Restorasyon ve Koruma	Restore edilmiş, İyi korunmuş, Harap edilmemiş
	Tarihi Önemi	Ermenilerden kalma, Tarihi doku korunuyor, Hristiyan kalıntısı
	Hikayeler ve Efsaneler	Ah Tamara hikayesi, İncil'den sahneler, Her detay bir hikaye
Doğal Güzellik ve Manzara	Çok Kültürlülük	Birçok ülkeden misafir, Ermeni Kilisesi, Emeni Ortodoks Kilisesi
	Van Gölü ve Ada Manzarası	Van Gölü üzeri seyir harika, Ada manzarası büyüleyici, Masmavi göl

	Çevre ve Doğa	Badem ağaçları şahane, Temiz çevre, Tavşanları izleme
	Ulaşım ve Deneyim	Tekne ile ulaşım keyifli, Feribot gidiş gelişleri mükemmel, Deniz yolculuğu muhteşem
Ziyaretçi Deneyimi	Memnuniyet ve Tavsiye	Mutlaka görülmeli, Görülmeye değer, Mükemmel bir deneyim
	Hizmetler ve İmkanlar	Çay kahve imkanı, Müze kart geçerli, "Bilgilendirme tabelaları mevcut
	Temizlik ve Düzen	Kilise temiz, Güzel plaj, Yürüyüş yolları

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'ye göre, kilisenin dış cephesindeki taş işçiliği ve kabartmaların detaylı ve etkileyici oluşu ön plana çıkmaktadır. İç mekandaki freskler ve yapının mimari benzersizliği de övgüyle bahsedilen konular arasında yer almaktadır. Restorasyon çalışmalarının başarılı olduğu ve kilisenin iyi korunduğu da belirtmektedir. Bu konuda Z171, Z173 ve Z174'ün yorumları şöyledir:

"Büyük bir avlunun içinde yaşlı badem ağaçları ile çevrili bu kilisenin pembemsi dış cephesi üzerinde İncil'den muhteşem sahneler var. Günlük hayata dair bezemeleri seyretmeye doyamayacaksınız. İçinde aydınlatma yok bir cephede dini resimler kalmış." (Z171)

"Van'a gidip nasıl muhteşem kahvaltısı yenmeden dönülmüyorsa, Akdamar Ada ve Kilisesi ziyaret edilmeden de dönülmemelidir. Yarım gününüzü ayırın. Adada Kilise ve kafeterya harici bir şey olmadığınızda göz ardı etmeyin. Nefis bir tekne yolculuğu sizi 25 dakikada adaya ulaştıracak. Ada'nın yerlileri olan martılar ve tavşanlar sizi karışılacak. Kilise yeni restorasyon görmüş. Dış duvar kabartmaları ve iç duvar freskleri incelenmeli. Van'ın güler yüzlü ve gerçek misafirperver halkına da bu vesile ile tekrar selam olsun." (Z173)

"Olağanüstü taş kabartma işçiliğiyle Anadolu'da nesli tükenen hayvan figürleriyle dini motifler büyüleyici. Hele bunun yaklaşık bin yıl önce yapılmış olması ayrı bir hayranlık uyandırıyor, mutlaka ziyaret edilmeli." (Z174)

Kilisenin Ermeni tarihi ve kültürü için taşıdığı önem, ziyaretçiler tarafından değer görmektedir:

"Van'a gelince ilk görülmesi gereken yerlerden biri bence. Tekneyle adaya götürülüyor . Fiyatı kişi başı 20 TL. Adada ayrıca müze ören yeri giriş ücreti alınıyor. Halen yılda bir kez Ermenilerin ayini yapıyorlarmış öyle denildi. Ayrı bir havası var. Arka taraftaki kafede göle karşı çay içmeden gitmeyin." (Z18)

"Kutsal Haç Kilisesi, pembe volkanik tüften inşa edilmiş ve 900'lü yılların başlarından kalma, güzel ve güzel bir şekilde korunmuş/restore edilmiş bir Ermeni Kilisesidir. Van şehrine nispeten yakın, Van Gölü üzerindeki küçük Akdamar Adası üzerinde yer almaktadır. Kıydan sık sık tekne gezileri (yaklaşık 20 dakika) mevcuttur. Kilise mimarisi etkileyici, kilise küçük adaya hakim görünüyor ve burayı ziyaret etmek çok keyifli ve ilginç bir deneyim sağlıyor." (Z179)

Kilisenin hikayeleri ve efsaneleri, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve deneyimlerini zengin hale getirmektedir:

"Akdamar kilisesi, Tamara'nın hikayesi, İncil'de geçen hikayelerin kilisenin dışına işlenen motifleri ile bir cennet." (Z166)

Çok kültürlülük yapısında ziyaretçiler tarafından değer görmektedir:

"Çok eski ve tarihi bu kilise zamanında Ermeniler tarafından kullanılmış. Zamanımızda da yılda bir sefer dini ayinlerini bu kilisede yapıyorlar. Birçok ülkeden misafir şehrimize geliyor." (Z145)

Van Gölü ve Akdamar Adası'nın doğal güzelliği, kilise ziyaretinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Çevredeki badem ağaçları, tavşanlar ve diğer doğal unsurlar da ziyaretçilerin beğenisini kazanmaktadır. Ulaşım için kullanılan tekne yolculuğu ise ayrı bir deneyim olarak görülmektedir:

"Van Gölü'nün muhteşem doğa güzelliği Akdamar Adası'nı bir taç gibi süsleyen tarihi Ermeni Kilisesi. Yol üzerinden kalkan teknelerle geçiliyor." (Z134)

"2 yıl önce de geldiğim, Van'a her gelişimde mutlaka gelmeyi istediğim bir yer. Tur grubumuzda yer alan üç rehber arkadaş eşliğinde harika bir Akdamar gezisi oldu. Özellikle Mayıs ayı başı öneriliyor badem ağaçları çiçek açıyormuş. Tekne ile adaya ulaşıyor Van tarafından ilk iskeleden giderse yol uzun sürüyor. İkinci iskeleden yolculuk daha kısa. Çok güzel fotoğraflar çektik...Gidilmeli... görülmeli." (Z139)

"Yaklaşık 15 dakika göl türü sonrası ve masmavi uçsuz bucaksız göl üzerinden adaya varılıyor tarih kokan dokusu ve kilisesi ile inanılmaz güzel." (Z155)

Ziyaretçiler genellikle, kiliseyi mutlaka görülmesi gereken bir yer olarak tavsiye etmekte ve deneyimlerinden memnun kalmaktadır. Müze kart, kafe gibi hizmetlerin varlığı ve çevrenin temizliği de olumlu yorumlara katkı

sağlamaktadır. Sonuç olarak Akdamar Kilisesi, mimari ve sanatsal değeri, tarihi ve kültürel önemi, konumu ve manzarası, keyifli ziyaret deneyimi ve duygusal etkisiyle ziyaretçilerini olumlu etkileyen bir mekan olarak nitelendirilmektedir. Ancak, olumlu deneyimlerin yanı sıra bu araştırma kapsamında ziyaretçilerin yaşamış oldukları olumsuz deneyimler de söz konusu olmaktadır. Tablo 3'te Akdamar Adası'nda bulunan ziyaretçilerin yaşamış oldukları olumsuz deneyimler incelenmiştir.

Tablo 3: Akdamar Adasına Yönelik Olumsuz Ziyaretçi Deneyimleri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar
Bakım ve Temizlik	Bakımsızlık	Adanın bakımsızlığı, bakımsız kafeterya, bakımsız tekneler, mezarların üstünde yürüme
	Kirlilik	Kirli tuvaletler, çevre kirliliği, çöp dolu ada, bebek bezleri, naylon torbalar
	Ölü Hayvanlar	Ölü martılar, ölü deniz kuşları (martı)
Ulaşım	Ulaşım Zorluğu	Yüksek giriş ve ulaşım ücreti, tekneyle ulaşım programı düzensiz, minibüs ile ulaşım zor, teknelere binip inmek zor, engelli erişimine uygun değil, ulaşım zorlukları
	Tekne Kalitesi	Salaş tekneler, bakımsız tekneler, güvenli olmayan tekneler
	Tekne Seferleri	Tekne seferleri az, tekneler kalabalık
Fiyat ve Hizmet	Yüksek Fiyatlar	Yüksek giriş ücreti, ayakbasta (giriş) ücreti fazla, fahiş fiyatlar, pahalı kafe deneyimi
	Hizmet Kalitesi	Bakımsız kafeterya, iştah kabartmayan kafe, ortalamanın üzerinde fiyatlarla küçük bir kafe, rehberlik hizmeti yok
Turist Profili ve Davranışları	İranlı Turist Yoğunluğu	Geneli İranlı turist, yoğun İranlı turist akını, fazla İranlı turist, Farsça, yabancı hissetme
	İranlı Turist Davranışları	Aşırı müzik, oynama, bağırma
Ada Deneyimi	Tarihi Yapının Ticarileşmesi	Ticarethaneye dönüşmüş bir tarihi yapı
	Doğa ve Çevre	Doğa-yeşil olmayan tepeler
	Saygısızlık	Mezarların halatlarla kapalı olması, ziyaretçilerin saygı göstermemesi

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3'e göre, adanın genel bakımsızlığı, kirliliği ve ölü hayvanların (martı gibi) varlığı ziyaretçiler için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Nitekim bazı ziyaretçiler bu konuda yaşadıkları sorunları şöyle açıklamıştır:

“Burası güzel bir yer ama bölge ölü deniz kuşlarıyla dolu. Bu konuyu sormak için turizm ofisiyle iletişime geçmeye çalıştım ve bunun muhtemelen kuş gribinden kaynaklandığını öne sürdüm ve birisinin ilgili yetkililerle iletişime geçip geçemeyeceğini sordum. Ölü kuşların uzaklaştırılması gerekiyor. Aksi takdirde, ziyaret eden turist sayısı dikkate alındığında hastalığın yayılma şansı çok yüksektir. Belki grip değildir ama en azından biri bana bu konuda geri dönüş yapabiliirdi. Bunu ciddiye almamaları çok yazık.” (Z107)

“Adanın etrafı çok bakımsız. Tuvaletler kirli. Ölmüş martılar çok pis kokuyor. Sinekler çok. İlaçlanması gerekir. Yol ve tekne ücretleri pahalı. Van'a yakışmayan kirli bir yer.” (Z1)

“Harika bir doğa fakat insanlar yüzünden çöp dolu, ada bakımsız ve kirli maalesef. Bebek bezinden naylon torbalara kadar her şey var.” (Z100)

Ulaşım zorluğu, yüksek fiyatlar ve teknelerin kalitesi ziyaretçilerin adaya ulaşımını olumsuz etkilemektedir:

“Zor bir yürüyüş ve teknelere binip inmek kolay değil. Kesinlikle engelli erişimine uygun değildir. Oraya varmak için gereken tüm zorluklara rağmen kesinlikle ziyaret etmeye değer.” (Z111)

“Arabanız yok ise tur ayarlayarak gidilecek bir yer. Van merkeze 45 dk uzaklıkta minibüs ile ulaşım çok zor ve minibüs seferleri kısıtlı.” (Z45)

“Van'da görülesi yerlerden biri, çevre kirli, 25 TL giriş ücreti yüksek, ulaşım gidiş-dönüş 20 TL değer mi? Bir kez evet.” (Z25)

“Ada ve tarihi yapı restore edilmiş temiz ve bakımlı fakat ulaşımında kullanılan tekneler hiç iyi değil, bakım güvenlik sıfır.” (Z31)

“Tek sıkıntı tekneler ya çok kalabalık oluyor ya da seferler az oluyor; ona da katlanılır çünkü henüz adada kalan müşteri olmadı hepsi geri döndü.” (Z71)

Yüksek fiyatlar ve düşük hizmet kalitesi, ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine yol açmaktadır:

“Vapur gidiş dönüş kişi başı 50 TL adaya ayak bastı parası 45 TL. Karnınız acıktı diyelim tost 50 köfte ekmek 80 TL. Tam bir ticarethaneye dönüşmüş. Para tuzağı ! Berbat!! Bugün eşim ile gidip adayı görelim dedik ve 400 TL paramız gitti, ne için ? Bir ada ve bir kilise görelim diye. Tost nasıl 50 TL olur ya? 50 TL’ye Van merkezde iki şiş çağ kebabı yenir yanına da kola içersiniz. Bu kadar tutacağını bilsek gitmezdik. Yazık! İstanbul, Van’dan daha pahalı bir yer olmasına rağmen orda bile Heybeli adaya gittiğimizde 200 TL harcamıştık ve oradaki Heybeli adada tüm gün gezmiştik yemek de yemiştik. Akdamar’da ise taş çatlasın en fazla bir saat durabiliyorsunuz çünkü yapılacak pek bir şey yok. Sadece bir tane küçük kilise var. Fiyatlar iyileştirilsin.” (Z6)

“Adada iştah kabartmayan bir de kafe var.” (Z75)

Yoğun İranlı turist varlığı ve bazı turistlerin davranışları ise diğer ziyaretçiler için rahatsızlık oluşturmaktadır:

“Ağustos 2019’da oradaydım. Görülmesi gereken çok güzel bir antik kilisenin bulunduğu güzel bir ada ve gölde 20 dakikalık yolculuk bile çok güzel. Beni rahatsız eden tek şey etrafta çok sayıda İranlı turist ve rehberin Farsça konuşması ve Türkçe bilseniz bile kendinizi yabancı gibi bulmanızı.” (Z114)

“Akdamar’a önerilen şekilde en uzun tekne turu olan 20-25 dakika süren bir tur teknesi ile gittik geneli İranlı turistlere hitap ettiği için kendi ülkemizde yabancı kaldık. Turistlerin kendi müzikleri ile oynaması ve sürekli kendi dilleri ile yönlendirme yapılması sizi rahatsız etmiyorsa uzun tur ile geçin derim.” (Z34)

“Bazı tekneler salaş, bazıları daha iyi yolculuk 20 dakika kadar sürüyor. Biz gittiğimizde adada % 90 İranlı vardı rehberler müzik kolonu taşıyor. Cep telefonundan şarkı yüklüyorlar şıkır şıkır oynuyorlar. Doyamadılar oynamaya bağıyorlar kafamız şişse de eğlendirdiler bizi hatta zorladılar bizi de oynamaya. Adanın içinde de müzik kolonu taşıyorlardı. Belki orada da bir köşede oynadılar, biz görmedik.” (Z3)

Tablo 4’te Akdamar Kilisesi’nde bulunan ziyaretçilerin olumsuz deneyimleri incelenmiştir.

Tablo 4: Akdamar Kilisesine Yönelik Olumsuz Ziyaretçi Deneyimleri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar
Kilise İçi Durumu	İkon ve Freskler	İç ikonlar soyulmuş, Kilise içi resimlerin günümüze ulaşmaması, Bozulmuş freskler, İçerde rutubet vs. nedenli resimler kısmen silinmiş-soluk
	Havalandırma ve Koku	Kilise havasız-ter kokusu-havalandırma yetersiz, İçerde rutubet vs. nedenli resimler kısmen silinmiş-soluk
	Bakım ve Restorasyon	Kilise duvarları bakımsız-rutubet, Kilisenin bakımı ve restorasyonu yetersiz, Restorasyon iyi değil
	Işıklandırma	Kilise içi ışık yetersiz
	Genel Değerlendirme	Kilisenin içi başarılı değil (olumsuz)- dışı güzel, Kilise çok bir şey değil
Ziyaretçi Deneyimi	Vandalizm (Tahripçilik) ve Saygısızlık	Vandalizm-tarihi mekana zarar verenler engellenmeli-duvarlara isim yazma sorunu, Sunağa tırmanan insanlar-kilisede nasıl davranacağını bilmeme-tablolara zarar, Tekne görevlileri saygısız
	Rehberlik Hizmeti	Rehber davranışı hoş değil-dışlanmış hissetme-kaba davranma-saygılı olunmalı-rehberlik hizmeti yetersiz
	Kalabalık ve Konfor	Kalabalık-nefeste zorluk, Kilise küçük-kalabalık, Geri dönüş için bekleme
Ulaşım ve Çevre	Tekne Ulaşımı	Gevaş-tekne-ulaşımda aksama-tekne geç kalkıyor, Özel gruplara ayrıcalık, Küçük servis tekneleriyle ulaşım-program veya zaman çizelgesi yok
	Çevre Düzenlemesi ve Olanaklar	Göl kenarı pis ve taşlık-giyinme kabini yok-tek bir WC-duş yok-Mutlaka düzenlenmeli-doğal-tarihi güzellik-yazık, Kafeterya yetersiz-kafeterya ve tuvalet olanakları yetersiz
	Erişilebilirlik	Engelliler için olanaklar yetersiz, Engelliler ve çocuk arabası için uygun değil
Ücretlendirme	Yüksek Ücretler	Turisti inek gibi sağma-yüksek giriş ve ulaşım ücretleri-geçen yıla göre %80 fazla

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4'e göre, kilisenin iç mekanının bakımsızlığı ve fresklerin zarar görmüş olması dikkat çeken nokta olarak belirlenmiştir. Rutubet, koku ve yetersiz havalandırma da ziyaretçileri rahatsız eden unsurlar arasında yer almaktadır. Bu konuda bazı ziyaretçilerin yorumları şöyledir:

"Kilise havasız ter kokusundan freskleri çok algılayamadık havalandırma yetersiz ama günümüze ulaşması bakımından mükemmelliğine laf yok." (Z34)

"900'lü yıllarda yapılmış bir kilise. Dışarıdan her duvarda ayrı heykel ve şekiller var. Her duvardaki detayların levhalarla açıklanması çok güzel olmuş. İçinde rutubet vs. nedenli resimler kısmen silinmiş, soluk. Gene de en azından temiz. Kilisenin dış duvarlarına biraz vakit ayırmak şart bence. İçeride bir rahip ya da rahibe yok. Sadece bir güvenlik görevlisi var. Kilisenin içini, bahçesini ve etrafını gezmekte fayda var." (Z151)

Vandalizm, saygısız davranışlar ve kalabalık, ziyaretçilerin deneyimini olumsuz etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Rehberlik hizmetinin yetersizliği de eleştirilen konular arasında yer almaktadır. Bu konularda öne çıkan bazı ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

"Gerçekten çok güzel eski Ermeni taş kilisesi. Ne yazık ki Sunağa tırmanan bazı insanlar kilisede nasıl davranacaklarını bilmiyorlardı. Devlet kilisenin bakımı ve restorasyonu konusunda pek bir şey yapmıyor. Ama içeri girmek için ücret isteyin. İçeride aynı anda çok sayıda kişinin bulunması, duvardaki bu asırlık tablolara zarar verecektir." (Z118)

"Van gölü ekspresi ile gelince Tatvan'dan sonra Van'a gitmeden uğranılacak ilk yer! Mutlaka uğranılması gereken önemli tarihi mekan. Kilise içi ve ada etrafı gezilmeli. Fakat burada bir görevlinin bu tarihi mekana zarar verenleri engellemesi gerek. Yoksa kısa sürede tüm duvarlara isimlerini yazacak bizimkiler." (Z79)

"Gelelim asıl meseleye !!! Adada dolaştıktan sonra tekneyi saatlerce beklemek zorunda kalıyorsunuz. Özel gruplara öncelik tanınıyor sanki aynı para verilmiyor. Tekne dolana kadar bekletiliyor. Teknede geldiğimiz kişilerle teknede olmamıza rağmen diğer sonradan gelen teknedekileri de bizim tekneyle göndermeye çalışıyorlar ve üstüne üstün ne zaman kalkacak dendiğin de oradaki sorumlu mu bilmiyorum siz 10 dakikada gezdiyseniz biz ne yapalım bekleyin diye ibare kullanıyor saygısızca ki biz 1 saat geldik Adada !!! Kesinlikle tavsiye etmiyorum ve biraz daha insanlara karşı nazik olmaları gerekiyor." (Z156)

"Kiliseyi küçük buldum ve biz gittiğimizde kalabalık olduğu için de nefes almakta güçlük çektik. İçinde Ermenilere rehberlik eden şahsın eşime davranışı hiç hoş değildi. Kendi memleketimizde yabancılar için dışlanmış gibi hissettirilip kaba davranılması moralimizi bozmadı değil. Olaydan sonraki bakışları da rahatsız ediciydi. Lütfen rehberinize daha saygılı olması gerektiğini tekrar hatırlatın. Ayrıca, onlar için rehber varken neden bizim için yok? Herkes kilisenin tarihini okuyup gelmiyor sonuçta. Daha fazla yol almanız gerek." (Z159)

"Ada güzel ancak rehber hizmeti olsa daha iyi olurdu. Girişte 15 lira alınıyor ancak rehber hizmeti yok. Boş duvarlara bakıp geliyorsunuz. Ada keşke yurt dışında olsaydı. Üç beş esnafa gelir kapısı olmuş, ateş pahası her şey. Her taraf toz içinde." (Z55)

Ulaşım sorunları, özellikle tekne seferlerindeki aksamalar ve engelli erişimine uygun olmaması, ziyaretçilerin karşılaştığı zorluklar arasında görülmektedir:

"Zor bir yürüyüş ve teknelere binip inmek kolay değil. Kesinlikle engelli erişimine uygun değildir. Oraya varmak için gereken tüm zorluklara rağmen kesinlikle ziyaret etmeye değer." (Z111)

"Engellilere ve çocuk arabası için uygun değil." (Z133)

"Adaya küçük servis tekneleriyle ulaşabilirsiniz. 25 dakika sürer. Herhangi bir program veya zaman çizelgesi yok. Tekneler doldukça boşaltılıyor." (Z193)

"Biz Gevaş'tan tekneler ile gittik . Her saat başı deniyor ama denildiği gibi olmuyor maalesef. Teknelerin kalktığı iskeleye geldik, yarım saat sonra tekne gelecek ve kalkacak dendi. Tekne geldikten tam 1 saat sonra kalktı tekneden o tekneye aktardılar. Neyse ki hareket ettik 40 dakika sürüyor yaklaşık adaya ulaşmak. Manzarası güzel evet ama kilisesi ufak." (Z156)

Göl kenarındaki çevre düzenlemesinin yetersizliği de sorun olarak görülmektedir. Yüksek giriş ve ulaşım ücretleri, bazı ziyaretçiler tarafından eleştirilmektedir. Kafeterya ve tuvalet gibi temel hizmetlerin yetersizliği de memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.

Tablo 5'te, Akdamar Adası ve Kilise'sinde bulunan ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere yönelik tavsiye ve bilgi verici yorumlarının analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 5: Akdamar Adası ve Kilisesi Hakkında Tavsiye ve Bilgi Verici Yorumlar

Kategori	Alt Kategori	Kodlar
Genel Bilgiler	Ada Konumu	Van'ın Gevaş ilçesi sınırları içinde
	Ada Büyüklüğü	163.753 metrekare, 3 kilometre kıyı uzunluğu
	Ada Yüksekliği	En yüksek nokta 1912 metre, batı uçları 80 metreye ulaşan kayalıklar
	Kilise Yapım Tarihi	MS 915-921 yılları arası, Kral Gakik tarafından
	Kilise Mimarı	Mimar Keşiş Manuel
	Kilise Önemi	Ermeni sanatının en değerli eseri, anıt müze
Ziyaret Tavsiyeleri	Ziyaret Zamanı	Nisan-Haziran arası (canlı ve konforlu), İlkbahar ve yaz ayları, Mayıs (badem yeme fırsatı)
	Ulaşım	Belediye teknesi (kalkıştan önce gidilmeli), Edremit iskelesi-Gevaş-dolmuş-iskele, minibüs
	Yanında Gerekenler	Bulundurulması Rahat ayakkabılar, güneş koruyucu krem, güneş için önlem
	Rehberlik	Rehber eşliğinde gezilmeli (kilise detayları için), rehber kitap, ön okuma
	Beklenti	Büyük beklenti olmamalı, daha fazla yatırım gerekli
	Mimari	Merkezi kubbeli, dört yapraklı yonca şeklinde, kırmızı kesme taş tüfler
Kilise Özellikleri	Kabartmalar	İncil yazarları, Davut'un hikayesi, Süleyman'ın kurbanı, savaşlar, elmas ve yakut gözler (günümüzde yok)
	Manzara	Göl manzarası, harika manzara
	Atmosfer	Dinlenmek için güzel, hikaye ilgi çekici
	Hikaye	Ahtamar adı, keşişin kızı ve balıkçının aşk hikayesi
Ek Bilgiler	Aktiviteler	Yüzme, kafe, tekne turu
	Müze Kart	Müze kart geçerli (ücretsiz giriş)
	Bebekle Seyahat	Bebekle seyahat edilebilir

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 5'e göre, Akdamar Adası ve Kilisesi'nin görülmeye değer bir yer olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, bazı ziyaretçiler daha fazla yatırım yapılması gerektiğini belirtmektedir. İlkbahar ve yaz ayları, özellikle nisan-haziran arası, ziyaret için en ideal dönem olarak öne çıkmaktadır. Badem ağaçlarının çiçek açtığı nisan-mayıs ayları ise ayrı bir güzellik sunduğu için tavsiye edilmektedir. Ulaşım için belediye tekneleri, minibüsler ve Edremit/Gevaş üzerinden dolmuşların kullanılması önerilmektedir. Feribot saatlerinin kontrol edilmesi ve belediye teknesi için erken gelinmesi tavsiye edilmektedir. Kilisenin mimarisi ve manzarası ziyaretçileri etkilemektedir. Kilisenin tarihi ve freskleri hakkında bilgi edinmek için önceden okuma yapılması ve rehberli tur alınması tavsiye edilmektedir. Adada yüzme olanağı bulunmaktadır. Bebekle seyahat edilebilmektedir. Müze kart geçerlidir. Rahat ayakkabıların tercih edilmesi, güneşli havalarda güneş kremi ve şapka bulundurulması vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Analiz sonuçları, Akdamar Adası'nın doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının yanı sıra, sunulan hizmet ve olanakların ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Bu bulgular, adanın turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda geliştirilmesi açısından öneme sahiptir. Kömürcü vd. (2016), kültürel farklılıkların ziyaretçi algılarına etkisini Van-Akdamar örneği üzerinden inceledikleri araştırma sonucunda, Akdamar Adası ve Kilisesini görmek için 26 farklı ülkeden, yani farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin ortak buluşma noktalarının bölgenin tarihi yapısı, kültürel değerleri, sanatsal ve mimari özellikleri olduğunu belirlemiştir. Nitekim, mevcut araştırma kapsamında da adanın çok kültürlü yapıya sahip olması ve farklı milliyetler tarafından ziyaret edilmesi olumlu bir durum olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, Akdamar Adası'nın önemli bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, bakım, temizlik, ulaşım ve hizmet alanlarında birtakım sorunlar yaşandığı ziyaretçi yorumlarında tespit edilmiştir. Ziyaretçi memnuniyetinin artırılması amacıyla, adanın yönetim stratejilerinin ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Çevre kirliliği, adanın doğal ekosistemine zarar vermekte olup, acil müdahale gerektiren bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Fiyat politikalarının yüksekliği ve ulaşım sistemindeki düzensizlikler, özellikle yerli turistlerin adayı ziyaret etme sıklığını olumsuz etkilemektedir. Yabancı turistlerin, özellikle İranlı turistlerin yoğunluğu ve bazı kültürel davranışları, adanın sosyo-kültürel atmosferinde değişikliklere neden olmakta ve bazı ziyaretçilerde rahatsızlık meydana getirmektedir.

Akdamar Adasına yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimi sonuçları, adanın genel olarak bakımsız ve kirli olduğunu göstermektedir. Bu durum, ada yönetiminde ve bakımında ciddi eksiklikler olduğuna işaret etmektedir. Çöpler, bebek bezleri, naylon torbalar gibi atıkların adada yaygın olması, çevre kirliliği açısından önemli bir sorun olmaktadır. Tuvaletlerin temiz olmaması, ziyaretçilerin hijyen ve sağlık açısından endişe duymasına sebep olmaktadır. Ölü martıların adada bulunması ise hem estetik açıdan rahatsız edici hem de kuş gribi gibi hastalıkların yayılma riski açısından endişe verici bir durum olarak saptanmıştır. Giriş ve tekne ücretlerinin yüksek olması, özellikle yerli turistlerin adayı ziyaret etmesini engellemektedir. Bu durum, adanın para tuzağı olarak algılanmasına yol açmaktadır. Tekne seferlerinin düzensiz olması, ziyaretçilerin zamanını boşa harcamasına ve planlarını aksatmasına sebep olmaktadır. Teknelerin bakımsız ve güvenli olmaması, ziyaretçilerin ulaşım sırasında kendilerini güvende hissetmemesine yol açtığı bulgulanmıştır. Minibüs seferlerinin kısıtlı olması, adaya ulaşımı daha da zorlaştıran bir etken olmaktadır. Teknelerin engelli erişimine uygun olmaması, engelli ziyaretçiler için önemli bir sorundur. Engelli ziyaretçilere yönelik düzenlemelerin eksikliği, Kuzu ve Sürme'nin (2023) Göbeklitepe'de bulunan ziyaretçilerin olumsuz görüşlerini incelediği çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Bu bağlamda, kültürel miras alanlarında engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarının göz önüne alınması gerekmektedir.

Adanın büyük ölçüde İranlı turistler tarafından ziyaret edilmesinin, bazı ziyaretçilerin kendilerini yabancı hissetmesine neden olduğu belirlenmiştir. İranlı turistlerin yüksek sesle müzik dinlemesi, oynama ve bağırma gibi davranışları, diğer ziyaretçileri rahatsız edebilmektedir. Sürekli Farsça konuşulmasının ve yönlendirmelerin Farsça yapılmasının, Türkçe konuşan ziyaretçilerin kendilerini dışlanmış hissetmesine neden olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Kafeteryanın bakımsız ve salaş olması, ziyaretçilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılarken keyif almamasına yol açarken fiyatların yüksek olması ise ziyaretçilerin bütçesini zorlayan bir durum olarak saptanmıştır. Rehberlik hizmetinin olmaması, ziyaretçilerin adanın tarihi ve kültürel önemi hakkında yeterli bilgi edinmesini engelleyen bir durum olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin mezarlara saygı göstermemesi, adanın tarihi dokusuna zarar vermektedir. Mezarların halatlarla kapatılması, hem rahatsız edici bir görüntü oluşturmakta hem de ziyaretçilerin adaya kimlerin ne zaman gömüldüğünü öğrenmesini engellemektedir.

Akdamar Kilisesi, mimari ve sanatsal zenginliklerinin yanı sıra, tarihi ve kültürel önemi, doğal güzellikleri, ulaşım kolaylığı ve sunulan hizmetlerle de ziyaretçilere olumlu bir deneyim sağlamaktadır. Ancak bununla birlikte, kilisenin restorasyonu ve bakımı konusunda yetkililerin daha fazla çaba göstermesi gerektiği ziyaretçi geri bildirimlerinden anlaşılmaktadır. Ziyaretçi sayısının kontrolü ve rehberlik hizmetlerinin iyileştirilmesi, ziyaretçi memnuniyetini artıracak bir durum olarak görülmektedir. Ulaşım ve çevre düzenlemesi konularında iyileştirmeler yapılması, kilisenin cazibesini artırılmasına katkı sağlayacaktır. Engelli ziyaretçiler için erişilebilirlik konusunda düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Genel olarak, Akdamar Kilisesi'nin tarihi ve mimari güzelliğine karşın, bakım ve restorasyon eksiklikleri, ziyaretçi deneyimi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Kilisenin hak ettiği değeri görmesi için kapsamlı bir restorasyon ve iyileştirme çalışması yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra, ziyaretçilerin kilisenin duvarlarına isim yazmaları kültürel varlıkların tahribatı açısından önemli bir sorun olarak saptanmıştır. Avcı vd. (2016), İzmir İli Selçuk İlçesi ve Aydın İli Kuşadası ilçesinde yer alan kültürel varlıkları vandalizm (tahripçilik) çerçevesinde incelemiştir. Araştırmada, Aziz Dimitrios Kilisesi ve Vaftizci Yahya Kilisesi, Rum döneminden kalma önemli eserler olmakla birlikte Vaftizci Yahya Kilisesi günümüzde harap bir durum olduğu görülmüştür. Özellikle kilisenin duvarlarında yapılan tahribatların yoğun olduğu belirlenmiştir. Değişik materyallerle duvarlara yazılar yazıldığı ve buna bağlı olarak kilise duvarlarındaki fresklerin neredeyse yok denilecek seviyede tahrip edildiği bulgulanmıştır. Kilise dışında yer alan sütunlar da ciddi şekilde tahrip edilmiştir. Bu çalışmada da Van Akdamar Adası ve Kilisesi'ne yönelik benzer tahripçi davranışların görülmesi, Avcı vd.'nin (2016) kültürel varlıklar üzerinde yapılan tahribatları incelediği çalışmanın sonuçlarına örtüşmektedir.

Akdamar Adası ve Kilisesinde bulunan ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere yönelik bilgi ve tavsiye verici yorumlarının analiz sonuçlarına göre, Akdamar Adası ve Kilisesi, tarihi ve mimari önemi yüksek bir yer olarak görülmektedir. Ziyaret için en uygun zaman ilkbahar ve yaz ayları olarak tavsiye edilmektedir. Ulaşım için farklı seçenekler mevcut olmasına karşın belediye teknesi tercih edilmesi önerilmektedir. Kilise detaylarını anlamak için rehber eşliğinde gezilmesi tavsiye edilmektedir. Ada ve kilise, doğal ve tarihi güzellikleriyle ziyaretçilere keyifli bir deneyim sağlamaktadır. İçerik analizi sonuçlarına göre, adanın tarihi ve doğal güzelliklerinin takdir edildiği görülmektedir. Ancak, bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, turizm politika uygulayıcılarına yönelik şu öneriler getirilebilir:

- Adanın temizlik ve bakımına daha fazla özen gösterilmelidir.
- Ulaşım sorunları çözülmeli, tekne seferleri düzenlenmeli ve fiyatlar makul seviyeye çekilmelidir.
- Hizmet kalitesi artırılmalı, rehberlik hizmeti sunulmalı ve kafe/restoranlar iyileştirilmelidir.
- Turistlerin davranışları konusunda daha fazla farkındalık yaratılmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.
- Tarihi dokuya uygun olacak şekilde yeni işletmelerin açılması sağlanabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmadaki veriler Tripadvisor platformundan elde edilmiştir. Bu yönde, Tripadvisor platformunu kullanmayan ve diğer platformlardaki ziyaretçilerin deneyimleri bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmadaki sonuçlar, 2019-2024 yılları arasında yapılan ziyaretçi yorumları ile sınırlıdır. Yorumlar, ziyaretçilerin kişisel deneyimlerini yansıtmaktadır ve genelleme yapmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, Tripadvisor'ın yanı sıra, Instagram, Facebook, YouTube gibi diğer sosyal medya platformlarındaki görsel ve metinsel içerikler de analiz edilerek ziyaretçi deneyimlerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi yapılabilir. Netnografik analize ek olarak, anketler, derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları gibi nicel ve nitel veri toplama yöntemleri bir arada kullanılarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Benzer tarihi ve kültürel öneme sahip diğer ada veya kilise destinasyonları ile Akdamar Adası ve Kilisesi karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, Sanal Gerçeklik teknolojisi (VR) kullanılarak Akdamar Adası ve Kilisesi'nin sanal bir ortamda ziyaretçilere sunulması ve bu deneyimlerin analizi gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Avcı, E., Acar, V., ve Erbay Aslıtürk, G. (2016). Kültürel varlıklar üzerinde yapılan tahribatların turizm çerçevesinde değerlendirilmesi (Kuşadası - Selçuk Örneği). *Ulakbilge*, 4(8), 171-208. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-04-08-01>
- Alaeddinoğlu, F. (2006). *Van ili'nin turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara üniversitesi.
- Alımanoğlu, Ç. (2021). Ege Bölgesi'ndeki sakin şehirler üzerine çevrimiçi bir araştırma: Tripadvisor örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1167-1183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.760>
- Atasoy, B. (2025). Cultural heritage experience from the perspective of tourist narratives on tripadvisor: a qualitative study on "olympus". *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 146-158. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1518045>
- Bahar, M., ve Acar, H. (2023). *The importance of Akdamar island and the church of the holy cross for the christianity in Anatolia*. In Tuna, M., Kaya, G., Hazarhun, E., Mutlu, U. H., Yıldız, N., and Bayar, S. B (Eds.), *Anatolian landscape and faith tourism: ancient times to present* (pp. 323- 335). Detay Yayıncılık.
- Baytar, İ., ve Bozkoyun, M. (2021). Gevaş ilçesinin turizm kaynakları ve cittaslow potansiyelinin değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 123, 331-349. <http://doi.org/10.29228/ASOS.54136>
- Demir, B., (2024). Efsaneden ilham alan edebiyat: "Ah Tamara" efsanesinin modern Türk edebiyatına yansımaları. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 8(3), 1271-1295. <https://doi.org/10.34083/akaded.1569721>
- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Demirkol, Ş., Kaya, F., ve Akın, G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/176>
- Güney, Ç. (2000). Akdamar adası ve kilisesi. *Travel Dergisi*, 50.
- İslam, M. N. (2025). Visitors' sentiment in archeological heritage sites: a study based on Tripadvisor reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(1), 90-111. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2242343>
- İpşiroğlu, M. Ş. (2003). Ahtamar Kilisesi, ışıkla canlanan duvarlar. Yapı Kredi Yayınları.
- Kalay, H. A., ve Yıldız, S. (2017). Akdamar anıt müzesi'nin (kilisesi) tarihsel süreçleri ve kültürel miras turizmi açısından önemi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 121-136.
- Karaca, Y. (2004). *Doğu anadolu bölgesi hristiyan dini mimarisinde jamatun yapıları* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Kaya, F., Cankül, D., ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Akdamar Kilisesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 13-24.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- Kömürcü, S., Sarıbaş, Ö., ve Güler, M. E. (2016). Kültürel farklılıkların ziyaretçi algılarına etkisi: Van-Akdamar örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 157-169.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). *Dünya miras geçici listesi*. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/tr-44395/dunya-miras-gecici-listesi.html> (Erişim tarihi: 17.03.2025).

- Kümbetoğlu, B. (2015). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. Bağlam Yayıncılık.
- Kuzu, S., ve Sürme, M. (2023). Göbeklitepe'nin sosyal medyadaki yansımaları: turistlerin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 393-408. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1256207>
- Mkono, M., ve Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289–291. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., ve Oztüren, A. (2023). Exploring tourists' experiences when visiting petra archaeological heritage site: Voices from Tripadvisor. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0118>
- Ongun, U., Kervankıran, İ., ve Çuhadar, M. (2021). Kültür ve kırsal turizm destinasyonlarına yönelik çevrimiçi yorumlarının incelenmesi: Şirince köyü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 219-235.
- Pine, B. J., ve Gilmore, JH (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Resmî Gazete (2019). 5 Temmuz 2019 tarihli resmî gazete <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190705-13.pdf> (Erişim tarihi: 17.03.2025).
- Siamak Seyfi, C. Michael Hall ve S. Mostafa Rasoolimanesh (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sop, S. A., Ongun, U., ve Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Tavakoli, R., ve Mura, P. (2018). Netnography in tourism–beyond web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 190-192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tan Vo Thanh, T. V. T., ve Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: a netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Ung, A., ve Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in macau sar, china. *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/17438731003668502>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Wijayanti, A., ve Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the sultan palace of yogyakarta, indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166-177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

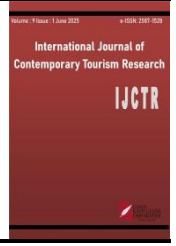
Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Glütensiz Lavantalı Amasya Çöreği Üretimi ve Duyusal Analizi** (Production And Sensory Analysis Of Gluten-Free Amasya Çöreği With Lavender)

*Nurten BEYTER¹ , Ebru ERDİN SEVİNÇ² 

¹Dr.Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: nbeyter@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6359-9469

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
E-Posta: ebruesevev@gmail.com, ORCID: 0009-0005-8452-0744

Anahtar Kelimeler

Ürün Geliştirme,
Çölyak,
Glütensiz Ürün

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Product Development,
Celiac,
Gluten-free Product

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Toplumların beslenme alışkanlıkları zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Bu değişim bazı kalıtsal hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çölyak hastalığı da bu anlamda günümüzde karşılaşılan kalıtsal hastalıklardan bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı, çölyak hastalarının tüketebileceği Amasya'nın coğrafi işaretli ürünü olan cevizli ve tuzlu Amasya çöreğinin şekerli ve lavantalı versiyonunun üretilmesidir. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden ürün geliştirme ve duyusal analiz kullanılmıştır. Çalışmanın deneysel boyutunda Amasya mutfağına ait Amasya çöreğinin standart reçetesi oluşturulmuş ve üretilmiştir. Daha sonra bu reçete çölyak hastalarının tüketebileceği 2 farklı formda formüle edilerek üretim denemeleri yapılmıştır, her bir deneme sonunda duyusal değerlendirme yapılmış ve alınan yorumlar çerçevesinde reçetede düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamada gerçekleştirilen duyusal analizlerde eğitimli panalistlere 7'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış kalite derecelendirme testi (1=hiç beğenmedim, 7= çok beğendim) uygulanmıştır. Ürünler görünüş, doku, koku ve lezzet açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda geliştirilen ürün tüm kriterler açısından ortalamanın üzerinde (>3,5) puan alarak kabul görmüştür. Çölyak rahatsızlığı olan kişiler uyguladıkları diyetler nedeni ile bazı besin öğeleri açısından eksiklik yaşayabilmektedirler. Üretilen çöreğin içerisinde bulunan ceviz, süt, yoğurt gibi besleyici maddelerin de çölyak hastalarının beslenmesi için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda geliştirilecek çeşitli ürünlerin; çölyak hastalığı olan kişiler için alternatif oluşturulacağı ve evde kendilerinin yapabilecekleri reçetelere ulaşabilmeleri adına önemli çalışmalar olacağı düşünülmektedir.

Abstract

The eating habits of societies have changed over time and it has not been easy for the human body to adapt to these changes. In this sense, celiac disease is one of the hereditary diseases encountered today. The aim of this study is to produce a sugar and lavender version of Amasya çöreği with walnut and salt, which is a geographically marked product of Amasya that can be consumed by celiac patients. In this study, product development and sensory analysis from quantitative research methods were used. In the experimental dimension of the study, the standard recipe of Amasya çöreği belonging to Amasya cuisine was created and produced. Then, this recipe was formulated in 2 different forms that celiac patients can consume and production trials were carried out, sensory evaluation was made at the end of each trial and adjustments were made in the recipe within the framework of the comments received. In the sensory analyses carried out at this stage, a quality rating test prepared using a 7-point Likert scale (1=did not like at all, 7=liked a lot) was applied to trained panalists. The products were evaluated in terms of appearance, texture, smell and taste. As a result of the evaluations, the developed product scored above average (>3.5) in all criteria and was accepted. People with celiac disease may experience deficiencies in some nutrients due to the diets they follow. It is thought that nutrients such as walnuts, milk and yogurt in the doughnut will be beneficial for the nutrition of celiac patients. In this sense, it is thought that various products to be developed in this sense will be an alternative for people with celiac disease and will be important studies in order to reach the recipes that they can make at home.

Beyter, N., ve Erdin Sevinç, E. (2025). Glütensiz lavantalı Amasya çöreği üretimi ve duyusal analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 38-48. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1606756>

Makale Gönderim Tarihi: 27/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 06/02/2025

*Sorumlu Yazar

**Bu çalışma 17-20/ Ekim/2024 tarihleri arasında düzenlenen 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Toplumların beslenme alışkanlıkları zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Coğrafi ve dinsel nedenler, ateşin bulunması, yerleşik tarıma geçiş, avcı-toplayıcı kültürün terk edilmesi, endüstriyel gelişmeler, yaşam tarzlarındaki farklılaşmalar zaman içindeki önemli değişikliklere örnek olarak verilebilir. Avcı-toplayıcı toplumdan yerleşik yaşama geçerek tarım ile uğraşılması sonucunda protein ağırlıklı beslenme biçimi yerini daha çok karbonhidrat ağırlık beslenmeye bıraktığı görülmektedir. Bu nedenle beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler ve insan bünyesinin bu duruma uyum sağlaması birlikte değerlendirildiğine çeşitli zorlukların yaşandığı görülmektedir. Karşılaşılan bu zorluklar kalıtsal hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2018).

Çölyak hastalığı, genetik olarak yatkın bireylerde tahıllara ve tahıl ürünlerinde bulunan glutene karşı duyarlılık sonucu ortaya çıkan bir hastalıktır; buğday, arpa, çavdar, yulaf gibi tahıllarda bulunan glutene karşı hassasiyet ile gelişen emilim bozukluğu hastalığıdır (Yanal ve Özdi, 2014). Otoimmün ailesel geçişli bir hastalıktır. Kronik bir hastalık olmasına rağmen diyet ile kontrol altında tutulabilen bir hastalıktır; gluten içeren besinlerin diyetten çıkarılmasıyla mümkündür.

Gün geçtikçe sayısı artış gösteren çölyak hastalarının ihtiyaçlarını karşılamak adına glutensiz ürün yelpazesinin genişletilmesi üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla farklı tahıllar kullanılarak ürün denemeleri yapılmaktadır (Yıldırım, 2020). Glutensiz ürünlerin üretiminde nohut unu, mercimek unu, pirinç unu, patates nişastası gibi değişik bileşenler kullanılabilir (Barışık ve Tavman, 2018). Bu bileşenlerin dışında ayrıca amarant, kinoa, karabuğday ve yulaf gibi farklı gıdalarda kullanılmaktadır (Barışık ve Tavman, 2018; Ulusoy ve Rakıcıoğlu, 2019).

Bitkisel bir protein olan gluten; ekmek, makarna, bulgur, irmik, kek, pasta, börek gibi hamur işlerinde; buğday ve arpa içeren içeceklerde bulunmaktadır. Buradan yola çıkılarak çalışmanın amacı; glutensiz beslenmek zorunda olan insanların tatlı ihtiyacını karşılayacak ürün gamına yeni bir ürün eklemektir. Ayrıca bu ürünün ev ortamında üretiminin uygun olmasının ürünün tercih edilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın önemi ise; Gluten intoleransı, çölyak rahatsızlığı olan kişilerin tüketebilecekleri, kendilerinin yapabilecekleri, ekonomik bir ürün üreterek ürün yelpazesini genişletmek ve coğrafi işaretli bir ürünün hassasiyeti olan kişilerin tüketebilecekleri forma dönüştürülmesidir. Bu anlamda diğer coğrafi işaretli ürünlerin üzerinde çalışmalar yapılarak menülerin zenginleştirilmesi ve katma değer kazandırılması açısından örnek bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Amasya'nın coğrafi işaretli ürünü olan tuzlu cevizli Amasya çöreğinin ürün geliştirme kapsamında tatlı, lavantalı ve glutensiz olarak üretim denemeleri yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çölyak hastalığını, Kapadokya'lı Aretaeus MS. 1. yüzyılda 'koiliakos' olarak tanımlamıştır. Sprue ismi 18.yy' da kullanılmıştır. 1888 de ilk defa Samuel Gee hastalığın diyetle tedavi edilebileceğini ifade etmiştir. 1947 yılında çölyakla ilişkili tahıllar tespit edilmiş ve glutenin barsak hasarına yol açtığı tespit edilmiştir (Özçiftçi-Ertuğral, 2019).

Buğdaydan elde edilen un, su ile yoğrulduğunda yapısında bulunan proteinlerden olan gliadinler ve glutenin bir araya gelerek karışık bir yapı olan gluteni oluşturmaktadır. Gluten hamurun karakteristik özelliklerinden olan viskoelastik yapının oluşumu için gerekli bir unsurdur (Erkul, Yalçın ve Köksel, 2005).

Glutene karşı yaşam boyu süren intolerans ile karakterize olan çölyak hastalığı çok semptomlu, otoimmün bir hastalıktır. Hastaların diyetinden glutenin ömür boyu ve tamamen çıkarılması çölyak hastaları için bilinen tek tedavidir ve sıkı bir glutensiz diyetle bağlılığın hastaların semptomlarını iyileştirmesi muhtemeldir (Mert, Sumnu ve Şahin 2016). Çölyak hastalığı genetik yatkınlığı olan bireylerde glutenin vücuda alınmasından sonra ortaya çıkan otoimmün bir hastalıktır. Bu hastalığın kesin tanısının konabilmesi için ince barsak biyopsisinin yapılması gerekmektedir. Çölyak hastalığının tedavisi için araştırılmalar yapılmakta olup, günümüzdeki tek tedavi şekli glutensiz diyetdir (Yıldırım, 2020).

Yapılan farklı çalışmalar ile çölyak hastalarının sıkı bir glutensiz diyet uygulamaları sonucunda semptomların ciddi oranda azaldığı yönündedir (Özçiftçi-Ertuğral, 2019). Böylece hastaların yaşam kaliteleri artmaktadır. Ancak diyetle uygun beslenmeyen hastalarda semptomların görülmesi devam etmektedir (Wagner ve diğerleri, 2008).

Çölyak hastalığı otoimmün bir hastalık olduğundan diğer otoimmün hastalıklarla birlikte görülme riski sağlıklı bireylerden daha yüksektir (Metin, 2016). Çölyak hastalığı, dermatit herpetiformis Tip-1diyabet, Hashimoto tiroititi, Addison hastalığı, bağ dokusu hastalıkları kromozomal hastalıklar, nörolojik hastalıklar, hepatik otoimmün hastalıklar gibi farklı otoimmün ve idiyopatik hastalıklarla ilişkili olabilir (Caio ve diğerleri, 2019, Guandalini ve Assiri, 2014).

Çölyak hastalığında, yaşanan emilim bozuklukları ve glutensiz diyetin katı bir şekilde uygulanması sonucunda bazı besin öğelerinin (özellikle vitamin ve mineraller açısından) yeterli miktarda alınamaması nedeniyle besin ögesi eksiklikleri görülebilmektedir. Bu nedenle, vitamin-mineral maddeler açısından kontrollü bir şekilde çölyak hastalarının diyetlerinin takviye edilmesi gerektiği düşünülmektedir (Tunçer ve Ayhan, 2022).

Glütensiz gıda pazarı, glütensiz diyet uygulayan kişi sayısındaki artışla birlikte büyümektedir. Glütensiz diyet uygulayan kişi sayısındaki ciddi artış, birçok sessiz ve belirti göstermeyen çölyak hastalığı vakasının teşhis edilmesine, çölyak hastalığı, glüten alerjisi veya glüten duyarlılığı hakkındaki bilginin artmasına ve glütensiz diyetin daha sağlıklı olduğuna dair yaygın inanca bağlanmaktadır (Demirkesen ve Özkaya, 2022). Çölyak hastaları açısından glütensiz ürünlerin sınırlı bulunabilirliği, ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu, yetersiz etiketleme, çapraz bulaşma riski gibi kritik unsurlar sorun oluşturmaktadır.

Günümüzde oldukça yaygınlaşmaya başlayan çölyak hastalarının tüketmek zorunda oldukları glütensiz ürünlere yönelik ürün geliştirme çalışmaları yapılmakta bu doğrultuda glütensiz unlarla ekmek, kek, bisküvi, erişte, pide, kurabiye gibi ürünlerin geliştirilerek duyu analizlerinin yapıldığı görülmektedir (Durlu-Özkaya, Akbulut ve Tulga, 2017).

Bir çalışmada çölyak hastaları için keçiyoynuzu ununun kakaolu keke etkileri incelenmiş ve %40 oranda keçiyoynuzu ununun kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Gerçekaslan ve Boz, 2012). Bir başka çalışmada yine çölyak hastaları için kestane ununun diğer glutensiz unlarla karıştırılarak farklı ürünlerde kullanılması denemeleri yapılmıştır (Seferoğlu ve Mercanlıgil, 2012).

Hindistan cevizi sütü ve pirinç unu kullanılarak kazandibi tatlısının veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği bir formda hazırlandığı bir başka çalışmada mevcuttur (Şimşek, 2020).

10.01.2017 tarih ve 29944 sayılı, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesinde coğrafi işareti; "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir" olarak ifade edilmektedir (Sinai Mülkiyet Kanunu).

Önemli gıda ürünlerinin üretildikleri yerle birlikte anılmasını sağlayan coğrafi işaretleme yöntemi olan coğrafi işaret yöntemi, Cevizli Amasya Çöreği için de uygulanmış, Türk Patent ve Marka Kurumu'nca coğrafi işaret belgesiyle tescillenmiştir.

Amasya çöreği, 24.08.2021 tarihinde mahreç işaretli ürün olarak tescil edilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu Amasya çöreğini: "Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği tarafından tescil ettirilen Amasya çöreğinin yapımında buğday unu, ceviz içi, tereyağı, tuz ve maya olarak kullanılan nohut suyundan elde edilen hamur kullanılmaktadır. Avuç içi büyüklüğünde ve yarım daire şeklinde Amasya çöreğinin üzeri çizilip 15 dakika pişirildikten sonra üzerine sıvıyağ, yumurta sarısı ve beyaz şeker karışımı sürülüp 20 dakika daha pişirilmektedir. Amasya çöreğinin yapımında maya olarak kırılmış nohut ile hazırlanan nohut suyunun kullanılması ve pişirme işleminin iki aşamalı olması, ayırt edici özelliklerini kazanmasını sağladığı için coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır" şeklinde açıklamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Amasya'nın coğrafi işaretli çöreği, cevizli ve tuzlu olan çörek bu çalışma ile tatlı lavantalı badem unlu ve glutensiz bir forma dönüştürülmüştür. Reçete geliştirilirken kullanılan malzemelerin kolay ulaşılabilir olmasına, maliyetinin fazla olmamasına ve üretimin ev şartlarında yapılabilmesine dikkat edilmiştir. Çöreğin içindeki ceviz, süt, yoğurt gibi besleyici maddelerin de çölyak hastalarının beslenmesi için faydalı olacağı kanaatine varılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ürün geliştirme ve duyu analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ürün; işletme için yeni ise yeni ürün, hem işletme hem pazar için yeniyse icat olarak tanımlanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012). Diğer bir kaynakta ise bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden birinin yeni ürün kararları olduğu vurgulanırken, ürün üç grupta incelenmiştir: icat anlamında yeni ürün, pazar için yeni ürün ve işletme için yeni ürün (Bozkurt Bekoğlu ve Ergen, 2016: 924). Ürün geliştirme kapsamında, yeni ürün; endüstri veya bir işletmenin piyasaya sürdüğü daha önce mevcutta bulunmayan veya yeni bir fayda, farklı özellik sunan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Onurlubaş, 2018). Ürün geliştirme şirketlerin rekabet edebilme ve büyüme stratejilerinin merkezinde olan, önem taşıyan bir güçtür (Torum, 2024). Yenilikçi ürün geliştirme, rekabet avantajı elde etmek, pazar payını artırmak ve sürdürülebilirliği desteklemek için kritik bir stratejidir (Topçu, 2021). Yeni ve yenilikçi ürünler geliştirmek, üreticilere olgun ve gelişmiş pazarlarda rekabet edebilme kabiliyeti kazandırır. Ayrıca, bu ürünler çeşitli roller üstlenir: fiyat rekabetine karşı bir miktar koruma sağlar, yaşam döngülerinin sonunda azalan satışlarla karşı karşıya kalan ürünlerin yerini alır ve müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmaya katkıda bulunur (Grunert vd., 2004).

Duyusal özellikler, insanların duyuları tarafından algılanan ve tüketicinin ürünü kabul edebilirliğini gösteren faktörlerdir. Tüketiciler için duyu kalite önemlidir aynı zamanda üreticiler için doğru üretim yapmak işletme açısından önemli bir süreçtir. Kalitenin sürdürülebilirliği, yeni ürünlerin geliştirilmesi, kalite iyileştirmesi ve pazar analizi gibi amaçlarla gıda üreticileri, duyu değerlendirme sistemlerine başvururlar (Kiş, 2023).

Araştırmanın ilk aşamasında tuzlu olan Amasya çöreğinin tatlı formu geliştirilmiştir (normal un kullanılarak), daha sonra nohut unu ve badem unu ile glütensiz un kullanılarak farklı reçeteler oluşturulmuştur. Her bir deneme sonrasında eğitimli panelistler tarafından ön denemeler yapılarak reçetelerde gerekli revizyonlar yapılmıştır. Panel

düzenlemesi ise eğitimli panelistlerden oluşan 3 ila 10 kişilik bir grup, yarı eğitimli panelistlerden 8–25 kişilik bir grup ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan eğitilmemiş panelistlerden oluşan 80 ila 100 kişilik bir panel grubu şeklinde oluşturulmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011). Eğitimli panelistlere 7’li likert ölçeğine göre hazırlanmış kalite derecelendirme testi uygulanmıştır. Çalışmanın son aşamasında orijinal Amasya çöreği ile geliştirilen glutensiz, lavantalı ve tatlı çörekler 15 kişilik eğitimli panelist grubuna (Gastronomi alanında görev yapan akademisyenlerden oluşmuş) sunulmuştur. Örnekler görünüm, doku, koku, lezzet ve genel beğeni kriterleri açısından değerlendirilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni duyu analizi konusunda eğitimli (gıda mühendisleri ve alanında uzman şef akademisyenler), herhangi bir duyu organında bir özrü bulunmayan ve deneyin yapılacağı dönemde herhangi bir gribal enfeksiyonu olmayan eğitimli panelistler oluşturmaktadır. Araştırmanın duyu analizi Ankara Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Tekniği

Duyu analizlerde, Kalite Derecelendirme Testi kullanılacaktır. Ölçme aracını uygulamak amacıyla ön denemelerde 5’li likert beğeni ölçeği (1=hiç kötü, ... 5= çok iyi) kullanılmıştır. Ön denemeler ile en çok beğenilen ürün belirlenmiş ve son aşamada 7’li likert beğeni ölçeği (1=hiç beğenmedim, ..., 7= çok beğendim) kullanılmış, nihai ürün değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan duyu analizi formları araştırmacı tarafından ürün kriterlerine uygun şekilde düzenlenmiştir. Çalışma Başkent Üniversitesi Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğünden alınan 20.08.2024 tarih ve 369394 sayılı etik kurul onayı ile yürütülmüştür.

4. BULGULAR

Çalışmanın ilk aşamasında coğrafi işaret kapsamında mahreç işareti alan Amasya çöreğinin tatlı ve lavantalı halinin standart reçetesi oluşturulmuş ve denenmiştir. Birinci reçete Tablo 1’de belirtilen malzemeler kullanılarak üretilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Birinci Reçete Bilgisi

Ürüne Ait Reçetenin İsmi:	Amasya Tatlı Cevizli Çörek		
Malzemeler	Miktar	Birim Değeri	Açıklama
Un	500	gr	Dövülmüş
Ceviz İçi	30	gr	
Yumurta	1	Adet	
Yoğurt	50	gr	
Tereyağ	50	gr	
Kabartma Tozu	1	Adet	Toz Haline Getirilmiş
Tuz	3	gr	
Şeker	150	gr	
Zeytinyağ	70	gr	
Lavanta	7	gr	
Süt	200	gr	

Reçetede malzemeler karıştırılmış ve 180 derece fırında 20 dk. pişirilmiştir. Birinci reçete uygulanmış ve Şekil 1. görüntüdeki ürün elde edilmiştir.

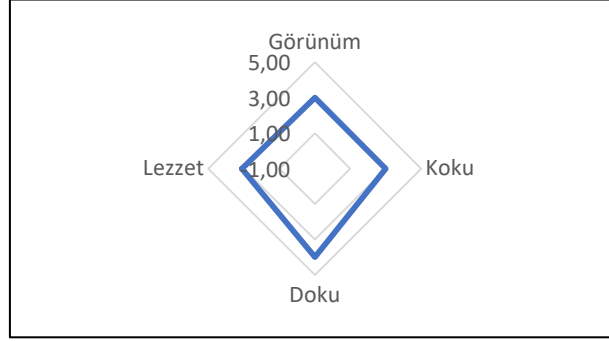
Şekil 1: Birinci Reçete İle Üretilen Ürün Görseli



Ürün panelistlerce tadılmıştır. Ürün görünüm, koku, doku ve lezzet açısından 1 ile 5 (1=çok kötü,..., 5=çok iyi) puanlık skala ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçları Tablo 2’de radar grafiği ise Şekil 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Birinci Reçeteye Ait Duyusal Analiz Sonuçları

Kriterler	Ortalama $\pm$ Std. Sapma
Görünüm	3,00 $\pm$ 0,47
Koku	3,00 $\pm$ 0,67
Doku	4,00 $\pm$ 0,47
Lezzet	3,11 $\pm$ 0,31

Şekil 2: Birinci Reçeteye Ait Radar Grafiği

Panelistlerin değerlendirmelerine göre görünüm ortalamasının üzerinde ($> 2,5$) puan alarak kabul edilebilir olarak ifade edilmiştir. Çöreklerin gözenek yapısı, kabarıklığı beğenilmiş ama dış yüzey mat olarak değerlendirilmiştir. Koku değerlendirilmesi ortalamasının üzerinde ($> 2,5$) puan alarak kabul edilebilir olarak ifade edilmiştir. Lavanta kokusu lavantanın yaprağının kullanılmış olmasından ve gramajından dolayı fazla belirgin bulunmuştur. İstenmeyen bir yumurta kokusu alınmamıştır. Doku değerlendirilmesi 4-iyi dış dokusu sert, içi ise pişkin ve yumuşaktır. Lezzet değerlendirmesi ortalamasının üzerinde ($> 2,5$) puan alarak kabul edilebilir olarak ifade edilmiştir. Bu sonuçta lavantanın yaprak kısmının kullanılmasının verdiği otsu tat ve cevizin fazlaca ince öğütülmüş olması rol oynamıştır.

İkinci denemede çalışmanın asıl amacı olan glutensiz ürün elde etme yolunda reçete geliştirilmiş ve aynı panelistlerce duyu analizi yapılmıştır. Un olarak glutensiz nohut unu kullanılmış, lavantanın çiçek kısmı daha düşük gramaj ile kullanılmıştır. Tereyağ ve şekerin gramajı artırılmıştır. Ceviz oranı artırılmış ve daha iri çekilmiştir. Yumurta beyazının bir kısmı ayrılmış, tüm ürünler karıştırıldıktan sonra çörekler yapılmıştır. Sonra çörekler önce yumurta beyazına sonra toz şekere batırılarak parlak görüntü sağlanmıştır. Çörekler 180 derece fırında 20 dakika pişirilmiştir. İkinci reçeteye ait bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Kullanılan İkinci Reçete Bilgisi

Ürüne Ait Reçetenin İsmi:	Amasya Tatlı Cevizli Çörek		
Malzemeler	Miktar	Birim Değeri	Açıklama
Nohut Unu	500	gr	İri Dövülmüş
Ceviz İçi	50	gr	
Yumurta	1	Adet	
Yoğurt	50	gr	
Tereyağ	100	gr	
Kabartma Tozu	1	Adet	Çiçek Kısmı
Tuz	3	gr	
Şeker	200	gr	
Zeytinyağ	70	gr	
Lavanta	5	gr	
Süt	200	gr	

Uygulanan ikinci reçeteye ait görseller Şekil 3'de sunulmuştur.

Şekil 3: İkinci Reçete İle Üretilen Ürün Görseli

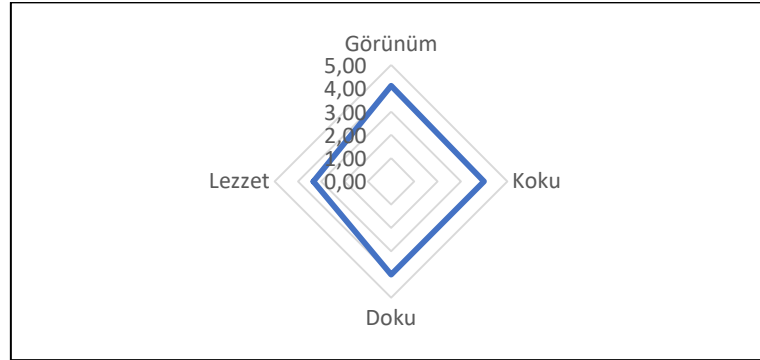


Ürün panelistlerce tadılmış ve ürün görünüm, koku, doku ve lezzet açısından kalite derecelendirme formu kullanılarak 1 ile 5 puan arası sayı verilerek değerlendirilmiştir. İkinci reçete ile elde edilen ürüne ait duyusal analiz sonuçları Tablo 4’de, radar grafiği ise Şekil 4’ de verilmiştir.

Tablo 4: İkinci Reçeteye Ait Duyusal Analiz Sonuçları

Kriterler	Ortalama $\pm$ Std. Sapma
Görünüm	4,11 $\pm$ 0,57
Koku	4,00 $\pm$ 0,00
Doku	4,00 $\pm$ 0,47
Lezzet	3,33 $\pm$ 0,67

Şekil 4: İkinci Reçeteye Ait Radar Grafiği



Panelistlerin değerlendirmelerine göre görünüm 4-iyi olarak değerlendirilmiştir. Çöreklerin gözenek yapısı, kabarıklığı beğenilmiştir. Dış yüzeydeki matlık yumurta beyazı ve şeker uygulaması ile bertaraf edilmiştir. Koku değerlendirilmesi 4-iyi olarak belirtilmiştir. Lavanta kokusu lavantanın çiçeğinin kullanılmış olmasından ve gramajının azaltılmasından dolayı uygun bulunmuştur. İstenmeyen bir yumurta kokusu alınmamıştır. Nohut ununun kendine has kokusu hissedilmiştir. Doku değerlendirilmesi 4-iyi, dış dokusu sert, içi ise pişkin ve yumuşak olarak belirtilmiştir. Lezzet değerlendirmesi 3 orta olarak değerlendirilmiştir. Cevizin iri çekilmesinden daha hissedilir olması ile olumlu görüşler artmıştır. Ancak nohut ununun tatlı bir çörekten ziyade tuzlu tatlarla daha uygun olacağı görüşü hakim olmuştur.

Nohut ununun tam istenilen performansı gösterememesi sebebiyle gluten hassasiyeti olan çölyak hastalarının kullanabileceği un türleri araştırılarak badem unu ve glutensiz sade un karışımı ile deneme yapılmaya karar verilmiştir. Bu yönde üçüncü reçete geliştirilmiştir. Üçüncü reçeteye ait bilgiler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Kullanılan Üçüncü Reçete Bilgisi

Ürüne Ait Reçetenin İsmi:**Amasya Tatlı Cevizli Çörek**

Malzemeler	Miktar	Birim Değeri	Açıklama
Badem Unu	300	gr	İri Dövülmüş
Glutensiz Sade Un	200	gr	
Ceviz İçi	50	gr	
Yumurta	1	Adet	
Yoğurt	50	gr	
Tereyağ	100	gr	
Kabartma Tozu	1	Adet	
Tuz	3	gr	Çiçek Kısmı
Şeker	200	gr	
Zeytinyağ	70	gr	
Lavanta	5	gr	
Süt	200	gr	

Tablo 5’de belirtilen reçete ile elde edilen ürüne ait görsel Şekil 5’de verilmiştir.

Şekil 5: Üçüncü Reçete İle Üretilen Ürün Görseli

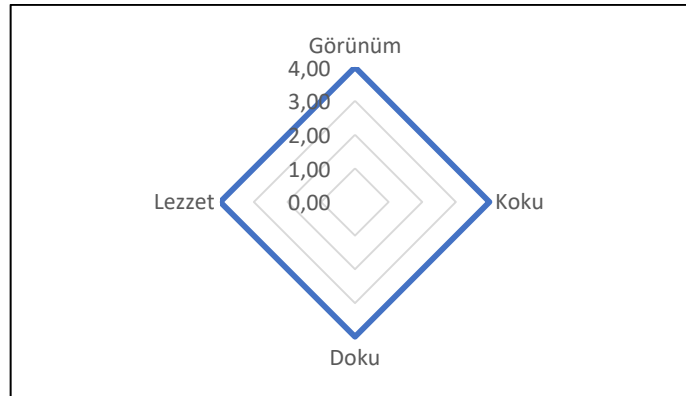


Ürün panelistlerce tadılmış, ürün görünüm, koku, doku ve lezzet açısından kalite derecelendirme formu kullanılarak 1 ile 5 puan arası sayı verilerek değerlendirilmiştir. Duyusal analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 6’da, grafiği ise Şekil 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Üçüncü Reçeteye Ait Duyusal Analiz Sonuçları

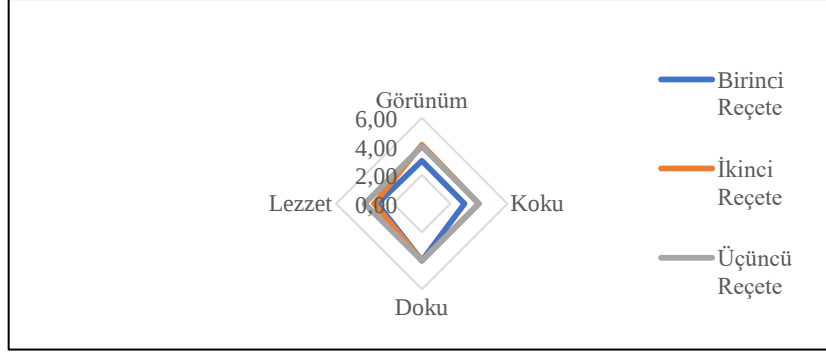
Kriterler	Ortalama ± Std. Sapma
Görünüm	4,00 ± 0,47
Koku	4,00 ± 0,00
Doku	4,00 ± 0,00
Lezzet	4,00 ± 0,47

Şekil 6: Üçüncü Reçeteye Ait Radar Grafiği



Doku değerlendirilmesi 4-iyi dış dokusu sert, içi ise pişkin ve yumuşaktır. Lezzet değerlendirmesi 4-iyi olarak tanımlanmıştır. Cevizin iriliği, lavantanın oranı ve badem ununun tadı çöreklerle uyumlu bulunmuştur. Her üç reçeteye ait duysal analiz sonuçlarına ait radar grafikleri Şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7: Üç Ürünün Duysal Analiz Sonuçlarının Radar Grafiklerinin Toplu Gösterimi

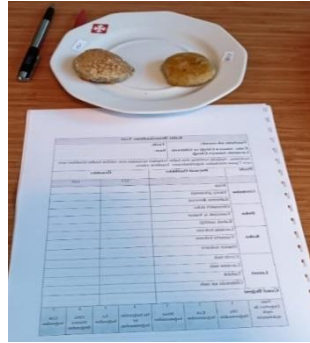


Şekil 7’de verilen radar grafikleri incelendiğinde normal un (birinci reçete), nohut unu (ikinci reçete) ile badem unu ve glütensiz un karışımında (üçüncü reçete) elde edilen çöreklerin duysal analiz sonuçları karşılaştırıldığında tüm kriterler açısından en yüksek puanları alan ve en başarılı form, badem unlu reçete olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın son aşamasında orijinal Amasya çöreği (527 kodlu örnek) ile en çok beğenilen reçete olan badem unu ve glütensiz un karışımından yapılan tatlı, lavantalı çörekler (439 kodlu örnek) 15 kişilik eğitimli panelist grubunun beğenisine sunulmuştur (Şekil 8). Duysal analiz sonuçları Tablo 7’de, grafiği ise Şekil 9’da verilmiştir.

Mahreç işaretli Amasya çöreği (527 kodlu örnek) 24.08.2021 tarihinde alınan tescil belgesinde belirtilen malzemeler ve yapım aşamalarına uygun olarak üretilmiştir (Türk Patent Kurumu, 2024).

Şekil 8: Duysal Analiz Görseli

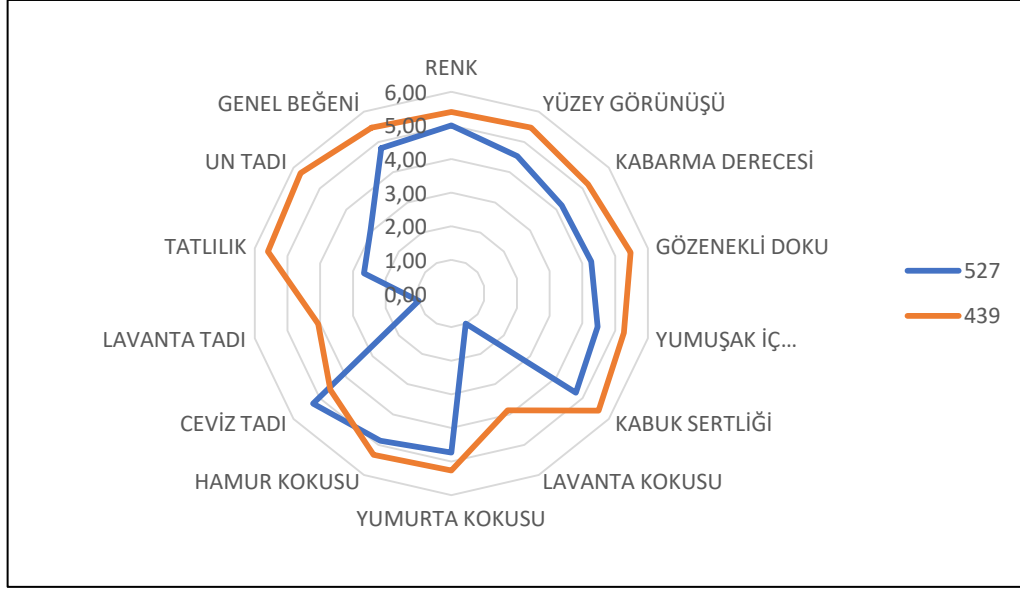


Tablo 7: Amasya Çöreği Ve Badem Unu İle Glütensiz Un Karışımından Elde Edilen Çöreklerin Duysal Analiz Sonuçları

KRİTERLER	ALT KRİTERLER	ORTALAMA (527)	ORTALAMA (439)
GÖRÜNÜM	Renk	5,00	5,40
	Yüzey Görünüşü	4,53	5,47
	Kabarma Derecesi	4,20	5,20
DOKU	Gözenekli Doku	4,27	5,47
	Yumuşak İç Hamur	4,47	5,27
	Kabuk Sertliği	4,73	5,60
KOKU	Lavanta Kokusu	1,00	3,87
	Yumurta Kokusu	4,73	5,27
	Hamur Kokusu	4,87	5,33
LEZZET	Ceviz Tadı	5,27	4,60
	Lavanta Tadı	1,00	4,07
	Tatlılık	2,67	5,60
	Un Tadı	3,07	5,73
GENEL BEĞENİ		4,80	5,47

Tablo 7 incelendiğinde orijinal üründe lavanta bulunmadığı için lavanta tadı ve kokusu duyuşal değerdendirmede en düşük puan olan 1 ile ifade edilmiştir.

Şekil 8: Amasya Çöreğı Ve Badem Unu İle Glütensiz Un Karışımından Elde Edilen Çöreklerin Duyusal Analiz Radar Grafiğı



Duyusal analiz sonuçlarının verildiğı Tablo 7 ve Şekil 8 incelendiğinde geliştirilen glütensiz, lavantalı ve şekerli çörek Amasya çöreğine göre ceviz tadı dışında tüm kriterler açısından daha yüksek puanlar almış kabul görmüştür. Geliştirilen ürün ile ilgili olarak yapılan tek eleştiri lavanta kokusunun ve tadının düşük oranda algılanması olmuştur. Bunun nedeni olarak lavantanın keskin kokusu ve tadından dolayı miktarının azaltılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Bağıışıklık sistemimiz vücudumuzu bakteri ve virüslerden antikor ile korur. Bazı durumlarda vücudumuz bu antikoru zararlı olmayan şeylere karşı da üretir. İşte çölyak hastalarının muzdarip olduğı durum da bundan kaynaklanmaktadır. Vücutları glüten adlı proteine karşı bir antikor geliştirir. Çölyak hastalığı kalıtsal bir hastalıktır ve tedavisi yoktur. Çölyak hastaları glüten içeren ürünleri tüketmeyerek yaşamak zorundadır. Glüten arpa, buğday, çavdar gibi tahıllarda bulunan bir proteindir.

Yani ekmek, simit, pasta ve kekler, irmik, makarna çeşitleri, malt ürünleri gibi pek çok gıdada bulunur. Bu durum çölyak hastaları için çok sınırlayıcı olmaktadır.

Günümüzde çölyak hastalığı hakkında yapılan farkındalık çalışmaları ile bu hastalık daha bilinir bir hale gelmiştir. Türkiye gibi beslenme alışkanlıklarında tahıl ürünlerinin çok fazla kullanıldığı bir ortamda yaşamak çölyak hastaları için daha da zorlayıcı olmaktadır. İnsanların yiyecek işletmelerinden de glütensiz ürün bulundurması hakkında talep olmuştur.(Kök, Karahan ve Uca, 2019).

Bu çalışmanın amacı da glutensiz beslenme zorunluluğı olan kişilerin yaşadıkları zorlukları çözümlmek, destek olmak adına katkıda bulunmak ve yeni bir ürün geliştirmektir.

Amasya'nın coğrafi işaretli cevizli ve tuzlu çöreğı bu çalışma ile tatlı lavantalı badem unlu ve glütensiz bir form almıştır. Reçete geliştirilirken kullanılan malzemelerin kolay ulaşılabilir olmasına, maliyetinin fazla olmamasına ve üretimin ev şartlarında yapılabilmesine dikkat edilmiştir. Çöreğın içindeki ceviz, süt, yoğurt, lavanta gibi besleyici maddelerin de çölyak hastalarının beslenmesi için faydalı olacağı kanaatine varılmıştır. Geliştirilen ürünün duyuşal analiz sonuçlarına göre değerlendirildiğinde özellikle genel beğeni açısından bakıldığında oldukça yüksek beğeni almıştır (5,47>3,5). Bu değerdendirmeye göre beğenisi yüksek, sevilerek tüketilecek bir ürün olduğı görülmektedir.

Ayrıca, Amasya çöreğinin lavanta ile zenginleştirilmesi, ürüne antioksidan bir özellik kazandırmakta ve sağlığı destekleyici bir ürüne dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. İleriki çalışmalarda Amasya çöreğı gibi özellikle coğrafi işaretli diğer ürünler üzerinden çalışmalar yapılarak, besin içerikleri ve sağlığa katkıları açısından değerdendirilerek, analizlerinin yapılarak ortaya konması ve bu anlamda alan yazına katkı sağlayacak çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuğ Onoğur, T., ve Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda duyuşal değerdendirme*. Sidas Yayıncılık.
- Barışık D., ve Tavman Ş. (2018) Glutensiz ekmek formülasyonlarında nohut unu kullanımının ekmeğın kalitesi üzerine etkisi. *Akademik Gıda*, 16(1), 33-41. DOI: 10.24323/akademik-gida.415652
- Bozkurt Bekoğlu, F., ve Ergen, A. (2016). Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *International Journal Of Human Sciences*, 13(1), 923-938.
- Caio G., Volta U., Sapone A., Leffler D.A., De Giorgio R., Catassi C., ve Fasano A. (2019) Celiac disease: a comprehensive current review. *BMC Medicine*, 17, 1-20.
- Demirkesen, I., ve Ozkaya, B. (2022). Recent strategies for tackling the problems in gluten-free diet and products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(3), 571-597.
- Durlu-Özkaya, F., Akbulut, B. A., ve Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Erkul S., Yalçın E., ve Köksel H. (2005) Askorbik asit ve yoğurmanın hamurda protein-karbonhidrat kompleksi üzerine etkisi. *Gıda*, 30(4), 221-227.
- Gerçekaslan, K. E., ve Boz, H. (2018). Keçiboynuzu unu ilavesinin kakaolu kekin fiziksel, duyuşal ve tekstürel özelliklerine etkisi. *Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech.* 8(1), 95-101. DOI:10.21597/jist.407844
- Grunert, K., Bredahl, L., ve Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: A review. *Meat Science*, 66(2), 259-272.
- Guandalini S., ve Assiri A. (2014) Celiac disease: a review. *JAMA Pediatr.*, 168, 272-8.
- Kiş, Ş. Ç. (2023). *Farklı süt kaynaklarından elde edilen kefirlerin duyuşal analiz yöntemi ile incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Topkapı Üniversitesi.
- Kök, A., Karahan, S., ve Uca, S. (2019). Çölyak hastalarının yiyecek içecek işletmelerinden beklentileri üzerine bir araştırma. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir.
- Metin, S. (2016) Çölyak hastalığında nutrisyon. *Güncel Gastroenteroloji*, 20(3), 259-262.
- Özçiftçi-Ertuğral, N. (2019). *Çölyak tanılı çocuklarda serum ngal ve zonulin düzeylerinin belirlenmesi ve bu belirteçlerin glutensiz diyetle uyum ile ilişkisinin incelenmesi* [Uzmanlık tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Öztürk, D., ve Onurlubaş, E. (2018). Gıda sektöründe yeni ürün geliştirme: konya’da bisküvi, çikolata ve şekerli mamuller alt sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 551-568.
- Seferoğlu, B., ve Mercanlıgil, S. M. (2012). *Çölyak hastalarına yönelik kestane unu ve glütensiz unlarla hazırlanan ekmek, kek ve bisküvi çeşitlerinin duyuşal analiz ile değerdendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Sınai Mülkiyet Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> (Erişim Tarihi: 20.09.2024)
- Şimşek, A. (2020). Gastronomik ürün çeşitlendirme kapsamında veganlar ve çölyak hastaları için ürün geliştirme: kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-59.
- Topçu, M. K. (2021). Savunma tedarik proje yönetiminde entegre proje ekiplerinin kullanımına yönelik bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 211-248.
- Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri, yönetsel bir yaklaşım*. (2. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Torum, B. (2024). Türkiye’de gıda ürün geliştirme sürecinde endüstriyel tasarımın rolü [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Tunçer, E., ve Ayhan, N. Y. (2021). Çölyak hastalığında mikro besin ögesi eksiklikleri ve beslenme önerileri. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 29-38.
- Türk Patent Kurumu, (2024). No: 874 – Mahreç İşareti, Amasya Çöreğı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3490> (Erişim Tarihi: 28.09.2024)
- Ulusoy H. G., ve Rakıcıoğlu N. (2019). Glutensiz diyetin sağlık üzerine etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 87-92.
- Wagner G., Berger G., Sinnereich U., Grylli V., Schober E., Huber WD., ve Karwautz A. (2008) Quality of life in adolescents with treated celiac disease: Influence of compliance and age at diagnosis. *J Pediatr Gastroenterol Nutr*, 47(5), 555-61.
- Yıldırım, E. (2020). Çölyak hastalığı ve glutensiz besleme. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 175-187.

Yıldız, Ö. (2018). Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi. İçinde A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Eds), Gastronomi ve yiyecek tarihi (ss. 125-137). Detay Yayıncılık.

Yönel, O., ve Özdil, S. (2014). Çölyak hastalığı. *Güncel Gastroentoloji*, 18(1), 93-100.

Etik Onay

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğünden alınan 20.08.2024 tarih ve 369394 sayılı etik kurul onayı ile yürütülmüştür.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

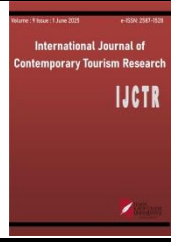
Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>


Bayramhacı Kaplıcalarında Termal Turizm: Çevrimiçi Değerlendirmeler Işığında Geliştirme Önerileri* (Thermal Tourism in Bayramhacı Hot Springs: Insights from Online Reviews and Proposal for Development)

Nihat ÇEŞMECİ¹ 

¹Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
E-Posta: ncesmeci@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0736-4133

Anahtar Kelimeler

Sağlık Turizmi,
Termal Turizm,
Çevrimiçi Değerlendirme,
Bayramhacı Kaplıcaları,
Kapadokya

Jel Sınıflama Kodu

I19, L83, M39, Z32

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Health Tourism,
Thermal Tourism,
Online Reviews,
Bayramhacı Hot Springs,
Cappadocia

Jel Classification Code(s)

I19, L83, M39, Z32

Article Type

Research Article

Öz

Anadolu'daki kaplıcalar ve şifalı termal su kaynakları asırlar boyunca insanların dikkatini çekmiş ve her dönemde tedavi ve rekreasyon amaçlı kullanılmıştır. Günümüzde de termal turizm Türkiye'deki diğer sağlık turizmi türleri ile birlikte, turizm faaliyetlerinin dört mevsime yayılmasına, konaklama tesislerinde doluluk artışına ve bölgesel istihdam artışına önemli katkılar sunmaktadır. Bu araştırmanın odağında Kayseri ili sınırları içinde yer alan ve merkezi Kapadokya'ya yakınlığı nedeniyle değerli turizm potansiyeline sahip olan Bayramhacı Kaplıcaları bulunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, ziyaretçilerin Bayramhacı Kaplıcaları hakkındaki algılarını, çevrimiçi yorumlara dayanarak tespit etmek ve bu tespitten hareketle, kaplıcanın gelişime açık olan yönleri ve Kapadokya destinasyonuna entegrasyonu ile ilgili ipuçları bulmaktır. Kaplıca ziyaretçilerinin termal merkeze yönelik algıları hakkında veri elde etmek için, kaplıcanın Google arama motorundaki işletme profilinde yer alan ve 2017'den 2025 Ocak ayı sonuna kadar yazılmış olan çevrimiçi yorumlar kullanılmıştır. Bu zaman aralığına ait toplam 332 yorum tespit edilmiş olup, bunlar manuel olarak duygu analizi ve içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, kaplıcanın termal turizm açısından önemli eksikliklerinin bulunduğu işaret etmekte ve mevcut durumunun turizm amaçlı kullanıma çok elverişli olmadığına dair kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. Kaplıcanın yenilenerek geniş kapsamlı bir termal sağlık (wellnes) merkezine dönüştürülmesine yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Abstract

Thermal springs and healing thermal water resources in Anatolia have attracted people's attention and have been used for therapeutic and recreational purposes for centuries. Today, together with other health tourism types, thermal tourism in Türkiye is key to extending tourism activities to four seasons, increasing occupancy rates, and regional employment. This study focuses on Bayramhacı Thermal Springs, located within the provincial borders of Kayseri (Türkiye) and has valuable tourism potential due to its proximity to the Central Cappadocia region. The study's main purpose is to determine visitors' perceptions of the thermal center based on their online comments and to provide suggestions on improvement fields and its integration into the Cappadocia destination. To obtain data on visitors' perceptions, online comments written from 2017 to the end of January 2025 on the center's business profile in the Google search engine were used. In this period, 332 comments were identified and evaluated manually by sentiment and content analysis methods. The findings reveal that the thermal center exhibits notable inadequacies concerning thermal tourism, indicating that the prevailing circumstances are not conducive to effective utilization for tourism purposes. Suggestions are presented for renovating the thermal center and its transformation into a thermal wellness resort.

Çeşmeci, N. (2025). Bayramhacı kaplıcalarında termal turizm: Çevrimiçi değerlendirmeler ışığında geliştirme önerileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 49-63. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1619070>

Makale Gönderim Tarihi: 25/02/2025

Makale Kabul Tarihi: 02/06/2025

*Bu makale, 26-30 Aralık 2024 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Ege 12. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan ve özeti bildiriler kitabında yer alan "Çevrimiçi Ziyaretçi Değerlendirmeleri Işığında Bayramhacı Kaplıcalarında Termal Turizmin Mevcut Durumu" adlı bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

Günümüzde termal turizm, sadece sağlık turizminin önemli bir bileşeni olarak değil, aynı zamanda rekreasyon ve wellness amaçlı seyahatlerin de temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle, dünya genelinde termal turizme ilgi giderek artmakta ve termal turizm merkezlerinde bulunan tesislerin sayısı da artarak, nitelikleri gün geçtikçe iyileşmektedir. 2023 yılında küresel ölçekte termal tesislerin sayısının 31.200'e, toplam gelirlerinin ise 63 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2025). Sağlıklı yaşam ve bütünsel sağlık deneyimlerine olan ilginin artmasına bağlı olarak bu rakamların önümüzdeki yıllarda daha da artacağı ve termal turizm pazarının giderek büyüyeceği öngörülmektedir (Brandão vd., 2021; Grand View Research, 2025). Termal turizm pazarının büyümesiyle birlikte, destinasyonlar arasındaki rekabetin de artması ve her bir ülke veya bölgenin termal turizmde ön plana çıkmak için çabalarının artması öngörülebilen bir gelişme olarak ifade edilebilir. Türkiye, eski çağlardan bu yana sıcak suların rahatlatma ve tedavi amaçlı kullanıldığı kadim bir coğrafyada yer almakta (Arıtekin ve Nas, 2021; Kervankıran, 2016) ve termal kaynaklar açısından oldukça zengin bir ülkedir (Akbulut, 2010; Şimşek, 1991). Buna rağmen, yakın bir zamana kadar termal turizm tesisleri, ağırlıklı olarak iç turizm pazarına hitap etmiş (Kervankıran, 2016) ve ancak son yıllarda bazı bölgelerdeki tesisler dünya çapında rekabet edebilecek konuma ulaşabilmiştir. 1300'den fazla termal kaynağın bulunduğu ülkemizde, termal turizm işletmelerinin büyük bir bölümü bu kaynakların yoğunlaştığı Ege, İç Anadolu ve Marmara Bölgelerinde kümelenmiştir (Özşahin ve Kaymaz, 2014). İç Anadolu Bölgesi, termal su kaynakları açısından Türkiye'nin en zengin ikinci bölgesi olsa da bölgedeki termal turizm işletmelerinin ekipman, uzman personel, sermaye ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle bölgenin kapasitesinden yeterince yararlanılamadığı ifade edilebilir (Özşahin ve Kaymaz, 2014; Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). Bölgedeki termal tesisler çoğunlukla yerel halk tarafından kullanılmakta (Çiçek ve Avderen, 2013) ve günübirlik ziyaretler ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgedeki termal kaynak olanaklarının diğer turizm türleriyle entegrasyonu da Ege ve Marmara Bölgelerine kıyasla çok daha zayıf olarak gerçekleştiği görülmektedir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara (Kızılcahamam), Sivas ve Nevşehir (Kozaklı) termal tesisleri ön plana çıksa da bölgede bulunan diğer termal kaynaklar da göz ardı edilemeyecek niteliklere sahiptir. Ancak, termal turizm işletmelerinin ilk kuruluş giderlerinin, diğer konaklama işletmelerine göre daha yüksek olduğu (Gencay, 1994) dikkate alındığında, kaynakların rasyonel ve verimli kullanımı çok daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, özellikle Kapadokya gibi çok bilinen ve turistlerce talep edilen bir destinasyonda veya yakınlarında bulunan termal tesis ve kaplıcaların çağdaşlaştırılarak turistlerin kullanımına sunulması çok daha kolay gerçekleştirilebilir ve yatırımların geri dönüşü çok daha hızlı sağlanabilir. Özellikle kültür turizmi ile ön plana çıkan Kapadokya bölgesi son yıllarda Türkiye'de lokomotif destinasyonlarından biri haline gelmesine rağmen, Aksaray'da Ziga, Nevşehir'de Kozaklı, Niğde'de Nar Gölü ve Çiftahan, Kayseri'de ise Bayramhacı Kaplıcaları gibi çok sayıda değerli kaplıcanın yeterince etkin kullanılmadığı ifade edilebilir (Çeşmeci ve Akdemir, 2024).

Mevcut yabancı turist potansiyelini değerlendirerek, bölgeye gelen turistlerin deneyimini zenginleştirecek ve yeni rekreasyonel olanaklar yaratarak termal turizmin diğer turizm türleriyle entegrasyonunu da sağlayacak bir imkân sunan Bayramhacı Kaplıcaları, bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Kayseri iline bağlı olmasına rağmen, Göreme, Avanos ve Ürgüp gibi Nevşehir'in çok turist çeken ilçelerine Kozaklı kaplıcalarından çok daha yakın bir mesafede bulunan Bayramhacı kaplıcaları, iller arası turizm iş birliğinin iyi bir örneği haline gelebilir. Kapadokya Bölgesi tanıtım stratejisine yönelik 2021 yılında yapılan çalıştay raporuna göre, termal turizm temalı turistik ürünlerin birçok hedef pazar ülke turisti tarafından cazip görüldüğü ve bölge tanıtımında termal turizm imkanlarının vurgulanması gerektiği ifade edilmektedir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021a). Geniş Kapadokya Bölgesi, birçok ili içerisinde barındıran geniş bir alanı kapsamakta ve destinasyon olarak bütüncül tanıtımının gerekliliği, 2021-2025 turizm tanıtım stratejisi ve eylem planı belgesinde de belirtilmektedir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021b). Bütün bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın temel amacı, çevrimiçi yorumlara dayanarak Bayramhacı Kaplıcaları hakkında ziyaretçi ve turist algılarını tespit ederek, bu tespiti dayalı olarak kaplıcanın gelişime açık olan yönleriyle ilgili ve Kapadokya destinasyonuna entegrasyonuna yönelik ipuçları bulmaktır. Araştırma, nitel yaklaşımlardan durum çalışması (örnek olay/vaka) olarak tasarlanmış ve ilk bölümünde konuyla ilgili geniş kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma yöntemine yer verilerek, takip eden iki bölümde ise araştırma bulguları değerlendirilmiş ve bunlara dayalı olarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık turizminin temel alt dallarından biri olan termal turizm, doğal olarak belirli sıcaklıkta yeryüzüne çıkan, zengin mineral içerikli suların, şifalı çamur ve buharların bulunduğu yerlere yönelik gerçekleştirilen seyahatleri kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Kozak vd., 2015). Termaizm ise tıbbi açıdan tedavi edici özellikleri bulunan bu su, çamur buhar ve benzer doğal unsurların, değişikliğe uğratılmadan çeşitli kürlerle farklı hastalıkların tedavisinde kullanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Termalizm, termal kaynakların sağlık amaçlı kullanımını ifade ederken, termal turizm, insanların sağlık, dinlenme ve rahatlatma amacıyla termal kaynakların bulunduğu bölgelere seyahat etmelerini ifade eder. Kozak (1992: 35) termal

turisti ya da diğer bir ifadeyle “küristi”, “termal turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden ya tümüyle ya da kısmen faydalanan insanlar” olarak tanımlanmaktadır. Özbek ise (1991), seyahat etmek sureti ile termal kür merkezi, kaplıca ve tedavi merkezlerine gelerek bir süre buralarda konaklayan küristlerin, termal turizm hareketlerini oluşturduklarını belirtmektedir. Ancak günümüzde termal turizmde, fiziksel olduğu kadar ruhsal bakımdan da sağlık kazanılması amaçlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013; Brandão vd., 2021). Ayrıca, termal turizm yalnızca hasta insanlara değil, aynı zamanda sağlıklı insanlara da hitap etmekte ve zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da gerçekleştirilmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Bu bakımdan, termal turizm, “wellness” (iyi/sağlıklı yaşam) turizmi olarak da bilinen turizm türü ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Voigt vd., (2011:17) wellness turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: “Sağlık ve esenliğini korumak veya geliştirmek amacıyla seyahat eden ve bu amaçla özel olarak fiziksel, psikolojik, ruhsal ve/veya sosyal esenliği sağlamak ve geliştirmek üzere tasarlanmış bir tesiste en az bir gece konaklayan kişilerin seyahatleri sonucunda oluşan ilişkiler bütünüdür”. Wellness turizmi, termal turizmin (termalizmin) yanı sıra, sağlıklı beslenme, güzellik ve yaşlanma etkilerini geciktirme (anti-aging), önleyici ve kişiselleştirilmiş tıp, tamamlayıcı ve alternatif tıp gibi çok daha geniş kapsamlı wellness endüstrisinin temel sektörlerinden biri olarak görülmekte ve bu sektörlerden her biri, insanları “bütünsel sağlık/iyilik durumuna yol açan faaliyetlerin, seçimlerin ve yaşam tarzlarının aktif bir şekilde takip edilmesine” teşvik etme amacına sahiptir (Dillette, vd., 2020: 796). Bu açıdan, wellness turizminin termal turizmi de kapsayan çok daha geniş kapsamlı bir sağlık turizmi türü olduğu ifade edilebilir (Mueller & Kaufmann, 2001). Örneğin, Brandão vd. (2021) tarafından Portekiz’de yapılan araştırma sonuçlarına göre, termal turizme katılanların çoğunun temel motivasyonları arasında: günlük stresten kaçış, aileyle vakit geçirme ve “şımartılma” gibi eğlence ve rahatlamaya yönelik wellness unsurları ön plana çıkmıştır. Ayaz ve Dağ (2017) ile Dağ (2020), tarafından yapılan araştırmalar da sağlık, rahatlama ve kaçış gibi motivasyonların termal turizmi tercih etmede önemli olduğu ve turist tercihlerini şekillendirdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Kozak (1992) ile Zollo vd. (2015) termal tesis müşterilerini iki temel gruba ayırmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi tedavi amaçlı gelenler (küristler) ve ikincisi ise wellness amaçlı veya tesisin rekreatif olanaklarından faydalananlar için gelenler, ki bu ikinci grup, daha çok yakın çevrede oturanlardan oluşmaktadır. Günümüzde sağlıklı yaşamayı ve kaplıcalara belirli aralıklarla gitmeyi, yaşam tarzlarının önemli bir parçası olarak gören çok sayıda insan bulunmaktadır (Anaya-Aguilar vd., 2021; Voigt vd., 2011). Örneğin Rocha ve Brandao (2014), Portekiz’deki termal tesislerinin çoğunda hem klasik termal kürlerin hem de wellness terapilerinin uygulandığını bulgulamışlardır. Bununla birlikte, birçok küriste, herhangi bir tedavi kürüne katılmayan akrabaları veya arkadaşlarının da eşlik etmesi nedeniyle, termal tesislerde tedavi amacıyla gelmeyen oldukça büyük bir turist grubunun da bulunduğu veya konakladığı ifade edilebilir (Zollo vd., 2015). Termal tesislerde kür şeklinde uygulanan tedavi hizmetlerinin süresi en az iki-üç hafta sürdüğünden (Özbek, 1991; Akar ve Özdoğan, 2022), sağlık (balneoterapi) hizmetlerini yürüten ve konaklama hizmeti veren birimlerin yanı sıra, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, spor ve rekreatif olanaklar gibi turistlerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı birimler de bulunmaktadır (Akar ve Özdoğan, 2022; Kozak, 1992; Yetiş, 2015). Bu açıdan, termal tesisler otellere ve diğer konaklama işletmelerine göre çok daha karmaşık bir yapıya ve farklı bir örgütlenme şekline sahiptir (Aylan vd., 2016; Akar ve Özdoğan, 2022; Kozak, 1992). Günümüzdeki güncel turizm trendleri de dikkate alındığına, geleneksel kaplıcalar birer sağlıklı yaşam merkezine dönüşme eğilimindedir. Örneğin Pinos Navarrete, vd., (2020) Avrupa’da kaplıcaların geleneksel tıbbi (balneoterapi) işlevi hala mevcut olsa da rekreasyonel-önleyici bir işleve sahip olmaya başladıklarını ve geleneksel kaplıca turizminin giderek daha fazla sağlıklı yaşam (wellness) alanına yöneldiğini belirtmektedir. Ancak Türkiye’de bu dönüşümün yeterince farkına varılmadığı ve ihmal edildiğini ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır (Siner ve Torun, 2020).

2.1. Türkiye’de Termal Turizm İle İlgili Araştırmalar

Ülkemizde son 20 yıl içerisinde termal turizm konusunu ele alan oldukça fazla sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda en sık karşılaşılan araştırma konusu, Türkiye’nin termal turizm potansiyelini ülke bazında (Şimşek, 1991; Akbulut, 2010; Kervankıran, 2016; Şengül ve Bulut 2019) veya bölgesel yada il bazında ele alan ve ülkenin zengin termal kaynaklara sahip olduğunu, bu kaynakların turizmin sürdürülebilir gelişimi için nasıl değerlendirilebileceğini inceleyen araştırmalardır.

2.1.1. Bölgesel Bazda Termal Turizm Potansiyelini Ele Alan Araştırmalar

Zengin ve Eker (2016), Sakarya ilindeki termal turizm potansiyelini değerlendirerek, özellikle Kuzuluk ve Taraklı destinasyonlarında altyapı ve tanıtım eksikliklerinin giderilmesinin önemini vurgulamışlardır. Aslan vd. (2022) ise Sakarya’nın Akyazı ilçesinin termal turizm potansiyelini değerlendirmiş ve Akyazı’nın doğal güzellikleri, termal su kaynakları ve kolay ulaşım imkanlarının güçlü yönleri olarak öne çıkarken, tanıtımının yetersizliği ve sosyal etkinlik alanlarının eksikliği zayıf yönler olarak belirlenmiştir. Taş (2012), Afyonkarahisar’ın termal turizm potansiyelini ve bu alandaki gelişimini analiz etmiştir. Afyonkarahisar’ın jeotermal kaynak zenginliği, elverişli ulaşım olanakları ve Ömer, Hüdai ve Gazlıgöl kaplıcalarındaki otel yatırımları ve kapsamlı tanıtım faaliyetleriyle ilin ulusal ve uluslararası düzeyde dikkat çeken bir termal turizm merkezi haline geldiğini vurgulamıştır. Ancak, son yıllarda Kirova vd. (2023)

tarafından yapılan araştırmada Afyonkarahisar'ın uluslararası termal turizmden yeterli pay alamadığı, Küçükilhan (2022) ise ildeki termal işletmelerin öz kaynaklarının yetersiz olduğunu ve yabancı turist çekmek için sigorta şirketleri ile anlaşmaların yapılması gerektiğini bulgulamışlardır. Yılmaz ve Kelkit (2013) Erzurum'un Pasinler ilçesindeki termal kaynakları, Çetinkaya vd. (2022) ise, Erzurum'un Aziziye, Pasinler ve Köprüköy bölgelerinde bulunan termal kaynakları inceleyerek, bu ilçelerin güçlü bir termal turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak mevcut tesislerin modernizasyon ihtiyacı ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle tam kapasite kullanılamadığını belirlemişlerdir. Benzer bir biçimde Avşar (2023), Amasya ilinin termal turizm potansiyelini belge analizi yaparak değerlendirmiş ve bulguları, etkin tanıtım stratejilerine ve termal tesislerin kapasitesinin artırılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Eban ve Samırkaş Komşu (2019) Kahramanmaraş'taki Ilıca Kaplıcalarının, Karademir vd. (2019) ise aynı ildeki Döngel Kaplıcası'nın termal turizm açısından potansiyelini analiz etmiş ve her iki araştırmada da altyapı, ulaşım, sosyal olanaklar ve tanıtım açısından eksikliklere vurgu yapılmıştır. Bostan (2020), SWOT analizi kullanılarak Kuşadası'nın Davutlar bölgesindeki termal turizm potansiyelini analiz etmiş ve bölgenin güçlü yönleri olarak doğal kaynaklar ve ulaşım kolaylığı, zayıf yönleri olarak hizmet kalitesi ve altyapı yetersizliği, fırsatlar olarak 12 ay boyunca sürdürülebilir turizm potansiyeli ve tehdit olarak da çevresel tahribat riski belirlenmiştir. Bulgular, bölgedeki termal kaynakların tam kapasiteyle kullanılmadığını ve sağlık turizminin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Bostan, 2020). Çakır ve Aydın (2020) Ankara'nın Haymana ilçesindeki termal turizm potansiyelini ve yerel halkın bu konudaki tutumunu incelemişlerdir. Karma araştırma modeli kullanılan araştırmada, anket ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla veri elde edilmiştir. Termal turizm faaliyetlerinin Haymana'ya ekonomik refah sağladığı, yeni iş olanakları yarattığı ve yatırımları artırdığı bulgulanmış ancak, tanıtım eksikliği, tesislerin yetersizliği ve halkın turizm konusundaki bilinçsizliği gibi sorunların olduğu da ön plana çıkmıştır. Yerel halk, termal turizmin geliştirilmesi için yatırımların artırılmasını, tanıtım faaliyetlerine önem verilmesini ve tesislerin modernize edilmesini önermiştir (Çakır ve Aydın, 2020). Benzer bir şekilde Dereli ve Temizkan (2019), Bolu'da termal turizmin ekonomik refaha katkıda bulunduğunu, ancak tesislerin modernizasyon ihtiyacının sürdürülebilir kalkınma için önemli bir gereklilik olduğunu ifade etmişlerdir. İlban ve Kaşlı (2009), Balıkesir Gönen Termal Turizm Merkezi'nde termal turizmin gelişimini engelleyen sorunları tespit etmeyi amaçlamışlar ve çalışma kapsamında, Gönen'deki işletme yöneticileri ve turistlere yönelik bir anket uygulamışlardır. Bulgular, pazarlama eksiklikleri, eğitilmiş iş gücü yetersizliği, rekreatif olanakların sınırlılığı, özel sektör yatırımlarındaki zorluklar ve altyapı sorunlarının termal turizmin gelişiminde engel teşkil ettiğini göstermiştir. Dereli ve Temizkan (2019) ile Tuna (2019), Bolu ilinin termal turizm potansiyelini değerlendirmiş ve ilin termal turizm potansiyelinin yüksek olduğunu ancak tesislerin fiziksel donanımlarının yetersizliği, altyapı ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle potansiyelin tam olarak kullanılamadığı belirlenmiştir.

2.1.2. Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Ele Alan Araştırmalar

Termal turizm, istihdam yaratarak ve turizm gelirlerini arttırarak bölgesel kalkınmaya doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu durum, Taş (2012) ile Çakır ve Aydın (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına da yansımıştır. Konu ile ilgili Telli ve Ballı (2012) Niğde'nin Çiftelhan beldesinde yerel kurumlar, hane halkı ve işletmelerle görüşmeler gerçekleştirerek termal turizmin bölge ekonomisine sağladığı katkıları değerlendirmişlerdir. Bulgular, termal turizm hareketlerinin beldenin ekonomik yapısını doğrudan etkilediğini, yerel işletmelerin gelirlerini arttırdığını ve istihdam yarattığını göstermektedir. Ayrıca, kırsal kalkınmada termal turizmin önemli bir araç olduğu ve beldenin gelişimi için turizm yatırımlarının artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Usta ve Zaman (2015) ise, Kızılcahamam bölgesindeki termal kaynakların turizmdeki rolünü ve bölge ekonomisine katkılarını incelemişler ve Kızılcahamam'ın jeotermal potansiyeli detaylı olarak ele alarak, ilçenin termal turizm merkezi olarak gelişim sürecini tarihsel ve güncel verilerle değerlendirmişlerdir. Gül ve Gül (2016) tarafından yapılan Balıkesir-Güre Termal Turizm Destinasyonu vaka çalışması, termal turizmin uzun vadeli ekonomik ve sosyal faydalar sağlayabilmesi için sürdürülebilir kalkınma politikalarının benimsenmesi gerektiğini vurgulamakta ve bölgenin rekabet avantajının artırılması için paydaş iş birliğinin önemi vurgulanmaktadır. Parlaktuna ve Dinçer'in (2019) çalışması, Eskişehir'deki termal kaynakların etkin kullanılmadığını ve Termal Turizm Master Planının uygulanmasında eksiklikler bulunduğunu göstermektedir. Termal tesislerin bölgesel kalkınmaya katkısının artırılması için yatırımların teşvik edilmesi ve yönetmeliklerin güncellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Oğuz, vd. (2010) çalışmalarında, Çankırı Çavundur Termal Kaynaklarının bölgesel kalkınmaya katkısını değerlendirmişlerdir. Çalışma, bölgenin mevcut termal turizm potansiyelini belirlemek ve kalkınma stratejileri önermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bölgenin tanıtım eksiklikleri, altyapı yetersizlikleri ve ulaşım problemleri nedeniyle turizm açısından yeterince değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Araştırmacılar, termal kaynakların Çankırı'nın tarihi ve kültürel zenginlikleriyle entegre edilerek bir tur güzergahı oluşturulmasını önermişlerdir. Şendikici ve Karakaya (2021), Bingöl'deki termal turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü Macaristan'daki Hajdúszoboszló kaplıcaları ile karşılaştırmış ve Bingöl'ün mevcut potansiyelinin yatırım ve kalite geliştirme ile artırılabilirliğini belirtmişlerdir.

2.1.3. Termal Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Araştırmalar

Termal turizmle ilgili diğer bir araştırma grubu ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini tespiti yönelik olan araştırmalardır. Termal tesislerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, literatürde sıklıkla araştırılmıştır. Örneğin Seçilmiş (2012), Eskişehir’de Sakarlıca termal turizm destinasyonuna gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, anketle 193 ziyaretçiden veri toplanarak analiz edilmiş ve tesislerin genel niteliklerinin hizmet kalitesi açısından düşük tatmin düzeyine sahip olduğu, ancak turistlere karşı tutumun tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, termal tesislerin temizlik, yiyecek-içecek ve genel olarak hizmet kalitesindeki iyileştirmelerin, müşteri sadakatini arttırdığı ve tekrar gelme niyeti oluşturmada oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Seçilmiş, 2012). Baştürk ve Sağlık (2020), Sivas ve Yozgat’taki termal otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Belber ve Turan (2015), Kırşehir’deki termal tesislerde hizmet kalitesinin müşteri tatminini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yaşar ve Öztürk (2023) Yalova’nın Termal ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını analiz ederek, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemişlerdir. Bulgular, odaların temizliği ve termal alanların yeterliliği gibi konularda memnuniyetin olduğunu, ancak özellikle yetersiz termal olanaklar, eskiyen oda donanımları ve Covid-19 önlemlerindeki eksikliklerin memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Gözgeç Mutlu (2024) tarafından Gönen’deki termal otellerle ilgili yapılan bir diğer araştırmada, otellerinin hizmet kalitesinin çevrimiçi yorumlara dayandırılarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bulgular, Gönen termal otellerinin konumu, yemeklerin lezzeti, personel davranışları ve uygun fiyatları açısından olumlu yorumlar aldığını, ancak temizlik ve tesislerin eskiyen yapısı ile ilgili olumsuz değerlendirmelerin bulunduğunu ve bunların hizmet kalitesi algısını olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir (Gözgeç Mutlu, 2024). Akkuş ve Korkmaz (2022), Tokat’ın Reşadiye ilçesindeki bir termal otelde 222 katılımcıdan anket ile veri toplayarak, Schmitt’in Stratejik Deneyimsel Modülleri ile termal turizm deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan analizler, duygusal ve ilişkisel deneyimlerin ziyaretçi memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bir diğer araştırmada İnce ve Çakmak (2023), Ankara’nın Kızılcahamam ilçesindeki termal otellerde müşteri memnuniyetini ele almıştır. 25 gönüllü katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bulgular, otellerin termal sağlık hizmetlerinde etkili olduğu, personel hizmetlerinin tatmin edici bulunduğu ve genel hijyen ile dekorasyon gibi unsurlardan memnuniyet duyulduğunu göstermektedir. Ancak, otellerin sosyal aktiviteler, misafir taleplerine yanıt verme ve güvenlik önlemleri gibi konularda yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ön Esen ve Bahar (2019) termal turizmde destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Afyonkarahisar’da bir termal tesiste konaklayan yerli turistlerden veri toplamışlardır. Araştırma bulguları, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve memnun olan turistlerin destinasyona bağlılığının arttığını göstermektedir.

Termal otellerde yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de çeşitli çalışmalarda ele alınan diğer önemli bir konudur. Özkan Önem ve Sağlık (2020), Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal otellerde yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiş; özellikle yemeklerin tazeliği, sunum şekli ve personelin güler yüzlülüğünün belirleyici faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Kaya (2018), Denizli’deki 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde yiyeceklerin lezzeti, personelin yaklaşımı ve restoran aktivitelerinin müşteri memnuniyetini artıran unsurlar arasında yer aldığını göstermiştir. Bununla birlikte, her iki çalışmada da yiyecek çeşitliliğinin yetersizliği ve restoran kapasitesinin sınırlılığı gibi olumsuz faktörler de müşteri şikayetleri arasında sıklıkla belirtilmiştir. Bu bulgular, termal otellerde yiyecek ve içecek hizmetlerinin, genel müşteri deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve bu alandaki iyileştirmelerin rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermiştir.

2.1.4. Termal Turizmde Turist Profili, Tercih ve Beklentileri ile İlgili Araştırmalar

Sektörel turizm haberleri yayınlayan dijital medya kaynakları ile Twitter’daki sosyal medya paylaşımlarını inceleyen Büyük ve Akkuş’un (2022) araştırma sonuçlarına göre, sağlık turizmi içinde en çok termal turizmin öne çıktığı ve özellikle kaplıca kürlerinin en fazla tartışılan konu olduğu belirlenmiştir. Kaplıca kürlerini en çok Ortadoğu’dan gelen turistlerin, Spa merkezlerini ise Avrupalı turistlerin tercih ettiği saptanmıştır. İlban, vd., (2011) Balıkesir’in Gönen bölgesindeki termal turizm tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen unsurları incelenmişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel-kültürel faktörlerin etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada, termal tesislerin hedef kitlelerini doğru analiz ederek pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Kasalak ve Kasalak (2022) araştırmalarında yaşlı nüfusun artışı ile turizmde giderek büyüyen bu tüketici segmentine odaklanmaktadır. Araştırma, termal turizmin üçüncü yaş turistleri için taşıdığı potansiyel analiz edilmekte ve Türkiye’nin bu pazardan daha fazla yararlanması için öneriler sunulmaktadır. Çalışmada, Türkiye’yi tercih eden termal turistlerin özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen

turistlerin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yaşlı turistlerin ilgisini çekmek için termal tesislerde daha fazla yatırım yapılması, tesislerin yaşlılara uygun şekilde düzenlenmesi ve uluslararası tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, Ceylan (2018) da Kütahya ilindeki termal konaklama işletmelerinden hizmet alan üçüncü yaş turistlerinin beklentilerini incelemiştir. Araştırmada, 50 yaş ve üzeri 211 turistten anket yoluyla veri toplanmış ve üçüncü yaş turistlerin beklentilerinin dört temel kategoride toplandığı belirlenmiştir: sunulan hizmetler, işletme konumu, hijyen ve personel ile fiyat. Ayrıca, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerin beklentiler üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir (Ceylan, 2018). Bir diğer araştırmasında Kütahya ilinde termal otelleri tercih eden müşterilerin beklentilerini ve tesis tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan Ceylan (2019), üç farklı termal otelde konaklayan 397 müşteriden anket yoluyla veri toplamıştır. Araştırma bulguları, müşterilerin termal tesis seçiminde doğal güzellikler, sağlıklı yaşam programları, kalifiye personel, tam dinlenme ve iyileşme olanakları ile destekleyici faaliyetlerin varlığının tesis tercihinde belirleyici olduğunu göstermiştir.

2.2. Bayramhacı Kaplıcaları

Bayramhacı Kaplıcaları, Kayseri ilinin Kocasinan ilçesine bağlı Bayramhacı Mahallesi'ne 1,5 kilometre mesafede bulunmaktadır. Kayseri il sınırları içerisinde bulunsun da Kapadokya destinasyonunun çok turist çeken yerleşimleri olan Nevşehir ilinin Avanos, Göreme ve Ürgüp gibi ilçelerine yakın bir konumdadır. Avanos'a 25, Göreme'ye 32, Ürgüp'e 35, Kayseri şehir merkezine ise yaklaşık 60 kilometre mesafededir. Kaplıca, doğası korunmuş ve kırsal yaşamın devam ettiği bir bölgede yer almakta. Etrafına göre yüksekçe bir alanda bulunan termal tesis, Bayramhacı Baraj Gölü manzarasıyla ziyaretçilere huzurlu bir dinlenme ortamı sunmaktadır. Mülkiyeti belediyeye ait olan kaplıca alanında biri açık havuz (ortak kullanımlı) ve kadın ve erkeklere yönelik iki farklı kapalı havuz bölümü ile özel banyo kabinlerine sahip olan tesiste, konaklama imkânları sınırlıdır. Düzenli olmamakla birlikte, genellikle yaz mevsiminde (Sevim, 2019) konaklama hizmeti de sunulan tesisin konaklama imkanları ile ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşılamamıştır. Tesisin bahçesinde otopark ve piknik alanları da bulunmaktadır, ancak alışveriş ve yiyecek-içecek hizmetleri ve imkanları oldukça kısıtlıdır.

Kaplıcadaki havuzlarda su sıcaklığı ortalaması 40°C olsa da bu değer, 38°C ile 52°C arasında değişebilmektedir. Sudaki toplam mineral konsantrasyonu 1628,832 mg/L'dir. Suyun içeriğinde kükürt (1,008 mg/L) ve florür (1,79 mg/L) bulunmaktadır. Bu özellikleriyle termal su, romatizmal hastalıklar, iltihapsiz eklem hastalıkları ve bazı yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilen ve ayrıca bazı nörolojik rahatsızlıklar ve cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amaçlı ve destekleyici olarak kullanılabilir (Sevim, 2019; Soylak, 1993). Kaplıca sularında Radon gazının varlığı ve suya radyoaktif özellik kattığı da bilinmektedir. Bu özelliğe sahip termal sular, organizmanın biyolojik faaliyetlerini arttırdıkları için "gençlik suyu" olarak kabul edilir ve Bayramhacı kaplıcası suları, yüksek radyoaktif değere sahip Türkiye'deki birkaç kaynak arasında yer almaktadır (Sevim, 2019). Termal tesisin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Aktif bir web sitesinin bulunmaması, sadece Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından yerel ziyaretçilere yönelik uzun zaman aralıklarıyla bazı paylaşımların yapılmış olması, bu durumu kanıtlamaktadır. Ayrıca, tesisin Tripadvisor gibi çok kullanılan ve dünyanın en büyük seyahat değerlendirme platformu olarak bilinen sitede bir profilinin bulunmaması, bu durumun bir diğer göstergesidir. Bölgede bazı rekreasyon işletmelerinin de baraj gölü kıyısında faaliyete geçmeye başladığı görülmektedir. Örneğin zipline, gölde jet bot ve kırsal alanda cıp safari gibi rekreasyonel faaliyetler düzenleyen bir işletme, kaplıcaya çok yakın bir noktada açılmıştır (Körükçü, 2024). Bu durum bölgeye turist talebini arttıracak ve kaplıcanın da bilinirliğini arttıracak bir gelişme olarak görülebilir. Bunun yanı sıra, son yıllarda, Kocasinan Belediyesi ve Orta Anadolu Kalkınma Ajansı iş birliğiyle bölgenin turizm potansiyelini arttırmak ve bölgede termal turizmin geliştirilmesini sağlamak (Kocasinan Belediyesi, 2025) için çeşitli girişimler de bulunmakta ancak konuyla ilgili kayda değer bir gelişmenin henüz yaşanmadığı ifade edilebilir.

3. YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı nitel durum (örnek olay/vaka) çalışması olarak tasarlanmıştır. Durum veya vaka çalışması, güncel bir olguyu derinlemesine ve gerçek dünya bağlamı içinde, araştırmayı amaçlayan ampirik bir yöntemdir (Yin, 2018:15). Veri toplama yöntemi olarak belge inceleme, analiz yöntemi olarak ise içerik analizi ve duygu analizi kullanılmıştır. Turizm alanındaki nitel vaka çalışmaları için, veri işleme tekniği olarak içerik analizi yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir (Çakar ve Aykol, 2020). Veri toplama aracı olarak belge inceleme ise, ulaşılması zor verilere erişimi kolaylaştırması, uzun süreli veri toplama imkânı sağlaması, katılımcı bulma ve araştırmaya dahil etmede zorluk yaşanmaması ve düşük maliyetli olması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir (Bailey, 2008). Bu araştırmada veri toplamak amacıyla, kamuya açık olan ve termal tesisin Google arama motoru ve "Google Haritalar" kısmında ortak kullanılan işletme profilinde yer alan 2017 yılından 2024 yılı sonuna kadar yazılmış olan yorum ve değerlendirmeler kullanılmıştır. Bu yedi yıllık tarih aralığında, Bayramhacı Kaplıcaları ile ilgili toplam 330 değerlendirme tespit edilmiş olup, bunlar araştırmanın temel veri setini oluşturmuştur (Tablo 1). Tesise yönelik TripAdvisor, Booking.com gibi diğer çevrimiçi seyahat ve rezervasyon platformlarında yorum ve değerlendirmelerin

bulunmaması ve ayrıca tesisin sosyal medya hesaplarında da analize elverişli yorumların yer almaması, bu araştırmanın tek bir platformdan toplanan verilerle sınırlı kalmasına yol açmıştır. Kullanılmış olan veri setindeki yorum ve değerlendirmeler kamuya açık, doğal olarak oluşan veriler olduğundan ve yazarların hassas veya kişisel verilerini içermemesi nedeniyle bir bilgilendirilmiş onam ve etik kurul onayı gerekli görülmemiştir. Google arama motoru, tesise yönelik yazılı bir değerlendirme imkânı sunduğu gibi, sadece genel memnuniyeti belirten bir yıldızlama sistemini de kullanma imkânı sunmaktadır. Düşük yıldız sayısı, düşük memnuniyet ve tam tersi de yüksek memnuniyetin göstergesi olarak kabul edilebilir. Kaplıcaya yönelik değerlendirmelerin ortalaması 5 yıldız üzerinden 3,3 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Bayramhacı Kaplıcalarına yönelik Google İşletme Profilinde Yer Alan Değerlendirme Türü ve Sayıları

Değerlendirme Türü	Tek Yıldız	İki Yıldız	Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız	Toplam
Frekans (n)	64	38	67	44	117	330
Yüzde %	19,4	11,5	20,3	13,3	35,5	100

Tespit edilen 330 değerlendirmenin tamamı boş bir Word dosyasına tablo oluşturularak kopyalanmış ve duygu durum ve içerik analizine hazırlamak için oluşturulmuş olan bu veri seti, öncelikle satır satır okunarak incelenmiştir. Belirlenen toplam değerlendirme sayısı 330 olmasına rağmen, anlamlı ve analize uygun yorum ve ifadeler içeren 159 değerlendirme (%48,2) analize uygun görülerek analize dahil edilmiştir. Kelime içermeyen, tek kelime içeren veya sınıflandırılmayacak türde olan “Kötü”, “Muhteşem” veya “İdare eder” gibi kısa değerlendirmeler analiz dışı tutulmuştur. Bu tür tek kelimelik ifadeler duygu analizi için uygun olsa da ziyaretçilerin sadece genel olarak tesise yönelik duygu durumunu yansıttığından ve sınıflandırılması mümkün olmadığından kapsam dışı bırakılmıştır. Yerli ziyaretçilerin 150 Türkçe, yabancı ziyaretçilerin ise farklı dillerde (1 Rusça, 1 Almanca, 1 Japonca, 1 Çekçe ve 5 İngilizce) 9 yorum içeren değerlendirmesi tercüme edilerek duygu ve içerik analize dahil edilmiştir. Veri hazırlama adımından sonra, duygu analizi ve içerik analizi kodlamaları eşzamanlı gerçekleştirilmiştir. Duygu analizi, doğal dil işleme teknikleri kullanılarak, bir metinden anlamlı bilgi elde etme ve metin yazarının konuya yönelik olumlu, olumsuz veya nötr olabilecek tutumunu belirleme süreci olarak tanımlanabilir (Nandwani ve Verma, 2021). En geleneksel haliyle duygu analizi, belge, cümle ve ifade seviyesinde manuel okumayı içerir. Ancak, bu klasik (tam) manuel yaklaşım, son yıllarda dijital ortamlarda kullanıcılarının oluşturduğu metin miktarının devasa boyutlara ulaşabildiği dikkate alındığında oldukça verimsizdir (Liu vd., 2025). Bu nedenle günümüzde çoğunlukla bu analizleri yapmak için geliştirilen özel yazılımlar kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, herhangi bir özel program veya araç desteği kullanılmadan, manuel duygu analizi yapan araştırmacılar da bulunmaktadır (Mehraliyev vd., 2021; Vallone ve Veglio, 2019). Metinsel verilerin duygusal tonunu değerlendirme işlemi olarak da tanımlanan duygu analizi, bu araştırmadaki veri miktarının az olmasına dayanarak, manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçi değerlendirmelerinde tesis özellikleri veya tesiste sunulan hizmetler hakkındaki olumlu, olumsuz veya nötr görüşler belirli duygu sözcüklerinin veya ifadelerinin varlığına dayanarak kodlanmıştır.

İçerik analizi, örüntüleri, temaları, varsayımları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyal bütününe dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması süreci (Lune ve Berg, 2017) olarak tanımlanabilir. İçerik Analizi, ölçülebilir analitik katmanlardan oluşan hiyerarşik bir analiz yapısının oluşturulması yoluyla örüntüleri sınıflandırmayı ve karakterize etmeyi amaçlamaktadır (Nicmanis, 2024). Analiz süresince her bir değerlendirmenin içeriği en az iki defa okunarak, önce içeriğe yönelik kodlama, sonrasında ise duygu durumuna yönelik kodlama gerçekleştirilmiştir. Bir değerlendirme içerisinde iki veya daha fazla farklı kategoriye dahil edilebilecek ifadelerin bulunması söz konusu olduğundan, birden fazla ifadenin kodlanarak, bunların her birinin negatif, pozitif veya nötr duygu analizi kodlamaları da gerçekleştirilmiştir. Kodlama süreci, araştırmacı tarafından manuel olarak yürütülmüş, ancak araştırmacı çeşitlemesi (investigator triangulation) yapmak (Archibald, 2016) ve yanlışlığı önlemek amacıyla, çalışmaya dahil olmayan, nitel araştırma konusunda deneyimli iki turizm akademisyenine veri seti ikiye bölünerek verilmiş ve tespit edilen kategorilerle veri setindeki ifadelerin eşleştirilmesi istenmiştir. Daha sonra karşılaştırma yapılmış ve araştırmacı ile bu iki akademisyenin yaptığı eşleştirmeler arasında verilerin kodlanmasında %90’a yakın bir uyum olduğu belirlenmiştir. Verilerin analizinde ve raporlanmasında hem sayısal hem de betimleyici analizlerden faydalanılmıştır. Betimleyici analizin raporlanmasında ve değerlendirilmesinde, örnek ziyaretçi yorumları da kullanılarak, bunlara metinde tırnak içerisinde, italik puntolarla ve değerlendirme numarası ve yılı eklenerek yer verilmiştir.

4. BULGULAR

İçerik analizi sonrasında, analiz edilen 159 değerlendirme içerisinde farklı konuları kapsayan 229 ifade belirlenmiştir. Yapılmış olan literatür taramasına da dayanarak, analizde bu ifadeler 9 farklı kategoriye (temaya) ayrılmıştır. Oluşan kategoriler: “Temizlik/Hijyen”, “Tesisin Bakımı”, “Personel ve Hizmet Kalitesi”, “Fiyat”, “Manzara”, “Havuzlar ve Su Özellikleri” “Çevre Düzenlemesi”, “Ulaşım/Erişim Kolaylığı” ve “Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı”.

Ziyaretçilerin en yoğun şekilde yorumlamış oldukları konuların başında 46 ifade ile “Temizlik/Hijyen” (%20), 36 ifade ile “Tesisin Bakımı” (%15,7), 31 ifade ile “Personel ve Hizmet Kalitesi” (%13,5), 31 ifade ile “Fiyat” (%13,5), 29 ifade ile “Manzara” (%12,6) ve 24 ifade ile “Havuzlar ve Su Özellikleri” (%10,4) olduğu görülmektedir (Tablo 2).

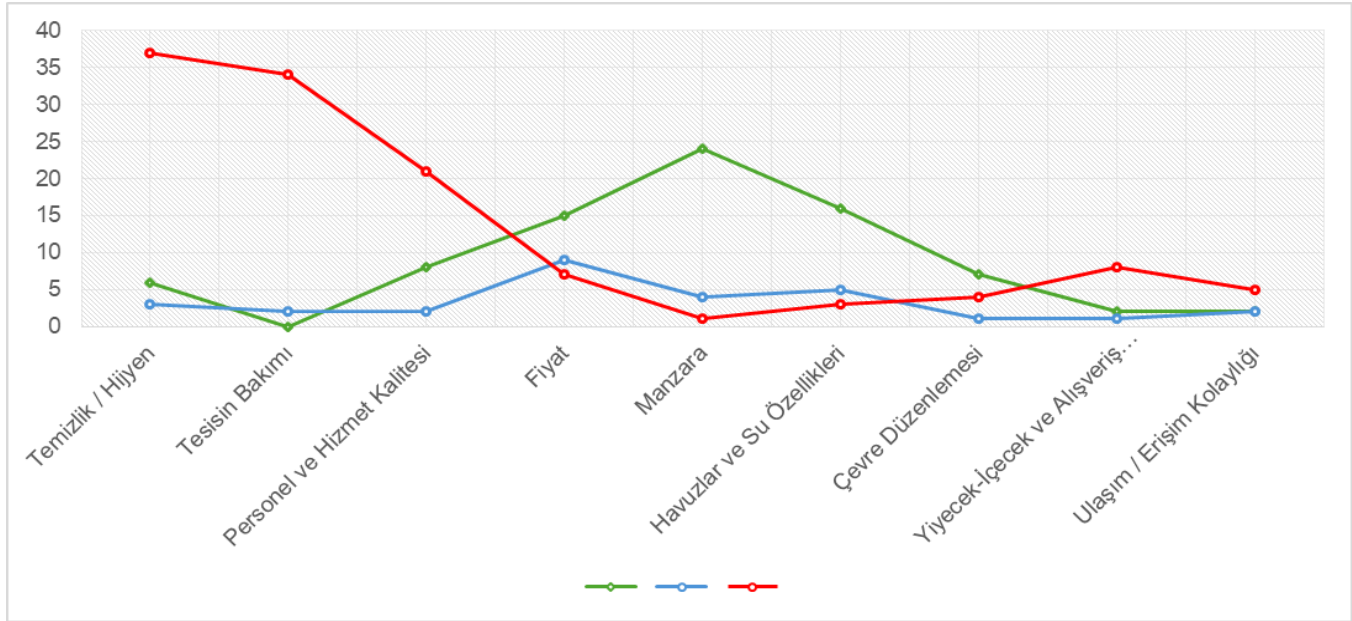
Tablo 2: Analiz Sonrasında Ortaya Çıkan Kategoriler ve Bunların İçerisindeki İfadelerin Dağılımı

İfade Kategorileri	İfadelerin Niteliği			Frekans (n)	Yüzde %
	Olumlu	Nötr	Olumsuz		
Temizlik / Hijyen	6	3	37	46	20,1
Tesisin Bakımı	-	2	34	36	15,7
Personel ve Hizmet Kalitesi	8	2	21	31	13,5
Fiyat	15	9	7	31	13,5
Manzara	24	4	1	29	12,7
Havuzlar ve Su Özellikleri	16	5	3	24	10,5
Çevre Düzenlemesi	7	1	4	12	5,3
Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı	2	1	8	11	4,8
Ulaşım / Erişim Kolaylığı	2	2	5	9	3,9
TOPLAM	80	29	120	229	100

Belirlenen bu 9 kategori dışında, normal şartlarda konaklama hizmeti sunan bir termal tesiste odalarla ilgili olarak bir kategorinin de oluşmuş olması beklenir. Ancak, tesisteki odaların çoğunlukla sadece soyunma odası olarak kullanılması ve bu kategoriye yönelik çok az sayıda yorumun bulunması nedeniyle sınıflandırma dışında tutulmasına karar verilmiştir. Bu durum ziyaretçi yorumlarına da şu şekilde yansımıştır: “Aslında çok eski bir tesis 3 kişilik odaları var odalarda tuvalet banyo yok dışarıda ortak tuvalet var” (D26., 2019). “...sabah 9 dan akşam 7 ye kadar oda sizin olur 7 den sonra konaklama yok denildi” (D2., 2024)

Duygu analizi sonuçlarına göre ise, olumsuz ifadelerin yoğunlaştığı kategorilerin 37 ifade ile “Temizlik/Hijyen”, 34 ifade ile “Tesisin Bakımı” ve 21 ifade ile “Personel ve Hizmet Kalitesi” olduğu anlaşılmıştır. Olumlu ifadelerin yoğunlaştığı kategorilerin ise 22 ifade ile “Manzara”, 16 ifade ile “Havuzlar ve Su Özellikleri” ve 15 ifade ile “Fiyat” kategorileri olmuştur (Tablo1 ve Grafik 1).

Grafik 1: Değerlendirmelerde Yer Alan İfadelerin Duygu Durum Analizi Grafiği



4.1. Temizlik ve Hijyen ile İlgili Bulgular

Bu kategori, en çok yorumlanan ve en fazla olumsuz ifadenin bulunduğu kategori olarak tespit edilmiştir. Toplam 46 ifade içerisinde 37'si (%80) olumsuz, 3'ü nötr (%6,5), 6'sı (%13) ise olumludur. Olumsuz ifadelere en çarpıcı örneklerden biri şu şekilde “Eğer hasta olmak mikrop kapmak istiyorsanız çok ideal (!) temizlik adına hiçbir şey yok, odalar pis...” (D14., 2023). Nötr ifade sayısı az olsa da bunlardan biri şu şekilde: “...temizlik fena değil sürekli etrafı süpürüp su tutuyorlar” (D21., 2022). Tesisin temizliği ile ilgili az sayıdaki olumlu ifadelerden birisi “Temizlik konusunda herhangi bir şüpheniz olmasın” (D30., 2019).

4.2. Tesisin Bakımı ile İlgili Bulgular

Bu kategori, en çok yorumun bulunduğu ve en fazla olumsuz ifadenin kümelendiği ikinci kategoridir. Tespit edilen toplam 36 ifadenin 34'ü (%94,4) olumsuz ve 2'si nötr (%5,6) ifadelerdir. Konuyla ilgili olumlu ifadeler ise rastlanmamıştır. Olumsuz olarak değerlendirilen ifadeler örnek olarak: “Çok bakımsız, bakım isteyen güzel bir yer. Tadilat yapılırsa çok güzel olur” (D60., 2022) gösterilebilir. Nötr ifadelerden birisi ise büyük ihtimalle kalabalık olmayan bir dönemde gitmiş olan yabancı bir ziyaretçinin yazdığı değerlendirmedir: “Biz kendi başımıza kaldığımız için havuzu beğendik. Ancak oldukça eskimiş” (D146., 2018).

4.3. Personel ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Bulgular

En çok yorumun bulunduğu ve en fazla olumsuz ifadenin yer aldığı üçüncü kategori olan “Personel ve Hizmet Kalitesi” kategorisinde tespit edilen toplam 31 ifadenin 21'i (%67,7) olumsuz, 8'i (%25,8) olumlu ve 2'si nötr (%6,5) ifadelerdir. Olumlu ifadeler arasında yabancı bir turistin değerlendirmesinden bir alıntı örnek olarak gösterilebilir: “Çok az Türkçe konuşabilmemize rağmen personel çok yardımsever ve güler yüzlüydü.” (D150., 2019). Olumsuz ifadeler arasından örnek gösterilebilecek ise: “Personelleri çok saygısız üsluplarına dikkat etmiyor paramızla rezil oluyoruz” (D6., 2024) ve “Çalışanların asık suratlı olması ve hiçbir yenilik yapılmaması bulunduğu yerin gelişmediğini apaçık gösteriyor” (D59., 2019) yorumlarıdır. Nötr ifade olarak değerlendirilen ifadeler bir örnek ise şu şekildedir: “...personeli daha kibar olmalı” (D105., 2018).

4.4. Fiyat ile İlgili Bulgular

“Fiyat” kategorisindeki ziyaretçi değerlendirmeleri ele alındığında, tesis hizmetlerinin fiyatlandırılmasında mevcut durumunun ve bakımsızlığının dikkate alınarak yapıldığı ve bu nedenle çok fazla tepkiye yol açmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu kategoride tespit edilmiş olan toplam 31 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 7 (%22,6), nötr ifade sayısı 9 (%29), olumlu ifade sayısı ise 15 (%48,4) olarak belirlenmiştir. Olumlu ifadelerden birisi: Belki de dünyanın bu bölgesindeki en uygun fiyatlı termal havuzu. Sadece 15 liraya mal oluyor ve soyunma odası ve duş gibi gerekli tüm olanaklara sahip” (D151., 2018). Nötr ifadeler bir örnek olarak “Açık ve kapalı havuz, iyi fiyat...” (D148., 2023) ifadesi verilebilir. Olumsuz olarak ise şu ifade örneklendirilebilir: “Tesis, fiyatına göre kesinlikle hiçbir beklentiyi karşılamamaktadır” (D10., 2024).

4.5. Manzara ile İlgili Bulgular

Tesisin manzarasına yönelik kategori, en fazla olumlu ifadenin ve en az olumsuz ifadenin kümelendiği kategoridir. Bu kategoride tespit edilmiş olan toplam 29 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 1 (%3,4), nötr ifade sayısı 4 (%13,8), olumlu ifade sayısı ise 24 (%82,8) olarak belirlenmiştir. Olumlu ifadeler örnek olarak: “Sakin ve doğal bir yer. Manzara çok güzel” (D96., 2018) ve “Muhteşem manzara” (D152., 2022). Nötr ifadeler bir örnek olarak “Özel sektörün elinde böyle bir su bulursa 5 yıldızlı otel yapar baraj manzarasına karşı” (D35., 2017). Tek olumsuz olarak değerlendirilmiş olan ifade ise: “...Kızılırmak manzarası var ve onu da duvarla resmen kapatmışlar” (D1., 2024).

4.6. Havuzlar ve Su Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tesisteki havuzlar ve termal suyun özellikleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı kategori, olumsuz ifadenin oldukça az olduğu ve olumlu ifadelerin ön planda olduğu diğer bir kategoridir. Tespit edilmiş olan toplam 24 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 3 (%12,5), nötr ifade sayısı 5 (%20,8), olumlu ifade sayısı ise 16 (%66,7) olarak hesaplanmıştır. Olumlu ifadeler örnek olarak: “Ailecek güzel bir vakit geçirip diz ağrılarınıza şifa bulmak ve kafa dinlemek için girebilirsiniz” (D32., 2018) ve “Su güzel ve ılık” (D150., 2019). Nötr ifadeler bir örnek olarak: “Kapalı ve açık kaplıca havuzu ve büyük bir açık normal sıcaklıkta kaynak suyu havuzu vardı” (D147., 2023) ifadesi verilebilir. Olumsuz ifade örneği olarak ise: “...havuzun üstü hep böcek vs dolu temizlenmiyor” (D2., 2024) verilebilir.

4.7. Çevre Düzenlemesi ile İlgili Bulgular

Çevre düzenlemesi ile ilgili ifadeler ele alındığında, bu kategorideki olumlu ve olumsuz ifadelerin sayısının birbirine yakın olduğu görülmekte, ancak buna rağmen kategori içerisindeki olumlu ifadeler çoğunluktadır. Tespit edilen toplam 12 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 4 (%33,3), nötr ifade sayısı 1 (%8,3), olumlu ifade sayısı ise 7 (%58,4) olarak hesaplanmıştır. Olumsuz ifade örneği olarak: “Çevre bakımı yok sayılır” (D5., 2024) ve “...yeşillik yerine avluda derme çatma asfaltla doldurulmuş kamelya” (D1., 2024). Olumlu ifade örnekleri ise: “...ve piknik masaları ile güzel” (D23., 2023) ve “...mangal alanları daha etkileyici kılıyor” (D61., 2018). Tek nötr ifade ise: “Piknik için de fena değil” (D37., 2018) olarak tespit edilmiştir.

4.8. Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı ile İlgili Bulgular

Tesise yönelik “Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı” ile ilgili kategoride toplam yorum sayısı az olmasına rağmen olumsuz yorumların sayısı yine ağırlıktadır. Bu olumsuz yorumlar daha ziyade bu tür imkanların olmaması veya kısıtlı olması ile ilgilidir. Kategoride dahil edilen toplam 11 ifade içerisinde olumsuz olanların sayısı 8 (%72,7), nötr ifade sayısı 1 (%9,1), olumlu ifade sayısı ise 2 (%18,2) olarak hesaplanmıştır. Olumsuz ifadeler örnek olarak: “Yemek

yenecek yer yok” (D101., 2020). “...içeride restoran var kapalı dükkân var kapalı” (D2., 2024). Nötr ifade: “...yeme içme ihtiyacını kendiniz getirmeniz gerekiyor [sadece] bir bakkal var işletmede” (D24., 2022). Olumlu olarak değerlendirilen ifadelerden biri ise şöyledir: “Tesisin içinde ihtiyacınız olan çoğu şeyi bulabileceğiniz ufak bir büfe ve çay bahçesi bulunuyor” (D22., 2018).

4.9. Ulaşım ve Erişim Kolaylığı ile İlgili Bulgular

Termal tesisin “Ulaşım ve Erişim Kolaylığı” kategorisindeki değerlendirmelerin sayısı da az olmakla birlikte, olumsuz ifadeler çoğunluktadır. Kategori içerisindeki toplam 9 ifade içerisinde olumsuz olanların sayısı 5 (%55,6), nötr ve olumlu ifadelerin sayısı ise 2’şer (%22,2 ve %22,2) olarak tespit edilmiştir. Olumlu ifade örneği olarak: “Kayseri’ye en yakın termal tesis” (D33., 2024), nötr ifade örneği olarak bir turist yorumu olan: “Göreme’den buraya scooter ile ulaşmak 40 dakika sürmektedir.” (D149., 2019). Kuzey yönünden aracıyla gelen bir diğer kaplıca ziyaretçisinin yazdığı: “Kaş Köyünü geçtikten sonra yolu çok kötü” (D1., 2024) ile diğer bir ziyaretçinin “...kaplıcaya girene kadar yol gösterir levha dikilmeli ve eksiği çok bir yer doğrusu, mahrumiyet yeri” (D51., 2020) ifadeleri olumsuz ifade örnekleri arasında gösterilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma ile çevrimiçi ziyaretçi yorumlarından yararlanarak Bayramhacı Kaplıcalarının mevcut durumu ve gelişim potansiyeli hakkında değerli bilgi ve ipuçlarına ulaşılmıştır. Temel bulgulardan birincisi, temizlik (hijyen), bakım, personel ve hizmet kalitesi konularında tesisin önemli eksikliklerinin olduğu ve çağdaş termal turizme yönelik beklentileri karşılamaya tam olarak hazır olmadığı bulgusudur. Bu bulgu, ulusal turizm literatüründe ele alınan bazı diğer termal turizm destinasyonlarında yapılmış araştırma bulgularıyla da büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Özellikle temizlik (Baştürk ve Sağlık, 2020; Seçilmiş, 2012; Gözgeç Mutlu, 2024), bakım ve fiziksel altyapı (Dereli ve Temizkan, 2019; İnce ve Çakmak, 2023; Özşahin ve Kaymaz, 2014; Zengin ve Eker, 2016), hizmet kalitesi ve personel davranışları (Kıngır vd., 2019; Yaşar ve Öztürk, 2023) konularının Türkiye’deki termal tesislerde iyileştirilmeye muhtaç alanlar olduğu, bu çalışmanın sonuçları ile bir kez daha ortaya konmuştur. Tesiste göreceli olarak uygun fiyatlı bir hizmet sunulması, belirli bir müşteri kitlesi için cazip görünse de hizmet kalitesi ve personel davranışlarına yönelik olumsuzluklar bu durumu gölgede bırakmaktadır. Bu bulgular, Bayramhacı kaplıcasını Kapadokya turizmi çerçevesine entegre etmek için önemli yenilemelere ve genel çerçeveli stratejik planlama çabalarına ihtiyaç olduğunu da vurgulamaktadır.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu, Bayramhacı Kaplıcalarının en olumlu değerlendirilen yönlerinin manzarası ve termal su özellikleri olduğu yönündedir. Bu bulguya dayanarak, Bayramhacı Kaplıcaları için, termal suyun özellikleri, manzarası ve bozulmamış doğal çevresinin termal turizmin geliştirilmesinde rekabet avantajı yaratabilecek ve kritik rol oynayabilecek temel faktörler olarak değerlendirilebilir. Ancak, bunların yeterli olmadığı da çok açıktır. Ulaşım ve erişim kolaylığı ile ilgili bulgulara bakıldığında, konuyla ilgili ağırlıklı olarak olumsuz değerlendirmelerin ön planda olduğu görülse de yabancı turistler tarafından yapılan yorumların varlığı, buraya yönelik turist ilgisinin olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak, Erbaş ve Şahin Perçin, (2015) tarafından Kozaklı Termal Turizm Merkezi’nin de zayıf yönleri arasında gösterilen, yerel ulaşım ve yıl boyu rekreasyonel etkinliklerin eksikliği, bu bölge için de geçerlidir.

Genel olarak bakıldığında altyapı eksiklikleri, bakım onarım ve yönetsel sorunların, burada termal turizmin bölgesel kalkınmaya olumlu etkilerini sınırlayan başlıca faktörler olarak ifade edilebilir. Ziyaretçi yorumlarından birisi bu durumu açıkça öne sermektedir: “...40 senedir gelir giderim buraya, yine aynı yine aynı. Sene 2022 hala aynı rezalet, insan bi taş üzerine taş koymaz mı”. Bu bulgu bazı diğer araştırma bulguları ile de örtüşmektedir (Parlaktuna ve Dinçer, 2019; Fertas et al., 2022). Bölge için kapsamlı bir turizm planı, altyapı ve üstyapı modernizasyonu ve yerel yönetimler ile özel sektör arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi temel hareket noktası olarak önerilebilir. Özellikle, termal turizmin kültür ve macera turizmi gibi diğer turizm segmentleriyle entegre edilmesi, çekiciliği artırmanın bir yolu olarak da önerilebilir. Önceki araştırmalar (Kozak, 1992; Brandão vd., 2021), sağlık odaklı termal turizmin sağlık ve rekreasyon deneyimlerini bir arada yaşamak isteyen turistler arasında popülerlik kazandığını belirterek bu fikri desteklemektedir. Ayrıca, kaplıcalar ve termal turizm merkezleri birçok farklı geleneksel ve tamamlayıcı tıp yönteminin de uygulanabileceği ideal bir ortam oluşturmaktadır (Çeşmeci ve Demirtepe, 2024; Buluk Eşitti ve Güzel, 2020). Ancak, Afyonkarahisar, Denizli, Yalova veya Kızılcahamam gibi termal tesislerini başarılı bir şekilde modernize eden ve küresel olarak pazarlayan bölgelerin aksine, Bayramhacı büyük ölçüde gelişmemiş kalmakta ve kırsal bir bölgede yer alması nedeniyle (Fertas vd., 2022) daha geniş bir kitleye ulaşmak için yatırım çekme ve modernizasyon çabalarına öncelik verilmelidir. Termal tesisin doğası bozulmamış ve manzaralı kırsal ortamda bulunmasının en önemli avantajı ise bu fiziksel ortamın wellness felsefesine uygun mekânsal bir fırsat sunmasıdır. Tesisin geniş kapsamlı bir wellness merkezine dönüştürülme fikri, bireylerin fiziksel iyileştirmeye odaklanan geleneksel kaplıca hizmetlerinden ziyade, zihinsel, ruhsal ve sosyal boyutların da eklenmesiyle, bütüncül bir iyileştirme merkezi oluşturma yaklaşımını gerektirmektedir. Bu dönüşüm, altyapı iyileştirmesinin yanı sıra, hizmet

çeşitliliği, uzman kadro, müşteri deneyimi oluşturma ve pazarlama stratejileri gibi bütünleşmiş bir planlama ile mümkündür. Modern wellness merkezlerinde fiziksel mekanların planlamasında mevcut kaplıca yapılarının dönüştürülmesi, geleneksel şifa uygulamaları ile modern sağlık ve zindelik anlayışının harmanlanmasını gerektirir. Bu da hem otantik hem de çağdaş bir altyapı kurulmasını gerekli kılmaktadır (Wright & Zascernska, 2022). Sessiz ortama uygun, doğal malzemelerle döşenmiş ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun mimari ile enerji verimliliğinin dikkate alındığı mekanlar oluşturulmalı ve bu mekanlarda hizmet yelpazesi çeşitlendirilmelidir. Bu doğrultuda sıcak su banyolarının yanı sıra, zihin ve beden dengesine yönelik alanlar ve hizmetler (meditasyon, yoga, tai chi salonları), holistik terapi alanları ve hizmetleri (aromaterapi, akupunktur, geleneksel tıp uygulamaları) ve sağlıklı beslenme ve diyet mutfakları hizmetleri gibi hizmetler bunlar arasında günümüzde en çok ilgi görmektedir (Mueller & Kaufmann, 2001; Wright & Zascernska, 2022). Ziyaretçilere tek tip hizmet yerine, eğitilmiş ve multidisipliner bir uzman kadro ile danışmanlık hizmetleri de sunularak, bireysel ihtiyaçlarına ve sağlık durumlarına göre şekillendirilmiş programlar oluşturulmalıdır. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini zenginleştirerek, memnuniyet artışına ve sadakat oluşumuna da katkı sunabilecektir (Voigt vd., 2011). Bahsedilen bütün bu hizmetlere ek olarak, wellness merkezinin seyahat birimi tarafından veya bölgedeki sağlık turizmi alanında yetkilendirilmiş seyahat acentaları (Çeşmeci ve Akdemir, 2024) tarafından, farklı nitelikte Kapadokya bölge turları da sunularak ürün yelpazesi çeşitlendirilebilir ve bölge ekonomisine katkı sunulabilir. Bu konuda başarılı uygulamaların bulunduğu ve wellness turizminin desteklenmesinin, bir destinasyondaki farklı sektörler arasında bütüncül bir gelişme için temel bir strateji olarak kullanılabileceği konuyla ilgili yapılan bilimsel araştırmalarla da desteklenmektedir (Andreu vd., 2021; Garjan vd., 2023).

Araştırma bulguları, termal destinasyonların rekabet gücünü şekillendirmede ziyaretçi algısının rolünü vurgulayarak sağlık ve termal turizme ilişkin daha geniş bir söyleme katkıda bulunmaktadır. Çalışma, hizmet kalitesini değerlendirmek ve destinasyon yönetimindeki boşlukları tespit etmek için kritik bir veri kaynağı olarak çevrimiçi yorumların önemini yeniden teyit etmektedir (Arslan Çilhoroz ve Sivuk, 2021; Anaya-Aguilar vd., 2021). Ayrıca, termal turizmin Kapadokya gibi yerleşik turizm kümeleriyle entegrasyonunun bir destinasyonun çekiciliğini ve ekonomik uygulanabilirliğini artırabileceğini ileri süren önceki araştırmalarla da uyumludur (Brandão vd., 2021; Kozak, 1992). Sonuçlar ayrıca, diğer Avrupa destinasyonlarında da görüldüğü üzere, tamamen tıbbileştirilmiş termal turizmden daha bütüncül bir sağlıklı yaşam yaklaşımına doğru artan geçişi de büyük ölçüde desteklemektedir (Pinos Navarrete vd., 2020).

Yerel yönetimler ve politika perspektifinden bakıldığında, bulgular Bayramhacı Kaplıcaları'nda tesis modernizasyonuna ve hizmet sunumunun iyileştirilmesine yönelik acil ihtiyacın altını çizmektedir. Başlangıç olarak, küresel termal turizm standartlarına uyum sağlayacak genişletilmiş konaklama ve rekreasyon ve/veya wellness tesisleri ve altyapı yenileme yatırımları gereklidir (Akbulut ve Buladi Çubukcu, 2023). İkinci olarak, temizlik ve hijyen iyileştirmelerini de sağlayacak personelin profesyonelliğini ve ağırlama standartlarını geliştirmeyi amaçlayan eğitim programları uygulanmalıdır (Baştürk ve Sağlık, 2020). Üçüncü olarak, sosyal medya ve TripAdvisor gibi seyahat platformlarında aktif bir şekilde yer almak da dâhil olmak üzere, hedefe yönelik dijital pazarlama stratejileri görünürlüğü artırabilir ve daha geniş bir müşteri tabanı çekilebilir (Gözgeç Mutlu, 2024). Son olarak, Bayramhacı'nın Kapadokya turizm ekosistemine entegrasyonunu kolaylaştırmak ve böylece daha fazla uluslararası ziyaretçi çekmek için yerel yönetimler ve bölgesel turizm paydaşları arasında iş birliği girişimleri sürdürülmelidir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021a).

Bu çalışmanın temel sınırlılıklarından birincisi, sadece Google yorumlarına dayandırılmasıdır. Buradaki değerlendirmeler ziyaretçi deneyimlerinin tüm yelpazesini yakalayamayabilir ve bu nedenle bu durumun seçim yanlılığına yol açması söz konusu olabilir. Örneklem büyüklüğünün (330 yorum) küçük olması ve sadece tek bir web sitesinde yer alan yorumlara dayalı olması, temsiliyeti zayıflatmakta ve sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Dolayısıyla, daha kapsamlı bir sonuç elde edebilmek adına, farklı veri kaynaklarının dahil edilmesi ve anket, görüşme gibi farklı tekniklerle veri toplamak çok daha iyi sonuçlar verebilecektir. Bu açıdan, kaplıcanın karşı karşıya olduğu sorunlara kapsamlı bir bakış açısı sunabilecek olan yerel işletmelerin ve yerel yönetimlerin bakış açılarının değerlendirme dışı bırakılmış olması, oldukça önemli bir sınırlılık olarak gösterilebilir. Araştırmada diğer bir sınırlılık olarak manuel duygu ve içerik analizi yaklaşımının benimsenmesi olarak gösterilebilir. Ayrıntılı olmakla birlikte ve gerçekleştirilen üçgenleme çabalarına rağmen, analiz sonuçları öznellik taşıyabilir (Archibald, 2016). Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi değerlendirmelerden elde edilen bulguları tamamlamak için yerel yetkililer, işletme sahipleri ve sağlık turizmi konusunda uzman kişiler gibi paydaşlarla görüşmeleri içeren bir yaklaşımı benimseyebilir. Kapadokya bölgesi bazında, yabancı turistlerin termal turizme olan ilgi ve termal tesislerden beklentileri tespit edilebilir. Termal tesislerin wellness, geleneksel ve tamamlayıcı tıp ve kişisel gelişim programlarıyla bütünleşme olanakları araştırılabilir. Sağlıklı yaşam turizmi (wellness) trendlerinin termal turizm talebi üzerindeki etkisi araştırılarak, Türkiye'de tüketici tercihlerinde değişimlerin olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, A., ve Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 97-110. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1130805>
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de kaplıca turizmi ve sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akbulut, G., ve Buladi Çubukcu, B. (2023). Termal turizmde müşteri şikâyetlerinin halk sağlığı açısından değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *EKEV Akademi Dergisi* (Özel Sayı), 155-168. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1344025>
- Akkuş, G., ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72. <https://doi.org/10.32572/guntad.956281>
- Anaya-Aguilar, R., Gémár, G., ve Anaya-Aguilar, C. (2021). Challenges of spa tourism in Andalusia: experts’ proposed solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1829. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>
- Andreu, M. N., Barnet, A. F., ve Roca, M. E. (2021). Wellness tourism-new challenges and opportunities for tourism in Salou. *Sustainability*, 13(15), 8246. <https://doi.org/10.3390/su13158246>
- Arıgtekin, Ö., ve Nas, Z. (2021). Termal turizm işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin analizi üzerine bir araştırma: Bingöl ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 140-149. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1026553>
- Arslan Çilhoroz, İ., ve Sivuk, D. (2021). Ülkelerin termal turizm harcamaları bakımından termal turizm verimliliklerinin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 548-559. <https://doi.org/10.19168/jyasar.800230>
- Archibald, M. M. (2016). Investigator triangulation: A collaborative strategy with potential for mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 228-250. <https://doi.org/10.1177/1558689815570092>
- Aslan, H., Mete, B., Şimşir, İ., ve Ögeve, C. (2022). Assessment of thermal tourism potential of Sakarya Akyazı district. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(2), 301-318.
- Avşar, M. (2023). Amasya ilinin termal turizm kapsamında potansiyelinin değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 232-244. <https://doi.org/10.46790/erzisosbil.1248721>
- Ayaz, N., ve Dağ, H. (2017). Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 36-43. <https://doi.org/10.30625/ijctr.346922>
- Aylan, S., Arpacı, Ö., ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Baştürk, Y. A., ve Sağlık, E. (2020). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun kaplıcalarında bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 37-54.
- Bailey, K. D. (2008). *Methods of social research*. (4th Edition) The Free Press.
- Belber, B. G., ve Turan, A. (2015). Termal turizm işletmelerinde, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Kırşehir ili üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Bostan, A. (2020). Kuşadası’nda termal turizm potansiyelinin analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 40-54.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., ve Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 12688. <https://doi.org/10.3390/su132212688>
- Büyük, Ö., ve Akkuş, G. (2022). Türkiye’de termal turizm: Dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27-60.
- Ceylan, U. (2018). Üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Ceylan, U. (2019). Termal konaklama işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili olan faktörler: Kütahya ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 181-197. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.505645>
- Çakar, K., ve Aykol, Ş. (2020). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/1938965520971281>
- Çakır, M., ve Aydın, F. (2020). Yerel halkın termal turizme yönelik görüşleri: Haymana ilçesi örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 93-110. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.736246>
- Çetinkaya, M. Y., Yağcı, K., ve Önek, M. (2022). Erzurum’un termal turizm potansiyeli üzerine kavramsal bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 327-339. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1145185>

- Çeşmeci, N., ve Akdemir, B., (2024). Kapadokya Bölgesinde sağlık turizmi yetkili seyahat acentası web sitelerinin değerlendirilmesi. In D. Solisworo (Ed.), Ege 12th International Conference on Social Sciences (pp. 55-67). Academy Global Publishing House.
- Çeşmeci, N., ve Demirtepe, F. (2024). Traditional and complementary medicine in health tourism: Cupping and leech therapy case from Kayseri. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 149-164. <https://doi.org/10.51525/johti.1552728>
- Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.
- Dağ, H. (2020). Termal turizmde seyahat nedenlerinin alt boyutlarının belirlenmesi: Haymana saha araştırması. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(19), 82-92.
- Dereli, N., ve Temizkan, R. (2019). Bolu'nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.67285>
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., ve Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247>
- Eban, F., ve Samırkaş Komşu, M. (2019). Kahramanmaraş Ilıca Kaplıcaları'nın termal turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 653-671. <https://doi.org/10.32958/gastoria.581193>
- Erbaş, E., ve Şahin Perçin, N. (2015). Competitive importance performance analysis (CIPA): An illustration from thermal tourism destinations. *Business and Economics Research Journal*, 6(4), 137.
- Fertas, L., Alouat, M., ve Benmahamed, H. (2022). Thermal tourism as a driver of local development, An illustration of opportunities and constraints: Case study of Hammam-Guergour in the province of Sétif, Algeria. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 136-143. <https://doi.org/10.30892/gtg.40116-812>
- Garjan, H. S., Paydar, M. M., ve Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems With Applications*, 211, 118682. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118682>
- Gencay, İ. C. (1994). Termal turizm işletmelerinde yönetim organizasyon ve Afyon ili termal turizm işletmelerinin yönetim organizasyon sorunları. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Global Wellness Institute, (2025). Thermal/Mineral Springs, <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/thermal-mineral-springs> (Erişim Tarihi 11.01.2025).
- Grand View Research, (2025). Thermal springs tourism market size & share report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/thermal-springs-tourism-market-report> (Erişim Tarihi 11.01.2025).
- Gözgeç Mutlu, H. (2024). Gönen termal otellerinin hizmet kalitesinin çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 14-20.
- Gül, M., ve Gül, K. (2016). Innovative planning in thermal tourism destinations: Balıkesir-Güre thermal tourism destination case study. In Avcıkurt, C. et al. (Ed.) *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press.
- İlban, M. O., ve Kaşlı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen'de bir araştırma. *Ege Academic Review*, 9(4), 1275-1293.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri*, 9(36), 39-51.
- İnce, F. F., ve Çakmak, S. (2023). A Research on visitor opinions regarding customer satisfaction in thermal hotels: The example of Kızılcahamam. *Journal of Management and Economic Studies*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2023.1260>
- Kapadokya Alan Başkanlığı (2021a). Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) tanıtım stratejisi çalıştay raporu. <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94177,tanitimstratejicalistayiraporusmalpdf.pdf?0#page=21.40> (Erişim Tarihi 12.01.2025).
- Kapadokya Alan Başkanlığı (2021b). Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 turizm tanıtım stratejisi ve eylem planı. <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94176,turizm-tanitim-stratejisi-ve-eylem-planismalpdf.pdf> (Erişim Tarihi 12.01.2025).
- Karademir, N., Sandal, E. K., ve Bilinir, Ş. (2019). Döngele Kaplıcası (Kahramanmaraş)'nın termal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik katkıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 640-670. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.601710>

- Kasalak, M. A., ve Kasalak, Ç. (2022). Türkiye'deki termal turizmin üçüncü yaş turizmi açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (53), 341-348. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1145323>
- Kaya, O. (2018). Exploring the satisfaction and dissatisfaction factors derived from food and beverage services of thermal hotels. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 10(3), 143-161. <https://doi.org/10.32725/det.2018.028>
- Kervankıran, İ. (2016). Between traditional and modern: Thermal tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*, 109-124. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_7
- Kıngır, S., Ağraş, S., Martin, Y., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 130-143.
- Kırova, S., Sel, Z. G., ve Tepeci, M. (2023). Destinasyon pazarlaması: Afyonkarahisar termal turizm örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 321-341. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1206692>
- Küçükilhan, M. (2022). Termal otellerin mali sorunları ve termal turizmin geleceğine bölgesel bir bakış. *Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi*, 5(2), 39-59. <https://doi.org/10.54537/tusebdergisi.1113290>
- Kocasinan Belediyesi. (2025). Kocasinan'ın saklı cenneti Bayramhacı turizme kazandırılıyor. <https://kocasinan.bel.tr/content/news/4350/0/kocasinanin-sakli-cenneti-bayramhaci-turizme-kazandiriliyor.html> (Erişim tarihi: 22.01.2025).
- Kozak, N. (1992). Termal turizm işletmeciliği ve önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 33-38.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak M., ve Kozak M. (2015). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Körükçü, A. (2024, 16 Haziran). Kapadokya'da turistlere Bayramhacılı Barajı gölünde alternatif aktiviteler sunuluyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/kapadokya-da-turistlere-bayramhacili-baraji-golunde-alternatif-aktiviteler-sunuluyor/3276791> (Erişim Tarihi 22.01.2025).
- Liu, Y., Han, F., Meng, L., Lai, J., ve Gao, X. (2025). Textual sentiment classification in tourism research: Between manual computing model and machine learning. *Current Issues in Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2452893>
- Lune, H., ve Berg, B. L. (2017). Qualitative research methods for the social sciences. (9th edition). Pearson.
- Mehrliyeve, F., Chan, I. C. C., ve Kirilenko, A. (2021). Sentiment analysis in hospitality and tourism: A thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 46-77. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2021-0132>
- Mueller, H., ve Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Nandwani, P., ve Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>
- Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241236603>
- Oğuz, D., Külekci, Ö. C., ve Akpınar, N. (2010). The contribution of thermal sources to tourism development: A case study from Çankırı Çavundur, Turkey. *Scientific Research and Essays*, 5(8), 819-825.
- Ön Esen, F., ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.221>
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özkan Önem, E., ve Sağlık, E. (2020). Termal tesislerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas ili örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* (5), 77-97.
- Özşahin, E., ve Kaymaz, Ç. K. (2014). Türkiye'nin termal su kaynaklarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 25-37.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Pinos Navarrete, A., Shaw, G., ve Martos, J. C. M. (2020). Towards wellness? A case study of the profile of tourists visiting a Southern Spanish Spa. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857208>
- Parlaktuna, İ. ve Dinçer, E. (2019). Termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Eskişehir uygulaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 259-273. <https://doi.org/10.24010/soid.524744>
- Rocha, A. S. S., ve Brandao, A. (2014). On developing wellness and medical tourism: the characterization of a national termal network. *International Journal of Healthcare Management*, 7(4), 226-236. <https://doi.org/10.1179/2047971914Y.0000000075>

- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2025). Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf> (Erişim Tarihi 12.01.2025).
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sevim, B. (2019). Bayramhacı Kaplıcası. Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/bayramhaci-kaplicasi> (Erişim tarihi: 21.01.2025).
- Siner, G., ve Torun, N. (2020). Sağlık turizminde termal turizm ve Spa-Wellness turizminin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (48), 517-533.
- Soylak, M. (1993). *Kayseri ve çevresindeki şifalı suların kimyasal incelenmesi ve tungsten tayini için yeni bir yaklaşım* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Şendikici, P., ve Karakaya, E. (2021). Bingöl ilinin kırsal turizm potansiyeli kapsamında kaplıca turizmi örneği ve Macaristan karşılaştırması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 116-125. <https://doi.org/10.30625/ijctr.947332>
- Şengül H., ve Bulut, A. (2019) Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm; bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1) 55-70.
- Şimşek, Ş. (1991). Türkiye’deki termal kaynakların potansiyeli ve genel özellikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 5-9.
- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(26), 139-152.
- Telli, R., ve Ballı, E. (2012). Termal turizmin bölge ekonomisine etkileri: Çiftehan örneği. *Ulusal Kırsal Turizm Dergisi*, 13(2), 22-36.
- Tuna, H. (2019). Bolu ilinin termal turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117-130.
- Türksoy, A., ve Türksoy, S. S. (2010). The evaluation of thermal springs in Çeşme for the development of thermal tourism. *Ege Academic Review*, 10(2), 699-725.
- Usta, N., ve Zaman, M. (2015). Kızılcahamam ilçesi turizminde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-208.
- Vallone, C., ve Veglio, V. (2019). Customer perceptions of the Albergo Diffuso concept: What makes the difference in terms of service excellence? *Tourism Analysis*, 24(3), 367-375. <https://doi.org/10.3727/108354219x15511864843902>
- Voigt, C., Brown, G., ve Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Wright, D. W. M., ve Zascierinska, S. (2022). Becoming immortal: Future wellness and medical tourism markets. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 168-195. <https://doi.org/10.1108/jtf-05-2021-0119>
- Yaşar, E., ve Öztürk, İ. (2023). Examining customer reviews of thermal hotel businesses: A case study of TripAdvisor. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 48-61.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. (Sixth Editin). Sage publications.
- Yılmaz, H., ve Kelkit, A. (2013). Termal turizm ve Pasinler örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1).
- Zengin, B., ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.
- Zollo, A., Simonetti, B., Salsano, V., ve Rueda-Armengot, C. (2015). Promotion and marketing: Marketing strategies, Italy, regional development. In Peris-Ortiz, M., Alvarez-Garcia, J. (Eds.), Health and wellness tourism: Emergence of a new market segment, (pp. 63–76). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_5

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Turist Rehberleri Hakkındaki Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi: Kırgızistan Örneği (Review of Tripadvisor Reviews About Tourist Guides: The Case of Kyrgyzstan)

***Turan OKUL**¹ , **Baiana KARAEVA**² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
E-Posta: turan.okul@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-2129-3271

²Bağımsız Araştırmacı
E-Posta: karaevabayana@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9938-8778

Anahtar Kelimeler

Turist Rehberi,
Tripadvisor,
Turist Memnuniyeti,
Kırgızistan

Jel Sınıflama Kodu

Z30, Z32, Z33, Z39

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourist Guide,
Tripadvisor,
Tourist Satisfaction,
Kyrgyzstan

Jel Classification Code(s)

Z30, Z32, Z33, Z39

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada, Kırgızistan'daki turist rehberleri hakkında TripAdvisor platformundaki yorumları analiz ederek turistlerin rehberlere yönelik algılarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Kırgızistan'ın turizm potansiyelinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve turist memnuniyetinin artırılması için rehberlerin dijital platformlardaki geri bildirimlerinin analiz edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada toplanan veriler nitel bir yöntem olan doküman analizi tekniği ile analiz edilmiştir. TripAdvisor platformunda Kırgızistan'daki en çok yorum alan 10 rehber ile ilgili 573 yorum incelenmiştir. Yorumlar, olumlu ve olumsuz olarak iki ana kategoriye ayrılmış ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, turistlerin rehberlere yönelik memnuniyet düzeyinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Rehberlerin bilgi düzeyi, yabancı dil becerisi, yardımseverlik ve profesyonellik gibi nitelikleri öne çıkmıştır. Yorumlarda en çok vurgulanan özellikler arasında rehberlerin arkadaş canlısı, müşteri odaklı ve iletişim becerileri de yer almaktadır. Araştırmanın sonucunda Kırgızistan'daki rehberlik hizmetlerinin kalitesini artırmak amacıyla; rehberlik mesleğinin yasal düzenlemelere tabi tutulması ve standartların belirlenmesi, resmi bir sertifikasyon sisteminin oluşturulması ve turizmin tanıtımına yönelik etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi bir takım öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study aims to determine tourists' perceptions and satisfaction levels regarding tour guiding services by analyzing reviews of tour guides in Kyrgyzstan on TripAdvisor. Given Kyrgyzstan's tourism potential, analyzing feedback on digital platforms is considered crucial for effectively evaluating tourism services and enhancing tourist satisfaction. The research employs a qualitative method, specifically document analysis, to examine the collected data. A total of 573 reviews for the top 10 most reviewed guides in Kyrgyzstan on TripAdvisor were analyzed. The reviews were categorized into positive and negative feedback and assessed through content analysis. The findings reveal a generally high level of satisfaction among tourists with the guides. Attributes such as the guides' knowledge, foreign language skills, helpfulness, and professionalism were prominently highlighted. Additionally, characteristics like friendliness, customer orientation, and communication skills were frequently mentioned in the reviews. Based on these results, several recommendations are made to improve the quality of guiding services in Kyrgyzstan, including: implementing legal regulations and standards for the guiding profession, establishing an official certification system, and developing effective marketing strategies for tourism promotion.

Okul, T., ve Karaeva, B. (2025). Turist rehberleri hakkındaki Tripadvisor yorumlarının incelenmesi: Kırgızistan örneği *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 64-79. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1579793>

Makale Gönderim Tarihi: 05/11/2024

Makale Kabul Tarihi: 04/02/2025

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte seyahat planlaması ve turistik ürün satın alma süreçleri önemli ölçüde değişime uğramıştır. İnternet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketicilerin seyahat deneyimlerini ve tercihlerini etkileyen temel unsurlar haline gelmiştir. Özellikle çevrimiçi kullanıcı yorumları, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Turistik ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar, kullanıcılar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırarak sosyal bir ağ oluşturmakta ve bu ağ üzerinden ortak paylaşımlar yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi platformlarda yapılan yorumlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Turistik ürünler ve hizmetler hakkında paylaşılan olumlu ya da olumsuz deneyimler, potansiyel müşterilerin kararlarını şekillendirebilmekte ve satın alma eğilimlerini belirleyebilmektedir. Özellikle TripAdvisor gibi geniş kullanıcı tabanına sahip platformlar, tüketicilerin seyahat planlamasında en çok başvurdukları kaynaklar haline gelmiştir. 2023 yılı itibari ile TripAdvisor, dünya genelinde aylık yaklaşık 400 milyon ziyaretçi ile seyahat planlama sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar platformu sadece otel veya restoran aramak için değil aynı zamanda şehir turları, müze ziyaretleri ve diğer turistik aktiviteler hakkında bilgi almak için de kullanmaktadır. Bugün platformda dünya çapında 8 milyondan fazla işletme ve 900 milyondan fazla kullanıcı yorumu yer almaktadır. Bu da TripAdvisor'ı dünyanın en büyük seyahat rehberi platformu yapmaktadır (TripAdvisor, 2023).

Kırgızistan, altyapı eksiklikleri olan ve turizm endüstrisi gelişmekte olan bir Türk Dünyası ülkesi olarak turistik çekiciliğini artırmaya yönelik önemli fırsatlar sunan bir destinasyondur. Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi (2024) raporuna göre, ülkeye 2023 yılında 2,8 milyon yabancı ziyaretçi ülkeye gelmiş ve 500 bin dolar civarında harcama yapmıştır. Ülke, zengin doğal güzellikleri, tarihi İpek Yolu rotaları ve kültürel mirasıyla dikkat çekmesine rağmen, turizm alanında çeşitli yapısal eksiklikler barındırmaktadır. Özellikle turizm sektörünün kurumsallaşma düzeyi düşüktür ve rehberlik mesleğine yönelik yasal düzenlemeler henüz gelişmemiştir. Birçok ülkede turist rehberliği mesleği belirli yasal çerçeveler içinde düzenlenmişken, Kırgızistan'da bu alanda belirlenmiş standartlar ve lisanslama süreçleri bulunmamaktadır. Bu durum, rehberlerin hizmet kalitesinde istikrarsızlıklara yol açabilmekte ve turistlerin farklı deneyimler yaşamasına neden olabilmektedir. Ayrıca, turizm altyapısındaki yetersizlikler, destinasyon içi ulaşım, konaklama ve turistik alanlara erişim gibi konularda çeşitli zorluklar doğurmakta, bu da rehberlerin rolünü olumlu ve olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

TripAdvisor ve benzeri platformlar, turistlerin rehberler hakkında deneyimlerini paylaştıkları önemli kaynaklardan biridir. Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar mevcut olmakla birlikte (Balıkoğlu, Ulusoy Yıldım ve Hacıoğlu, 2020; Köseler ve Gökdemir, 2022), Kırgızistan özelinde bu konuda yapılan akademik araştırmalar oldukça sınırlı olduğu ve Kırgızistan'daki turist rehberlere yönelik çevrimiçi yorumları ele alan bir analizin de eksik olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle, turistlerin rehberlerle ilgili görüşlerini anlamak ve sektördeki gelişim alanlarını tespit etmek amacıyla, bu çalışmanın yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, TripAdvisor platformunda Kırgızistan'daki turist rehberleri hakkında yazılan kullanıcı yorumlarının sistematik bir içerik analizi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, turistlerin rehberler hakkında en çok hangi konulara vurgu yaptığını, rehberlerin mesleki becerilerinin müşteri deneyimine nasıl yansıdığını belirlemek hedeflenmektedir. Çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumlar, hem turistlerin memnuniyet düzeylerini hem de rehberlerin güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koyarak, sektöre yönelik değerli içgörüler sunmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bulgularının hem tur rehberliği mesleğine hem de turizm sektörüne yönelik uygulamalı katkılar sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmada, TripAdvisor platformu aracılığıyla Kırgızistan'daki turist rehberleri hakkında yazılan kullanıcı yorumlarının neler olduğunu belirlemek ve Kırgızistan'da turist rehberi hizmeti sunan profesyonellerin performansı ve turistler üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Kırgızistan'da faaliyet gösteren turist rehberleri hakkında çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumların, turistlerin karar verme süreçlerine nasıl etki ettiğini anlayabilmek çalışmadan beklenen yararlar arasındadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turistlerin Satınalma Karar Süreci ve Seyahat Odaklı Sosyal Medya Platformları

Tüketici davranışları, satın alma karar sürecinin karmaşıklığını anlamak açısından önemli bir araştırma alanıdır. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; sorun tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Bu süreç, bir tüketicinin bir ürünü satın almadan önce nasıl düşündüğünü göstermektedir. Alıcı, bir ürünü satın alma kararını verirken bu beş aşamayı da kullanabilmektedir. Ancak, alıcı bir veya daha fazla aşamayı atlayabilmektedir. Bu süreç, tamamen tüketicinin düşünce yapısına bağlı olmaktadır (Kotler, 2017: 155).

Turizm sektöründe satın alma karar süreci, daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Turistlerin seyahatleri ile ilgili verdikleri kararlar, çeşitli öğeleri içermekte ve her bir karar, diğerlerini tetikleyebilmektedir. Bu durum, turistlerin seyahat planları sırasında karşılaştıkları çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili birçok karar almak durumunda kalmalarına

yol açmaktadır. Destinasyon seçimi, ulaşım şekli, konaklama türü, tatil süresi ve seyahat dönemi gibi birçok faktör, turizm ürünlerinin çeşitliliği ve bağımlılığı, bu sürecin karmaşıklığını artırmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2021).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi turizm endüstrisini de etkilemektedir ve sosyal medyanın yaygınlaşması, seyahat odaklı sosyal medya platformlarının önemini artırmaktadır. Bu platformlar, seyahat ve boş zaman deneyimleri hakkında bilgilerin çeşitli yollarla dağıtılmasını sağlamakta ve gezginlerin çevrimiçi bilgi paylaşımını, duygularını ve deneyimlerini artırmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Bu gelişmeler, daha önce özel olarak paylaşılmış olan deneyimlerin, küresel tüketici veritabanlarına dönüşmesini sağlamıştır. Ayrıca, akıllı telefonların artan kullanımı ve mobil internet erişiminin yaygınlaşması, turistlerin bilgi arayışı ve karar verme süreçleri üzerinde derin bir etki yaratmakta ve genel seyahat süreci boyunca önemli bir rol oynamaktadır (Amaro, Duarte ve Henriques, 2016).

Literatür incelendiğinde sosyal medyanın turistik satın alma karar süreci üzerindeki etkisini ele alan çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Cox vd. (2009), sosyal medyanın özellikle kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (yorumlar, fotoğraflar, videolar), turistik ürünlerin algılanmasını etkilediğini vurgulamıştır. Bu içeriklerin, potansiyel turistlerin destinasyonlar hakkında karar vermesinde ve rezervasyon yapmasında belirleyici olduğu belirtilmiştir. Fotis, Buhalis ve Rossides (2012), sosyal medyada paylaşılan kullanıcı yorumlarının, turistlerin otel ve restoran gibi turistik ürünler hakkındaki algılarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Özellikle Tripadvisor gibi platformlarda yazılan yorumlar, otel seçimlerinde belirleyici olmuştur. Fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin, özellikle genç turistler üzerinde güçlü bir etki yarattığı görülmüştür. Leung vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medyanın turizm markaları üzerinde önemli bir algı yönetim aracı olduğunu ortaya koymuştur. Arat ve Dursun (2016), sosyal paylaşım sitelerinin otel seçimlerini nasıl etkilediğini belirtmiştir. Chung ve Han (2016), sosyal medyanın bireysel seyahat planlarında önemli bir rol oynadığını vurgulamış, Uzun ve Belbağ (2019), sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerinde önemli bir güven oluşturduğunu ve bu güvenin turistik destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Liu vd. (2020), sosyal medyanın turistlerin karar verme sürecindeki varış noktası, ulaşım, konaklama, yemek ve içme aktiviteleri, çekim yerleri, alışveriş ve eğlence aktiviteleri üzerindeki rolünü ortaya koymuş, Akyol ve Öztürk (2023), Tripadvisor'ın satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemiştir.

Geçmiş çalışmalar, sosyal platformların turistik satın alma karar sürecinin birçok aşamasında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bilgi edinme, tavsiye alma, fenomenlerin etkisi ve marka algısı gibi faktörler, turistlerin destinasyon seçimi, otel rezervasyonu ve genel tatil planlaması gibi süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın bu güçlü etkisi, turizm pazarlamacıları için stratejik fırsatlar yaratırken, tüketici davranışlarını anlamak adına da önemli veriler sunmaktadır.

TripAdvisor, 2000 yılında Stephen Kaufer tarafından turistlerin ve gezginlerin seyahat deneyimlerini paylaşmalarını sağlayacak bir platform olarak kurulmuştur (TripAdvisor, 2020). Başlangıçta sadece resmi turizm kaynaklarına erişim sağlayan bir platform olarak tasarlanan TripAdvisor, zamanla kullanıcıların otel, restoran ve turistik yerler hakkındaki yorumlarını paylaştığı bir siteye dönüşmüştür. Kaufer, kişisel bir seyahat deneyiminden yola çıkarak gezginlerin daha gerçekçi ve dürüst bilgiye ihtiyaç duyduklarını fark etmiş ve bu ihtiyaç üzerine platformun temelini atmıştır (Mayzlin, 2006). TripAdvisor, turizm sektöründe kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyen güçlü platformlardan biri haline gelmiştir. Seyahat eden bireylerin destinasyon, otel ve restoran seçimlerinde büyük bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre gezginlerin büyük bir kısmı seyahat kararlarını verirken TripAdvisor'daki yorumlara başvurmaktadır (Zhang vd. 2010). Platformun bu kadar yaygın ve etkili olmasının nedeni, kullanıcıların deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde paylaşabilmesi ve değerlendirmelerin gerçek tüketiciler tarafından yapılmış olmasıdır. TripAdvisor ayrıca turizm sektöründeki işletmelerin hizmet kalitesini artırmalarında da önemli bir etken olmuştur. İşletmeler, platformdaki yorumları dikkate alarak müşteri memnuniyetini artırma yönünde adımlar atmakta, böylece rekabetçi avantajlarını güçlendirmektedirler. Olumsuz yorumların işletmeler üzerinde baskı yaratması, hizmet kalitesini iyileştirme yolunda önemli bir motivasyon sağlamaktadır (Mauri ve Minazzi, 2013). TripAdvisor, kuruluşundan bu yana seyahat sektöründe büyük bir devrim yaratarak, gezginlerin satın alma kararlarını etkileyen önemli dijital platformlardan biri haline gelmiştir. Kullanıcı yorumlarına dayalı modeli sayesinde hem tüketiciler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Gelecekte de turizm sektöründeki dijital dönüşümün önemli bir parçası olmaya devam etmesi beklenmektedir.

2.2. Kırgızistan'da Turist Rehberliği

Kırgızistan, benzersiz doğal güzelliklere, zengin kültürel mirasa ve tarihi mekânlara ev sahipliği yapmasıyla turistlerin ilgisini çeken bir ülkedir. Bu turistik potansiyel, turist rehberliği mesleğinin önemini ve geleceğini belirleyen temel unsurlardan biridir. Son yıllarda Kırgızistan'da turizm endüstrisi büyük bir ivme kazanmıştır. Ülkenin benzersiz doğal güzellikleri, dağ turizmi, trekking rotaları ve kültürel etkinlikleri, yerel ve uluslararası turistler için çekici hale gelmiştir. 2023'ün dokuz ayının sonuçlarına göre ülkeyi geçen yıla göre 700 bin turist daha fazla ziyaret etmiş ve

toplam ziyaretçi sayısı 6 milyonu aşmıştır (Sputnik Kyrgyzstan, 2023; ru.sputnik.kg). Bu artan turist akını, turist rehberlerine olan talebi de artırmıştır.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA, 2024) göre turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir. Turist rehberleri, turizm endüstrisinde kilit rol oynayan bireylerdir. Sadece destinasyonlar ve kültür hakkında bilgi ve yorum sağlamakla kalmazlar, aynı zamanda hizmet ve iletişim becerilerinin yanı sıra turistlerin ziyaretlerini unutulmaz bir deneyime dönüştürme yeteneğine de sahiptirler. Turist rehberi; yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (Ap ve Wong, 2001).

Türkiye'de 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa göre turist rehberliği hizmeti: "Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak, ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesi, seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesidir" diye tanımlanmıştır. Turist rehberi ise "Aynı kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi" ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2012; resmigazete.gov.tr). Türk Dünyası ülkelerinden birisi olan Kırgızistan'da ise profesyonel turist rehberliği konusunda herhangi bir yasal düzenleme bulunmamakta olup, herhangi bir birey istediği bölgede turist rehberliği yapma imkanına sahiptir. The Kyrgyz Association of Tour Organizations (KATO) ve bazı seyahat acentaları, rehberlik konusunda kurslar düzenleyerek sertifikalar vermektedir. Ancak, turist rehberliği yapabilmek için diplomaya veya sertifikaya sahip olmak yasal bir zorunluluk değildir. Ancak, ülkeye ilk defa gelen yabancıların ülke imajı hakkındaki ilk izlenimi önemli ölçüde turist rehberlerinin nitelikli ve mesleki standartlara sahip olmasına bağlıdır. Ülke tanıtımında kritik bir rol oynayan turist rehberlerinin eğitilmiş ve belirli standartlara uygun olmaları beklenmektedir. Turist rehberliği mesleğinin isteyen herkes tarafından icra edilebilecek bir meslek olmaktan çıkarılması ve ilgili yasaların hızla uygulanması gerekmektedir. Turizm sektöründeki iş ve kalite artışını desteklemek amacıyla ülkede turizm personelinin eğitimi ve elde tutulması hem devlete hem de turizm işletmelerine önemli sorumluluklar yüklemektedir (Şenol, 2016).

Bu çalışma kapsamında Kırgızistan'daki turist rehberlerinin toplam sayısını belirlemek amacı ile araştırmalar yapılmış, Kırgızistan Cumhuriyeti Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı Turizm Departmanı, Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi ve diğer internet kaynaklarının resmi web sitelerine başvurulmuş, ancak ülke genelinde turist rehberlerinin kesin sayısına dair bilgiye ulaşılamamıştır. Ancak, araştırma esnasında alandaki rehberlerden, "Orta Asya Turizm Topluluğu" adlı bir grubun var olduğu belirlenmiştir. Bu grup bir mesajlaşma uygulamasında faaliyet göstermektedir. Bu gruptaki topluluk, oteller, konaklama tesisleri, konuk evleri, yurt kampları, hostel işletmeleri, sürücüler, rehberler, tur operatörleri ve diğer turizm alanında çalışan ilgili tüm kişileri bir araya getirmektedir. Mevcut bilgiler temelinde, resmi kuruluşlarla yapılan görüşmeler ve bu topluluğa üye olan rehberler ele alındığında ortalama bir rehber sayısına ulaşılabilmektedir. Kırgızistan'da yaklaşık 200 turist rehberi olduğu tahmin edilmektedir (Orta Asya Turizm Topluluğu Telegram Grubu, 2023; docs.google.com). Rehberlerin hangi bölgelerde çalıştığı hakkında bilgi edinmek için Orta Asya Turizm Topluluğunun rehber veri tabanına başvurulmuştur (Tablo 1.).

Tablo 1: Orta Asya Turizm Topluluğu Turist 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. (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rMgOnh4tixKcS_E07F6E0M_M42oWdDmUARNPkcAZs4/edit?pli=1#gid=578555841)

Belirtilen rehberlerin çalıştıkları bölgeler, Kırgızistan topraklarını içermeyen birkaç bölgeyi de kapsamaktadır. Bu bölgeler arasında Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Rusya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri (Dubai) ve birçok diğer yabancı ülke bulunmaktadır. İncelenen 200 kişiden 160'ının Kırgızistan'da çalıştığı tespit edilmiştir. 53'ü Kazakistan'da, 21'i Özbekistan'da turlar düzenlemekte olup 20'si Türkiye'de, 17'si Tacikistan'da, 15'i Rusya'da, 12'si Birleşik Arap Emirlikleri'nde ve diğer yabancı ülkelerde faaliyet göstermektedir. Kırgızistan'daki rehberlerin çoğunluğunun hangi dillerde iletişim kurduklarını ve hizmet verdiklerini belirlemek amacıyla ilgili belgeden yararlanılmıştır (Tablo 2.).

Tablo 2: Kırgızistan'daki Turist Rehberlerinin Yabancı Dilleri

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. (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rMgOnh4tixKcS_E07F6E0M_M42oWdDmUARNPkcAZs4/edit?pli=1#gid=578555841)

Topluluk verilerine göre 200 rehberin her biri, ortalama üç veya daha fazla dil bilmektedir. Çoğunlukla rehberlerin hakim olduğu yabancı diller arasında İngilizce, Rusça, Kırgızca, Türkçe ve Almanca bulunmaktadır. Böylece, 163 kişi İngilizce, 135 kişi Rusça, 87 kişi Kırgızca, 42 kişi Türkçe ve 21 kişi Almanca bilmektedir. Ayrıca, 19 rehber Fransızca, 12 rehber Arapça, 5'er rehber Korece ve Çince bilmektedir. 4 rehber Özbekçe ve Kazakça, 3 rehber İspanyolca, 2 rehber İtalyanca, İbranice, Uygurca ve İsveççe bilmektedir. Ayrıca, Norveççe ve Japonca bilen 1 rehber bulunmaktadır. Tüm bunların yanında, işlevsel avantaj olarak kabul edilen, işaret dili bilen bir rehber de mevcuttur.

2.3. Kırgızistan'da Turist Rehberliği Eğitimi

Turizm sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda, ülkelerin tercih edilen destinasyonlar olabilmek için çeşitli stratejiler geliştirdiği bilinmektedir. Bu stratejiler genellikle turist memnuniyetine odaklanmayı ve müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Turizm açısından memnuniyet odaklı olan ülkeler, hizmet kalitesini artırmaya yönelik adımlar atmaktadır. Turist rehberlerinin, ziyaretçilere ülkeyi ve destinasyonu etkili bir şekilde tanıttığı ve tatil deneyimlerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle, turist rehberlerinin yeterli bilgi, beceri ve donanımına sahip nitelikli turizm elçileri olabilmeleri için etkili ve kaliteli bir eğitim almaları son derece önemlidir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

1 Nisan 2023 tarihi itibarıyla Kırgızistan'da toplam 63 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bunların 28'i devlet üniversiteleri, 35'i ise özel üniversitelerdir (Erasmus Plus, 2023; erasmusplus.kg). Ayrıca ücretsiz ve ücretli şekilde faaliyet gösteren 154 kolej de bulunmaktadır. Bu kolejlerin 154 tanesi 42 üniversitenin içinde yer almaktadır (Kaktus Media, 2023; kaktus.media). Toplam 63 yükseköğretim kurumunun 16'sında turizm alanında eğitim almak mümkündür. Bu kurumlardan öne çıkanlar arasında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Akademisi, H. Karashev Adına Bışkek Üniversitesi, Avrasya Uluslararası Üniversitesi, K. Tynystanov Adına Issık-Kul Devlet Üniversitesi, Orta Asya Kore Enstitüsü, İ. Arabayev Adına Kırgız Devlet Üniversitesi, Dil ve Kültür Kırgız Enstitüsü, J. Balasagyn Adına Kırgız Milli Üniversitesi, M. Ryskulbekov Adına Kırgız Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan Uluslararası Üniversitesi, K. Ş. Toktomamatov Adına Uluslararası Üniversite, S. Naamatov Adına Naryn Devlet Üniversitesi, Oş Devlet Üniversitesi, Talas Devlet Üniversitesi ve Adam Üniversitesi bulunmaktadır.

Kolejler arasında yapılan incelemede, turizm alanında programı bulunan 9 kolej belirlenmiştir. Bu kolejlere Bişkek Evrensel Kolej, Turizm Akademisi Koleji, Kırgız-Kore Koleji (Korece bilgisi gerektiren), İ. Arabayev Adına Kırgız Devlet Üniversitesi Koleji, Kırgız-Rus Eğitim Akademisi Koleji, Kırgız-Ekonomik Üniversitesi M. Ryskulbekov Adına İktisat ve Hizmet Koleji, STEM İnovasyon Koleji, Uluslararası Kırgız-Türk Koleji, Issık-Kul Devlet Üniversitesi K. Tynystanov Adına Koleji dâhildir.

Turizm sektöründe uzun süre eğitim almak istemeyen bireyler için rehber-tercüman ve turist rehberi hazırlık kursları mevcuttur. Bu özel kurslar, teorik ve pratik dersleri içeren 1 ile 3 aylık bir süreci kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında ulaşılan verilere göre Kırgızistan'da rehber yetiştiren birkaç turizm şirketi ve kuruluş bulunmaktadır. Bunlar arasında Kyrgyz Concept, Aksai-Travel, Dağ Rehberleri Derneği bünyesindeki Dağ Rehber Okulu, KATO, Travel Expert ve diğerleri yer almaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Sorunu

Bu araştırmada ele alınan temel sorun; "TripAdvisor platformunda turistler tarafından Kırgızistan'daki turist rehberleri nasıl değerlendirilmektedir?" cümlesi ile ifade edilmektedir. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak belirlenen araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Kırgızistan'daki tur rehberleri hakkında TripAdvisor platformunda yapılan yorumlarda öne çıkan temalar nelerdir?
2. Turistlerin rehberlik hizmetlerine yönelik genel memnuniyet düzeyi nasıldır?
3. Rehberlerin hizmet kalitesini artırmak için hangi öneriler geliştirilebilir?

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada ele alınan konu ve sorular doğrultusunda daha uygun olması sebebi ile nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Turizm endüstrisindeki rehber hizmetlerinin kalitesini anlamak ve iyileştirmek amacıyla TripAdvisor platformundaki turist rehberi değerlendirmeleri üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın verileri, TripAdvisor'da bulunan turist rehberi değerlendirmelerinden toplanmıştır. Bu değerlendirmeler, çevrimiçi döküman incelemesi yoluyla elde edilmiş ve araştırma sürecinde kullanılmıştır.

Toplanan veriler, öncelikle kaydedilmiş ve ardından gruplandırılmıştır. Daha sonra, doküman analizi yöntemiyle bu veriler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın ana hedefi, turistlerin rehberlere yönelik algılarını ve memnuniyet düzeylerini anlamaktır. Bu amaçla, TripAdvisor yorumlarının derinlemesine bir analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, turizm endüstrisindeki paydaşlara rehberlik etmek ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu yöntem, turizm işletmeleri ve turist rehberleri için daha etkili hizmet sunma stratejileri oluşturulmasına yardımcı olabilecek önemli bir araştırma yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır.

3.3. Veri Toplama ve Veri Analizi

Tripadvisor platformunda dünyanın neredeyse her bölgesinde turizm işletmeleri ve turizm elemanları hakkında yorumlar bulunmaktadır. Bu çalışmada Tripadvisor'da turist rehberleri hakkında yapılan yorumlar ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Tripadvisor platformunda Kırgızistan'daki turist rehberleri hakkında yapılan tüm yorumlara ulaşmak hedeflenmiştir. Buna yönelik olarak site üzerinde Kırgızistan turist rehberleri ile ilgili aramalar gerçekleştirilmiş ve yorumlara ulaşılmıştır. Böylece platformda toplamda hakkında yorum yapılan 108 rehber ve bu rehberlerin hakkında yapılan yorumların toplam sayısının ise 1080 olduğu belirlenmiştir. 108 rehber ve 1080 yorum zaman kısıtlılığı ve analiz olanaklarının eksikliği nedeni ile en çok yorum alan 10 rehber ile sınırlandırılmıştır. TripAdvisor platformunda Kırgızistan'da hakkında yorum yapılan 10 rehberle yönelik yapılan toplam 573 yorum araştırmanın verilerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde (Nisan-Mayıs 2024) Tripadvisor Platformunda Kırgızistan'daki rehberler hakkında yapılan yorumlar tespit edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Toplanan nitel veri, nitel veri analizi tekniklerinden döküman analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Döküman analizi, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Wach, 2013). Temelde, araştırma konusuyla ilgili diğer kişi veya kurumlar tarafından üretilmiş çeşitli yazılı belgelerin toplanması ve incelenmesi döküman analizi olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2016). Bu yöntem, yazılı belgelerin içeriğini sistemli bir şekilde inceleyerek anlam çıkarmayı ve ilgili konu hakkında derin bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Döküman analizi, basılı veya elektronik materyaller gibi çeşitli belge türlerini kapsamakta ve bu belgelerin detaylı bir değerlendirmesini içermektedir. Corbin ve Strauss'a (2008) göre döküman analizi, diğer nitel araştırma yöntemleri gibi verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu yöntem, araştırmacılara ampirik bilgi geliştirme ve derinlemesine anlayış sağlama imkanı sunmaktadır. Başka bir tanıma göre döküman analizi, çeşitli yazılı metin

biçimlerini toplamayı, gözden geçirmeyi, sorgulamayı ve analiz etmeyi içeren bir araştırma veri toplama yöntemidir (O'Leary, 2017).

Doküman analizinin avantajlarına dikkat edildiğinde, bu yöntemin etkili bir araştırma yöntemi olduğu açıkça görülmektedir. Doküman analizi, diğer araştırma yöntemlerinden daha az zaman almakta ve dolayısıyla daha verimli olmaktadır. Bunun nedeni, veri toplama yerine veri seçimine odaklanmasıdır. Bir diğer avantajı da kullanılabilirliktir. Özellikle İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte birçok belge kamusal alanda bulunabilir hale gelmiştir ve yazarların izni olmadan erişilebilmektedir. Bu durum, doküman analizini nitel araştırmacılar için çekici bir seçenek haline getirmektedir. Ayrıca, doküman analizinin maliyet etkinliği de bir avantajdır. Diğer araştırma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir ve yeni veriler toplanmanın mümkün olmadığı durumlarda tercih edilen bir yöntemdir. Veriler zaten toplanmıştır; geriye kalan ise değerlendirilecek belgelerin içeriği ve kalitesidir. Başka bir avantajı da kararlılığıdır; bir araştırmacı tarafından birden çok kez okunabilmekte ve incelenebilmektedir. Ayrıca, araştırma sürecinde değişmeden kalmakta ve araştırmacının etkisi bulunmamaktadır (Bowen, 2009).

Doküman analizinin avantajlarının yanı sıra bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, dokümanlarda yeterli ayrıntının bulunmamasıdır. Dokümanlar genellikle başka amaçlar için oluşturulduğundan, araştırma amaçlarına uygun detayları içermeyebilmektedirler. Dolayısıyla, bir araştırma sorusuna cevap vermek için yeterli bilgi sağlamayabilmektedirler. İkinci sınırlılık ise ulaşılabilirlik konusundadır. Belirli belgelere erişim kasıtlı olarak engellenebilmekte veya kısıtlanabilmekte, bu da araştırmacıların tam bir veri setine erişmelerini zorlaştırabilmektedir.

Toplanan veri NVIVO 15 yazılımı kullanılarak gruplandırılmış ve ifadeler, benzerlik ve ilişkilerine göre ana temalar altında toplanmıştır. Yorumlarda öne çıkan ifadelerin çıkarılması süreci, diğer bir ifadeyle kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Kodlama uyumu, Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği formüle göre hesaplanmıştır: Anlaşma Sayısı / (Anlaşma Sayısı + Anlaşmazlık Sayısı). Bu hesaplama sonucunda, kodlama uyum oranı %90 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. Döküman analizi tekniği ile analiz edilen veriler Miles ve Hubermann'ın belirttiği gibi tablolar, matrisler ve alıntılar şeklinde sunulmuştur. Son olarak ise WordClouds sitesi yardımı ile kelime bulutları oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları, kelime bulutları, yorumlar ve tablolar halinde sunulacaktır.

Şekil 1: R-1 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R-1 kodlu turist rehberi hakkında yapılan yorumlar incelendiğinde, 41 turist, rehberin yüksek bilgi düzeyine ve iyi eğitimine özellikle vurgu yapmıştır. Ayrıca 36 turist, diğer seyahatçilere R-1'i tavsiye etmiş ve memnuniyetlerini dile getirmiştir. Diğer rehberlerden farklı olarak, R-1 kodlu rehber hakkında yapılan yorumlarda 30 kişi, rehberin müşteri odaklı olduğunu belirtmiştir. Yorumlarda ayrıca 26 kişi rehberi mükemmel olarak nitelendirirken, 19 kişi dost canlısı olduğunu, 18 kişi akıcı yabancı dil bilgisine sahip olduğunu ve 18 kişi teşekkürlerini iletmiştir. Ek olarak, 13 kişi rehberi yardımsever, 12 kişi ilgili, 10 kişi eğlenceli, 10 kişi profesyonel, 9 kişi iletişimsel, 8 kişi destekleyici, 7 kişi güvenilir, 6 kişi dakik, 5 kişi misafirperver, 5 kişi duyarlı, 4 kişi sabırlı ve 3 kişi esnek olarak tanımlamıştır. R-1 rehberi hakkında yapılan yorumlarda 1 Almanca, 2 Rusça ve 90 İngilizce olmak üzere toplam 93 olumlu yorum bulunmuş olup, olumsuz bir yorum tespit edilmemiştir. Platformda R-1 rehberin memnuniyet puanı 5.0 olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar, R-1 rehberin Kırgızistan'ın iç kesimlerinde, özellikle kuzey bölgelerinde turlar düzenlediğini ortaya koymuştur.

Şekil 2: R-2 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu

R-2 kodlu rehberle yönelik yapılan yorumların analizine göre rehberin diğer turistler tarafından tavsiye edildiği 34 kez belirtilmiştir. Ayrıca 33 turist, rehberin bilgi ve kültür düzeyini övmüş, 25'i ise rehberi harika bir rehber olarak tanımlamıştır. 14 turist, rehberin yabancı dil bilgisini, 14 turist ise etkili hikaye anlatıcılığını öne çıkarmıştır ve 13 turist sunduğu harika hizmet için içten teşekkürlerini iletmiştir. R-2 kodlu rehber, Kırgızistan'ın Oş bölgesinde hizmet vermektedir ve diğer rehberlerden farklı olarak yemek yapma yeteneği ile öne çıkmaktadır; bu özellik, 9 turist tarafından yorumlarda vurgulanmıştır. R-2 rehberi, memleketinde yemek turları ve şehir turları düzenlemekte olup, turistlere güzel pilav yapma konusunda atölye çalışmaları sunmaktadır. Yorumlarda ayrıca 8 turist, rehberi profesyonel, 6'sı genç girişimci, 6'sı yardımsever, 4'ü arkadaş canlısı, 3'ü misafirperver, 3'ü güvenilir, 3'ü tutkulu, 3'ü komik, 3'ü nazik ve 3'ü açık sözlü olarak tanımlamıştır. TripAdvisor platformunda Oş bölgesindeki rehberler arasında en çok yoruma sahip olan R-2 kodlu rehber, toplamda 71 olumlu yorum almış ve herhangi bir olumsuz yorum tespit edilmemiştir. Bu yorumlar 50 İngilizce, 18 Rusça, 2 Almanca ve 1 Fransızca olmak üzere 4 dilde yapılmıştır. R-2 rehberinin memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmektedir. R-2 rehberi, Oş bölgesi ve çevresindeki turistik yerlerde hizmet sunmaktadır.

Şekil 3: R-3 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu

R-3 kodlu rehber hakkında yapılan yorumlar incelendiğinde, rehberin 26 turist tarafından diğer müşterilere tavsiye edildiği, 25 turistin rehberin yüksek bilgi düzeyine sahip olduğunu belirttiği ve 22 kişinin onu harika bir rehber olarak nitelendirdiği görülmüştür. Ayrıca, 12 kişi rehberin sunduğu iyi hizmet için teşekkür etmiştir. Yorumlarda rehberin çeşitli özellikleri de vurgulanmıştır: 16 kişi müşteri odaklılığı, 11 kişi yardımseverliği, 10 kişi arkadaş canlısı oluşu, 9 kişi akıcı yabancı dil bilgisi, 7 kişi iyi bir organizatör olması, 5 kişi eğlenceli oluşu, 5 kişi güvenilirliği, 4 kişi özenli oluşu, 4 kişi iletişim becerileri, 4 kişi canna yakınlığı, 4 kişi profesyonelliği, 3 kişi esprili oluşu ve 3 kişi esnekliği gibi niteliklere değinmiştir. R-3 kodlu rehber hakkında yapılan toplam 69 olumlu yorum tespit edilmiştir ve herhangi bir olumsuz yorum bulunmamaktadır. Bu yorumların 68'i İngilizce, 1'i ise Almanca olarak yazılmıştır. Rehberin memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmiştir. Yorumlar, R-3 rehberinin Kırgızistan'ın kuzey bölgelerinde rehberlik yaptığını ve kartal ve at turları düzenleyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Yorumlara göre rehber, turistlere unutulmaz deneyimler sunmaktadır.

Şekil 4: R-4 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu

R-4 kodlu rehber hakkında yapılan yorumların analizine göre 35 turist, rehberin harika bir rehberlik hizmeti sunduğunu belirtmiş, 17 turist, rehberi diğer turistlere tavsiye etmiş ve yine 17 turist, teşekkür ifadelerini dile getirmiştir. Ayrıca 16 turist, rehberin bilgi düzeyini, 12 turist akıcı yabancı dil bilgisine sahip olduğunu, 10 turist, rehberin sağladığı yardımları ve ilgiyi, 8 turist nazik tavırlarını ve 7 turist arkadaş canlısı kişiliğini övmüştür. Yorumlarda, rehberin sağladığı ek hizmetler de öne çıkmaktadır. 6 turist, rehberin iyi bir fotoğrafçı olduğunu belirtmiş, 6 turist rehberin sabrını, 5 turist etkili hikaye anlatıcılığını, 4 turist uzmanlığını, 4 turist pozitif tutumunu, 3 turist enerjik yaklaşımını ve 3 turist iletişim becerilerini vurgulamıştır. R-4 kodlu rehber hakkında toplam 60 olumlu yorum bulunmuş ve herhangi bir olumsuz yorum tespit edilmemiştir. Bu yorumların 55'i İngilizce, 3'ü Rusça, 1'i Fransızca ve 1'i Almanca olarak yazılmıştır. R-4 rehberinin memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmiştir. Rehber, Kırgızistan içinde özellikle kuzey bölgelerde turlar düzenleyerek hizmet vermektedir.

Şekil 5: R-5 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R-5 kodlu rehberle ilgili yapılan yorumlara göre 24 turist onu en iyi rehber olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, rehberin diğer turistler tarafından 24 kez tavsiye edildiği ve 22 kez teşekkür aldığı ifadelerine sıkça rastlanmaktadır. Yorumlarda, 14 kişi yardımseverliği, 12 kişi bilgi düzeyi, 11 kişi turistlere yönelik dost canlısı yaklaşımı ve 10 kişi müşteri odaklılığı gibi özelliklerinden olumlu şekilde bahsetmiştir. Rehberin ayrıca 10 kişi tarafından yabancı dil bilgisi, 8 kişi tarafından iletişimsel yetenekleri, 7 kişi tarafından duyarlılığı, 6 kişi tarafından profesyonelliği, 5 kişi tarafından nazik ve 4 kişi tarafından esnek olması gibi özelliklerinden övgüyle bahsedilmiştir. Yorumlarda, rehberin eğlenceli ve güvenilir olması da 4 turistin memnuniyetini sağlayan diğer özellikler arasındadır. 5 kişi onu iyi bir şirket sahibi ve 4 kişi iyi bir fotoğrafçı olarak da belirtmiştir. R-5 kodlu rehber hakkında yapılan yorumlar 6 farklı dilde paylaşılmış olup, toplam yorum sayısı 59'dur ve bunlardan sadece 1'i olumsuz ve 58'i olumlu yorum olarak değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumda, bir turist onun profesyonellikten uzak olduğunu ve turist isteklerini yerine getirmek yerine pahalı bir tur satmaya çalıştığını belirtmiştir. Ancak platformda R-5 rehberinin memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmiştir. R-5 rehberi, Orta Asya ülkelerinde, özellikle Özbekistan, Kazakistan ve Kırgızistan sınırlarında hizmet vermektedir.

Şekil 6: R-6 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R-6 kodlu rehberle ilgili yapılan yorumlara göre genellikle turistlerin 45'i rehberi "en iyi rehber" olarak nitelendirmekte, 38'i diğer turistlere tavsiye etmekte ve 20'si teşekkür etmektedir. Ayrıca, R-6'nın mükemmel sürücü ve motorcu yeteneklerine 16 kişi tarafından vurgu yapılmıştır. Turistlerin 27'si rehberin iyi eğitilmiş olduğunu, 22'si eğlenceli kişiliğini, 19'u müşteri odaklı yaklaşımını, 16'sı ilgiliğini ve arkadaş canlısı tavırlarını, 15'i güvenilirliğini ve akıcı yabancı dil bilgisini, 13'ü profesyonelliğini, 11'i iletişim becerilerini, 9'u yardımseverliğini ve sorumluluk sahipliğini önemli özellikler olarak belirtmiştir. 7'si sorun çözme becerisini, 7'si deneyimli bir rehber olduğunu, 5'i esnekliğini vurgulamıştır. R-6 kodlu rehber hakkında yapılan yorumlar 6 farklı dilde paylaşılmış olup, toplam yorum sayısı 55'tir. Bunlardan 3'ü olumsuz ve 52'si olumlu yorum olarak değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde, şikayetlerin R-6 tarafından kaynaklanmadığı ortaya çıkmıştır. Memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmiştir. R-6 kodlu rehber Orta Asya turlarını, özellikle Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan ve Tacikistan sınırlarında düzenlemekte olup turistlere hem rehberlik hem de şoförlük hizmetini sunmaktadır.

Şekil 7: R-7 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu

R-7 kodlu rehberle ilgili yapılan yorumlara göre 26 kişi rehberin yüksek bilgi düzeyini, 25 kişi ise harika bir rehber olarak nitelendirdiği görülmektedir. Turistlerin 22'si tarafından rehberin tavsiye edildiği, 13'ü teşekkürlerini yorumlarda belirtmiştir. Ayrıca, 11 kişi arkadaş canlısı olmasını, 10 kişi profesyonel yaklaşımını, 7 kişi yardımseverliğini, 7 kişi eğlenceli kişiliğini, 6 kişi sabırlı ve 5 kişi coşkulu olmasını övmüştür. Bununla birlikte, 4 kişi dakikliği, ilgililiği ve güvenilirliği hissettirme, yüksek yabancı dil bilgisini, cana yakınlığı ve 3 kişi düzenliliği gibi özellikleri belirtilmiştir. R-7 hakkında paylaşılan olumlu yorum sayısı toplam 53'tür ve herhangi bir olumsuz yorum tespit edilmemiştir. Memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmektedir. R-7 kodlu rehberin hizmeti genellikle Bışkek şehri ve onun etrafındaki turistik yerlerde sunulmaktadır. Ayrıca, Kırgızistan'ın Çüy, Isık Göl gibi bölgelerinde de rehberlik hizmetini sürdürmektedir.

Şekil 8: R-8 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu

Yapılan yorumlara göre R-8 kodlu rehberle ilgili 24 kişi onu harika bir rehber olarak nitelendirmekte ve 16 kişi ise bilgili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, 13 kişi Kırgızistan'a seyahat edecek diğer turistlere bu rehberi tavsiye etmektedir. Bununla birlikte, 10 kişi dost canlısı kişiliğini, 9 kişi mükemmel sürücülük becerisini, 8 kişi turizm alanında tecrübeli olduğunu, 6 kişi yabancı dilinin iyi olduğunu, 6 kişi eğlenceli kişiliğini, 5 kişi iyi bir fotoğrafçı olduğunu, 5 kişi profesyonel yaklaşımını, 5 kişi yardımseverliğini, 5 kişi güvenilir olduğunu, 4 kişi neşeli olduğunu, 3 kişi seçenek sunduğunu, 3 kişi mükemmel organizatörlüğünü ve 3 kişi güler yüzlü olduğunu belirtmiştir. TripAdvisor platformunda, R-8 ile ilgili toplam 43 olumlu yorum bulunmaktadır. 24 İngilizce, 18 Rusça ve 1 İtalyanca yorum yapıldığı görülmektedir. Olumsuz bir yorumun olmadığı belirlenmiştir. Memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmektedir. Yorumlara göre R-8, genellikle Kırgızistan ve komşu ülke Kazakistan içinde turlar düzenlemektedir.

Şekil 9: R-9 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu

R-9 kodlu rehberle ilgili yapılan yorumlara göre rehberin iyi bir rehber olduğu 31 kez vurgulanmaktadır. 15 kişinin rehberle olan teşekkürleri ve 13 kişi tarafından onu diğer seyahatçilere tavsiye etmeleri öne çıkmaktadır. Ayrıca, turistlerin 11'i rehberin bilgili, 10'u arkadaş canlısı, 6'sı profesyonel, 5'i eğlenceli, 5'i yardımsever, 5'i iyi bir fotoğrafçı, 4'ü yabancı dili iyi, 4'ü esnek, 3'ü duyarlı, 3'ü ilgili, 3'ü saygılı, 3'ü sabırlı, 3'ü ihtiyaçları karşılayan bir rehber olduğunu belirtmektedir. Platformda, R-9 kodlu rehber ile ilgili toplam 35 olumlu yorum tespit edilmiş ve

herhangi bir olumsuz yorum bulunmamıştır. Memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmektedir. R-9 rehber genellikle Kırgızistan, Özbekistan ve Kazakistan ülkeleri içinde hizmetini sunmaktadır.

Şekil 10: R-10 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



Yapılan yorumlara göre R-10 kodlu rehberle yönelik olarak mükemmel bir rehber olduğu sıkça 14 turist tarafından vurgulanmaktadır. 10 turist, tura katılmak isteyenlere bu rehberi tavsiye etmekte ve 8'i ise ona teşekkür etmektedir. Ayrıca, turistlerin 6'sı rehberin yüksek bilgi düzeyini, 5'i misafirperverliğini, 4'ü eğlenceli ve arkadaş canlısı kişiliğini, 3'ü ilgili, tutkulu, yabancı dili iyi, iletişimsel, deneyimli, yardımsever olduğunu öne çıkarmaktadır. R-10 kodlu rehberle yönelik yapılan olumlu yorumların toplam sayısı 35'tir ve herhangi olumsuz bir yorum bulunmamaktadır. Tüm yorumların sadece İngilizce dilinde yazıldığı tespit edilmiştir ve memnuniyet puanı, 5.0 olarak değerlendirilmiştir. Rehberlik hizmetini genellikle ülke içinde özellikle ısk Göl, Çüy bölgeleri ve Bışkek şehri içinde sunmaktadır.

Tablo 3: Turist Rehberleri Hakkında Yapılan Yorumlarda Öne Çıkan İfadeler ve Temalar

Tema	Öne Çıkan İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Rehberin Bilgi Düzeyi	Bilgili	201	12.63
	En iyi bir rehber	80	5.03
	Uzman	4	0.25
	Tecrübeli/Deneyimli	15	0.94
İletişim ve Müşteri İlişkileri	Arkadaş canlısı/Dost canlısı	95	5.97
	Yardımsever	79	4.97
	Müşteri odaklı	66	4.15
	İlgili	41	2.58
	İletişimsel	33	2.07
	Sabırlı	19	1.19
	Nazik	16	1.00
	Duyarlı	15	0.94
	Misafirperver	13	0.82
	Cana yakın	8	0.50
	Saygılı	3	0.19
	Açık sözlü	3	0.19
	Esprili	3	0.19
	Komik	3	0.19
Yabancı Dil Yetkinliği	Yabancı dili iyi	88	5.53
Tur Organizasyonu	Profesyonel	56	3.52
	Mükemmel/İyi bir organizatör	10	0.63
	Dakik	10	0.63
	Çözüm bulma becerisi	4	0.25
	Düzenli	3	0.19
Turist Deneyimi ve Memnuniyeti	Eğlenceli	53	3.33
	Etkili hikaye anlatıcısı	19	1.19
	Destekleyici	8	0.50
	Coşkulu	5	0.31
	Tutkulu	6	0.38
	Pozitif	4	0.25
	Neşeli	4	0.25
	Enerjik	3	0.19
Ekstra Hizmetler ve Yetkinlikler	Mükemmel bir sürücü	25	1.57
	İyi bir fotoğrafçı	20	1.26
	Yemek yapma yeteneği	9	0.56
	Güvenilir	35	2.20

Güvenilirlik ve Sorumluluk	<i>Sorumlu</i>	5	0.31
	<i>Şirket sahibi</i>	5	0.31
	<i>Girişimci</i>	6	0.38
Müşteri Deneyimine Yönelik Değerlendirmeler	<i>Tavsiye ediyorum</i>	216	13.58
	<i>Teşekkür ediyorum</i>	129	8.11
	<i>Harika bir rehber</i>	131	8.23
	<i>Mükemmel bir rehber</i>	40	2.52
	<i>Seçenek sunar</i>	3	0.19
	<i>İhtiyaçları karşılayan bir rehber</i>	3	0.19
	<i>Özenli</i>	4	0.25

Tablo 3'te sunulan bulgular, turistlerin rehberlere yönelik değerlendirmelerinin belirli temalar etrafında yoğunlaştığını ve bazı unsurların turist memnuniyetinde daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Müşteri deneyimine yönelik değerlendirmeler, turistlerin rehberlik hizmetinden genel anlamda memnun kaldıklarını ve bu memnuniyeti olumlu ifadelerle vurguladıklarını ortaya koymaktadır. "Tavsiye ediyorum" (216), "Teşekkür ediyorum" (129) ve "Harika bir rehber" (131) ifadelerinin yüksek frekanslarda tekrar edilmesi, turistlerin rehberlere yönelik olumlu geri bildirim verme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu ifadeler, rehberin sunduğu hizmetin genel olarak beklentileri karşıladığını ve turistlerin hizmeti başkalarına da önermekten çekinmediklerini ortaya koymaktadır.

Rehberin bilgi ve hizmet kalitesi, turistlerin memnuniyetlerini şekillendiren temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. "Bilgili" (201) ve "En iyi bir rehber" (80) ifadelerinin sıklıkla tekrar edilmesi, turistlerin rehberlerden en büyük beklentisinin bilgi aktarımı olduğunu göstermektedir. Turistler, rehberlerinin destinasyon hakkındaki bilgisine ve bu bilgiyi aktarabilme yeteneğine büyük önem vermektedirler. "Profesyonel" (56), "Uzman" (4) ve "Güvenilir" (35) ifadeleri, rehberlerin yalnızca bilgi düzeyleri ile değil, aynı zamanda mesleki yetkinlikleri ve güvenilirlikleri ile de değerlendirildiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, profesyonellik ve uzmanlık, turistler için rehber seçiminde kritik unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

İletişim ve müşteri ilişkileri, rehberlerin turistlerle doğrudan kurduğu etkileşimi temsil etmekte ve memnuniyet üzerinde belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. "Arkadaş canlısı/Dost canlısı" (95), "Yardımsever" (79) ve "Müşteri odaklı" (66) ifadeleri, turistlerin rehberlerinden yalnızca bilgi sunmalarını değil, aynı zamanda samimi, yardımsever ve destekleyici bir tutum sergilemelerini beklediklerini göstermektedir. "İlgili" (41), "İletişimsel" (33), "Sabırlı" (19) ve "Nazık" (16) ifadelerinin de sıkça kullanılması, rehberlerin misafirperver, anlayışlı ve nazık olmalarının turist memnuniyeti açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır. "Cana yakın" (8), "Saygılı" (3) ve "Esprili" (3) gibi daha düşük frekansta kullanılan ifadeler, bazı turistlerin rehberlerinin kişisel özelliklerini de değerlendirdiklerini, özellikle sosyal yönü güçlü ve samimi rehberlerin daha fazla beğeni kazandığını göstermektedir.

Yabancı dil yetkinliği, turistlerin rehberler hakkındaki en çok vurguladıkları kriterlerden biri olmuştur. "Yabancı dili iyi" (88) ifadesinin sıkça kullanılması, rehberlerin en az bir yabancı dilde yeterli düzeyde iletişim kurabilmelerinin önemli bir beklenti olduğunu göstermektedir. Kırgızistan gibi çok uluslu turist kitlesine hitap eden bir destinasyonda, rehberlerin dil yetkinliklerini artırmaları, hizmet kalitesini yükseltebilecek kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Tur organizasyonu, turistlerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde dikkate aldıkları bir diğer önemli faktördür. "Profesyonel" (56) ve "Mükemmel/İyi bir organizatör" (10) ifadeleri, rehberlerin organizasyon becerilerinin, tur akışını yönetme yeteneklerinin ve planlama süreçlerindeki başarılarının turist memnuniyetine doğrudan etki ettiğini göstermektedir. "Dakik" (10) ve "Çözüm bulma becerisi" (4) ifadeleri, rehberlerin zaman yönetimi ve sorun çözme yeteneklerine duyulan önemi vurgulamaktadır.

Turist deneyimi ve memnuniyeti, turistlerin rehberlik hizmetinden ne ölçüde keyif aldıklarını ortaya koymaktadır. "Eğlenceli" (53) ve "Etkili hikaye anlatıcısı" (19) ifadeleri, rehberlerin yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda keyifli bir deneyim sunmalarının da turistler için önemli olduğunu göstermektedir. Turistler, rehberlerin tura enerji katmasını ve hikaye anlatımı yoluyla deneyimi zenginleştirmesini beklemektedir. "Destekleyici" (8), "Coşkulu" (5), "Tutkulu" (6) ve "Pozitif" (4) ifadelerinin kullanımı, turistlerin rehberlerinden yüksek motivasyon ve enerji beklediklerini ortaya koymaktadır.

Ekstra hizmetler ve yetkinlikler teması altında, bazı rehberlerin sunduğu ek hizmetlerin de turistler tarafından değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmektedir. "Mükemmel bir sürücü" (25) ve "İyi bir fotoğrafçı" (20) ifadeleri, rehberlerin sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda ulaşım ve fotoğrafçılık gibi ek hizmetler sunduğunu göstermektedir. "Yemek yapma yeteneği" (9) ifadesinin kullanılması, bazı turistlerin rehberlerinden daha kapsamlı hizmetler beklediğini göstermektedir.

Güvenilirlik ve sorumluluk teması altında, "Güvenilir" (35), "Sorumlu" (5) ve "Şirket sahibi" (5) ifadelerinin kullanımı, turistlerin rehberleri yalnızca hizmet kalitesine göre değil, aynı zamanda güvenilirlik ve iş disiplini

açısından da değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Kırgızistan'da rehberlik mesleğine yönelik yasal düzenlemelerin eksik olduğu düşünüldüğünde, güvenilir rehberlerin ön plana çıkmasının sektör açısından kritik olduğu görülmektedir.

TripAdvisor yorumlarında turistlerin rehberlere yönelik değerlendirmeleri geniş bir perspektiften ele alınmakta ve belirli temalar çerçevesinde şekillenmektedir. Rehberin bilgi düzeyi, iletişim becerileri, organizasyon yetkinliği, yabancı dil yeterliliği ve güvenilirliği, turist memnuniyetini en çok etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin beklentileri yalnızca rehberin bilgi birikimiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda rehberin sosyal becerileri, planlama yeteneği ve ek hizmetleri de değerlendirmeye alınmaktadır. Bu bulgular, Kırgızistan'daki turist rehberliği hizmetlerinin iyileştirilmesi için kritik içgörüler sunmakta ve rehberlerin mesleki gelişimlerine yönelik yapılacak düzenlemeler için önemli bir temel oluşturmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada Kırgızistan'a gelen turistlerin burada aldıkları turist rehberlerini nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacı ile dünyada en çok kullanılan seyahat odaklı sosyal medya platformlarından birisi olan TripAdvisor platformundaki turistlerin yorumları ele alınmıştır. Toplanan yorumlar nitel veri analizi teknikleri döküman analizi ve içerik analizi teknikleri ile analiz edilmiş, bulgular kelime bulutları ve tablolar şeklinde sunulmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde Tripadvisor platformunda yorum yapan turistlerin Kırgızistan'daki rehberlerden memnun oldukları belirlenmiştir. Wang, Hsieh ve Chen (2002), rehberlerin bilgi düzeyi ve iletişim becerilerinin, turistlerin genel tatmin düzeylerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, bu çalışmada da turistlerin %93'ü rehberleri tavsiye etmekte, %79'u rehberlerin bilgi düzeyini övmektedir. Bu durum, Kırgızistan'daki rehberlerin yüksek bilgi birikimi ile turistlerin beklentilerini karşıladığını ortaya koymaktadır. Hu ve Ritchie (1993), rehberlerin misafirperverlik ve müşteri odaklılık özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu çalışmada ise 66 kişi rehberlerin müşteri odaklı olduklarını belirtmiş, 13 kişi misafirperverliklerini öne çıkarmıştır. Bu bulgular, rehberlerin misafirperverlik ve müşteri odaklı hizmet sunmada başarılı olduklarını göstermektedir.

Araştırmada, turist rehberlerine yönelik genel memnuniyet seviyesinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, TripAdvisor'daki değerlendirmeleri inceleyen önceki çalışmalara benzer sonuçlar sunmaktadır (O'Connor, 2010; Köseler ve Gökdemir, 2022). Fenich'in (2014) araştırmasında vurgulandığı gibi rehberlerin bilgi aktarımının ötesinde eğlenceli, esprili ve etkileyici hikaye anlatıcılığı özellikleri, turistler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Kırgızistan'daki rehberler hakkında yapılan yorumlarda da 53 turist, rehberlerin eğlenceli kişiliklerini, 19 turist ise hikaye anlatma yeteneklerini öne çıkarmıştır. Bu bulgular, rehberlerin yalnızca bilgi sağlayan kişiler olmadığını, aynı zamanda turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren önemli aktörler olduklarını göstermektedir.

Bu çalışmaya göre turistler rehberlerin en çok dakiklık, yabancı dil bilgisi, sabırlılık, yardımseverlik ve profesyonellik gibi özelliklerini önemsemişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar, TripAdvisor'daki rehber değerlendirmelerini inceleyen Gökdemir ve Eren (2020) ile Köseler ve Gökdemir (2022) çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir. Ayrıca, en sık dile getirilen olumlu ifadeler; rehberlerin bilgili, arkadaş canlısı, yardımsever, profesyonel, müşteri odaklı, ilgili ve iletişim becerilerine sahip oldukları yönündedir. Özellikle turistler, rehberlerin hizmet verdikleri dil üzerinde iyi bir hakimiyet kurduğunu sıklıkla belirtmiştir. Bu bulgular, Şahin ve Avcıkurt'un (2013) araştırmasındaki sabırlılık ve yardımseverliğin turistler için rehberlerde en çok aranan özellikler arasında yer aldığını gösteren sonuçlarla da uyum içindedir. Şahin ve Avcıkurt'un bulgularını destekleyen bu sonuçlar, rehberlerin sabırlı ve yardımsever olmalarının turist memnuniyetine katkı sağladığını bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, turistlerin rehberlik hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin belirli temalar etrafında yoğunlaştığını ve özellikle bilgi düzeyi, iletişim becerileri, yabancı dil yetkinliği ve organizasyon yetkinliklerinin rehber seçiminde önemli kriterler olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, turist memnuniyetini artırmaya ve Kırgızistan'daki rehberlik mesleğinin gelişimine katkı sağlamaya yönelik şu öneriler sunulmaktadır:

Rehberlerin mesleki gelişimlerini desteklemek amacıyla eğitim programlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Çalışma bulguları, turistlerin rehberlerinden derinlemesine bilgi aktarımı beklediklerini göstermektedir. Bu nedenle, rehberlerin destinasyon bilgisi, kültürel miras, tarih ve etkili hikâye anlatıcılığı gibi konularda uzmanlaşmasını sağlayacak mesleki eğitim programları artırılmalı ve rehberlerin bu programlara katılımı teşvik edilmelidir. Ayrıca, rehberlerin mesleki gelişimlerini destekleyen sertifika programları oluşturulmalı ve rehberlik mesleğinin belirli yeterlilik kriterlerine bağlanması sağlanmalıdır.

Yabancı dil yetkinliği, turistlerin rehberleri değerlendirmesinde en önemli kriterlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Turistler, rehberlerin en az bir yabancı dili akıcı şekilde konuşabilmesini beklemektedir. Bu doğrultuda, rehberlerin yabancı dil becerilerini artırmaya yönelik eğitimler yaygınlaştırılmalı ve özellikle turizmde en sık

kullanılan diller için yoğunlaştırılmış dil programları sunulmalıdır. Bunun yanı sıra, rehberlerin yalnızca dil bilgisi değil, turistlerle etkili iletişim kurabilmeleri için sözlü anlatım becerileri de geliştirilmelidir.

Rehberlerin organizasyon becerilerini artırmaya yönelik uygulamalı eğitimlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Turistlerin rehberleri değerlendirmesinde organizasyon ve zaman yönetimi becerileri önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, rehberlerin tur programlarını etkin bir şekilde planlayabilmesi ve kriz anlarında hızlı çözümler üretebilmesi için mesleki gelişim programları düzenlenmelidir. Özellikle, esneklik, problem çözme ve kriz yönetimi gibi becerilere odaklanan uygulamalı eğitimlerle rehberlerin tur yönetimi becerileri güçlendirilmelidir.

Güvenilirlik ve sorumluluk kavramları, turistlerin rehber seçiminde önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Rehberlik hizmetlerinin standartlarının oluşturulmaması, turistlerin farklı rehberlerle farklı deneyimler yaşamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, rehberlik mesleğinin yasal bir çerçeveye oturtulması ve rehberlerin belirli bir akreditasyon sürecinden geçerek mesleğe kabul edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, rehberlerin turistler tarafından değerlendirilmesini içeren bir geri bildirim mekanizması oluşturularak rehberlerin hizmet kalitesinin sürekli olarak denetlenmesi sağlanmalıdır.

Turistlerin geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ve sürekli iyileştirme süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Çalışma bulguları, turistlerin rehberlik hizmeti hakkında geri bildirim verme eğiliminde olduklarını ve bu geri bildirimlerin büyük ölçüde olumlu olduğunu göstermektedir. Ancak, rehberlerin hizmet kalitesini artırabilmesi için bu geri bildirimlerin daha sistematik bir şekilde analiz edilmesi ve sektör içindeki düzenlemelere entegre edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, rehberler için müşteri geri bildirimlerine dayalı sürekli gelişim programları oluşturulmalı ve turizm sektöründe bu geri bildirimlerin rehber seçiminde önemli bir kriter olarak değerlendirilmesi sağlanmalıdır. Son olarak, rehberlerin mesleki eğitimlerinin geliştirilmesi, yabancı dil becerilerinin artırılması, organizasyon ve kriz yönetimi yetkinliklerinin güçlendirilmesi, mesleki standartların oluşturulması ve geri bildirim mekanizmalarının etkinleştirilmesi, Kırgızistan'daki turist rehberliği hizmetlerinin kalitesini artıracaktır. Bu önerilerin hayata geçirilmesi, hem turist memnuniyetini yükseltecek hem de turizm sektörünün daha kurumsal bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyol, B., ve Öztürk, Y. (2023). Turistlerin tatil seçimi karar verme aşamalarında sosyal medyanın rolü: TripAdvisor örneği (The role of social media in the decision-making stages of tourists: TripAdvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1581-1599.
- Amaro, S., Duarte, P., ve Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Ap, J., ve Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arat, T., ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Balıkoğlu A., Ulusoy Yıldırım H., ve Hacıoğlu N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: Tripadvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Buhalis, D., ve 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.
- Chung, N., ve Han, H., (2016). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting & Social Change*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Corbin, J., ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Erasmus Plus. (2023). <https://erasmusplus.kg/higher-education-in-kyrgyz-republic/list-of-kyrgyz-heis> (Erişim Tarihi: 03.03.2024).
- Fenich, G. G. (2014). Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry. Pearson.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2012100101>

- Gökdemir, S. ve Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510- 1526.
- Horner, S., ve Swarbrooke, J. (2021). *Consumer Behaviour in Tourism*. (4th Edition). Routledge.
- Hu, Y., ve Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Kaktus Media. (2023). https://kaktus.media/doc/480847_v_kyrgyzstane_s_etogo_goda_bydyt_opredeliat_reyting_kolledjey.html (Erişim Tarihi: 03.03.2024).
- Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi. (2024). 5.08.00.05 Indicators of tourism development, <https://stat.gov.kg/en/statistics/turizm> (Erişim Tarihi: 28.01.2025).
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. (7th European Edition). Pearson Education.
- Köseler, S., ve Gökdemir, S. Turist rehberlerine yönelik tüketici memnuniyetinin tripadvisor yorumları aracılığıyla incelenmesi: İRO'ya kayıtlı rehberler. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 1-18.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., ve Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27-48.
- Mauri, A. G., ve Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0121>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- O'Leary, Z. (2017). The essential guide to doing your research project. SAGE Publications Inc.
- Orta Asya Turizm Topluluğu Telegram Grubu, (2023). https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rMgOnh4tixKcS_E07F6E0M_M42oWdDmUARNPkcAZs4/edit?pli=1#gid=578555841 (Erişim Tarihi: 29.02.2024).
- Resmi Gazete. (2012). 22 Haziran 2012 tarih 28331 sayılı resmi gazete. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim Tarihi: 04.01.2024).
- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. Güzem Can Yayınları.
- Sputnik Kyrgyzstan, (2023). <https://ru.sputnik.kg/20231213/kyrgyzstan-turisty-rost-1081203116.html> (Erişim Tarihi: 04.03.2024).
- Şahin, S. Ş., ve Avcıkurt, C. (2013). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: Turistlerin görüşlerinin chaid analizi ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 303-327.
- Şenol, F. (2016). Her yönüyle kırgızistan turizmi. (1. Baskı). BYR Publishing House.
- TripAdvisor. (2020). About TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.com/About-Us> (Erişim Tarihi: 08.09.2024).
- TripAdvisor. (2023). Press: Fast Facts. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us> (Erişim Tarihi: 08.09.2024).
- Uzun, P., ve Belbağ, A. G. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin turistik destinasyon seçimindeki etkisi: Türkiye'deki Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 25, 243-262.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?> (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., ve Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tours? *Tourism Management*, 23(5), 489-498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-0)
- World Federation of Tourist Guide Associations (2024). What is a professional tourist guide? <https://wftga.org/about> (Erişim Tarihi: 04.01.2024).
- Yenipınar, U., ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırmalar kapsamına girmediği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

1. Yazar katkı oranı: %60
2. Yazar katkı oranı: %40

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Nörogastronominin Mevcut Durumu ve Geleceği: Akademisyenler Özelinde Bir Değerlendirme (The Current State and Future of Neurogastronomy: An Evaluation from the Perspective of Academics)

*Özkan SÜZER¹ , Gülşah AYDIN CEYLAN² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: ozkansuzer@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6086-4543

²Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
E-Posta: gulsah.ceylan@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0009-0179-2365

Anahtar Kelimeler

Nörogastronomi,
Gastronomi,
Gastrofizik

Jel Sınıflama Kodu

D87, Q18, Z32, I10

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Neurogastronomy,
Gastronomy,
Gastrophysics,

Jel Classification Code(s)

D87, Q18, Z32, I10

Article Type

Research Article

Öz

Son yıllarda nörogastronomi, duyuşsal algılar üzerine yapılan çalışmalarında artmasıyla, tat ve lezzet algısının bilişsel ve duyuşsal süreçlerle nasıl şekillendiğini inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında doktora yapmış akademisyenlerin nörogastronomiye dair bilgi düzeylerini, eğitimdeki yerine bakış açılarını ve nörogastronominin mevcut durum ile potansiyelini akademisyen perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'deki farklı üniversitelerde görev yapmakta olan 10 akademisyen ile yarı yapılandırılmış nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlere üç ana tema çerçevesinde 8 soru yöneltilerek bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, nörogastronominin disiplinlerarası bir alan olarak önem kazandığını ve duyuşsal algılar ile beyin arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak nörogastronomi alanının gastronomi eğitimi müfredatlarında ve akademik literatürde henüz yeterince yer almadığı ortaya konulmuştur. Lisans düzeyinde temel dersler, lisansüstü düzeyinde ileri düzey teorik ve uygulamalı içeriklerin müfredatlara eklenmesinin yanı sıra nörogastronomi alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin yetiştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca nörogastronominin restoran menü tasarımı ve müşteri deneyimi gibi uygulama alanlarında önemli fırsatlar sunabileceği, ancak sektörel entegrasyon aşamasında henüz tam anlamıyla sağlanamadığı belirtilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, teknolojik gelişmelerle desteklenerek nörogastronomiye hem bilimsel hem de uygulamalı açıdan destekleyecek şekilde disiplinlerarası iş birlikleriyle yürütülmesi önerilmektedir.

Abstract

In recent years, neurogastronomy has gained increasing significance as an interdisciplinary field that examines how taste and flavor perception are shaped by cognitive and sensory processes, particularly with the rise of studies focusing on sensory perceptions. This study aims to assess the knowledge levels of academics with doctoral degrees in Gastronomy and Culinary Arts in Turkey regarding neurogastronomy, their perspectives on its place in education, and their evaluations of its current status and potential. Semi-structured qualitative interviews were conducted with ten academics from various universities in Turkey. Findings were obtained by directing eight questions within the framework of three main themes. The results indicate that neurogastronomy is emerging as an increasingly important interdisciplinary field, playing a critical role in understanding the relationship between sensory perceptions and the brain. However, it was revealed that neurogastronomy is not yet sufficiently integrated into the curricula of gastronomy education programs or widely represented in academic literature. The need for incorporating foundational courses at the undergraduate level and advanced theoretical and applied content at the graduate level was emphasized, along with the necessity of training academics specialized in neurogastronomy. Furthermore, it was highlighted that neurogastronomy offers significant opportunities in practical applications, such as restaurant menu design and customer experience, yet its full integration into the industry has not been fully achieved. Future research is recommended to be conducted through interdisciplinary collaborations supported by technological advancements, thereby strengthening neurogastronomy both scientifically and practically.

Süzer, Ö., ve Aydın Ceylan, G. (2025). Nörogastronominin mevcut durumu ve geleceği: Akademisyenler özelinde bir değerlendirme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 80-87. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1652134>

Makale Gönderim Tarihi: 05/03/2025

Makale Kabul Tarihi: 07/04/2025

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ışığında, bilim ve gastronomi kesişmesinde yemek deneyimlerinin sadece tat alma duyusu ile ilgili olmadığı, aynı zamanda bunun disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak nörogastronomi alanını oluşturduğu görülmektedir. Bu kavramı ilk olarak 2006 yılında Yale Üniversitesi Tıp Fakültesi Profesörü M. Gordon Shepherd öne sürmüştür. Shepherd 2006 yılındaki çalışmasında nörogastronominin 1980'lerde popüler bir akım haline gelen moleküler gastronominin bir devamı niteliğinde olduğunu ve yemek hazırlama ile biyokimyanın bir araya getirilerek Nörogastronomi olarak adlandırılabilmenin mümkün olduğunu dile getirmiştir (Behremen, 2022; Shepherd, 2006). Nörogastronomi alanı beş duyu organının birlikte nasıl çalıştığını, yemek yeme, iştah vb. kavramların nasıl oluştuğunu inceleyen bir bilim dalıdır (Hasdemir, Boran ve Küçükkömürlü, 2022:38).

Lezzet, tatma işlemi sırasında algılanan tat ve sinirsel duyular ile koku almanın karmaşık bir bileşenidir (Spence, 2012:2). Nörogastronomi de bu lezzet algısının; yemeğin sunumu, kokusu, sunum ortamı, işitsel öğeler gibi pek çok etkenin yemek deneyimi esnasında algıları nasıl etkilendiğini inceleyen ve beyindeki işleyişe odaklanan disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Nörogastronomi, beyinle başlamakta ve yemekteki hisleri nasıl yarattığını sorgulamaktadır (Lahne, 2013). Nörogastronomi ile gastrofizik, çoklu duyuusal deneyim gibi konuların gelişmesi gastronomi alanına yeni bir bakış açısı ortaya koymaktadır (Özata Şahin, 2020; Uçuk, 2022).

İnsan hayatında yemeğin önemi göz önüne alındığında, yemek yeme psikolojisi ve sinirbiliminin arkasında daha çok bilgi sahibi olmamız çok önemlidir (Yılmaz, vd., 2016). Yemek yeme deneyiminde tat, koku, görsel, doku ve işitsel algıların birbiriyle etkileşimleri süreçlerini duyuusal, bilişsel ve nörolojik olarak inceleyen bu alanın Türkiye'de henüz gelişim sürecinde olduğu ve akademik çalışmaların sınırlılığı görülmektedir (Özata Şahin, 2020; Şahan, 2022). Bu çalışmada, nörogastronominin mevcut durumu ve gelecekteki potansiyelinin, Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademisyenlerinin perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, nörogastronomi bilgi düzeyi, eğitim ve profesyonel iş hayatı ve nörogastronominin potansiyeli ve geleceği temalarına odaklanılmıştır. Konunun derinlemesine incelenmesini sağlamak amacıyla Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde doktora eğitimini tamamlayan akademisyenlerle görüşmeler yapılmıştır. Gastronomi alanında doktora eğitimi alan akademisyenlerden görüş alınmasının nedeni nörogastronomi konusundaki uzman görüşlerinin alınarak konunun geleceğine dair nasıl geliştirmelerin yapılması gerektiğini ortaya koymaktır. Literatürde nörogastronomi alanında gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıklı olarak deneysel araştırmalar veya bireysel değerlendirmeler üzerine odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, nörogastronominin akademik düzeyde nasıl ele alındığını kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemek amacıyla akademisyenlerin konuya ilişkin görüş ve algılarının sistematik olarak incelenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak, disiplinin akademik bağlamdaki konumuna dair bütüncül bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Nörogastronominin duyuların beyin lezzet algısını oluşturturmasındaki rolünü inceleyen bir bilim dalı olmasından ve bu bilim dalının gelişimsel sürecinin belirtildiği bu çalışmada, bu bilim dalından sağlanabilecek faydalardan bahsedilirken aynı zaman da gelecekteki yapılabilecek çalışmalar adına da temel bilgiler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nörogastronomi, yemeğin algılama sürecinin başından itibaren, hatıralar, alışkanlıklar, psikolojik veya geleneksel etkenler gibi birçok durumun üzerine çalışmalar yaparak sonuçlara ulaşmayı hedefleyen bir disiplindir. Beynimizin yemekleri nasıl algıladığını keşfedip bu algıyı nasıl değiştirebileceğimiz yönünde fikirler üretmektedir (Yılmaz vd., 2016). Gastronomi ve nörobilim arasında bir bağlantı kurulması, bu bağlantıyı insan beyninin besinleri algılaması ve tat oluşturma süreçlerini inceleyerek meydana gelmesi ile mümkün olmaktadır. Lezzet algıları yalnızca tat tomurcukları ile değil aynı zaman da beyin duyular tarafından şekillenmesi ile mümkün olduğu görülmektedir (Shepherd, 2013). Nörogastronomi disiplininin hem gastronomi hem de pazarlama alanında öneminin her geçen gün arttığı ve duyuusal algılara yönelik yapılan adımların tüketici davranışlarını yönlendirebileceği belirtilmiştir (Ünlü, 2023).

Nörogastronomi, gastronomi ve nörobilimin kesişim noktasında yer alarak duyuusal algıların yiyecek deneyimleri üzerindeki etkilerini araştıran bir disiplindir (Herz, 2016; Shepherd, 2006; Uçuk, 2022). Literatürde nörogastronomi üzerine yapılan çalışmalar, farklı duyuların lezzet algısı üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimlerin nasıl ortaya çıktığını açıklamaktadır. Bu bağlamda, nörogastronomi bireylerin tat ve lezzet deneyimlerini şekillendiren çeşitli faktörleri analiz ederek gastronomik deneyimlerin daha bilinçli ve zengin bir şekilde tasarlanmasına katkı sağlamaktadır (Lahne, 2013; Spence, 2016). Nörogastronomi hem teorik hem de pratik çıktıları ile önemli bir yer tutmaktadır. Duyusal deneyimlerin zenginleştirilmesi gastronomik deneyimlerin kalitesini artırmaktadır. (Lahne, 2013; Spence, 2021; Uçuk, 2022). Lezzet ve duyuusal algılar arasında oluşan etkileşimin, yani tat algısının yalnızca dil tomurcukları veya dokunsal faktörler değil, duyuusal uyaranların beyinle olan etkileşimlerinden kaynaklandığı, nörogastronominin ise bu rolleri vurgulayan önemli bir alan olduğu bilinmektedir (Şahan, 2022).

Nörogastronomi, gastronomiyi nörobilimsel açıdan ele alarak tat ve lezzet algısını bilimsel bir çerçevede inceler. Bu alandaki araştırmalarda hem öznel (örneğin duyuşsal analiz ve niteliksel değerlendirme) hem de nesnel ölçüm teknikleri (örneğin elektroensefalografi, yüz ifadesi analizi ve göz izleme cihazları) bağımsız olarak veya birlikte kullanılabilmektedir (Uçuk, 2022). Örneğin, ses ve tat arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, çıtırdama veya cızırdama gibi işitsel uyaranların bireylerin yiyecek algısını etkileyerek tüketim deneyimlerini daha keyifli hale getirebileceği gösterilmiştir (Spence vd., 2019). Bir diğer çalışmada da şarabın rengi manipüle edilmiş, beyaz şarap boya ile kırmızıya dönüştürülmüştür. Yüksek katılımın sağlandığı bu deneyde katılımcılar renk manipülasyonundan etkilenmiş ve ürünü kırmızı şarap olarak algılamıştır (Morrot et al., 2001).İlgili deneylerden de anlaşılacağı üzere işitsel ve görsel araçlar duyuşsal algı üzerinde etkilidir. Buradan hareketle nörogastronominin çok yönlü yapısı ve etkililiği ortaya çıkmaktadır.

Duyuların lezzet algısına olan etkilerini nörogastronomi temelinde incelenmesi amaçlanan bir çalışmada (Çılinoğlu ve Çılinoğlu, 2022), tat alma, görme, koklama, dokunma ve işitme gibi temel duyuların beyin içerisinde oluşan lezzet algısında nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören 32 öğrenci ile ilk olarak kırmızı renkli limonata deneyi çerçevesinde anket ve birebir yarı yapılandırılmış nitel görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, katılımcıların çoğunun nörogastronomi hakkında bilgi sahibi olmadığını ancak görme algısı (renk) ve diğer uyaranların lezzet algısını güçlü şekilde etkilendiğini göstermiştir. Duyusal testlerin ve deneysel yaklaşımların bu alanda önemli olduğu belirtilirken, nörogastronominin sağlık ve gastronomi alanlarında yenilikçi bir bilim dalı olduğu vurgulanmıştır.

Nörogastronomi kavramının tanımı, tüketici algısı ile gastronomi alanı üzerine olan etkilerinin ulusal literatürlerdeki çalışmaların bibliyometrik analiz yönetimiyle değerlendirildiği çalışmada (Sarı vd., 2024), nörogastronominin sağlık alanındaki potansiyeli, yiyecek tasarımı ve sunumunun çoklu duyuşsal deneyimlerin üzerine etkisi, lezzeti etkileyen unsurlar ve hafızayla olan ilişkilerin derinliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda disiplinlerarası bir alan olduğu ve nörobilim ve gıda teknolojileri gibi yenilikçi alanlarla entegre edilmesinin önemli olduğu da bildirilmiştir.

Nörogastronomi kavramı üzerine detaylı literatür taraması yapılan bir diğer çalışmada (Tokat ve Yılmaz, 2023) nörogastronomi, tat ve lezzet kavramları ve tat algısını etkileyen parametreler ele alınmıştır. Bu araştırma yöntemleri nöro imaj, beynin tat alma ile ilgili bölgelerinin incelenmesi, duyuşsal algıların kişisel deneyimlerle olan ve hafızayla olan ilişkileri, mekân, görsel, işitsel uyarıcıların algılar üzerindeki etkinlerin nörogastronomi açısından önemine dikkat çekilmiştir. Bir diğer çalışmada deneysel bir yaklaşım benimsenmiş EEG ve duygu tanıma teknolojileri kullanılarak 21 katılımcı ile deneyler gerçekleştirilmiştir. Görsel sunumun tatları ve duyguları nasıl etkilediğinin incelendiği çalışmada, görsel sunumun hem tat algısı hem de duyuşsal deneyimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Uçuk vd., 2025).

3. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden olgubilim yöntemi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Olgubilim, farkında olunan ancak hakkında ayrıntılı bir anlayışın tam olarak geliştirilmediği olgularla ilgilenir (Sarıkaya ve Yılar, 2024). Çalışmada kapsamında, Türkiye’de yer alan ve farklı üniversitelerde görev yapmakta olan 10 akademisyenin nörogastronominin mevcut durumu ve geleceği hakkındaki düşüncelerini anlayabilmek amacıyla, yarı yapılandırılmış nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya alan uzmanlığı dikkate alınarak yalnızca Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında doktora yapmış akademisyenler dahil edilmiştir.

Çalışmada verilerin tamamı kartopu örnekleme yöntemi birlikte toplanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, araştırma örnekleme uygun bir bireyle görüşme yaparak başlar ve sonraki örnekler, bu bireyin önerileri doğrultusunda belirlenir (Gürbüz & Şahin, 2014). Araştırma verileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan sorular ilgili literatür taranarak hazırlanmış ve alan uzmanları ile tartışılarak son hali verilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama sürecinde, akademisyenlere üç tema içerisinde toplam sekiz soru yöneltilmiştir (Tablo 1). Katılımcılara öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve süreci hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış olup ardından görüşmeler gönüllülük esaslı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Hedefleri, Temalar ve Görüşme Soruları

Araştırma Hedefleri	Tema	Görüşme Soruları
-Nörogastronomi bilgi düzeyi	1. Katılımcıların nörogastronomi bilgi düzeylerinin ölçülmesi	1.1 Nörogastronomiye nasıl tanımlarsınız?
-Nörogastronominin gastronomi alanı için önemini araştırılması		1.2 Nörogastronomi, gastronomi alanı için önemli midir?
		1.3 Neden?

-Nörogastronominin eğitim alanındaki yeri -Gastronomi öğrencilerinin eğitimindeki önemi -Nörogastronominin sektörde bazında entegrasyonunun değerlendirilmesi	2. Katılımcıların eğitim ve profesyonel iş hayatı açısından nörogastronomiye bakış açılarının ölçülmesi	2.1 Nörogastronomi, Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları müfredatlarında yeterince yer alıyor mu? 2.1.1. Sizce dahil edilmeli mi? 2.1.2. Lisans müfredatlarına mı lisansüstü müfredatlara mı dahil edilmeli? 2.2. Gastronomi öğrencileri açısından nörogastronomi eğitimi almak önemli midir? 2.3. Nörogastronomi ile ilgili çalışmaların sektörle entegrasyonu nasıl sağlanabilir?
-Nörogastronominin akademik literatürlerdeki yeri ve düzeyi -Nörogastronominin gastronomi sektörü geleceğindeki rolü -Akademik çalışmalarda nörogastronomi ölçüm yöntemleri bilgi düzeyi tespiti ve geleceğe yönelik bakış açısı	3. Nörogastronominin mevcut durumu, potansiyeli ve geleceğine yönelik bakış açılarının değerlendirilmesi	3.1. Nörogastronomi disiplini akademik literatürde ne düzeyde yer almaktadır? 3.2. Nörogastronominin gastronomi sektörünün geleceğinde nasıl bir rol oynayacağını düşünüyorsunuz? 3.3. Akademik çalışmalar ve yöntem olarak nörogastronomi ölçüm yöntemleri hakkında neler düşünüyorsunuz? 3.3.1. Bu yöntemlerin artacağını düşünüyor musunuz?

Nitel araştırmalarda, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilir (Polat, 2022). Bu çalışmada ise, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve araştırmaya dahil edilen katılımcıların duygu, düşünce ve tecrübelerinin anlaşılabilmesi için görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise, görüşme esnasında verinin detayına inilmesi ve eksik kalan bir noktanın tamamlanabilmesi için bu sorulara ek sorular getirebilmektedir (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022); Karataş, 2017). Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde, çalışmadaki amaçlanan hedeflere sağlıklı ve doğru şekilde ulaşılabilmesi için yarı yapılandırılmış nitel görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel görüşmeler sonrasında, tüm görüşmeler detaylı bir şekilde analiz edilerek dokümanite edilmiş ve katılımcılara geri gönderilerek onay alınmıştır. Tüm verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, araştırmalar görüşmeleri ayrı ayrı incelemiştir. Bu süreçte, araştırmada farklı bakış açılarıyla veri tutarlılığını doğrulamak amacıyla araştırmacılar arasında çapraz veri kodlama yöntemi kullanılmış olup elde edilen bulgular üzerinden fikir birliğine varılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri korunması amacıyla tüm veriler kodlanarak anonimleştirilmiş ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıları temsil etmek amacıyla "K" harfi kullanılmış ve her bir katılımcı "K1, K2, K3, ..., K10" şeklinde kodlanmıştır.

Görüşmeler çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş ve ardından yazılı dokümana dönüştürülmüştür. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, katılımcıların görüş ve gözlemlerini açık ve sistematik bir şekilde aktarmayı amaçlamakta olup, doğrudan alıntılara yer verilerek bulguların nesnelliği sağlanmaktadır. Bu yöntemde, elde edilen veriler öncelikle yapılandırılmış bir çerçevede betimlenmekte, ardından yorumlanarak neden-sonuç ilişkileri analiz edilmekte ve belirli sonuçlara ulaşılmaktadır (Özdemir, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2016).

4. BULGULAR

Çalışmadaki katılımcıların tamamı farklı üniversitelerde görev yapmakta olan ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında doktora eğitimini tamamlamış olan akademisyenler oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı bilgileri Tablo-2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	Cinsiyet	Doktora Mezuniyeti	Çalışmakta Olduğu Üniversite
K1	Erkek	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
K2	Kadın	Balıkesir Üniversitesi	İstanbul Kent Üniversitesi
K3	Erkek	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Karabük Üniversitesi
K4	Erkek	Balıkesir Üniversitesi	Balıkesir Üniversitesi
K5	Erkek	Balıkesir Üniversitesi	Karabük Üniversitesi
K6	Kadın	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Mersin Üniversitesi SEM
K7	Erkek	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Mardin Artuklu Üniversitesi
K8	Kadın	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi
K9	Kadın	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi

Çalışma kapsamında akademisyenlere üç temada çerçevesinde toplam sekiz soru yöneltilmiştir. Katılımcılar Tema-1 kapsamında sorulan “Nörogastronomiyi nasıl tanımlarsınız?” sorusuna nörogastronomiyi, beynin yiyeceklerle kurduğu ilişkiyi inceleyen ve sinir sistemiyle olan etkileşimini araştıran disiplinlerarası bir alan olarak tanımlamıştır. Katılımcılardan **K1** “insanın yemekle olan ilişkisini, beyinde oluşan nörobilimsel ve elektriksel aktiviteler üzerinden inceleyen bir araştırma alanı” olarak tanımlarken, katılımcılardan **K7** ise “hangi yiyeceğin beyindeki karşılığının ne olduğunu inceleyen bir alan” olarak tanımlamıştır. Başka bir katılımcı **K6**’da “beş temel duyu organıyla tanımlanan lezzet algısının biliş ve hafızayı etkileme yollarını inceleyen bilim dalı” olarak duysal ve bilişsel süreci vurgularken, **K9** “beynin sinir sisteminin yediğimiz içtiğimiz şeylerle nasıl etkileşime girdiğini açıklayan bir dilim dalı” olarak sinirbilim ile bağlantısını vurgulamıştır.

Katılımcılar “Nörogastronomi, gastronomi alanı için önemli midir? Neden?” sorusu karşılığında genel olarak nörogastronomiyi, gastronomi alanındaki yenilikçi süreçlere katkı sağlayan önemli bir disiplin olarak değerlendirmiştir. Katılımcılardan **K3** “kesinlikle çok önemlidir” sözleriyle önemine vurgu yaparken, “nörogastronominin her alanında, özellikle restoran menü planlaması ve şeflerin imza tabakları oluşturmada katkı sağladığını” belirtmiştir. Katılımcılardan **K10** tarafından ise “duyu organlarımızın bir yemek üzerindeki etkilerini inceleyerek, lezzet algısının nasıl şekillendiğini anlamada önemli bir bakış açısı sunduğu” vurgulanmıştır.

Katılımcılara Tema-2 kapsamında ilk olarak yöneltilen “Nörogastronomi, Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü müfredatlarında yeterince yer alıyor mu?” sorusuna ortak bir payda da buluşarak Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü müfredatlarında nörogastronominin yeterince yer almadığını ve ders içeriklerine entegre edilmesinin hem teorik hem de uygulamalı açıdan önem arz ettiğini vurgulamıştır. **K1** ve **K2** paralel şekilde “yer almıyor” şeklinde yanıt verirken bunlara ek olarak **K8**’de “ben kendi yüksek lisans ve doktora eğitimimde bile nörogastronomi ile ilgili herhangi bir çalışma yapmadım” şeklinde ifade etmiştir. Dersin bireysel girişimler ile az sayıda okulda açıldığı, bütünsel bir yaklaşım ile nörogastronomi dersinin bölümlerde yer almadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılara önceki soru ile bağlantılı olarak “Peki sizce dahil edilmeli mi? “ ve “Özellikle Lisans müfredatlarında mı lisansüstü müfredatlarında mı yer almalı?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları müfredatlara dahil edilmesi gerektiği yönünde iken lisans veya lisansüstü düzeylerde verilmesi konusunda farklı görüşlere de vurgu yapıldığı gözlenmiştir. **K4** “bence lisansüstü olmalı ama bu dersi verebilecek alt yapıya sahip akademik kadronun da olması gerekir” şeklinde fikir belirtilirken diğer katılımcılar da (**K5**, **K7**, **K8**, **K9**) lisans seviyesinde de temel düzeyde olabileceğini ama uygulanabilirlik açısından altyapı ve akademik kadronun önemli olduğunun altını çizmiştir. Katılımcılardan **K1** “üniversitelerde ön lisans, lisans ve lisansüstü için farklı seviyelerde verilebileceğini” savunurken, **K6** ise “dersin lisansüstü düzeyde verilmesinin daha uygun olabileceğini ama tıp alanıyla iç içe olduğu için belki gastronomi alanında bu kadar yer edinmiyor” diyerek farklı bir bakış açısını gündeme getirmiştir.

Katılımcılara Tema-2’de yer alan başka bir soru olan “Gastronomi öğrencileri açısından nörogastronomi eğitimi almak önemli midir?” sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak gastronomi öğrencileri için nörogastronomi eğitiminin önemli olduğu konusunda katılımcıların hemfikir olduğu görülmüştür. **K2**, “yeterince farkında olan bir öğrencinin nörogastronomi eğitimi alması onu bir şeften çok daha öteye götürebilir” şeklinde vurgu yaparak, geniş bir perspektif sunabileceğini öne sürmüştür. Sadece mutfakta değil pazarlama da önemli olabileceğini belirten **K6** “Beş duyu organımızla bu yiyecek ve içeceklerin nasıl algılandığı, özellikle satış pazarlama alanında öğrencilere ders verilirse daha iyi müşteri portföyüne ulaşılabilir” diyerek bu noktanın altını çizmiştir. Katılımcıların genel görüşü nörogastronomi eğitiminin gastronomi öğrencilerinin gelişiminde önemli olduğu yönündedir.

Katılımcılara, nörogastronominin sektörle entegrasyonunu anlamak amacıyla “Nörogastronominin sektörle entegrasyonu nasıl sağlanabilir?” sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak nörogastronominin sektörle entegrasyonun zor olduğu ama akademik çalışmalarla, sektör iş birlikleri ve uygulamalı projelerle desteklenebileceği özelinde görüşler bildirilmiştir. Örneğin, **K4** “öncesinde akademinin öncülüğüyle bu kavram oturmali, çalışmalar yapılmadı, müfredata eklenmeli ardından sektöre yansımaları illaki olacaktır” şeklinde vurgu yaparak, **K7** “Sektörü somut olarak nörogastronomi faaliyetlerinin satış-pazarlamada ya da maliyet konusunda ya da müşteri için somut ne gibi çıktılarının olduğunu sunarak bu alana sektörü çekebiliriz” şeklinde çıkarımlarda bulunmuştur. Bu entegrasyonun sağlanabilmesi için öncelikle nörogastronomiye ait ihtiyaçların belirlenmesi gerektiğini ifade eden **K1** ise “sektörün ihtiyacı olan şeyi belirlemeliyiz önce, yani sektörün acaba nörogastronominin sunduğu imkanların hangisine ihtiyacı var? Önce bu konu üzerine yoğunlaşmalıyız” şeklinde belirtmiştir.

Nörogastronominin mevcut durumu, geleceği ve potansiyeline ilişkin değerlendirmenin yapılabilmesi için Tema-3 kapsamında katılımcılara ilk olarak “Nörogastronomi disiplini akademik literatürde ne düzeyde yer

almaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, nörogastronominin akademik literatürde giderek daha fazla yer almaya başladığını ancak yeterli derece yaygınlığa ulaşmadığını, özellikle Türkiye için bu alandaki çalışmaların gelişme aşamasını olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan K5 “nörogastronomi alanında yazılan makalelerin gastronomi alanı için henüz çok küçük bir bölümde olduğunu düşünüyorum. Özellikle yapay zekanın gelişmesiyle çok yakında başka teknolojiler konuşuyor olacağız” sözleriyle potansiyelin yüksek olduğunu vurgularken, K8 de “bolca kitap yazılıyor, makaleler yapılıyor ama uygulamada ortaya bir şey çıkmıyor. Sadece trendler arasında kalıyor” sözleriyle pratik uygulamalara dönüştürülmesinde eksikleri vurgulamıştır. K6 ise, çalışmaların sınırlı kalmasını “Türkiye’de 5-10 yıllık bir süreçte öne çıktı bu çalışmalar. Çünkü nörogastronomi çalışmaları biraz maliyetli oluyor, böyle olunca da çalışmalar kısıtlı kalıyor” sözleriyle hem zaman hem de maddi kaynakların önemi belirtmiştir.

Diğer bir soru olan “Nörogastronominin gastronomi sektörünün geleceğinde nasıl bir rol oynayacağını düşünüyorsunuz?” sorusuna istinaden katılımcılar gelecekte önemli bir yer edinebileceğini ama bu yerin hangi düzeyde olacağı konusundaki farklı görüşlerini belirtmişlerdir. K1, “gastronomi sektörünün geleceğinde en büyük sözü nörogastronomi söyleyecek” ifadesiyle vurgulama yaparken, K9 ise benzer şekilde “İnsanlara yediklerinden keyif vermek, beyni manipüle etmenin gastronomi sektöründeki en önemli rolü olması mantıklı geliyor” sözleriyle önemli bir araç olabileceğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı K4 ise bir kırılma noktası olmasa da önemli bir yeri olacağını “tabi ki ses getirecektir ve gastronomi alanında kendine yer bulacaktır” sözleriyle vurgulamıştır.

Son olarak nörogastronomi ölçüm yöntemleri hakkındaki bilgi düzeyi ve geleceğe bakış açılarının değerlendirilmesi amacıyla “Akademik çalışmalar ve yöntem olarak nörogastronomi ölçüm yöntemleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu akabinde “Bu yöntemlerin artacağını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Ölçüm yöntemlerine dair bilgi düzeylerinde farklılıklar mevcut olup, bir kısım detaylı bilgiye sahipken diğer katılımcıların yüzeysel ve sınırlı bilgiye sahip olduğu gözlenmiştir. Katılımcılardan K1, “EEG takılarak fareler üzerinde yemem davranışlarının incelenmesi ya da gözünüze gözlük takıp birçok şeyi analiz edebilmek gibi yöntemler var” şeklinde detay belirtirken diğer tarafından K8, “Çok fazla uygulanmadığı için ilerde düzeyde değil ama müzikle, sesle, tatlı-acı ilişkilendirilmesi tarzı testler yapıldığını biliyorum” diyerek yüzeysel değinmiştir.

Katılımcıların geleceğe dair nörogastronomi ölçüm yöntemlerinin artmasına ilişkin olarak bakış açılarının, yöntemlerin henüz sınırlı olduğu ancak teknolojik gelişmeler doğrultusunda gelişebileceği noktasında birleştiği gözlenmiştir. Katılımcılardan K3 “Kesinlikle zamanla çoğalır” şeklinde beyan ederken K5, “Nörogastronomi sayesinde veriler objektif olarak sağlanabilmektedir. Yapay zekayla birlikte objektif veri toplayabilmek için nörobilim yöntemlerinin, bizim alanımız için ise nörogastronomi yöntemlerinin kullanılacağını düşünüyorum” sözleriyle teknolojik gelişmeler doğrultusunda yöntem ve çalışmaların artacağını vurgulamıştır. Katılımcılardan K7’de aynı doğrultuda “Bu tamamen somut çıktılara bağlı. Çalışmalar artmaya başladıkça akademisyenler de bu konuda çalışmaya ilgi gösterecektir” sözleriyle artacağını belirtmiştir. Katılımcılardan K10 ise biraz daha temkinli bir bakış açısıyla “Nörogastronomi ile alakalı ekipmanları getirmenin çok da kolay olduğunu düşünmüyorum, bu nedenle kısa vadede çoğalacağını da düşünmüyorum” şeklinde belirtmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de farklı üniversitelerde görev yapmakta olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında doktora yapmış akademisyenlerin, nörogastronominin mevcut durumu ve geleceği hakkında değerlendirmelerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında akademisyenler ile gerçekleştiren yarı yapılandırılmış nitel görüşmelerin verileri doğrultusunda, nörogastronominin disiplinlerarası bir alan olarak önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Önemli bir potansiyele sahip olmasında rağmen, akademik literatürlerde ve eğitim müfredatlarında henüz yeterince yer almadığı da sonuçlar arasında dikkat çeken diğer bir husus olmuştur. Çalışmanın sonuçları, üç ana tema çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların nörogastronomi bilgi düzeyine Tema-1 kapsamında incelendiğinde, katılımcıların nörogastronomi alanına beyin, duyumlar ve yeme arasındaki ilişkisinin kavranması noktasında kritik bir öneme sahip olduğu öne çıkmaktadır. Bu bağlamda nörogastronominin, lezzet ve karmaşık beyin süreçlerini anlamlandırmaya çalışan yeni bir çalışma alanı olduğu ve lezzet; tat, koku, ses, doku, bireyin sağlık durumu, psikolojik durumlar, çeşitli hastalıklar, ambiyans ve demografik özelliklerle etkilendiğini belirtmektedir (Uçuk, 2022; Çoşan ve Doğdubay, 2024). Katılımcı değerlendirmeleri ve literatür doğrultusunda değerlendirildiğinde nörogastronominin gastronomi alanı içerisinde yenilikçi fikirlere önemli bir katkı sağladığı bunun yanında mutfak sanatları ile sinir bilimi arasında bir köprü görevi olan disiplin olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcılar eğitim ve profesyonel iş hayatları açısından nörogastronomiye bakış açılarının değerlendirildiği Tema-2’nin bulguları değerlendirildiğinde, ortak bir kanıyla nörogastronominin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü müfredatlarında yeterince yer almadığı yönünde bir kanı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu alana dair lisans seviyesinde temel bilgiler içeren, lisansüstü seviyesinde ise daha detaylı ve uygulamalı içeriklerle müfredata entegre edilmesi yönünde değerlendirmeleri olduğu görülmüştür. Ancak bu müfredatların oluşturulurken alanında

uzmanlaşmış akademik kadroya ihtiyaç duyulduğu sonuçları arasında belirtilmiştir. Nörogastronomi ve yeme-içme tercihleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada (Erbil, 2024), bu alan üzerinde yapılacak araştırmaların restoran işletmecilerine, mutfak çalışanlarına, şeflere stratejik geliştirme konusunda yardımcı olabileceği ve personelin yeterli bilgilere sahip olması halinde müşteri deneyiminin olumlu yönde etkileneceği belirtilmiştir. Bunların neticesinde, nörogastronominin sektörel bazda menü tasarımı, müşteri deneyimi geliştirme ve pazarlama stratejileri gibi alanlarda da fayda sağlayabileceği, ancak mevcut durumda çalışmaların uygulamaya dönüşmesinde zorluklar olduğu kanısına ulaşılmıştır.

Nörogastronominin mevcut durumu, potansiyeli ve geleceğine yönelik bakış açılarının değerlendirildiği tema-3 kapsamında, nörogastronominin mevcut durumda akademik çalışmalarda kısmen yer aldığı ancak teknolojik gelişmelerin doğrultusunda ve nörobilimdeki ilerlemeler ile bu alanı daha da ön plana çıkaracağı katılımcılar tarafından öngörülmektedir. Aynı zamanda gastronomi eğitimi ve sektörü açısından da nörogastronominin gelecekte büyük bir potansiyel içeren yenilikçi bir alan olabileceği değerlendirilmektedir. Uçuk (2025) benzer şekilde çalışmada nörogastronominin gastronominin geleceğinde büyük rol oynayacağını belirtmektedir. Özellikle nörogastronomi ölçüm yöntemleri konusunda çalışmaların henüz yeterli sayıda olmadığı ve bilinirliğini kısıtlı olduğu vurgulanırken, yapay zeka gibi yeni teknolojilerde bu alanda ilerleme sağlanabileceği de belirtilmiştir.

Bu çalışma kapsamında nörogastronominin mevcut durumu ve gelecekteki potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ek olarak alanın farkındalığını arttırmaya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Gelecek çalışmalara yönelik olarak, nörogastronominin bilimsel temellerini daha iyi anlamak ve özellikle tat algısının duyuşal ve bilişsel süreçlerdeki rolünün kavranabilmesi adına nörobilim ve gastronomi disiplinlerini bir araya getiren araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojilerin nörogastronomi alanı ile entegrasyonu hakkında çalışmalar gerçekleştirilmesi de nörogastronominin bilimsel yönlerini geliştirecektir. Bunun yanı sıra, nörogastronominin uygulamadaki rolünün entegrasyonu ve araştırılması için restoran menü tasarımı, müşteri deneyim ve pazarlama stratejilerini hedef alan araştırmaların yapılmasının akademi ile sektör arasındaki bağı güçlendireceği de düşünülmektedir. İşeri, Armutoğlu ve Yılmaz (2024), nöropazarlama yöntemlerinin özellikle tüketici davranışlarını anlamada etkili teknikler arasında yer aldığını ve bu doğrultuda nöropazarlama ile gıda konulu çalışmaların belirgin bir artış gösterdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, nörogastronomi alanında yapılacak araştırmaların da tüketici deneyimini daha iyi anlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma bazı sınırlılıklara da sahiptir. Bulgular nitel araştırma yöntemi ile elde edilmiştir. İleriki çalışmalarda nicel bir yaklaşım ile akademisyenlerin görüşleri ölçülebilir ve karşılaştırılabilir. Bulgular 10 katılımcıdan belirli bir zaman diliminde toplanmıştır. Bu nedenle, bulguların daha da genelleştirilebilmesi için daha büyük ve daha çeşitli örneklemeler kullanılarak, farklı coğrafi bölgelerden ve farklı kültürel geçmişlere sahip akademisyenlerinde görüşleri kapsamlı şekilde analiz edilebilir. Genelleme yapılırken bu hususa dikkat edilmelidir.

Gelecek çalışmalarda, nörogastronominin multidisipliner bir yaklaşım ile benimsenmesi amacıyla nörobilim, psikoloji ve mühendislik gibi farklı disiplinlerin bir araya geldiği ortak çalışmaların yapılmasının nörogastronominin daha geniş bir perspektiften incelenbilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zaman yapay zeka ve makine öğrenimi gibi gelişen teknolojilerle nörogastronomi alanındaki potansiyellerin kullanımına ilişkin multidisipliner araştırmalar, bu alandaki bilimsel ilerleme açısından da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Al, U., Sezen, U., ve Soydal, İ. (2019). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Proje Raporları No : 110K044, Ankara. <http://bby.hacettepe.edu.tr/bs/projeler/SOBAG-110K044.pdf>
- Ayar, H. (2021). Park rekreasyonu faaliyetlerine katılımda rekreasyon deneyim tercihleri, yer bağlılığı, çevresel tutum ve çevre dostu rekreasyon davranışları arasındaki ilişki [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Bellis, N. D. (2009). Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to Cybermetrics. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Techno.*, 61(1), 205-207. <https://doi.org/10.1002/asi.21181>
- Bulut, Z., Başar, B., ve Kement, Ü. (2024). Boş ve serbest zaman kavramlarına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 800-818.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.
- Cobo M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., et al. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 1382-402.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisinin bibliyometrik analizi. *Journal of Entrepreneurship & Development / Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2).

- Çuhadar, Y. (2024). Yoksul yanlısı turizm bağlamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Web of science örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 204-226. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1376>
- De Bellis, N. (2009). Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics. Scarecrow Press.
- Ellegaard, O., ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Evren, S., ve Kozak, N. (2012). Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Detay Yayıncılık.
- Hood, W. W., ve Wilson, C. S. (2003). Informetric studies using databases: Opportunities and challenges. *Scientometrics*, 58(3), 587-608.
- Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme (Genişletilmiş 7. baskı). Gazi Kitabevi.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm araştırmaları dergisinde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(Aralık): 22-33.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531, 1-23. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- McLean, D., ve Hurd, A. R. (2011). *Kraus' Recreation and Leisure*. In Modern Society, (pp. 25-26).
- Özdemir, A. S., Güçer, E., ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon ve turizm. *İçinde Rekreasyon Bilimi (Birinci Baskı)*. (ss, 317-392).
- Sever, G. N., ve Buzlu, M. Ö. (2015). Turizm fakülteleri bünyesindeki rekreasyon programları için müfredat kapsamı önerisi: Bilimetric bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 381-396.
- Shilbury, D. (2011). A bibliometric analysis of four sport management journals. *Sport Management Review*, 14(4), 434-452. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.005>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Yaylı, H. (2024). Rekreasyon etkinliklerine katılımı fayda, engel ve tercih ilişkisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Yersüren, S., ve Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159.
- Zencir, E., ve Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayınlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya.
- Zeren, D., ve Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429- 472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Etik Onay

Bu araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 03.01.2025 tarihli ve 2025/01(45) sayılı kurul kararı yazısı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Yavaş Zamanın Kavramsal İzinde: Turizmde Kronotop Algısının Kuramsal İnşası (In the Conceptual Pursuit of Slow Time: A Theoretical Construction of Chronotope Perception in Tourism)

Semahat GÖKER ÖZYÜREK¹ 

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı

E-Posta: semahatgkr08@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1263-6271

Anahtar Kelimeler

Yavaş Turizm,
Kronotop,
Zaman-mekân Algısı,
Deneyimsel Turizm

Jel Sınıflama Kodu

L83, Z13, Z10

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Slow tourism,
Chronotope,
Time-space Perception,
Experiential tourism

Jel Classification Code(s)

L83, Z13, Z10

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışma, turizmde zaman ve mekân algısını yalnızca fiziksel ve ölçülebilir unsurlar üzerinden değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve psikolojik bağlamlar içerisinde değerlendiren özgün bir kuramsal çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Edebiyat kuramından gelen kronotop kavramı temel alınarak, turistik deneyimin çok katmanlı doğası yeniden yorumlanmış ve özellikle yavaş turizm perspektifinde “yavaş kronotop” adlı yeni bir kavramsallaştırma önerilmiştir. Bu yaklaşım, bireyin belirli bir destinasyonda geçirdiği zamanı yerel mekânla kurduğu bilinçli, duyumsal ve anlam yüklü bağlar aracılığıyla yapılandırmasını esas alır. Bu makale, kronotop kavramının kültürel ve sosyal bilimlerdeki yerini tartışmakta; turizm yazını için sunduğu teorik potansiyeli, disiplinlerarası yaklaşımla ortaya koymaktadır. Yavaş turizm bağlamında önerilen modelde: yavaş zaman, yerel mekân, otantik deneyim, anımsama-bellek oluşumu ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar birbiriyle ilişkilendirilmiş ve bu unsurların etkileşimi üzerinden turistik zaman-mekân deneyiminin derinliği açıklanmıştır. Nitel kavramsal analiz yöntemiyle yapılandırılan bu çalışma, turizm literatüründe kronotop kavramına dayalı ilk model önerilerinden biri olma niteliğini taşımaktadır. Elde edilen bulgular, yalnızca turistik deneyim analizine değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve anlam odaklı turizm politikalarının geliştirilmesine de teorik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Abstract

This study aims to propose an original theoretical framework by evaluating the perception of time and space in tourism not only through physical and measurable dimensions but also within socio-cultural and psychological contexts. Based on the concept of chronotope derived from literary theory, the multi-layered nature of the touristic experience is reinterpreted, and a novel conceptualization termed “slow chronotope” is introduced within the perspective of slow tourism. This approach focuses on how individuals construct meaningful, conscious, and sensory connections with local space during the time spent in a destination. This article discusses the place of the chronotope concept within cultural and social sciences and reveals its theoretical potential for tourism literature through an interdisciplinary approach. Within the proposed model related to slow tourism, key elements such as slow time perception, local space, authentic experience, remembrance and memory formation, and sustainability are interrelated, providing a comprehensive explanation of the depth of the time-space experience in tourism. Structured through a qualitative conceptual analysis, this study stands as one of the first model proposals in tourism literature based on the chronotope framework. The findings aim to contribute not only to the analysis of tourist experiences but also to the development of sustainable and meaning-oriented tourism policies.

Göker Özyürek, S. (2025). Yavaş zamanın kavramsal izinde: Turizmde kronotop algısının kuramsal inşası. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 88-95. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1674874>

Makale Gönderim Tarihi: 12/04/2025

Makale Kabul Tarihi: 23/06/2025

GİRİŞ

Zaman ve mekân, insan yaşamının en temel iki boyutunu oluştururken, bu iki kavram turizm deneyiminin de özünü teşkil etmektedir (Bilgin, 1984: 1990). Ancak turizm yazınında zaman ve mekân çoğunlukla fiziksel, ölçülebilir ve operasyonel açılardan ele alınmış; bu unsurların bireysel deneyim, anlam üretimi ve duygusal bağlamdaki etkileri çoğu çalışmada göz ardı edilmiştir (Avcı ve Hassan, 2019). Oysa özellikle postmodern toplum yapısında, bireyler zaman ve mekânla olan ilişkilerini yeniden kurgulamakta; hız, tüketim ve yüzeysellikten uzaklaşma arayışıyla yavaşlık, anlamlılık ve derin deneyim kavramlarına yönelmektedir (Batur, 2023). Bu dönüşüm, turizm alanında da yeni kavramsallaştırmaların gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Turizm diğer bir ifadeyle tur eylemi; geçmişe ait tarihsel çerçeveyi (bilgiyi) bünyesine alır, günümüzde yeniden anlamlandırılır ve tur katılımcılarını etkileyerek bireyin psikolojik süreçlerini destekleyici bir temel oluşturabilir. Bu yönüyle, turistik eylem bir tür kronotop (Vovk, 2021, s. 12) olarak değerlendirilebilir. Zinchenko'ya (2000, s. 88) göre, “Kronotop, geçmiş, şimdi ve geleceği kapsayan psikolojik zamanın eşzamanlı hale getirilmesini ifade eder.”

Bu bağlamda, çalışmanın çıkış noktası turizmde zaman ve mekân algısının yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve psikolojik bir boyut taşıdığı savıdır. Zamanın hissedilişi (örneğin: hız, yavaşlık, döngüsellik) ve mekânla kurulan bağ (yerlilik, aidiyet, deneyimsel derinlik), turistin deneyiminde merkezi bir rol oynamaktadır (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Ancak bu ilişkinin kuramsal olarak açıklanmasında kullanılan kavramlar sınırlıdır. Edebiyat kökenli “kronotop” kavramı, zaman ve mekânın iç içe geçmişliğini anlamlandırma açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel, turizm literatüründe henüz yeterince değerlendirilmemiştir.

Bu çalışmanın amacı, kronotop kavramını turizm bağlamında teorik bir çerçeveye oturarak, özellikle yavaş turizm perspektifiyle ilişkili olarak yeni bir kavramsal model önermektir. Bu bağlamda çalışmanın özgün katkısı, kronotop kavramını turizm yazınına kazandırmak ve “yavaş kronotop” adlı yeni bir kavramsallaştırma sunarak, turistik zaman-mekân deneyiminin teorik temellerini genişletmektir. Söz konusu kavramsallaştırma, bireylerin mekânda geçirdikleri zamanla kurdukları anlam ilişkisini çok katmanlı bir biçimde açıklama imkânı sunmaktadır.

Çalışma yöntemi olarak, nitel kavramsal analiz benimsenmiştir. Literatürdeki teorik ve disiplinlerarası kaynaklardan yararlanılarak, kronotop kavramının turizmle ilişkili boyutları derinlemesine irdelenmiş; özellikle postmodern turizm eğilimleri, yavaş turizm yaklaşımı, deneyimsel tüketim ve anlam arayışı gibi kavramlar üzerinden yapılandırılmıştır. Kavramsal yaklaşım, alan yazınında gözlemlenen teorik boşlukları doldurmayı ve gelecekteki ampirik araştırmalar için yeni bir teorik zemin oluşturmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zaman ve Mekân Kavramları

Zaman ve mekân, kurmaca metinlerde vazgeçilmez iki temel unsur olarak edebiyat araştırmacılarının ilgisini çeker. Özellikle modern romanın gelişimiyle birlikte, mekân artık yalnızca olayların geçtiği arka plan ya da sahne dekoru olmaktan çıkmış; zaman ise basit bir kronolojik akışın ötesinde, çok katmanlı anlatı yapılarına katkı sunan dinamik bir unsur haline gelmiştir. Anlatıdaki zaman ve mekân betimlemeleri, karakterlerin hem toplumsal konumlarını hem de psikolojik derinliklerini yansıtacak biçimde yapılandırılmakta; böylece metne daha zengin ve çok boyutlu bir anlam kazandırılmaktadır (Yıldız, 2021, s. 115).

Zaman, evrendeki varlıkların hareketi sırasında birbirlerine göre konumlarının değişebilmesi için geçen sürecin ifadesidir. İnsanlar genellikle zamanı, güneş sistemi içerisindeki gök cisimlerinin hareketlerinden kaynaklanan düzenli döngüler aracılığıyla algılar. Bu bağlamda zaman: fiziksel zaman (doğa yasalarıyla açıklanan ölçülebilir süreçler), biyolojik zaman (canlıların içsel ritimlerine dayanan döngüler) ve psikolojik zaman (bireylerin zamanı öznel olarak algılayışı) olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir (Gülbüz ve Aydın, 2012). Zaman algısı, bireysel ve bağlamsal etkenlere bağlı olarak değişkenlik gösteren öznel bir kavramdır ve bu nedenle evrensel ve kesin bir tanım geliştirmek oldukça güçtür (Türkmen, 1999, s. 2).

Mekân, “nesnelerin ve karakterlerin yerleştirildiği ortamdır; daha net söylemek gerekirse,

karakterlerin içinde yaşadığı ve hareket ettiği çevredir” (Jahn, 2012, s. 107). Zaman içerisinde bireyler, bulundukları çevrelerle anlamlı ilişkiler kurarak bu mekânlara yönelik duygusal bir bağ geliştirebilirler (Brocato, 2006). Bu bağ kurma süreci literatürde genellikle mekân bağlılığı kavramıyla açıklanmaktadır (Yüksel vd., 2010). Hummon (1992), mekân bağlılığını; bir yerle kurulan ilişki sonucu oluşan mutluluk hissi ya da o yerden uzaklaşmanın yarattığı hüznü tanımlamaktadır. Moore ve Graefe (1994) ise mekân bağlılığını, bireyin belirli bir çevresel bağlama ne derece önem atfettiği ve kendisini o ortamla ne ölçüde özdeşleştirdiği çerçevesinde ele almıştır.

2.2. Turistik Deneyimde Zaman-Mekân İlişkisi: Kavramsal Değerlendirme

Turistik deneyimler, zaman ve mekânın kesişim noktasında şekillenir; bu iki unsur, turistlerin algılarını ve deneyimlerini derinden etkiler (Hannam ve Knox, 2005). Zamanın algılanışı, bireylerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve mevcut duygusal durumlarıyla doğrudan ilişkilidir; bu da turistik faaliyetlerin nasıl deneyimlendiğini

belirler (Larsen, 2006). Mekân ise, fiziksel özelliklerinin ötesinde, kültürel ve sosyal anlamlarla yüklüdür ve turistlerin mekâna olan bağlılığını şekillendirir (Gross ve Brown, 2008).

Mikhail Bakhtin'in "kronotop" kavramı, edebi eserlerde zaman ve mekânın ayrılmaz bir bütün olduğunu vurgular; bu yaklaşım, turizm bağlamında da geçerlidir (Bakhtin, 2010). Turistik deneyimlerde zaman ve mekân, birbirini karşılıklı olarak etkileyerek, deneyimin bütünlüğünü oluşturur. Örneğin, tarihi bir mekânda geçirilen zaman, mekânın geçmişine duyulan saygı ve hayranlıkla birleşerek deneyimi zenginleştirir (Smith, 2015).

Mekân, yalnızca sosyal yapının bir yansıması ya da ona bağlı gelişen ikincil bir unsur değildir; aksine, sosyal yapıyı ve onun içindeki farklı katmanları biçimlendirme potansiyeline sahip önemli bir etkidir. Bu nedenle, sosyal yapı ile mekân arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur (Orhan, 2015, s. 6). Mekânı ortaklaşa kullanan bireylerin günlük pratikleri, kültürel kodları ve sosyo-demografik özellikleri, mekânın yeniden şekillendirilmesinde belirleyici bir unsur hâline gelir (Aytaç, 2012, s. 504).

Turistlerin mekâna olan duygusal bağlılığı, zaman içinde gelişir ve bu bağlılık, mekânın birey için taşıdığı anlamlarla derinleşir (Hidalgo & Hernández, 2001). Bu süreçte, mekânın fiziksel özellikleri kadar, orada yaşanan deneyimler ve kurulan sosyal ilişkiler de belirleyici rol oynar (Scannell ve Gifford, 2010). Sonuç olarak, turistik deneyimlerin tam olarak anlaşılması için zaman ve mekânın birbirleriyle olan dinamik ilişkisini kavramak esastır. Bu ilişki, turistlerin deneyimlerinin derinliğini ve anlamını belirlerken, aynı zamanda mekânla kurulan bağın gücünü de şekillendirir (Lewicka, 2011).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel kavramsal analiz yaklaşımıyla yapılandırılmış teorik bir incelemedir. Nitel kavramsal analiz, belirli bir olgunun ya da kuramsal yapının mevcut literatür ışığında yeniden tanımlanması, sınıflandırılması ve anlamlandırılması sürecine dayanan bir analiz yöntemidir (Jabareen, 2009). Bu yöntemde, ampirik veri kullanılmaksızın literatürden elde edilen kavramlar arasındaki ilişkiler çözümlenir, kavramsal kümeler oluşturularak yeni bir kuramsal model inşa edilir.

Bu çalışmada nitel kavramsal analiz yöntemi üç temel adımda uygulanmıştır:

1. *Kavramların Tanımlanması ve Literatür Tarama Süreci:* Kronotop, zaman-mekân ilişkisi, yavaş turizm, mekân bağlılığı ve deneyimsel turizm gibi anahtar kavramlara ilişkin disiplinlerarası literatür incelenmiştir. Bu süreçte özellikle edebiyat kuramı (Bakhtin, 2001; Assmann, 2011), çevre psikolojisi (Scannell ve Gifford, 2010; Hidalgo ve Hernández, 2001), turizm çalışmaları (Richards, 2011; Knudsen ve Waade, 2010) ve kültürel kuramlar temel alınmıştır. Eser seçiminde içerik yoğunluğu ve kuramsal katkı esas alınmıştır.

2. *Kavramlar Arası İlişki ve Örüntülerin Belirlenmesi:* Toplanan kuramsal veriler, içerik temelli olarak analiz edilmiştir. Her kavramın anlam çerçevesi belirlendikten sonra bu kavramlar arasındaki anlamsal ve yapısal ilişkiler modellenmiştir; özellikle zamanın hissedilişi ile mekâna duyulan bağ arasındaki etkileşimler ön plana çıkarılmıştır.

3. *Kuramsal Model Önerisinin Oluşturulması:* Elde edilen kavramsal kümeler doğrultusunda “Yavaş Kronotop” adlı özgün bir model önerisi geliştirilmiştir. Modelin oluşturulmasında Bahtin’in kronotop kuramı ile Sezgin ve Ünüvar’ın yavaş turizm yaklaşımı sentezlenmiştir; bu yapıya Brocato (2006)’nın mekân bağlılığı modeli, Assmann (2011)’in kültürel bellek kuramı ve Gross ve Brown (2008)’un deneyimsel mekân algısı katkı sağlamıştır. Model, deneyimsel turizmin çok katmanlı doğasını zaman-mekân ekseninde yeniden tanımlamayı amaçlamaktadır.

Bu yöntemsal yapı sayesinde, kronotop kavramı edebiyat disiplininin turizm literatürüne teorik bir geçişle aktarılmış; yavaş turizm bağlamında yeniden yorumlanarak anlam odaklı turistik deneyimlerin değerlendirilmesi için kuramsal bir zemin sunulmuştur. Çalışma, nitel kavramsal analiz yöntemiyle geliştirilen ilk “Yavaş Kronotop” model önerisi olma özelliği taşımaktadır.

4. Kronotop Kavramı: Edebiyat Kuramından Turizm Alanına

Zinchenko’ya (2000, s. 88) göre, kronotop, geçmiş, şimdi ve geleceği kapsayan psikolojik zamanın eşzamanlı hale getirilmesini ifade eder. Bakhtin, zaman ve mekânı birbirinden bağımsız düşünmenin mümkün olmadığını savunarak, bu iki kavramın iç içe geçtiği bir kuramsal yapı oluşturmuştur. Yunanca *chrónos* (χρόνος) [zaman] ve *tópos* (τόπος) [yer/mekân] kelimelerinden türeyen kronotop terimi, yalnızca bir bileşim olmanın ötesinde, Bakhtin tarafından edebi çözümlemelere derinlik kazandıracak biçimde yeniden anlamlandırılmıştır. Bu kavram, tıpkı Jung’un arketiplerinde olduğu gibi, zamanla edebiyat incelemelerinde ayrı bir kuramsal alan halini almıştır. Bakhtin’in, özellikle epik ile roman türleri arasındaki farkları analiz ettiği çalışmalarda ve Dostoyevski’nin roman yapısını incelediği çözümlemelerde zaman ve mekân ilişkisi açıkça vurgulanır. Bu kuramsal yaklaşımının temelleri, onun 1937–1938 yıllarında kaleme aldığı “Romanda Zaman ve Kronotop Biçimleri” başlıklı çalışmasına dayanmaktadır (İrzik, 2001, s. 27-28).

Mihail Bahtin’in geliştirdiği kronotop kavramı, anlatıda zaman ve mekânın ayrılmaz bir bütün olarak ele alınmasını ifade eder. Yunanca *Kronos* (zaman) ve *Topos* (yer) sözcüklerinden türetilen bu kavram, Bahtin tarafından

Einstein'ın görelilik kuramından esinlenilerek kuramsallaştırılmıştır (Bahtin, 2002, s. 9-10). Ona göre zaman ve mekân, anlatının ayrı öğeleri değil, birlikte oluşturdukları anlamlı bağlamlar aracılığıyla anlatıda düğüm noktalarını meydana getirir. Bahtin bunu şu şekilde açıklar: "Edebiyatta sanatsal olarak ifade edilen zamansal ve mekânsal ilişkilerin içkin bağlantılılığına kronotop adını vereceğiz" (Bahtin, 2001, s. 315).

Kronotop, anlatının gerçekleştiği zaman ve mekânın anlatıcı tarafından sanatsal biçimde yeniden inşasını sağlar. Bir olayın belirli bir zaman ve mekânda geçmesi, anlatının hem somutlaşmasını hem de gerçekçi algılanmasını mümkün kılar. Bu yönüyle kronotop, edebi eserin somutluğunu ve anlatıcının kurgu gücünü anlamlandıran temel yapıdır. Zaman ve mekânın bütünlük içinde sunulması, anlatının anlamsal bütünlüğünü sağlayan ana unsurdur. Bahtin, romanlardaki kronotopların olay örgüsünün merkezini ve kritik kırılma noktalarını oluşturduğunu, anlatının biçimlenmesinde belirleyici rol oynadığını vurgular (Bahtin, 2001, s. 324). Olayların somutlaşması ve anlam kazanması, bu zaman-mekân birlikteliğiyle mümkün olmaktadır. Bahtin'e göre zaman ve mekân sadece anlatının teknik unsurları değil, aynı zamanda toplumsal deneyimin biçimlendiği temel boyutlardır. Bu bağlamda kronotop, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, tarihsel bağlamda mekânla kurdukları ilişkileri ve kültürel belleği anlamada derinlemesine bir çerçeve sunar.

Özellikle çağdaş kültürel kuramcılar, kronotopu "belleğin mekânsallaşması" ve "zamanın kültürel imgelerle kesişimi" olarak yorumlamış; bireyin mekânda deneyimlediği geçmiş ve şimdi arasındaki geçişleri anlamlandırmada bu kavrama başvurmuştur (Assmann, 2011; Adam, 2002). Böylece kronotop, kültürel kimlik inşası, mekânsal temsil, toplumsal hafıza ve yer duygusu gibi temalarla doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Turizm çalışmaları bağlamında kronotop, ziyaretçilerin belirli bir destinasyonda yaşadıkları zamansal ve mekânsal deneyimlerin bütüncül analizine olanak tanıyan teorik bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu kavram, destinasyonun yalnızca fiziksel bir yer olmasının ötesinde, ziyaretçinin zihinsel, kültürel ve duygusal bağ kurduğu çok katmanlı bir deneyim alanı olduğunu vurgular (Martin, 2005). Özellikle deneyimsel turizm, miras turizmi ve yavaş turizm gibi eğilimlerde, zaman ve mekânın eş zamanlı algılanışı, ziyaretçinin destinasyonla kurduğu ilişkinin derinliğini belirler (Graburn, 2015; Knudsen ve Waade, 2010).

Kronotop, turistik anlatıların, mekânsal sembollerin ve tarihsel katmanların nasıl bir araya geldiğini çözümlemek için kullanılabilir. Turistlerin geçmişe dair imgelerle kurdukları bağlar, mekânın tarihsel temsil biçimleri ve bireysel bellekte bıraktığı izler, kronotopik çerçevede anlam kazanır. Ayrıca bu yaklaşım, sürdürülebilir turizm anlayışında önemli bir rol oynar; çünkü ziyaretçinin zaman-mekân algısındaki dönüşüm, daha bilinçli ve etik turistik davranışların gelişimini teşvik edebilir (Richards, 2011).

Dolayısıyla kronotop kavramı, turizm yazınına hem kavramsal bir derinlik hem de disiplinlerarası bir köprü sunarak, turizm deneyimlerinin daha bütüncül ve kültürel bağlamda analiz edilmesine olanak sağlar.

4.1. Yavaş Turizm Bağlamında Kronotop Algısı

Yavaş turizm, tarımsal üretim sürecinin başlangıcından ürünlerin satış ve tüketim aşamasına kadar uzanan; bu süreçte sosyo-kültürel, psikolojik ve coğrafi etkenlerle etkileşim içinde şekillenen bir yaklaşımı ifade etmektedir (Yurtseven vd., 2010). Başka bir tanıma göre ise yavaş turizm: bir destinasyonun kültürel dokusunu, tarihî mirasını, geleneklerini ve yerel mutfağını sindirerek deneyimlemeye olanak tanıyan, bireyin haklarını gözetmeyi amaçlayan yenilikçi bir turizm biçimidir (Sezgin ve Ünüvar, 2011).

Bireylerin değişen ihtiyaçlarına paralel olarak seyahat beklentilerinde yaşanan dönüşüm, yavaş seyahate olan ilgiyi artırmış ve bu kavramın turizm literatüründe daha fazla yer bulmasına zemin hazırlamıştır. Ulaşım olanaklarının çeşitlenmesi ve hız kavramına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan bu yaklaşım, fiziksel aktivitelerden çok, nitelikli deneyim sunması yönüyle öne çıkarak alternatif bir turizm biçimi olarak değerlendirilmektedir (Mohammad, Nair ve Mura, 2014).

Yavaş turizmin temel amacı, seyahati yalnızca bir hareketlilik eylemi olarak değil, yerel halkla etkileşim içinde, doğal çevreyi ve kültürel değerleri farkındalıkla deneyimleme süreci olarak ele almaktır. Bu turizm türü, hem sosyo-kültürel dokuyu hem de doğal kaynakları önemseyen ve bu unsurlara karşı sorumluluk bilinci geliştiren bir yaklaşımı temsil eder. Sürdürülebilirlik ilkesine dayanan yapısıyla toplumsal, çevresel ve ekonomik düzeyde dengeli bir gelişimi teşvik ederken aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonlara özgünlük ve cazibe kazandırmaktadır (Asiltürk Okutan, 2023). Bu bağlamda, yavaş turizm ile kronotop kavramı arasında güçlü bir bağ kurulabilir. Yavaş turizm, zamanın hızla aktığı ve deneyimlerin yüzeyselleştiği modern yaşam biçimlerine karşı, zamanı mekâna derinlemesine yayan bir alternatif sunar. Bahtin'in kronotop kuramı, zaman ve mekânın sanatsal ve anlatısal birlikteliğini esas alırken, yavaş turizm de bu birlikteliği somut yaşam deneyimi üzerinden yeniden üretir. Bu doğrultuda, yavaş kronotop, bireyin belirli bir coğrafyada hem geçmişle hem de şimdiyle kurduğu bilinçli ve duygusal bağın zaman-mekân düzleminde yoğunlaşmasıdır.

Yavaş kronotop; yerel kültürle bütünleşmiş, geçmişin izlerini taşıyan ve geleceğe sürdürülebilirlik bilinciyle yönelen bir turizm anlayışı çerçevesinde şekillenir. Bu yaklaşım, ziyaretçinin bulunduğu mekânda geçirdiği zamanı nitelikli ve anlamlı kılarken, aynı zamanda bireysel bellekte derin bir iz bırakır. Dolayısıyla yavaş turizm, yalnızca mekânsal bir deneyim değil; aynı zamanda kişisel ve kolektif hafızayı yapılandıran bir zaman-mekân deneyimi, yani çağdaş anlamda bir kronotop önerisidir.

4.2. Kavramsal Bir Model Önerisi: Turizmde Yavaş Kronotop İnşası

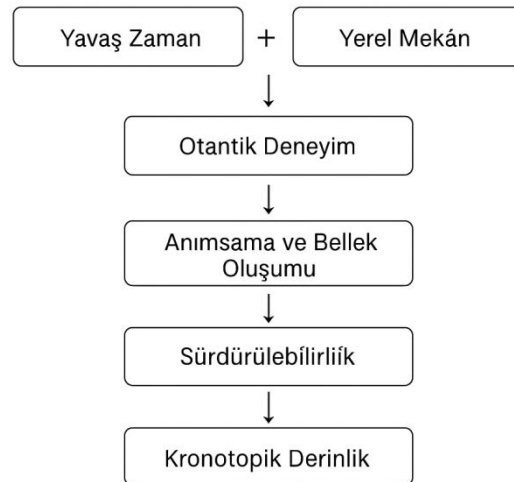
Yavaş turizm ve kronotop kavramları, zaman ve mekânın deneyimsel bütünlüğü çerçevesinde birleşmektedir. Bahtin'in (2001) tanımladığı anlamda kronotop, edebi anlatıdaki zaman-mekân birlikteliğinin kurgu ile gerçeklik arasında bağ kurmasını sağlarken, yavaş turizm de bu birlikteliği bireyin fiziksel, zihinsel ve kültürel deneyimi aracılığıyla somutlaştırır. Bu noktada, "yavaş kronotop" kavramı, yalnızca yavaş turizmin teorik bir uzantısı değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm anlayışının zamansal ve mekânsal boyutunu içeren bir yapı olarak ele alınabilir.

Aşağıdaki temel kavramlar modelin yapı taşlarını oluşturur:

- *Yavaş Zaman Algısı*: Hızın değil, deneyimin ön planda olduğu bir zaman anlayışıdır. Ziyaretçinin mekânda geçirdiği sürenin nitelikli ve bilinçli olması bu boyutta değerlidir.
- *Yerel Mekân*: Yöresel kimliğe sahip, kültürel anlam yüklenmiş, ziyaretçinin etkileşime geçtiği doğal ve beşerî çevredir.
- *Otantik Deneyim*: Ticarileşmemiş, yerel halkla etkileşim içeren, kültürel ve doğal unsurların özgün biçimde deneyimlendiği süreçtir.
- *Anımsama ve Bellek Oluşumu*: Geçmişin izleriyle günümüzün kesiştiği noktada bireysel ve kolektif belleğin yeniden üretildiği zihinsel süreçtir.
- *Sürdürülebilirlik*: Ekolojik, kültürel ve sosyo-ekonomik dengenin korunmasına yönelik uzun vadeli farkındalık ve sorumluluk halidir.

Aşağıdaki model, bu bütüncül yapının kavramsal bileşenlerini ve bunlar arasındaki etkileşimleri göstermektedir:

Şekil 1: Yavaş Kronotop İnşası



Bu modelde ilk aşamada, Yavaş Zaman ve Yerel Mekân bileşenleri bir araya gelerek turistik bağlamda özgün bir Otantik Deneyim alanı yaratır. Bu deneyim, sadece gözleme dayalı değil; aynı zamanda katılım, etkileşim ve içselleştirmeyi içeren çok katmanlı bir süreçtir. Bu süreç, bireyde Anımsama ve Bellek Oluşumu aşamasını tetikler. Geçmişin izleriyle şimdi arasındaki bağ kurularak hem bireysel hem kolektif bellek şekillenir.

Modelin dikkat çekici yönlerinden biri, bu ilişkilerin yalnızca yukarıdan aşağıya tek yönlü değil, aynı zamanda karşılıklı ve döngüsel etkiler taşımasıdır. Örneğin, bellekte yer eden güçlü deneyimler, gelecekteki turistik davranışları şekillendirmekte ve sürdürülebilirliğe yönelik bilinç gelişimini desteklemektedir. Aynı şekilde sürdürülebilirlik ilkesine duyarlı turistik uygulamalar, bellekte kalıcı izler bırakma ihtimalini artırmakta, bu da yeniden seyahat motivasyonlarını beslemektedir.

Özellikle modeldeki Anımsama ve Bellek Oluşumundan Sürdürülebilirlik geçişi, bireyin deneyimlediği kültürel değerleri geleceğe aktarma sorumluluğu taşımasına dayanır. Turistin belleğinde oluşan anlam, yalnızca kişisel tatmin değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına dair bir etik duyarlılığa da evrilir.

Modelin nihai çıktısı olan Kronotopik Derinlik, ziyaretçinin zaman ve mekânla kurduğu anlamlı, katmanlı ve kişisel bağın kavramsal ifadesidir. Bu kavram, yalnızca yüzeysel bir tüketim sürecini değil; ziyaretçinin bulunduğu destinasyonla kurduğu bilinçli etkileşimi, duygusal yakınlığı ve kültürel farkındalığı da içerir. Kronotopik derinlik; zamanın akışında anlamlı deneyimlerin birikmesiyle oluşan, yerle bütünleşik ve içselleştirilmiş bir deneyim alanıdır.

Bu bağlamda, kronotopik derinlik, sadece ziyaret edilen yerin hatırlanması değil; orada geçirilen zamanın bireyde bıraktığı kalıcı izlerin duygu, düşünce ve davranış düzeyinde süreklilik kazanması anlamına gelir. Örneğin, bir ziyaretçinin küçük bir kasabada geçirdiği yavaş zaman, mekânla kurduğu ilişkiler, yerel halkla temasları ve otantik deneyimleri sonucunda oluşan hisler, yalnızca anı değil, aynı zamanda bir yaşam duruşu ve tercih algısı olarak bellekte yer eder. Bu yönüyle kronotopik derinlik, sürdürülebilir, etik ve farkındalık temelli turizm anlayışının da merkezinde yer alır.

Bu kuramsal model, yavaş turizm çalışmaları için hem kavramsal hem de ölçülebilir bir çerçeve sunmakta; zaman-mekân eş sürekliliği temelinde deneyimsel turizme yönelik teorik açılımlara katkı sağlamaktadır.

Modelin potansiyel teorik katkıları şunlardır:

- Turistik deneyimin kronotopik analizine dayalı ölçümler geliştirilmesine katkı sağlar.
- Ziyaretçi memnuniyeti ve deneyim derinliği arasında zamansal-mekânsal bağ kurulmasına zemin hazırlar.
- Yavaş turizmin sadece çevresel değil, kültürel sürdürülebilirliğe olan katkısını anlamak için çok boyutlu bir analiz çerçevesi sunar.

SONUÇ

Bu çalışma, edebi kuram kökenli *kronotop* kavramını turizm disiplini bağlamında yeniden ele alarak, özellikle *yavaş turizm* perspektifiyle ilişkili özgün bir kuramsal model önerisinde bulunmuştur. Zaman ve mekânın sadece fiziksel ve ölçülebilir birer unsur değil, aynı zamanda deneyimsel, duygusal ve kültürel boyutlar taşıyan çok katmanlı yapılar olduğu savunulmuştur. Bu bağlamda, “yavaş kronotop” olarak kavramsallaştırılan yeni model, ziyaretçinin zaman ve mekânla kurduğu anlamlı ilişkiyi yerel bağlamla bütünleştirerek sürdürülebilir, bilinçli ve derinlemesine bir turistik deneyim çerçevesi sunmaktadır.

Elde edilen kuramsal çıkarımlar, *kronotop* kavramının turizm yazını açısından önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada geliştirilen model, yavaş zaman algısı, yerel mekânla etkileşim, otantik deneyim üretimi, anımsama-bellek ilişkisi ve sürdürülebilirlik gibi temel kavramlar üzerinden şekillenmiştir. Bu yapı, zaman ve mekânın yalnızca arka plan unsurları değil, turistik deneyimin merkezinde yer alan anlam üretim mekanizmaları olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bireyin zihinsel ve duygusal düzlemde mekâna kattığı değer, kronotopik bağlamda turistik deneyimi hem kişiselleştirmekte hem de kolektif bir hafıza alanı yaratmaktadır.

Bu çalışma, *kronotop* kavramını edebiyat dışı bir alana – turizm araştırmalarına – taşıması açısından literatüre disiplinlerarası bir katkı sunmaktadır. Özellikle yavaş turizm bağlamında zaman-mekân algısının teorik temellendirilmesi, mevcut yazında sınırlı düzeyde ele alınmış bir boşluğu doldurmaktadır. Geliştirilen *Yavaş Kronotop Modeli*, hem deneyimsel turizmin kavramsal zeminini güçlendirmekte hem de sürdürülebilir turizm politikaları için yeni bir kuramsal dayanak önermektedir. Gelecekte bu model, miras turizmi, kırsal turizm ve tematik rota planlamaları gibi alanlarda da uygulanabilir ve geliştirilebilir.

Araştırmacılar, kronotopik deneyim boyutlarını ampirik olarak test edebilecek ölçekler geliştirebilir; ziyaretçi memnuniyetini, anlam derinliğini ve mekânsal bağlılık düzeylerini karşılaştırmalı olarak inceleyebilirler. Aynı zamanda, dijital turizm ortamlarında (örneğin: sanal müzeler, artırılmış gerçeklik turizmi) *kronotop*un nasıl yeniden üretildiği de ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, kavramsal ve kuramsal bir çerçeveye odaklanması ve ampirik veriye dayalı bir analiz içermemesidir. Bu nedenle, önerilen *Yavaş Kronotop Modelinin* geçerliliği ve uygulanabilirliği, gelecek çalışmalarda niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemleriyle test edilmelidir. Ayrıca çalışma, büyük ölçüde postmodern turizm eğilimleri ve deneyimsel tüketim bağlamında şekillenmiştir; farklı kültürel bağlamlarda ve destinasyon tiplerinde (örneğin: kentsel alanlar, festival turizmi, dijital turizm deneyimleri) modelin yeniden değerlendirilmesi gerekebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, turistik deneyimlerin analizinde zaman ve mekânın bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta; *kronotop* kavramının turizm literatürüne kazandırılmasıyla teorik çeşitliliğe ve kavramsal derinliğe önemli bir katkı sunmaktadır. Yavaş turizme özgü bu yeni kuramsal açılım, anlam arayışına dayalı, sürdürülebilir ve kültürel olarak duyarlı turizm politikalarının şekillenmesinde yol gösterici bir çerçeve oluşturma potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- Adam, B. (2002). The gendered time politics of globalization: Of shadowlands and elusive justice. *Feminist Review*, 70(1), 3-29.
- Asiltürk Okutan Y. (2023). Yavaş turizm ve yavaş şehirlerin Türkiye’de sürdürülebilir turizm coğrafyasına katkısı. 19 *Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 122-129.
- Assmann, A. (2011). *Cultural memory and Western civilization: Functions, media, archives*. Cambridge University Press.
- Avcı, C., ve Hassan A. (2019). Turistlerin Mekânsal Tercihleri ve Mekânsal Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 91-106.
- Aytaç, Ö. (2012). Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası, K. Alver (Ed.) *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, 503-528.
- Bahtin, M. (2001). *Karnaval dan Romana*, (C. Soydemir, Çev.) . Ayrıntı Yayınları.
- Bahtin, M. (2002). “Forms of time and the Chronotope in the Novel: Notes toward a Historical Poetics”.
- Bakhtin, M. M. (2010). *The dialogic imagination: Four essays*. University of texas Press.
- Batur, B. (2023). Postmodernizm ve postendüstriyalizmin gölgesinde toplum ve bilim. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1039-1049.
- Brocato, E. D. (2006). Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context. [Doctoral Thesis]. The University of Texas at Arlington.
- Graburn, N. H. (2015). *Tourism: The sacred journey*. Routledge.
- Gross, M. J., ve Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Gürbüz, M., ve Aydın, A. H. (2012). Zaman kavramı ve yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Hannam, K., ve Knox, D. (2005). Discourse analysis in tourism research a critical perspective. *Tourism recreation research*, 30(2), 23-30.
- Hidalgo, M. C., ve Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman ve S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 253-278). Plenum Press.
- İrızık, S. (2001). “Önsöz”. *Karnaval dan Romana / Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar* (C. Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Jahn, M. (2012). *Anlatı bilim*. (B Dervişcemaloğlu, Çev.). Dergâh.
- Knudsen, B. T., ve Waade, A. M. (Eds.). (2010). *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (Vol. 20). Channel view publications.
- Larsen, J. (2006). John Walton (ed.), Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict. *The Journal of Transport History*, 27(2), 156-158.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230.
- Martín, M. B. G. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of tourism research*, 32(3), 571-591.
- Mohamad, F., Nair, V., ve Mura, P. (2014). Rail travel: Conceptualizing a study on slow tourism approaches in sustaining rural development. *Malaysia SHS Web of Conferences* 12, pp. 1-9.
- Moore, R. L., ve Graefe, A. R. (1994). Attachments to Recreation Settings: The Case of Railtrail Users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Narrative Dynamics: Essays on Time, Plot, Closure, and Frames, Editör: Brian Richardson, The Ohio State University Press.
- http://www.google.com.tr/books?id=kY8XFN6smDsC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 03.04.2025)
- Orhan, M. (2015). *Kentsel Kalitenin Geliştirilmesi Bağlamında Stratejik Bir Yaklaşım; Kentsel Tasarım Rehberi Kavramsal Model Önerisi*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.

- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Sezgin, M., ve Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir. Çizgi Kitabev.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Türkmen, İ. (1999). *Yönetmel zaman ve yetki devri açısından yönetimde verimlilik*. (3.Baskı). MPM Yayınları.
- Vovk, V. I. (2021). Kontent-turizm kak sposob formirovaniya istoricheskogo znaniya [Content-tourism as a way of historical knowledge development]. *Bulletin of the National Academy of Tourism*, 3(59), 11-13.
- Yıldız, H. (2021). Orhan Pamuk'un Masumiyet Müzesi romanını kronotop kavramı çerçevesinde okuma. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö9), 114-136. DOI: 10.29000/rumelide.983502.
- Yurtseven, H. R, Kaya, O., ve Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y., (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zinchenko, V. P. (2000). *Mysl' i Slovo Gustava Shpeta (vozvrashcheniye iz izgnaniya) [Thought and Word by Gustav Speth (Return from Exile)]*. URAO Publishing House.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>


Michelin Rehberi'nde Yer Alan İşletmelerin İzmir Gastronomi Turizminin Tanıtımına Etkisi** (The Impact of Michelin-Listed Establishments on the Promotion of Gastronomy Tourism in İzmir)

*İlgi TIRPANCİ¹ , Turgay BUCAK² 

¹Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: ilgitirpanci@klu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-9774-7897

²Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: turgay.bucak@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4901-2673

Anahtar Kelimeler

Michelin Rehberi,
Gastronomi Turizmi,
İzmir

Jel Sınıflama Kodu

L83, Z32, M31

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Michelin Guide,
Gastronomy Tourism,
İzmir

Jel Classification Code(s)

L83, Z32, M31

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı, İzmir'deki Michelin rehberine girmiş restoranların analiz edilerek Michelin'in destinasyon gastronomi turizmine etkilerinin İzmir ili örneği ile incelenmesidir. İzmir'de yer alan ve Michelin rehberine girmiş olan restoranların şefleri ve işletmeciliğini yapan kişiler, İzmir'deki turizm sektörü ile ilişkili kurum ve kuruluşlardaki yetkili kişiler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın geçerliliği için tamamına ulaşmak amaçlanmıştır ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilerek yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular, Michelin rehberinde yer almanın işletmelere ve İzmir'in genel gastronomik tanınırlığına olumlu etkiler sağladığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, rehberin dünyadaki en prestijli restoran ödüllendirme sistemi olduğunu belirtmiş; bu sistemin tanıtım, turist çekiciliği, marka itibarı ve ekonomik katkılar açısından önemli avantajlar sağladığını vurgulamıştır. Katılımcılar, rehberde dahil olmanın ardından restoranlara olan ilginin arttığını, bilinçli ve yüksek gelirli turist profilinin ağır bastığını, ekip motivasyonunda yükselme yaşandığını ve yerel turizm hareketliliğinde gözle görülür bir artış olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar, artan beklentiler nedeniyle oluşan baskı ve maliyet yönetimi gibi dezavantajlara da dikkat çekmiştir. İzmir'in gastronomi turizmini daha ileriye taşımak için fuar katılımları, sosyal medya tanıtımları, yerel üretici iş birlikleri, gastronomi rotaları ve disiplinler arası tanıtım ajansları önerilmiştir. Akademik olarak ise gastronomi bölümleri ile sektör arasında köprü kurulması, uzun vadeli etkilere odaklanan çalışmalar yapılması ve diğer destinasyonlarda benzer araştırmaların sürdürülmesi önerilmiştir. Çalışmadan çıkartılan genel sonuç, Michelin rehberinde yer almanın İzmir'in gastronomi turizmine tanıtım, kültürel aktarım, ekonomik değer yaratımı ve uluslararasılaşma boyutlarında önemli bir potansiyel sağladığı yönündedir.

Abstract

The aim of this study is to analyse the restaurants in İzmir that are included in the Michelin guide and to examine the effects of Michelin on destination gastronomy tourism with the example of İzmir province. The population of this study consists of the chefs and managers of the restaurants in İzmir, which are included in the Michelin guide, and the authorised persons in the institutions and organisations related to the tourism sector in İzmir. For the validity of the study, it was aimed to reach all of them and face-to-face interviews were conducted by asking semi-structured questions. The data obtained from the interviews were analysed by content analysis method. The findings indicate that inclusion in the Michelin Guide has positive effects on the businesses and on the overall gastronomic recognition of İzmir. The majority of participants defined the guide as the most prestigious restaurant rating system in the world and emphasized that it provides significant advantages in terms of promotion, attracting tourists, brand reputation, and economic contributions. Participants stated that following their inclusion in the guide, interest in their restaurants increased, the profile of tourists shifted toward more conscious and higher-income visitors, team motivation improved, and local tourism activity visibly increased. On the other hand, some participants pointed out disadvantages such as heightened expectations, increased pressure, and cost management challenges. In order to further advance İzmir's gastronomy tourism, participation in international fairs, enhanced social media promotion, collaborations with local producers, the development of gastronomic routes, and interdisciplinary promotional agencies have been suggested. From an academic perspective, it is recommended to establish stronger connections between gastronomy departments and the sector, to conduct studies focusing on long-term impacts, and to replicate similar research in other destinations. The overall conclusion drawn from the study is that being featured in the Michelin Guide offers significant potential for İzmir's gastronomy tourism in terms of promotion, cultural transmission, economic value creation, and internationalization.

Tirpanci, İ., ve Bucak, T. (2025). Michelin Rehberi'nde yer alan işletmelerin İzmir gastronomi turizminin tanıtımına etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 96-108. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1600993>

Makale Gönderim Tarihi: 13/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 23/06/2025

***Sorumlu Yazar**

**Bu çalışma, yazarlar tarafından 17-20 Ekim 2024 tarihlerinde 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde aynı isimle tam metin bildirisi olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından birisidir. Bu fizyolojik ihtiyaç insanlığın her döneminde farklı yöntemlerle, farklı şekillerde karşılanmıştır. Ateşin bulunması ile başlayan ve ateş üzerinde yapılan yemekler gibi farklı tekniklerin bulunması, zamanla çeşitli birçok araç-gerecin yapılması gastronominin gelişmesini ve dünyadaki farklı birçok yemek kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Türkoğlu ve Akoğlu Kozak, 2015). İlk restoranların açılması, insanların yaşam tarzlarının değişmesi ve zamanla refah seviyelerinin artıp imkanların kolaylaşmaya başlaması gibi durumlar insanların yeni şeyler deneyimleme isteğini ve hem gastronomi hem de turizme olan ilgiyi arttırmaya başlamıştır (Durlu Özkaya, vd., 2021). Turizmin, bir ülkenin kalkınmasında önemli bir rolü vardır. Gastronomi turizmini geliştirmek için ülkeler destinasyonları ve yöresel mutfak kültürleri ile ilgili birtakım çalışmalar yaparlar. Bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürü turistler için çekicilik unsurudur. Bu sebeple destinasyonlar, sahip oldukları mutfak kültürlerini ve gastronomik ürünlerini turizm alanında bir güç olarak kullanmaktadırlar (Bucak ve Aracı, 2013).

Gastronomi rehberleri, içerikleriyle gastronomi turizmine yol göstermek amacıyla görsel, işitsel ve basılı kaynaklar aracılığı ile bilgi veren rehberlerdir. Yiyecek içecek işletmelerini sürekli bir rekabet haline sokan gastronomi rehberleri, yapmış oldukları değerlendirme ve derecelendirmeleri sadece ilan etmek ile kalmazlar. Bu rehberler her sene değerlendirmiş oldukları işletmelere giderek denetleme yaparlar. Bu denetlemelerde işletmeler daha yüksek bir derece ile ödüllendirilebilir ancak derece ve verilen ödüller geri alınabilir ya da seviyesi düşürülebilir (Bucak ve Yiğit, 2019).

Michelin rehberi ödülleri, 2022 yılında İstanbul ile başlayarak ardından 2023 yılında İzmir ve Bodrum da rehberine dahil edilmiştir. 2024 yılında ise İstanbul, İzmir ve Muğla olarak 3 şehirde ödüller dağıtılmıştır ve Türkiye'nin Michelin rehberine girme serüveni bu şekilde başlamıştır (Michelin, 2023). Gastronomi turizminin, yöresel ve ülke mutfaklarının bilinirliğinin artması açısından büyük bir önemi olduğu düşünülmektedir. Ancak Türkiye'nin Michelin rehberine yeni dahil olması ve henüz sadece 3 yerde verilmeye başlanması sebebiyle Türkiye'deki gastronomi turizmine olan etkileri henüz bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmine yol gösteren gastronomi rehberlerinden olan Michelin rehberine Türkiye'nin dahil olmasının ardından İzmir'in de rehberine dahil edilmesiyle birlikte Michelin rehberinin İzmir'in gastronomi turizminin tanıtımını nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Michelin Rehberi

Michelin Rehberi, dünya çapındaki en nitelikli olan restoranları, kimliğini gizleyerek giden denetçilerle birlikte denetleyen ve yıldız sistemi gibi birtakım kategorilerde ödüllendiren bir restoran rehberidir (Uğuzluoğlu, 2021). Bu rehber Avrupa'da Michelin Rouge (Kırmızı Rehber) olarak bilinmektedir (Johnson vd., 2005). 1900 yılında bir lastik şirketi olan Michelin Lastik Şirketi, ilk Michelin Rehberini Fransa'da müşterilerine el kitabı olarak ücretsiz bir şekilde dağıtmıştır. Rehber, şirketin merkezi ile fabrikanın olduğu yerde yani Clermont Ferrand'da, kırmızı bir kapağı olan ve cep boyutunda bir kitap olarak basılmıştır (Olson, 2010). Müşterilerin yolculuklarına yardımcı olarak araç ve araç lastiği satışlarının artırılması amacıyla sürücüler için faydalı bilgilerin yer aldığı ufak bir rehber olarak hazırlanmıştır. İçerisinde yol haritaları, lastik değiştirme, benzin istasyonlarının yanında yemek yiyebilecekleri ve konaklayabilecekleri güzel yerlerin listesi de yer almıştır (Michelin, 2023). Başlangıçta teknik bir rehber olarak çıkarılan Michelin Rehberi, hızlı bir şekilde turizm ve gastronomi rehberine dönüşmeye başlamıştır. Michelin Rehberi, restoran seçimini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Fusté-Forné ve Noguer-Juncà, 2023). Bu yeni rehberde ilk olarak Paris'te yer alan otellerin listesi ve belirli kategorilere göre seçilmiş restoranlara yer verilmiştir. Rehberin restoran kısmına olan ilgi ve taleplerin arttığını gören Michelin kardeşler, restoranları kimliğini gizleyerek incelemeye gitmeleri amacıyla anonim ekiplerini, hatta mevcut dönemde restoran müfettişleri şeklinde söz ettiğimiz kişileri bu amaç için görevlendirmiştir. Rehber 1926 tarihinde, yüksek kaliteli restoranlara yıldızlar vererek ödüllendirmeye başlayarak ilk aşamada sadece tek bir yıldızla derecelendirmiş, beş yılın ardından sıfır, bir, iki ve üç yıldız derecelendirme sistemine geçilerek 1936 yılında yıldızlı sıralama kriterlerini yayınlamışlardır (Michelin, 2023).

Michelin Yıldızı, bir restoranın alabileceği en saygın ödül ve en güvenilir işaret olarak kabul edilmiştir (Chiang ve Guo, 2021). Bir restorana Michelin Yıldızı verildikten sonra müşteri sayısı ve restoranı ziyaret etmek isteyen kişi sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Bu da rezervasyon yaptırmayı zorlaştıran bir durumdur. Böylelikle doğal olarak tüketicilerde daha yüksek standart beklentisi gelişmeye başlamaktadır (Chiang ve Guo, 2021). Michelin yıldızlı restoranlarda sunulan yemeklerin kalitesi, sunum şekli ve hizmet standartları diğer restoran işletmelerine göre daha yüksek olduğundan, fiyatların bu restoranların menülerinde daha yüksek seviyelerde olması da doğal bir sonuçtur (Statman, 2014).

2.1.1. Michelin Ödülleri

Michelin Rehberi'nin sadece Michelin yıldızı derecelendirme sistemi yoktur. Onun dışında yeşil michelin, bib gourmand, tavsiye edilen restoran, oteller veya konaklama yerleri, restoran konfor ve kalitesi, içecek kategorileri de bu rehberin içerisinde yer alan kategorilerdir (Michelin, 2023).

Michelin Yıldızı

Michelin Yıldızı olağanüstü yemekler sunan restoranlara verilir. Michelin yıldızı yıllık verilen bir ödüdür. Denetçiler her sene hem yeni yıldızlar ararlar hem de konuklara aynı standartta yemeklerin sunuluyor olduğundan emin olmak amacıyla yıldızlı restoranları yıllık olarak yeniden değerlendirirler. Michelin yıldızı verilirken her yerde 5 kriteri dikkate alarak değerlendirme yapılır. Kriterler şunlardır (Michelin, 2023);

- Kullanılan malzemelerin kalite seviyesi,
- Lezzetlerin birbiri ile uyumluluğu,
- Pişirme tekniklerine hâkim olunması,
- Şefin kişiliğinin tabaklara yansması,
- Müfettiş ziyaretlerindeki tutarlılık şeklinde ifade edilebilir.

Michelin rehberinin verdiği yıldız sistemine dayalı ödüller aşağıdaki gibidir (Michelin, 2023);

1 *Michelin Yıldızı*: Kaliteli menüsü olan, kendi alanında çok kaliteli bir restoran,

2 *Michelin Yıldızı*: Mükemmel ve ilham veren yemeklere sahip, rotayı değiştirmek için değer,

3 *Michelin Yıldızı*: Mesleğin zirvesinde olan, olağanüstü bir mutfağa sahip, özel olarak yolculuk yapmaya değer restoranları ifade etmektedir.

Yeşil Michelin

Yeşil Yıldız da Michelin Yıldızı gibi her yıl yenilenen bir ödüdür. Sürdürülebilir gastronomiye yönelik cesur, duyarlı ve kararlı yaklaşımları nedeniyle fark yaratan restoranlara verilir. Temelinde eko-sorumluluk olan bir yemek deneyimi sunan bu mekanlar, sadece lezzetli değil aynı zamanda duyarlı alternatif bir gastronomi vizyonu tasarımları ile rol model konumundadırlar. Müfettişler, sürdürülebilir gastronomiye güçlü bir bağlılık gösteren bir kuruluşun çevreye duyarlı tüm girişimlerini inceler. Örneğin kullandıkları ürünlerin menşeinin bilincinde olmalarından, mevsimselliğe, atıkların veya restoran kaynaklarının yönetimine ve hatta personelin müşterilerinin dikkatini işletmenin sürdürülebilir yaklaşımına çekme becerisine kadar pek çok konuyu incelerler (Michelin, 2023).

Bib Gourmand

Michelin Rehberi her fiyat aralığında, her duruma uygun ve herkes için bir seçenek sunmayı amaçlamaktadır. Güzel yemekleri yüksek fiyatlara yemek zorunluluğunun olmadığını anlatan bu ödül, "Makul fiyata eksiksiz bir yemek deneyimi sunan, paranın karşılığını en iyi veren restoran" anlamına gelir. Bu restoranların ortak noktası bilinen ve yemesi kolay olan daha basit pişirme tarzının kullanılmasıdır (Michelin, 2023).

Tavsiye Edilen Restoran

Bib Gourmand ya da Michelin Yıldızı seviyelerine ulaşmamışlardır ancak kaliteli yemek ve hizmet sunan restoranlardır (Michelin, 2023).

Oteller veya Konaklama Yerleri

Michelin Rehberi, oteller için de oldukça rahat, rahat, çok rahat, birinci sınıf konfor ve geleneksel tarzda lüks olarak beş kategoride ödül vermektedir (Michelin, 2023).

İçecek Kategorileri

Mükemmel şarap listesine sahip işletmeler için "dikkate değer şarap", ilginç kokteyl listesi ve ilginç bira listesi olarak üç kategorisi bulunan bir değerlendirmedir (Michelin, 2023).

Restoran Konfor ve Kalitesi

Restoranların konforunu değerlendiren bir kategoridir. Oteller için hazırlanan kategori ile benzerlik gösterir. Oldukça rahat, rahat, çok rahat, birinci sınıf konfor ve lüks olarak beş derecesi bulunmaktadır (Michelin, 2023).

2.1.2. İzmir ve Michelin

Michelin Rehberine ilk kez 2022 yılında İstanbul'un 2023 Michelin seçkisine girmesiyle birlikte Türkiye rehberde yer almaya başlamıştır. 2022 yılında İstanbul'da bulunan 5 restoran Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiştir. Bunlardan Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole 1 yıldızla ödüllendirilirken, TURK Fatih Tutar 2 yıldızla ödüllendirilmiştir. Türkiye'deki restoranların bu prestijli ödüle sahip olmaları ülke imajına ve gastronomi turizmine ciddi bir fayda sağlamaktadır (Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay, 2023). Bunun ardından İstanbul'un yanına İzmir ve Bodrum da eklenmiştir ve 9 Kasım 2023 tarihinde İstanbul'da yapılan törenle birlikte iki destinasyon daha Michelin Rehberi'ne 2024 seçkisi

ile dahil olmuştur (Michelin, 2023). 5 Aralık 2024 tarihinde gerçekleştirilen törende, 2025 seçkisine 3 şehirden de yeni ödüller eklenmiştir. Tablo.1’de Michelin Guide 2024 seçkisinde ve Tablo.2’de ise Michelin Guide 2025 seçkisinde listeye giren İzmir’deki restoranlar ve aldıkları ödüller derlenmiştir.

Tablo 1: Michelin Guide 2024 İzmir Restoranları

1 YILDIZ	BIB GOURMAND	TAVSİYE EDİLEN	YEŞİL YILDIZ
Vino Locale	Tavacı Recep Usta	İsabey Bağevi	Vino Locale
Teruar Urla	LA Mahzen	Ristorante Pizzeria Venedik	HİÇ Lokanta
OD Urla	Adil Müftüoğlu	Levan	OD Urla
	Ayşa Boşnak Börekçisi	Amavi	
	Beğendik Abi	SOTA Alaçatı	
	HİÇ Lokanta	Kasap Fuat	

Kaynak: (Michelin, 2023)

Michelin Guide 2024 seçkisinde İzmir’de yer alan üç restoran yeşil yıldız, altı restoran tavsiye edilen, altı restoran bib gourmand ve 3 restoran 1 Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiştir; iki ve üç Michelin yıldızı ödülünü kazanan restoran olmamıştır.

Tablo 2: Michelin Guide 2025 İzmir Restoranları

1 YILDIZ	BIB GOURMAND	TAVSİYE EDİLEN	YEŞİL YILDIZ
Narımor	Asma Yaprağı	Kasap Fuat Çeşme	Asma Yaprağı
	Aslında Meyhane	Ortaya Alaçatı	
		Scappi	
		Hus Şarapçılık	
		Gula Urla	
		Birinci Kordon Balık Restoran	

Kaynak: (Michelin, 2024)

Michelin Guide 2025 seçkisinde İzmir’de yer alan 1 restoran 1 Michelin yıldızı, 2 restoran bib gourmand, 6 restoran tavsiye edilen ve 1 restoran ise yeşil yıldız ile ödüllendirilmiştir. 2024 seçkisinde yer alan restoranlar ödüllerini korumuştur. Böylelikle İzmir’de toplamda 4 adet 1 Michelin yıldızlı restoran, 8 adet bib gourmand, 12 adet tavsiye edilen ve 4 adet yeşil yıldız kazanan restoran olmuştur.

2.2. Gastronomi Turizmi

“Gastronomi” sözcüğü, Yunanca olan “gastro” (mide) ile “nomos” (kanun) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmesi dolayısıyla, yeme-içmeyle ilgili kuralları veya normları ifade etmektedir (Santich, 2004). Gastronomi, “tüm yiyecek- içecek maddelerinin kültürle arasındaki bağlantıyı ve iyi yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplindir” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Durlu Özkaya, vd., 2021).

Gastronomi turizmi, öncesinde bilinen fakat deneyimlenmemiş ya da deneyimlenmiş olursa bile aynı deneyimi bir daha yaşama gayesiyle, turistlerde motivasyon meydana getiren yiyecek veya içecekleri tatmak, üretilme aşamalarına dahil olmak ve yer aldıkları bölgeye ziyarette bulunmak amacı ile yolculuğa teşvik eden önemli bir olgudur (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi, birçok farklı gastronomi unsuruna sahip olan bir

bölgedeki gıda üretimi yapılan yerleri, gastronomi konulu festivalleri, gıda ile ilgili fuarları gibi organizasyonlara katılıp yerel üretici pazarlarını deneyimleme, gastronomi ile ilgili yapılan gösterileri izleme, çeşitli yiyecek ve içecekleri tatma ve benzeri gastronomi ile ilgili kültürel veya deneyimsel gayeler ile gerçekleştirilen seyahatlerdir (İpar, 2021).

Ellis ve diğerleri (2018) gastronomi turizmi kavramını 5 tema ile kavramsallaştırmıştır. Bu temalar kültür, motivasyon, özgünlük, yönetim ve pazarlama ve destinasyon yönelimidir. Gastronomi turizminde yemek sadece bir ihtiyaç değil; aynı zamanda bir seyahat motivasyonudur (Cordova-Buiza vd., 2021). Fields (2002), bu motivasyon faktörlerini fiziksel, kültürel, kişilerarası ve statü ve prestij olmak üzere dörde ayırmıştır. Fiziksel motivasyon, yemek yemenin seyahat esnasında temel bir ihtiyaç ve fiziksel bir eylem olmasının yanı sıra, duyuları harekete geçirme ve haz alma isteğiyle de ilişkilidir. Kültürel motivasyon, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü ve yaşam şeklini anlamak için o destinasyonun mutfak kültürünü, yerel lezzetlerini deneyimleyerek öğrenmek istemesi ile ilgilidir. Kişilerarası motivasyonlar, yemeğin bir sosyalleşme aracı olarak kullanılması, bireylerin sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı ile ilişkilidir. Statü ve prestij motivasyonu ise turistlerin yaşamış oldukları gastronomi deneyimlerinin onlara prestij sağlayacağını düşünmeleri ve bu deneyimlerini başkaları ile paylaşma istekleri ile ilişkilendirilmektedir (Fields, 2002). Gastronomi, bir destinasyonun kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Cordova-Buiza vd., 2021). Çünkü yemek, bir destinasyonun köklerinin sembolü, o yerin kültürel ve tarihi mirasının önemli bir unsurudur. Bu bağlamda bölgeye özgü yemekler, destinasyon için yemek aracılığıyla kurulan kültürel bir kimliğin oluşmasını ve turist açısından farklılık deneyimi sunmasını sağlamasıyla özgünlük kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Ellis vd., 2018). Destinasyon pazarlamasında da önemli bir yeri olan gastronomi, destinasyon imajı ve tanıtımında bölgenin mutfak kültürünün kullanılmasının kırsal ve bölgesel kalkınma için güçlü bir araç olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Ellis vd., 2018; Okumuş vd., 2007). Destinasyon yönelimi yukarıda bahsedilmiş olan, motivasyonlar, gastronomi ve kültürle bağdaşmaktadır. Bu sebeple gastronomi, destinasyonun imajında önemli bir role sahiptir ve kültürel mirasıyla doğrudan bağlantılı olarak turist deneyimlerinin önemli bir parçasıdır (Ellis vd., 2018). Tüm bu niteliklerine ek olarak, gastronomi turizmi günün her saatinde, her türlü hava koşulunda ve mevsimsel bir sınırlama olmaksızın yapılabilmesiyle diğer turizm türlerinden farklılaşmakta ve dört mevsim turist çekebilmesine olanak tanımaktadır (Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2005; İbiş, 2020).

2.2.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizmi, farklı kültürler tanımak ve farklı lezzetler deneyimlemek amacıyla turistik seyahate çıkan bireyleri bir araya getiren bir alandır (Bilge, vd., 2021). Gastronomi turizmi, bulunduğu bölgeye ait yemeklerin sunulabilmesini sağlayarak, turistlerin seyahat deneyimlerinin kalitesini arttırmakta, çekicilik unsuru olma bağlamında destinasyonun sürdürülebilir gelişimi ile ekonomik kalkınmaya destek olarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Destinasyonun mutfak kültürünün çeşitliliği, o destinasyona seyahatte bulunan turistlerin, tekrar görmek ve ziyarette bulunmak istemelerini sağlaması bakımından önemlidir (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Köktürk, 2023). Gastronomik olarak köklü bir kültürü ve geçmişi olan destinasyonlar, gastronomi turizmiyle birlikte bir fark yaratmakta ve bulundukların ülkenin de üzerinde bir tanınırlığa sahip olabilmektedirler.

Günümüzde turistler, farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu sebeple destinasyonlar turistlerin ilgisini çekmek ve marka imajı oluşturmak için tanıtım çalışmalarına bölgenin gastronomik zenginliğini de ekleyerek gastronomi turizmine ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Gastronomi turizmi son yıllar içerisinde alternatif turizm çeşitleri arasında çekim gücüyle dikkat çekerek hem yurt içinde hem de yurt dışında turistler tarafından yoğun talep gören bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Gastronomi turizminin sağladığı imkanlara bakıldığında, yerel yemeklerin hazırlanması, sunulması ve kayıt altına alınarak korunması ile bölge gastronomisi ve kültürünün sürdürülebilirliğini sağlaması söylenebilmektedir (Akgöz, 2023).

2.2.2. İzmir Gastronomisi ve Gastronomi Turizmi

Türkiye, tarih boyunca farklı pek çok kültüre ev sahipliği yapmıştır ve bu durum her bir kentinin kendine özgü farklı mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır. İzmir'in kendine özgü zengin bir mutfak kültürü vardır. İzmir ve çevresinde yaşayan Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaradlar, Batı Trakya ve adalarından mübadele döneminde gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar bu kültürün çeşitliliğini oluşturmuştur. Bu durum İzmir ilini gastronomi turizmi bakımından önemli bir destinasyon haline getirmektedir (Karşı ve Candemir, 2023; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Zeytinyağlı sebze (çiçek dolması, zeytinyağlı enginar), ot (arapsacı, ebegümece, cibez, şevketi bostan vb.), balık yemekleri, et (köfte, kuzu etli tandır), süt (tulum peyniri), buğday (keşkek) içerikli yemekleri, çeşitli börekler, tatlılar (lokma, şambali) ve sokak lezzetleri (boyoz, söğüş, kumru, İzmir gevreği vb.) ile İzmir çok zengin bir mutfak kültürüne ve geçmişine sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Son yıllarda yerelleşme tüm dünyada daha çok ilgi çekmeye başlamıştır ve İzmir'de de bu alanda yapılan çalışmalar konusunda bir artış görülmektedir. İzmir'in tarihi, kültürel ve tarımsal çeşitliliği gücünü artırma ve

geliştirme amacıyla yapılan çalışmalarla birlikte kentte yer alan restoranlarda da farkındalık artmıştır. Böylelikle restoranlar yerel ürünler kullanma ya da yöresel yiyecek-içeceklerle menülerinde yer vermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerin, yemeklerin zenginliği, bu zenginliği yansıtan yerel restoranların varlığı, yerel pazarlar, gastronomi konulu şenlikler, festivaller, turlar ve müzeler de gastronomi turizmi bakımından destinasyonun gelişmesini ve çekicilik unsuru haline gelmesini sağlamaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). İzmir'de gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara bakıldığında bağ yolu rotaları (Urla Bağ Yolu rotası, Çeşme-Bağlararası-Ovacık-Manastır Parkuru vb.) , zeytin rotaları (Selçuk-Şirince zeytin rotası, Urla Merkez zeytin rotası, Seferihisar-Kavakdere-Orhanlı-Beyler zeytin rotası), Kemeraltı gastronomi turları, İzmir ilçelerinde yapılan yerel ürün ya da yöresel yemek festivalleri (Alaçatı Ot Festivali, Seferihisar Mandalina Şenliği, İzmir Boyoz Festivali vb.) önemli bir yer kaplamaktadır ve İzmir gastronomisini ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Altıntaş ve Hazarhun, 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda, İzmir'de Michelin Rehberi'ne 2024 yılında girmiş restoranların değerlendirilmesi ve bu restoranlara verilen ödüllerin İzmir'in gastronomi turizmine etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın evrenini, İzmir'de yer alan ve Michelin rehberinde yıldız, Bib Gourmand, Yeşil Yıldız ve Tavsiye kategorilerinde yer alan restoranların şefleri ve yöneticileri ile gastronomi ve turizm alanlarında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların yetkilileri oluşturmaktadır. Katılımcılar, Michelin Rehberi hakkında ve İzmir gastronomi kültürüne dair bilgi sahibi olmaları esas alınarak, konunun derinlemesine incelenmesine imkân sağlayan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Çalışmanın geçerliliğini artırmak amacıyla, belirlenen evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme yöntemi, katılımcıların konu ile ilgili deneyimleri ve algılarına yönelik bilgi toplamak için kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, farklı katılımcılardan aynı konulardaki bilgilerin alınması amacıyla hazırlanan, görüşmecinin önceden hazırlamış olduğu soruları sorarken bu sorularla ilgili daha detaylı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahip olduğu bir yöntemdir (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlar, Şubat – Mart 2024 tarihleri arasında İzmir'in Urla, Çeşme, Balçova ve Konak ilçelerinde, restoranların kendi mekânlarında ya da kurum temsilcilerinin ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Her görüşme yaklaşık 20–30 dakika sürmüştür; katılımcıların izniyle ses kayıtları alınmıştır. Toplamda görüşülmesi hedeflenen 17 katılımcının 13'ü ile görüşme yapılabilmektedir. 4 katılımcı, zaman kısıtı ve uygunluk sorunları nedeniyle çalışmaya dahil edilememiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın yürütüldüğü dönemde Michelin Rehberi'nin 2025 seçkisinin henüz açıklanmamış olması, yalnızca 2024 seçkisi kapsamındaki restoranlarla görüşme yapılmasına neden olmuştur. Görüşme kayıtları yazıya dökülerek analiz edilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, birbiri ile benzer verilerin önceden belirlenmiş kavramlar ve temalarla bir araya getirilerek anlaşılır bir biçimde yorumlanmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Kodlama sürecinde, katılımcıların gizliliğini sağlamak amacıyla her katılımcıya anonim bir kod atanmış ve analiz bu kodlar üzerinden yürütülmüştür. Araştırma verileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 29.01.2024 tarihinde alınan etik kurul onayı doğrultusunda toplanmış; katılımcılardan yazılı gönüllü katılım onam formu alınmıştır. Görüşme formu, literatürdeki benzer çalışmalar ve uzman görüşleri ile geliştirilmiş 14 sorudan oluşmaktadır. Michelin rehberi ile ilgili sorular oluşturulurken Köse'nin (2015) ilgili çalışmasında yer alan Michelin rehberine ilişkin sorulardan faydalanılmış, İzmir gastronomisine ilişkin sorular için Altıntaş ve Hazarhun'un (2020) çalışması incelenmiş ve gastronomi turizmine yönelik sorular için ise Güzel Şahin ve Ünver'in (2015) yapmış olduğu çalışma incelenmiş olup, bu çalışmalarda yer alan sorular ışığında ve uzman görüşleri doğrultusunda araştırma soruları hazırlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış 14 soru Tablo 3'te; katılımcılara dair demografik bilgiler ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Soruları

1.	Michelin rehberi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve sizin için Michelin rehberi ne ifade etmektedir?
2.	Michelin rehberinde yer alma süreci ve yer aldıktan sonraki süreç nasıl ilerlemiştir?
3.	Michelin rehberinde yer almaya başladıktan sonra restoranınızda nasıl farklılıklar gözlemlediniz?
4.	Michelin rehberine yer almanın size sağladığı avantaj ve dezavantajları nelerdir?
5.	Menünüzde yöresel yiyecek ve içeceklerin hangilerine yer veriyorsunuz?
6.	İzmir mutfak kültürü hakkında bilgi verir misiniz?
7.	İzmir'in gastronomik unsurları içerisinde yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken ve çekmeyenler nelerdir?
8.	İzmir'in mevcut gastronomi turizmi ve tanıtımı amacıyla ileride yapılabilecek faaliyetler hakkında önerileriniz ve düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?
9.	İzmir'de gastronomi turizminin gelişmesi için sizlerin yapmış olduğu ve yapacağı faaliyetler nelerdir?

10.	Gastronomi turizmi çerçevesinde işletmenizi ziyaret eden yerli/yabancı turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?
11.	Sizce rehberde yer alan restoranlar İzmir'in yöresel lezzetlerinin (yiyecek, içecek ve tarım ürünleri) tanıtımında nasıl rol alabilir ve bu restoranlara düşen sorumluluklar nelerdir?
12.	Michelin yıldızlı restoranlar İzmir gastronomi turizminin tanıtımına nasıl etkide bulunabilir?
13.	Michelin rehberinde yer aldıktan sonra ve almadan önce İzmir'deki gastronomi turizmi hareketliliği hakkında bilgi verebilir misiniz?
14.	Michelin rehberinin değerlendirilen bölgeler listesinde yer alması İzmir'in gastronomi turizminin tanıtımına neler sağlar?

Tablo 2'de belirtildiği gibi katılımcılara öncelikle Michelin rehberi ve ödül alma süreçlerine ilişkin bilgi edinmek amacıyla 4 adet soru yöneltilmiştir. Ardından menülerinde yer alan yöresel yiyecek ve içecekler ve İzmir mutfak kültürü hakkında sorular yöneltilmiştir. Son olarak Michelin rehberinin İzmir gastronomi turizmine etkisini ve bu konuda yapılabilecek faaliyetleri tespit etmek amacıyla katılımcılara 7 adet soru yöneltilmiştir.

Tablo 4: Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Süresi (Yıl)	Kurum veya Kuruluştaki Görevi
K1	Erkek	66	Lisans	5	Yönetim Kurulu Başkanlığı
K2	Kadın	55	Lisans	21	İşletme Sahibi
K3	Erkek	30	Lisans	5	Restoran Şefi
K4	Kadın	65	Lise	26	İşletme Sahibi
K5	Erkek	38	Lisans	9	İşletme Sahibi
K6	Erkek	39	Lisans	9	İşletme Sahibi
K7	Erkek	40	Lisans	4	İşletme Sahibi
K8	Erkek	38	Ön Lisans	8	İşletme Sahibi
K9	Erkek	50	Lisans	5	İşletme Müdürü
K10	Erkek	41	Lisans	19	İşletme Sahibi
K11	Erkek	63	Lisans	8	İl Kültür Turizm Müdür Yardımcısı
K12	Erkek	45	Lisans	10	İşletme Sahibi
K13	Erkek	39	Lisans	4	Restoran Şefi

4. BULGULAR

Katılımcıların Michelin Rehberine Yönelik İfadeleri

11 katılımcı %84,6 oranı ile Michelin rehberini dünyadaki en prestijli restoran ödüllendirme sistemi olarak tanımlamıştır. 1 katılımcı (K13 kodlu katılımcı) “Belli bir iradenin gastronomik olarak, mesleki zanaat çerçevesinde görünür kılınması; bir tavrın ödüllendirilmesi” şeklinde ve 1 katılımcı ise (K5 kodlu katılımcı) “Türk mutfagını dünyaya tanıtabilmemiz için çok büyük bir olanak ve mutfagımızı dünya standartlarına getirdiğimizin bir belgesidir” ifadelerinde bulunmuştur.

Katılımcıların Michelin Rehberinde Yer Alma Süreçleri Hakkındaki İfadeleri

11 katılımcı %84,6 oran ile Michelin değerlendirmelerinin kimliğini gizleyen müfettişler tarafından habersiz ve gizli bir şekilde yapıldığını, en az iki kez o işletmede yemek yediklerini bu ziyaretlerin bazen üçe kadar çıkabildiğini belirtmiştir. Daha sonrasında restoran şeflerinin telefon ile arandığı ve bilgilerinin istendikten sonra mail üzerinden ödül törenine davet edildiklerini belirtmişlerdir. Bu süreçler boyunca restoranların aldıkları ödüller ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiş ve şefler törende açıklandıklarında öğrendiklerini iletmışlerdir.

Katılımcıların Michelin Rehberinde Yer Almaya Başlamaları Sonrası Restoranları Hakkında Gözlemleri

Katılımcıların %69,2'lik kısmını oluşturan 9 katılımcı, daha fazla turist restoranlara gelmeye başladığını, yeni misafirlerin arttığını belirterek yoğun bir ilginin oluştuğunu söylemişlerdir. 2 katılımcı (K8 ve K13 kodlu katılımcılar) araştırarak ve bilerek gelen bilinçli bir turist kitlesinin oluştuğunu ve misafirlerin beklentilerinin de arttığını belirtmiştir. Bu katılımcıların oranı %15,3'tür. 1 katılımcı (K6 kodlu katılımcı) artık işletmesine gelmeyen eski misafirlerin tekrar gelmeye başladığını belirtirken farklı bir katılımcı (K13 kodlu katılımcı) ise ödüllerden sonra ekibinde olumlu yönde etkiler olduğunu, ekipteki motivasyon ve aidiyet duygusunun arttığını; ayrıca restoranında çalışmak isteyen öğrencilerin çoğaldığını ve birçok başvuru geldiğini belirtmiştir.

Katılımcıların Michelin Rehberinin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlara İlişkin İfadeleri

Michelin rehberinin sağladığı avantajlara ilişkin yanıtların %53,8'lik kısmını oluşturan 7 katılımcı büyük bir tanıtım olduğunu, kalitelerinin görünür hale geldiğini ve misafir sayılarında artış yaşandığını belirtti. %23,07 oranı ile

3 katılımcı (K1, K12, K9 kodlu katılımcılar) Türkiye'ye ekonomik durumu daha yüksek turistlerin çekilebileceğini, ülkenin, şehrin ve restoranın bulunduğu beldenin otelinden yerel üreticisine kadar ekonomik olarak önemli getiriler elde edeceğini belirtti. %23,07 oranı ile farklı 3 katılımcı (K13, K6, K8 kodlu katılımcılar) ise ekip ruhunun ve motivasyonun artması ile sorumlulukların artmasını avantaj olarak belirtmiştir.

Michelin rehberinin sağladığı dezavantajlara ilişkin yanıtlarda %38,4 oranı ile 5 katılımcı herhangi bir dezavantaj görmediğini belirtmiştir. 6 katılımcı %46,1 oranıyla insanlarda yüksek beklentilerin oluştuğunu ve bu durumun büyük bir strese neden olduğunu bu sebeple hata yapma lükslerinin olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı (K12 kodlu katılımcı) turistlerin artmasının olumlu bir yön olduğunu ancak bu durumun özellikle Urla ilçesi için doğal dokunun kaybolması hakkında endişelerini dile getirmiştir. Diğer bir katılımcı (K8 kodlu katılımcı) ise standartların ve giderlerin arttığını, kaliteli hizmet vermek amacıyla masa sayısını düşürüp personel sayısını arttırdığını ancak maliyetleri menüye fazla yansıtamadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecek ve İçecekler Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %53,8'lik kısmını oluşturan 7 katılımcı restoranlarında Ege mutfağı ağırlıklı bir menüleri olduğunu, bulundukları ilçe ve çevre ilçelerde yetişen ürünleri çiftçiden, yerel üreticiden temin ederek mevsimsel olarak menülerini değiştirdiklerini, ayrıca Ege otlarını, deniz ürünlerini, balıklarını, hayvanlarını ve şaraplarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,3'lük kısmını oluşturan iki katılımcı bölgede yetişen ürünleri kullanmalarının yanı sıra çeşitli yerel ürünleri ve yemekleri geliştirerek geleneksel ile modern bir araya getirdiklerini söylemişlerdir. 1 katılımcı (K9 kodlu katılımcı) Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerindeki illerimizin yöresel yemeklerinin menülerinde yer aldığını; 1 katılımcı (K12 kodlu katılımcı) geleneksel Türk mutfağı yaptıklarını ve her yöreden yöresel yiyecek ve içeceklerin menülerinde bulunduğunu; 1 katılımcı (K2 kodlu katılımcı) ise Boşnak mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Ege mutfağı ağırlıklı yöresel yiyeceklerin menülerinde yer aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların İzmir Mutfak Kültürü'ne Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %53,8'lik bölümünü oluşturan 7 katılımcı İzmir mutfak kültürünü İzmir'in çok göç alan bir bölge olması ve farklı birçok kültürden insanın bu topraklarda yaşamış olması dolayısıyla çok zengin bir mutfak kültürü olarak ifade etmişler ve Rumların, Sefaradların, Yunanların, Boşnakların ve Osmanlıların bu topraklarda yaşamış olmasıyla gelişen füzyon bir mutfak olarak tanımlamışlardır. %46,1 oranı ile 6 katılımcı ise İzmir mutfağında yer alan yiyecekler ile mutfak kültürünü anlatarak boyoz, kumru, kokoreç, söğüş gibi çeşitli sokak lezzetlerinin, çeşitli deniz ürünlerinin, otların, zeytinyağlıların tüketildiği, mutfak kültürü çok geniş ve Akdeniz diyetini sağlayan bir mutfak olarak İzmir mutfak kültürünü tanımlamışlardır.

Katılımcıların İzmir'in Gastronomik Unsurları İçerisinden Yerli ve Yabancı Turistlerin İlgisini Çeken ve Çekmeyen Ürünler Hakkındaki Gözlem ve İfadeleri

Katılımcıların %38,4'ü yani 5 tanesi deniz mahsülleri ve ot çeşitlerinin çok beğenildiğini ifade etmiş, %38,4'lük kısmı oluşturan 5 kişi enginar, zeytinyağı ve zeytinyağlı yemeklerin üzerinde durmuş, bir katılımcı (K2 kodlu katılımcı) daha hafif ve sağlıklı yiyeceklerin tercih edildiğini, eskisi gibi döner kebab gibi ağır yemeklerin pek tercih edilmediğini belirtmiştir. %15,3 oranıyla 2 katılımcı sakatatlar kokoreç ve söğüşün ilgilerini çektiğini, börek çeşitlerinin ve sokak lezzetlerinin beğenildiğini söylemiştir. 1 katılımcı (K6 kodlu katılımcı) şarap çeşitlerimizin çok beğenildiği üzerine gözlemlerini paylaşmıştır. %15,3 oranıyla 2 katılımcı (K6 ve K12 katılımcıları) sübyenin dikkat çekmediğini ancak potansiyelinin olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı (K11 kodlu katılımcı) ise sakatat ile yapılan çorba çeşitlerimizin ve kokorecin pek beğenilmediği ile ilgili bir ifadede bulunmuştur.

Katılımcıların İzmir'in Mevcut Gastronomi Turizmi ve Tanıtımı Amacıyla İleride Yapılabilecek Faaliyetler Hakkındaki İfadeleri

Katılımcıların %61,5'i olan 8 katılımcı;

- Yurt dışında yapılan fuarlara katılarak kuvvetli olduğumuz alanları vurgulamamız ve yemeklerimizi tanıtmamız,
- İşin sosyal medya ayağının geliştirilmesi, TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı)'nın resmi sayfasında Michelin rehberindeki restoranların yer alması,
- Reklam ve tanıtım güçlerinin daha fazla olması sebebiyle bakanlık ve belediyeler tarafından bu konudaki desteklerin ve çalışmaların artırılması,
- Kaliteli kongreler, paneller ve festivaller düzenlenerek ülkelerin bu organizasyonlara davet edilmesi, yurt dışından şefler getirilmesi ve onlara buradaki yemeklerin ve ürünlerin tanıtımının yapılması ile mutfağımızın reklamını yapmanın yanı sıra ithalat ve ihracatı da geliştirebiliriz şeklinde önerilerde bulunmuşlardır.

Katılımcıların %23,07'sini oluşturan 3 katılımcı (K2, K8 ve K13 kodlu katılımcılar) üniversitelerle iş birlikleri yapılmasını, birlikte çalışarak ortak projeler yürütülmesini önermişlerdir. Ayrıca, gastronomi bölümlerinin, aşçılık

okullarının restoranları ziyaret etmesi önerisinde bulunarak restoranların öğrencileri ağırlaması, onlarla tanışması ve bağlantı kurmasının önemini vurgulamışlardır. Öğrencilerin yemekleri görüp tadına bakmasını, onların sorularının yanıtlanmasının öğrencilere farklı bir vizyon katacağını belirterek ilk olarak öğrenciler ile işe başlanmasını, onların İzmir mutfak kültürünün tanıtılmasında gelecekte büyük önemi olduğunu belirtmişlerdir. 2 katılımcı (K4 ve K12 kodlu katılımcılar) gastronomi turları düzenlenmesi önerisinde bulunmuştur. Bu katılımcıların oranı %15,3'tür.

Bir katılımcı (K8 kodlu katılımcı) yerel belediyelerin çalışmalar yapması, turistlerin geldikleri zaman rahatça bölgeyi gezebilecekleri güvenilir bir rehberin olması, İzmir'e direkt uçuşların olması, havalimanında konu ile ilgili bilgilendirebilecek departmanların olması, broşürlerin hazırlanması gibi seyahatlerini kolaylaştıracak ve kaliteli vakit geçirmelerini sağlayacak çalışmaların yapılmasını önermiştir. Bir katılımcı (K13 kodlu katılımcı) iyi bir tanıtım için ülkemizde entelektüel bir bakış açısıyla hareket edilen multidisipliner bir ajansa ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Şeflerin, akademisyenlerin, yöneticilerin, edebiyatçıların, çiftçinin, medyacının ve daha fazlasının ajansta yer aldığı, birçok disiplinden insanın bir araya getirildiği, farklı bakış açılarının çok farklı noktalardan ele alındığı bir ajans kurulmasını, bu planın içinde çocuk kitabı yazmanın bile yer alması gerektiği önerisinde bulunmuştur. 1 katılımcı (K1 kodlu katılımcı) İzmir'deki tur rehberleri için gastronomi turizmi eğitimi verilebilir ve tur rehberlerinin bu alanda uzmanlaşması sağlanabilir önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların İzmir'de Gastronomi Turizminin Gelişmesi Amacıyla Yapmış Olduğu ve Yapacağı Faaliyetlere İlişkin İfadeleri

Katılımcıların %46,1'ini oluşturan 6 katılımcı öncelikle işlerini kaliteli yapmaya çalıştıklarını, mevcut seviyeyi koruyup üzerine koyarak daha ileriye taşımak için çok çalıştıklarını ve misafirlerin restorandan memnun bir şekilde ayrılmasını sağlayarak diğer restoranlara da örnek olmak için uğraştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %46,1'lik bir bölümünü oluşturan 6 katılımcı restoran olarak katkı sağlayabilecekleri, tecrübe ve bilgi birikimlerini aktarabilecekleri organizasyonlara katılmaya çalıştıklarını, bulundukları bölgeye katkı sağlamak amacıyla belediyeler ile ortak çalışmalara ve organizasyonlara davet edilmeleri durumunda dahil olabileceklerini belirtmişlerdir. 4 katılımcı %30,7 oranı ile okullarla iletişim kurmanın önemini vurgulayarak öğrencilere ulaşmaları gerektiğini, geleceğin onlarda olduğunu belirtmiştir. Öğrencilere farklı bakış açıları kazandırmalarına, kendilerini en iyi şekilde geliştirebilmelerine destek olabileceklerini söylemişlerdir. Öğrencilere staj imkânı sağlanabileceğini, workshop verilebileceğini, restoranda öğrencileri ağırlayarak örnek olay niteliğinde bir etkinlik yapılarak restoranda gelip çalışabileceklerini ve işleyişi izleyerek dahil olabileceklerini belirtmişlerdir. 3 katılımcı %23,07 oranı ile valilik ve belediyeyle toplantı yapıp reklam ve pazarlama çalışmaları üzerine konuştuklarını, önerilerde bulunarak fikir alışverişi yaptıklarını ifade etmişlerdir. 2 katılımcı, düzenli olarak yurt dışını gezdiklerini ve her yurt dışına gidişlerinde İzmir'in ve bölgelerinin mutfağını tanıttıklarını, gittikleri yerlerde yemekler yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların oranı %15,3'tür.

Katılımcıların Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İşletmelerini Ziyaret Eden Yerli/Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri Hakkında İfadeleri

• 8 katılımcı %61,5 oranıyla gelen misafirleri yaş grubu olarak orta yaş, %30,7'lik bir oranla 4 katılımcı genç yetişkinlerin geldiğini ifade etmiştir.

• 6 katılımcı (%46,1) gelir seviyesi yüksek bireylerin geldiğini, 3 katılımcı (%23,07) orta gelirli bireylerin geldiğini ve 4 katılımcı (%30,7) ise yemeğe ilgisi ve merakı olan her gelir düzeyinde bireylerin geldiğini söylemiştir.

• 2 katılımcı (%15,3) çocuklu ailelerin de geldiğini belirtirken 1 katılımcı (%7,6) eskiden geldiklerini ancak çocuklu ailelerin artık gelmediğini belirtmiş; diğer katılımcılar bu konuyla ilgili herhangi bir yorumda bulunmamışlardır.

• 5 katılımcı (%38,4) iş amaçlı gelen grupların ve yabancılarla çalışan şirketlerin getirdiği yabancı turistlerin sıklıkla işletmelerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

• 7 katılımcı (%53,8), yabancı turistlerin sıklıkla işletmelerine geldiğini belirterek en sık geldikleri yerlerin ise %80 Avrupa ülkelerinden ve geri kalanın da Rus, Amerikan ve Arap olduğunu ifade etmiştir.

• Katılımcıların %30,7'sini oluşturan 4 katılımcı işletmelerine gelen misafirleri çoğunlukla eğitim seviyesi yüksek, bilinçli ve araştırarak gelen bir kesim olarak tanımlamıştır.

Katılımcıların, Rehberde Yer Alan Restoranların İzmir'in Yöresel Lezzetlerinin Tanıtımında Alabilecekleri Rol ve Sorumluluklara İlişkin İfadeleri

Katılımcıların %76,9'unu oluşturan 10 katılımcı menülerinde yöresel ürünlere, İzmir'de ve Ege Bölgesi'nde yetişen ürünlere odaklanılması ve bu ürünleri restoranlar menülerinde kendi tarzlarında zorlamadan yorumlayarak ve hikayeleştirerek misafirlere aktarılması üzerindeki önemi vurgulayarak imkanları çerçevesinde kullandıkları ürünleri kendilerinin yetiştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %30,7'sini oluşturan 4 katılımcı restoranların lezzete, kaliteye, hijyene ve misafir ilişkilerine önem vererek kendi çizgilerini bozmadan ilerlemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Michelin Yıldızlı Restoranların İzmir Gastronomi Turizminin Tanıtımına Sağlayabileceği Katkılarına Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %84,6'sını oluşturan 11 katılımcı, Michelin yıldızının turistlere rotalarını değiştirebilecek bir ödül olduğu ve dolayısıyla buraya gelecek turistlerin de rotalarını bu restoranların olduğu bölgelere göre planlayacaklarını, çok fazla turist geleceğini ve gastronomi turizmini büyük ölçüde hareketlendirecek bir durum olarak ifade etmiştir. 2 katılımcı (K1 ve K9 katılımcıları) %15,3 oranıyla Michelin yıldızlı restoranların İzmir ve ülke tanıtımına büyük değer katacağını ifade etmiştir. K1 katılımcısı konu ile ilgili “nasıl ki Türkiye’deki ören yerleri, antik kentler UNESCO’ya girdikten sonra büyük değer kazanıyor, aynı Michelin yıldızı ödülünü kazanan restoranlar için de geçerli ve varlıklı turisti çekmek açısından çok kıymetli” ifadelerinde bulunmuştur.

Katılımcıların Michelin Rehberinde Yer Almanın Öncesi ve Sonrasındaki İzmir Gastronomi Turizmi Hareketliliği Hakkındaki Gözlem ve İfadeleri

%53,8 oranıyla 7 katılımcı hareketlilikte gözle görülür bir artışın olduğunu ve bu hareketliliğin zamanla daha da artacağını ifade etmişlerdir. %30,7 oranıyla 4 katılımcı (K1, K3, K10 ve K8 katılımcıları) herhangi bir gözlemleri olmadığını, restoranlarının bir süredir yoğun bir şekilde ilerlediğini ancak birkaç sene içerisinde gözle görülür bir fark olabileceğini ifade etmişlerdir. %15,3 oranıyla 2 katılımcı ödülün etkisinin güçlü olduğunu ancak iyi bir şekilde değerlendirilip pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla anlam kazanacağını ve bu şekilde gastronomi turizmi anlamında önemli adımlar atılabileceğini belirtmiştir. %7,6 oranıyla 1 katılımcı (K13 kodlu katılımcı) ise misafirlerin ilgisinin yanında öğrencilerin ve burada çalışmak isteyenler tarafından da yoğun bir ilgi artışı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların İzmir’in Michelin Rehberinin Değerlendirilen Bölgeler Listesinde Yer Almasının Şehrin Gastronomi Turizminin Tanıtımına Sağlayabileceği Katkılarına Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %76,9'unu oluşturan 10 katılımcı şehri ciddi ölçüde ön plana çıkaracağını ve tanıtacağını belirtmiştir. 7 katılımcı %53,8 oranı ile İzmir’e gelmesi için yabancı misafiri teşvik edecek ve turizmi canlandıracak bir durum olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %38,4'ünü oluşturan 5 katılımcı rehber ne kadar restoran dahil olursa İzmir mutfağının kalitesini de o kadar gözler önüne sermiş olacağını belirtmiştir. K13 katılımcısı, “İkinci ve üçüncü senelerde Michelin rehberine giren restoranlarımızın sayısı artıyor mu, mevcutlar ödülleri koruyabiliyor mu onu da gözlemlemeliyiz. Ancak bunlar sağlanabilirse turizme katkı sağlayabiliriz.” ifadelerini eklemiştir. 1 katılımcı (K12 kodlu katılımcı) %7,6 oranıyla Michelin rehberinin şehri canlandıracağını, bir restoran için gelen misafirlerin çevredeki esnaflardan da alışveriş yapacağını, çevredeki otellerde konaklayacağını bu durumun şehri de şehirdeki insanları da kalkındırarak ülkeye katma değer sağlayacağı ifadelerinde bulunmuştur.

SONUÇ

Michelin rehberinde yer alan İzmir’deki restoranlar ile gerçekleştirilen bu çalışma ile Michelin ödülleri ile bölge gastronomi turizmi arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Michelin yıldızlı restoranların gastronomi turizmini kültürel, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkilediği sonucuna varmak mümkündür (Meneguel, Mundet ve Aulet, 2019). Michelin Rehberi, çok uzun yıllardır yayınlanan, sadece restoranlara verdiği yıldızların dahi birer turistik çekicilik yaratması sebebiyle, restoranların kalitesini değerlendirmede dikkate alınması gereken önemli bir kaynaktır (Çavuş ve Nazik, 2022). Restoranların kalitesini ortaya koyarak çekicilik unsuru haline gelmesini sağlayan bu rehber, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sunarak dünyanın en prestijli restoran değerlendirme organizasyonlarından biri olarak sayılmaktadır. Michelin ödülleri, İzmir’de yer alan işletmelere ve şehrin kendisine saygınlık kazandırarak gastronomi turizmi açısından daha güçlü bir konuma getireceği düşünülmektedir. Bu durumun yanı sıra, Türk mutfak konseptli Michelin yıldızlı restoranlar sayesinde Türk mutfak kültürüne ve yerel lezzetlerine olan talep ve bilinirlik artarak mutfak kültürünün bilinirliği ve turistik hareketlilik adına önemli gelişmeler sağlanacağı ifade edilebilmektedir.

Çalışma sonuçları, İzmir’in Michelin rehberinde yer almaya başlamasıyla İzmir’deki turistik hareketliliğin arttığını göstermektedir. Gerekli tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla daha da artacağını, ayrıca her sene alınan bu ödüllerin korunup yenilerinin kazanılmasının ilerlemeye büyük katkısı olacağını söylemek mümkündür.

Erdoğan ve Özdemir (2018)’in hazırlamış olduğu “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada “coğrafi işaretli ürünlerin, yemeklerin zenginliği, bu zenginliği yansıtan yerel restoranların varlığı, yerel pazarlar, gastronomi konulu şenlikler, festivaller, turlar ve müzeler gastronomi turizmi bakımından destinasyonun gelişmesini ve çekicilik unsuru haline gelmesini sağlamaktadır” ifadelerine yer vermişlerdir. Bu bulgular, çalışmanın ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir.

Araştırma bulguları, İzmir’in gastronomi turizmi potansiyelini arttırmak için stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır. Bu stratejilerin, pazarlama, altyapı geliştirme ve eğitim gibi alanları kapsayarak geniş bir etkiye sahip

olacağı öngörülmektedir. Çalışmanın sadece İzmir’de yer alan Michelin rehberine girmiş restoranlar ile ilgili olması ve mülakat sağlanamamış işletmelerin olması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Çalışma sadece Michelin rehberine girmiş İzmir’deki işletmelerin başarısına odaklanmak yerine, şehrin genel gastronomi altyapısı ve turizm politikaları gibi diğer faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu sayede çalışma, İzmir’in gastronomi turizmi politikalarının geliştirilmesine ve Michelin rehberine giren işletmelerin şehrin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanmasına yardımcı olabilir.

Sektörel Öneriler:

- İlgili bakanlıklar, belediyeler ve valilikler Michelin rehberinde yer alan şehirlerin gastronomi turizmi tanıtımı için sektör paydaşlarıyla, şeflerle, akademisyenlerle ve yöneticiler ile bir araya gelerek turizm politikaları geliştirmeli, projeler belirlemeli ve organizasyonlar düzenlemelidir.
- Michelin rehberinde yer alan restoranların şefleri menülerinde yerel ürünlere yer vermeli ve tanıtıma katkı sağlamalıdır.
- Doğru reklam ve tanıtım çalışmaları bakanlık, belediyeler ve sektör iş birliği ile yürütülmelidir.
- İzmir’in gastronomi turizmi, uluslararası platformlarda, yurt dışı fuarlarında ve organizasyonlarında daha etkin bir şekilde tanıtılmalıdır.
- Restoranların, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak marka bilinirliklerini artırmaları ve potansiyel müşterilere ulaşmaları gerekmektedir.
- İzmir’in farklı bölgelerindeki yöresel lezzetleri ve Michelin rehberinde yer alan restoranları içeren gastronomi rotaları oluşturulabilir.
- Gastronomi organizasyonları düzenlenerek yerel halkın ve turistlerin ilgisi çekilebilir. Yurt dışından şefler çağırılarak yerel gıda ürünlerimiz tanıtılabilir.
- Restoranların, yerel üreticilerle daha sık iş birliği yaparak taze ve mevsimlik ürünlere ulaşmaları ve menülerini bu ürünlere göre şekillendirmeleri önemlidir.
- Farklı disiplinlerin bir arada olduğu ve İzmir gastronomisinin tanıtımı için katkı sunduğu bir turizm ve gastronomi geliştirme ajansı kurulabilir.

Akademik Öneriler:

- Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler ile sektör arasında bir köprü oluşturulup daha çok bir araya gelmeleri ve şeflerden bilgi almaları sağlanmalıdır.
- Çalışmada kısa vadeli etkiler daha net bir şekilde ortaya konabilmişken, uzun vadeli etkiler belirsiz kalmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Michelin rehberinin destinasyon gastronomi turizmine olan etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından farklı şehirlerde veya destinasyonlarda aynı çalışma tekrarlanabilir ya da Michelin yıldızının farklı etkileri üzerine çalışmalar yapılarak uluslararası bir öneme sahip olan restoran değerlendirme ödülünün etkileri farklı çalışmalarla desteklenerek alana katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, Ş. S. (2023). Gastronomi turizminde yöresel yemeklerin etkileri. *Journal of Management Theory and Practices*, 4(1), 45-60.
- Altıntaş, V., ve Hazarhun, E. (2020). İzmir’in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Bilge, F. A., Cabi, A., ve Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde Michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T., ve Yiğit, S. (2019). Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerini sınıflandıran gastronomi rehberleri üzerine bir değerlendirme. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. İzmir, Turkey.
- Çavuş, O., ve Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>
- Chiang, C., and Guo, H. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793, ISSN 0278-4319.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., ve García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16),

9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Durlu Özkaya, F., Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2021). *Moleküler Gastronomi*. Detay Yayıncılık.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2019), “What is food tourism?”. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdoğan, S., ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu’nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3),249-272. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.281>
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In Hjalager, A.M., Richards, G., (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Fusté-Forné, F., and Noguer-Juncà, E. (2024). Designing Michelin starred menus from the perspective of chefs: Is the presence of local food worth a trip? *International Journal of Food Design* 9(1), 9-25. https://doi.org/10.1386/ijfd_00062_1
- Güzel Şahin, G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Harrington, R.J., and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.
- İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir’in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 87-104.
- İpar, M. S. (2021). Gastronomi turizminde güncel eğilimler. İçinde M. S. İpar (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 81–105). Akademisyen Kitabevi. <https://doi.org/10.37609/akya.960>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). İzmir Mutfağı. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html> (Erişim Tarihi 27.03.2024).
- Johnson, C., Surlemont, B., and Nicod, P. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187.
- Kargigilioğlu, S., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Karslı, C., ve Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273-292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2005). *Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment*, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Köktürk, N. (2023). Gastronomi turizminin çekiciliği ve geliştirilebilirliği: Zonguldak ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1919-1940.
- Köse, Z. C. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde Michelin Yıldızı standartlarının uygulanması: Hamburg Le Canard restoran örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Meneguel, C.R., de A., Mundet, L., ve Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Michelin, (2023). Michelin Rehberi Hakkında. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr> (Erişim Tarihi 15.03.2024).
- Michelin, (2024). Michelin Rehberi İzmir. <https://guide.michelin.com/tr/en/izmir/restaurants> (Erişim Tarihi 10.12.2024).
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in marketing tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olson, K. (2010). Maps for a new kind of tourist: The first Guides Michelin France (1900–1913). *Imago Mundi*, 62(2), 205–220. <https://doi.org/10.1080/03085691003747142>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: and essential ingredient in tourism production andconsumption? In A-M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Statman, Meir (2014). Behavioral Finance: Finance with Normal People. *Borsa Istanbul Review*, 14(2), 65-73.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its revelance to hospitality education and training. *Hospitality*

Management, 23, 15-24.

Türkoğlu, H., ve Akoğlu Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

Uğuzluoğlu, A. (2021). Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

Yazıcı Ayyıldız, A., ve Kuday, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Etik Onay

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 23.01.2024 tarihli ve 9 sayılı kurul kararı yazısı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>


Yorumlar, Puanlar ve Mutfaklar: Bursa Gastronomisinin TripAdvisor Verileriyle Dijital Temsili (Reviews, Ratings, and Cuisines: The Digital Representation of Bursa's Gastronomy through TripAdvisor Data)

Cansen CAN¹ 

¹Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-Posta: cakgul@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8858-3092

Anahtar Kelimeler

TripAdvisor,
Çevrimiçi Yorumlar,
Dijital Temsil,
Gastronomi Turizmi,
İçerik Analizi,
Bursa

Jel Sınıflama Kodu

L83, R11, M31

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

TripAdvisor,
Online Reviews,
Digital Representation,
Gastronomy Tourism,
Content Analysis,
Bursa

Jel Classification Code(s)

L83, R11, M31

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışma, gastronomi turizmi bağlamında öne çıkan destinasyonlardan biri olan Bursa'da yer alan restoranların dijital platformlardaki temsiline ilişkin göstergeleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketici davranışları ve işletme performansı üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmada, TripAdvisor platformunda en yüksek değerlendirme puanlarına sahip ilk 120 restoran örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada manuel içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve TripAdvisor verileri üzerinden yıldız ortalaması, yorum sayısı, mutfak türü ile hizmet özelliklerine ilişkin sayısal göstergeler sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Bulgular, Türk mutfağının yüksek temsil oranına sahip olduğunu, ancak yıldız ortalaması ve yorum sayısı bakımından heterojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Ortalama puana sahip restoranların daha yüksek yorum sayısına ulaşması, kullanıcıların özellikle kararsız ya da olumsuz deneyimlerini dijital ortama aktarma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Öte yandan, yüksek değerlendirme puanı alan bazı niş mutfakların sınırlı sayıda yorumla temsil edilmesi, müşteri memnuniyetinin yorum davranışına doğrudan yansımadağını göstermektedir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi yorumların yalnızca bireysel deneyim aktarımı değil; aynı zamanda gastronomi destinasyonlarının dijital görünürlüğünü ve pazarlama stratejilerini şekillendiren yapısal bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. TripAdvisor yorumları üzerine yapılan önceki çalışmaları tamamlar nitelikte olan bu çalışma, Bursa gastronomisinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğine dair bölgesel düzeyde odaklanmış güncel bir değerlendirme sunmaktadır.

Abstract

This study aims to examine the indicators related to the representation of restaurants located in Bursa—one of the prominent destinations in the context of gastronomy tourism—on digital platforms. Focusing on the impact of online user reviews on consumer behavior and business performance, the study selected the top 120 restaurants with the highest ratings on TripAdvisor as its sample. A manual content analysis method was adopted, and numerical indicators such as average star ratings, number of reviews, types of cuisine, and service features were systematically evaluated based on TripAdvisor data. The findings reveal that Turkish cuisine holds a high representation rate; however, there is a heterogeneous structure in terms of average ratings and number of reviews. The fact that restaurants with average ratings received a higher number of reviews indicates that users tend to share their indecisive or negative experiences online. On the other hand, some niche cuisines with high ratings are represented by only a few reviews, suggesting that customer satisfaction does not always translate directly into review behavior. The findings demonstrate that online reviews are not only tools for sharing individual experiences but also structural elements that shape the digital visibility and marketing strategies of gastronomy destinations. Complementing previous studies based on TripAdvisor reviews, this study offers a regionally focused and up-to-date assessment of how Bursa's gastronomy is digitally represented.

Can, C. (2025). Yorumlar, puanlar ve mutfaklar: Bursa gastronomisinin TripAdvisor verileriyle dijital temsili. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 109-120. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1702453>

Makale Gönderim Tarihi: 20/05/2025

Makale Kabul Tarihi: 26/06/2025

GİRİŞ

Dijital çağ tüketicilerin yemek tercihlerini belirleme biçimini kökten değiştirmiştir. Özellikle TripAdvisor gibi çevrimiçi yorum platformları restoranların dijital görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilerin yemek seçimlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Filieri, 2018). Bu platformlar, gastronomi ve konaklama sektöründe tüketici davranışlarını anlamak isteyen araştırmacılar için önemli veriler sunmaktadır. Müşteri yorumlarının tarafsız olduğu algısı bu içerikleri geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha güvenilir hale getirmiştir (Gretzel ve Yoo, 2008).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, çevrimiçi yorumların müşteri memnuniyeti ve restoran seçimleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle pandeminin etkisiyle dijital platformların önemi daha da artmış ve restoranların çevrimiçi itibarları müşteri davranışlarını doğrudan etkilemiştir (Yang vd., 2021; Zhang ve Pan, 2022). Bu bağlamda çevrimiçi yorumların sayısı ve içerik türü, işletmelerin dijital başarısını belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir. TripAdvisor.com'da yer alan kullanıcı yorumları, restoran müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ve yaşadıkları sorunları ortaya koyarak işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlamasına ve hizmet kalitesini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, ulusal ve uluslararası alanda birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve akademik çalışmalara konu olmuştur (Dalgıç vd. 2016; Erdem ve Yay 2017; Laksono vd. 2019).

Dijital kullanıcı yorumları, Bursa gibi gastronomi mirası güçlü şehirlerde geleneksel mutfakların modern gastronomi anlayışıyla kurduğu etkileşimi hem ortaya koymakta (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012), hem de bu etkileşimi dijital platformlarda görünür kılmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Sormaz vd., (2016) tarafından vurgulandığı üzere, dijital platformlarda paylaşılan gastronomik deneyimler, destinasyonların tanıtımında ve yerel mutfakların küresel düzeyde görünürlük kazanmasında etkili olmaktadır. TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlarda yer alan yorumlar, yalnızca bireysel müşteri deneyimlerini yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda gastronomi kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımına da olanak sağlamaktadır.

Bursa restoranları üzerine yapılan bu çalışma şehrin zengin gastronomik mirasını dijital dünyada nasıl temsil ettiğini analiz etme açısından önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi yorumların şehirlerin gastronomi turizmi üzerindeki etkisi daha önce İstanbul, İzmir ve Gaziantep gibi gastronomi odaklı şehirler için çalışılmış ve bu yorumların yerel mutfakların tanıtımında ve turistlerin restoran tercihlerine yön vermede kritik bir rol oynadığı ortaya konmuştur (Öztürk ve Karaca, 2021; Arslan ve Yılmaz, 2022). Ancak Bursa'nın uluslararası arenada çevrimiçi restoran yorumları üzerine yapılmış kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışma Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkentlerinden biri olan ve zengin bir gastronomi mirasına sahip Bursa'daki restoranların dijital ortamdaki temsiline odaklanmaktadır. TripAdvisor kullanıcı yorumları üzerinden yürütülen analiz, hem geleneksel lezzetlerin dijital platformlardaki görünürlüğünü ortaya koymakta hem de gastronomi turizmine katkı sağlayacak stratejik çıktılar üretmeyi hedeflemektedir. Dijital kullanıcı yorumlarının pazarlama iletişimi açısından güvenilir bilgi kaynakları olarak nasıl değerlendirildiği (Filieri, 2018) göz önüne alındığında, bu çalışma yalnızca akademik literatüre katkı sunmakla kalmamakta; aynı zamanda yerel işletmeler için dijital pazarlama stratejilerinde kullanılabilir öneriler geliştirmektedir. Ayrıca Bursa özelinde gerçekleştirilen nadir araştırmalardan biri olması bakımından literatürdeki boşluğu doldurmakta ve ileride yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar için referans noktası oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi müşteri yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Akademik araştırmalar, bu yorumların hem tüketici davranışları hem de işletme performansı üzerinde doğrudan ve kayda değer etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Chen vd. (2022) tarafından göz izleme yöntemiyle yürütülen bir çalışmada, çevrimiçi incelemelerin satın alma kararlarını güçlü biçimde etkilediği belirlenmiş; özellikle olumsuz yorumların tüketicilerin dikkatini daha fazla çektiği ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Chevalier ve Mayzlin (2006), çevrimiçi kitap yorumlarının Amazon ve Barnes & Noble gibi platformlardaki satışlar üzerindeki etkisini incelemiş; olumlu yorumların satışları artırırken, olumsuz yorumların satışları daha güçlü şekilde düşürdüğünü ortaya koymuştur. Bu bulgular, özellikle deneyimsel ürün kategorilerinde tüketicilerin çevrimiçi yorumlara dayalı kararlar verdiğini göstermektedir. Öte yandan, Northwestern Üniversitesi Medill Spiegel Araştırma Merkezi'nin (2017) bulguları, çevrimiçi yorumların etkisinin yıldız derecelendirmeleri, inceleme içeriği, yorum sayısı ve ürün fiyatı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu rapor, olumlu yorumların potansiyel müşterileri satın almaya yönlendirdiğini; olumsuz yorumların ise müşteri güvenini zedeleyerek satışları olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca dijital ortamdaki müşteri şikâyetlerinin, yalnızca memnuniyetsizlik ifadesi değil; aynı zamanda işletme imajı ve tekrar tercih davranışı üzerinde belirleyici rol oynadığı ifade edilmektedir (Sarica ve Özbay, 2022).

Çatı ve İlhan Küçük (2021), çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin diğer kullanıcıların yorum ve değerlendirmelerine büyük önem verdiklerini ve bu yorumların satın alma kararlarını olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Öztürk ve Gültekin (2021) ise çevrimiçi yorumların güvenilirliği ile yorum yapan kişilere duyulan güvenin,

tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Özkan ve Ulukan (2023) da özellikle Z kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarında, yorumlar ve değerlendirme puanlarının belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Çevrimiçi müşteri yorumlarının etkisini açıklamak üzere farklı kuramsal yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu teoriler doğrudan çevrimiçi müşteri yorumlarını açıklamak amacıyla geliştirilmemiş olmakla birlikte, alanyazında bu yorumların tüketici davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek için açıklayıcı çerçeveler olarak yaygın biçimde değerlendirilmektedir. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) teorisi, tüketicilerin dijital ortamda paylaştığı deneyimlerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini savunur (Hennig-Thurau vd., 2004). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin deneyimlerini internet ortamında paylaşımlarıyla oluşan güçlü bir bilgi aktarım aracıdır. Özellikle deneyim temelli sektörlerde, potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2012). Özellikle TripAdvisor gibi platformlar bu etkileşimi hızlandırmakta ve restoranların dijital görünürlüğünü artırmaktadır. Bilgi Asimetrisi Teorisi (Akerlof, 1970), restoran gibi deneyimsel hizmetlerde tüketicilerin sahip oldukları bilgi eksikliğini, diğer tüketicilerin çevrimiçi yorumları aracılığıyla kapattıklarını ileri sürer. Bu yorumlar, tüketiciye hizmet kalitesi konusunda ön bilgi sağlayarak risk algısını azaltır (Park ve Nicolau, 2015; Kim vd., 2016). Planlanmış Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre ise çevrimiçi yorumlar, bireylerin tutumlarını ve algılarını etkileyerek restoran tercihinin yönelik davranış niyetini şekillendirir (Filieri, 2018). Son olarak, Sosyal Kanıt Teorisi (Cialdini, 1984), belirsizlik durumlarında bireylerin başkalarının seçimlerini referans aldıklarını savunur. Yorum sayısı ve içerik yoğunluğu arttıkça restoranlara duyulan güvenin arttığı ve bu işletmelerin daha fazla müşteri çektiği görülmektedir (Park vd., 2007; Liu ve Zhang, 2019). Bu teoriler, çalışmanın temel aldığı çerçeveyi oluşturmakta ve Bursa'daki restoranlara yönelik yorumların tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek için kavramsal bir zemin sağlamaktadır.

Çevrimiçi yorumların etkisi, özellikle seyahat ve yiyecek-içecek sektörlerinde daha belirgin bir hâle gelmiştir. Bu bağlamda TripAdvisor gibi platformlar, restoran ve otel tercihleri açısından en etkili dijital mecralardan biri hâline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, TripAdvisor'daki yorum ve puanlamaların restoranların müşteri çekme kapasitesi üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Filieri, 2018). Olumlu yorumlar ve yüksek puanlar, tüketicilerin restoran tercihlerini olumlu yönde etkilerken; olumsuz yorumların güven kaybına yol açtığı görülmektedir (Vásquez, 2011). Polat ve Ağca (2022)'de tüketicilerin yalnızca puanlara değil, yorumların içeriği ve yorum yazarının güvenilirliğine de büyük önem verdiğini vurgulamaktadır. Escalas vd., (2018), anlatsal ve detaylı yorumların tüketici kararlarını daha güçlü etkilediğini, yüzeysel yorumların ise sınırlı etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

TripAdvisor'daki müşteri yorumlarına verilen yanıtların da tüketici algısını etkilediği belirlenmiştir. Özellikle şikâyetlere verilen profesyonel ve çözüm odaklı yanıtlar, işletmelerin dijital itibarını korumada etkili olmaktadır (Levy vd., 2013). Bu nedenle çevrimiçi yorumlar yalnızca tüketici kararlarını değil, aynı zamanda restoranların dijital pazarlama stratejilerini de şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İstanbul'daki restoranlara yönelik yapılan içerik analizinde ise, menü içeriklerinin sunum dili, anlatsal zenginlik ve görsel kullanım gibi unsurların, müşterilerin dijital platformlardaki algısını ve tercih eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır (Özbay ve Sarıışık, 2018). Nitekim Akgül (2025), Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinde yapay zekâ, dijital sipariş sistemleri ve otomasyon gibi teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamaların, işletmelerin dijital rekabet gücünü ve müşteri deneyimi yönetimini dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Özbay (2020), postmodern pazarlama yaklaşımları bağlamında üst-gerçeklik (hyperreality) uygulamalarıyla dijital mecralarda farklı deneyimler sunan işletmelerin, tüketici algısını şekillendirme ve dijital görünürlük kazanma konusunda öne çıktığını vurgulamaktadır.

Türkiye'deki farklı şehirlerde yürütülen çalışmalar da benzer bulguları desteklemektedir. Adana'da yapılan bir araştırma, müşteri şikâyetlerinin en çok hizmet kalitesi ve personel davranışları üzerine yoğunlaştığını ve bu yorumların iyileştirme süreçlerine katkı sunduğunu ortaya koymuştur (Unur Erdem ve Şeker, 2017). Arıca ve Çorbacı (2019), müşterilerin çevrimiçi yorumlar aracılığıyla bilgi üreten aktörler hâline gelerek bölgesel turizmin gelişimine katkı sağladığını belirtmiştir. İstanbul'da yapılan bir içerik analizinde ise hijyen ve fiyat-performans dengesine ilişkin olumlu yorumların, müşteri memnuniyetini ve tercihleri doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir (Yetgin Keküç ve Şayin, 2020).

Benzer şekilde, Antalya, Çorum, Hatay, Mersin ve Gaziantep'te yapılan içerik analizleri, müşteri yorumlarının genellikle yiyecek kalitesi, hizmet, fiyat, atmosfer ve hijyen gibi temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir (Erdem ve Yay, 2017; Şahin, 2021; Doğan ve Demirtaş, 2021; Özen, 2021; Dalgıç vd., 2016; Hökelekli ve Yıldız, 2024). Bu yorumlarda olumlu ifadeler genellikle lezzet, hizmet ve atmosfer konularında yoğunlaşırken; fiyat yüksekliği, kalabalık ortamlar ve ilgisiz hizmet gibi faktörler olumsuz geri bildirimlerin odak noktası olmuştur.

İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin yapılan çalışmalarda (Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023) ve İzmir'deki restoranlara yönelik araştırmalarda da (Tokassynova ve Akbaba, 2017), yorum içeriklerinin tematik

sınıflandırmalar yoluyla analiz edildiği, tüketici beklentileriyle örtüşen hizmetlerin olumlu geri bildirimlerle karşılık bulduğu görülmektedir.

Uluslararası literatürde ise Macau, Londra, İspanya, ABD ve Katalonya bölgelerinde yapılan içerik analizleri ve doğal dil işleme tabanlı çalışmalar, çevrimiçi yorumların müşteri memnuniyeti, marka itibarı, destinasyon imajı ve satış performansı üzerindeki çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır (Pantelidis, 2010; Lei ve Law, 2015; Marine-Roig ve Clavé, 2016; Hollenbeck vd., 2019). Ayrıca yorumlardaki anlatisallığın ikna ediciliği artırdığı (Escalas vd., 2018) ve derin öğrenme tekniklerinin bu yorumların analitik kullanımında etkili olduğu görülmektedir (Zuheros Martínez-Cámara vd., 2020).

Tüm bu bulgular, çevrimiçi yorumların yalnızca bireysel deneyimlerin paylaşım alanı olmadığını, aynı zamanda işletmelerin stratejik yönelimlerini, müşteri ilişkilerini ve marka değerini şekillendiren dinamik bir araç olduğunu göstermektedir. Ancak Bursa özelinde TripAdvisor yorumları üzerinden yapılan akademik çalışmaların sınırlı oluşu, bu alanda bilimsel bir boşluk bulunduğuna işaret etmektedir. Bursa, İskender kebabı, pideli köfte, kestane şekeri ve Kemalpaşa tatlısı gibi geleneksel lezzetleriyle Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonları arasında yer almakta olup, bu mirasın dijital mecralarda nasıl temsil edildiği yeterince incelenmemiştir. Mevcut çalışmalar İstanbul, İzmir ve Gaziantep gibi şehirler üzerinde yoğunlaşırken, Bursa'daki restoranların dijital pazarlama stratejileriyle çevrimiçi yorumlara verdikleri tepkiler, literatürde yeterince karşılık bulmamıştır.

Bu çalışma, Bursa'daki restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını inceleyerek bu alandaki bilimsel boşluğu doldurmayı ve restoranların dijital pazarlama süreçlerini güçlendirmelerine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin gastronomi mirası bakımından köklü şehirlerinden biri olan Bursa, geleneksel mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünleri ve özgün lezzet çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Ancak bu zengin gastronomik mirasın dijital ortamdaki yansımalarına dair literatürde sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle Bursa'nın örneklem olarak seçilmesi hem tarihsel hem kültürel bağlamda anlamlıdır. Elde edilen bulgular, Bursa'nın gastronomik kimliğinin dijital ortamda nasıl algılandığına dair önemli bilgiler sağlamanın yanı sıra; şehirdeki işletmelerin müşteri yorumlarını daha etkili değerlendirmeleri ve sürdürülebilir dijital stratejiler geliştirmeleri için rehberlik edici nitelikte olacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, Bursa'daki restoranların TripAdvisor platformundaki dijital temsillerini incelemek amacıyla yürütülmüş; nitel yaklaşıma dayalı olarak manuel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, çevrimiçi yorum ve dijital platform verilerinden anlamlı temalar ve desenler çıkararak hem nicel hem de nitel boyutları içeren bütüncül bir analiz süreci sunmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005; Elo ve Kyngäs, 2008).

Araştırmanın örneklemini, TripAdvisor platformunda Bursa'da faaliyet gösteren ve en yüksek puana sahip ilk 120 restoran oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü, içerik analizi bağlamında literatürde önerilen sınırlar dâhilindedir. Guest vd., (2006) ve Braun ve Clarke (2019), bu tür analizlerde 100–150 birimlik örneklemelerin tematik çeşitliliği ve derinliği yakalamak açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Hu ve Liu (2004) da çevrimiçi yorum analizlerinde bu büyüklükteki örneklemelerin hem genelleştirilebilir eğilimleri hem de detaylı içerikleri yansıtabileceğini belirtmiştir. Filieri (2018) ise yeterli sayıda gözlemin, çevrimiçi içeriklerin kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir.

Veriler, 18 Şubat 2025 tarihinde TripAdvisor platformunun sıralama ve filtreleme özellikleri kullanılarak manuel olarak toplanmıştır. Her bir restoran için kaydedilen veriler şunlardır: restoran adı, yıldız ortalaması (1–5), toplam yorum sayısı, mutfak türü (Türk, İtalyan, Fast Food vb.) ve öne çıkan özellikler (örneğin vejetaryen dostu, vegan seçenek, glütensiz menü vb.).

Bu araştırmada, manüel içerik analizi tercih edilmiştir. Özellikle çevrimiçi platformlardan elde edilen sınırlı hacimdeki verilerin bağlama duyarlı biçimde analiz edilmesi açısından manuel yöntem, esnek ve derinlemesine bir inceleme olanağı sunmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu yöntem sayesinde sayısal ve betimleyici veriler birlikte analiz edilerek hem tematik yapılar hem de dijital temsil örüntüleri belirlenmiştir.

Araştırma doğrudan müşteri yorumlarının metinsel analizinden ziyade, restoranların TripAdvisor üzerindeki dijital görünümleri ve genel performans göstergeleri (puan, yorum sayısı, mutfak türü, özellikler) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Böylece gastronomik kimliklerin dijital platformlarda nasıl temsil edildiği ve hangi nitelikler üzerinden öne çıktığına dair çıkarımlar yapılmıştır.

Veri analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- Veri Toplama ve Düzenleme: TripAdvisor'dan manuel olarak elde edilen veriler Excel formatında düzenlenmiştir.
- Kategori Oluşturma: Restoranlar, mutfak türleri (Türk, İtalyan, Fast Food vb.) ve hizmet özelliklerine (örneğin vegan seçenek, çocuk dostu, rezervasyon gerektirir) göre kategorize edilmiştir.

- Nicel Değerlendirme: Yıldız ortalamaları ve yorum sayılarının dağılımı, mutfak türleri ve restoran özelliklerine göre betimsel istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu analiz süreci, restoranların dijital görünürlüklerini artıran öne çıkan faktörlerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu metodoloji, literatürde önerilen içerik analiz tekniklerine uygun olarak yapılandırılmış, çalışma süreci boyunca sistematik veri kodlama ve tematik yorumlama yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlama süreci araştırmacı tarafından çift kontrol ilkesiyle yürütülmüş ve veriler çelişkiye yol açmayacak şekilde kategorize edilmiştir. Sonuç olarak bu yöntem, Bursa'daki restoranların TripAdvisor üzerindeki dijital temsillerini bütüncül biçimde incelemek için uygun ve bilimsel açıdan geçerli bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da dikkate alınmalıdır. Araştırma yalnızca TripAdvisor platformundaki verilerle sınırlı tutulmuş; Google Yorumlar, Yelp veya diğer çevrimiçi inceleme platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca, araştırmada müşteri yorumlarının metin içerikleri analiz edilmemiş; yalnızca sayısal ve betimsel nitelikteki platform verileri (puanlar, yorum sayıları, mutfak türü, hizmet özellikleri vb.) değerlendirilmiştir. Bu nedenle, yorumların içerdiği duygusal ton, anlatisallık ve bağlamsal detaylar analiz dışında kalmıştır. Bununla birlikte veriler yalnızca 18 Şubat 2025 tarihi itibarıyla toplanmıştır; platform verilerinin zaman içindeki değişimini yansıtmaya imkânı bulunmamaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarının belirli bir zaman dilimi ve platformla sınırlı olduğunu ve daha geniş genellemeler yapılırken dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında analiz edilen 120 restoran, TripAdvisor platformundaki tanıtım içeriklerine göre mutfak türlerine ayrılmıştır. Bu sınıflama, Bursa'nın gastronomik kimliğinin dijital ortamda hangi temsillerle ön plana çıktığını anlamak açısından önem taşımaktadır. İncelenen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Restoranların Mutfak Türleri

Mutfak Türü	Frekans	Mutfak Türü	Frekans	Mutfak Türü	Frekans
Türk	75	Avrupa	3	Fast Food	1
Biftek Rest.	12	Kafe	3	Amerikan	1
Deniz Mahsul.	9	Uluslararası	3	Çin	1
İtalyan	9	Sağlıklı	3	Belçika	1
Pizza	7	Bar	3	Lübnan	1
Mangal	7	Fransız	2	Çorbalar	1
Akdeniz	5	Ortadoğu	2	Şarküteri	1
Barbekü	5	Sokak Yemek.	1	Hint	1

Tablo 1 incelendiğinde, incelenen restoranlar arasında en yüksek temsil oranına sahip mutfak türünün 75 restoranla Türk mutfağı olduğu görülmektedir. Bu durum, Bursa'nın güçlü bir yerel mutfak mirasına sahip olduğunu ve gastronomik kimliğinin büyük ölçüde geleneksel tatlara dayandığını ortaya koymaktadır. Türk mutfağını sırasıyla biftek restoranları (12), deniz mahsulleri ve İtalyan mutfağı (9'ar restoran) takip etmektedir. Bu veriler, Bursa'da hem geleneksel hem de kısmen evrensel mutfakların kendine yer bulabildiğini göstermektedir.

Daha az temsil edilen mutfak türleri arasında ise Avrupa, Belçika, Amerikan, Çin ve Hint mutfakları gibi dünya mutfakları yer almaktadır. Bu durum, şehrin gastronomik yapısının daha çok yerel damak tadına hitap ettiğini, ancak uluslararası mutfaklara da sınırlı da olsa yer verildiğini göstermektedir. Literatürde vurgulandığı üzere (Filieri vd., 2015), bu tür niş mutfaklar sayıca az olsalar da dijital platformlarda yüksek değerlendirme puanlarına sahip olabilmekte ve farklılaşarak dikkat çekebilmektedirler.

Bursa'daki gastronomik temsillerin büyük ölçüde Türk mutfağı ekseninde yoğunlaşması, destinasyonun kültürel mirasını sürdürme çabasını yansıtırken; aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da potansiyel taşımaktadır. TripAdvisor gibi platformlar aracılığıyla bu çeşitliliğin görünür hâle gelmesi, yerel işletmelerin dijital tanıtım stratejilerinde mutfak kimliklerini nasıl konumlandıklarını da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular yalnızca müşteri tercihlerine değil, aynı zamanda dijital pazarlama pratiklerine ve destinasyon imajı inşasına da ışık tutmaktadır.

Tablo 2: Restoranların Puan-Yorum İlişkileri

Yıldız Ortalaması	Ortalama Yorum Sayısı	Medyan Yorum Sayısı	Restoran Sayısı
3,5	80.93	55.0	14
4.0	78.11	35.5	44
4,5	62.46	18.0	35
5.0	9,44	8.0	27

Tablo 2'de sunulan bulgular, restoranların yıldız ortalamaları ile aldıkları yorum sayıları arasında doğrudan bir korelasyon olmadığını göstermektedir. Özellikle 3,5 yıldız ortalamasına sahip restoranların 80,93 gibi oldukça yüksek bir ortalama yorum sayısına sahip olması, düşük puanların daha fazla kullanıcı yorumu ile ilişkilendirilebileceğine işaret etmektedir. Bu durum, müşterilerin olumsuz deneyimlerini paylaşmaya daha fazla eğilimli olduklarını gösteren literatür bulgularıyla paraleldir (Park ve Nicolau, 2015). Tartışmalı veya kararsız müşteri deneyimlerinin, platformlardaki yorum yoğunluğunu artırdığı; kullanıcıların memnuniyetsizliklerini ifade etme motivasyonunun daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

4,0 yıldız ortalamasına sahip restoranlarda yorum sayısı yine yüksek çıkmakta (78,11), ancak medyan değer olan 35,5, yorumların daha dengeli dağıldığını göstermektedir. Bu aralıkta yer alan restoranlar, kullanıcılar tarafından “ortalama” ya da “geliştirilebilir” olarak algılanmakta olup hem olumlu hem olumsuz görüşlerin dengeli şekilde yansdığı yorum profilleri sergileyebilmektedir.

4,5 yıldız ortalamasına sahip restoranlarda yorum sayısının ortalama olarak 62,46'ya gerilemesi, kullanıcıların genel memnuniyeti belirtmekle birlikte yorum yapma eğilimlerinin azaldığını düşündürmektedir. Bu grup, memnun müşterilerin deneyimlerini paylaşma gereksinimi duymadığı ya da sadık müşteri kitlesinin yorum sıklığının düşük olduğu bir örüntü çizebilir.

En dikkat çekici bulgu, 5,0 yıldız ortalamasına sahip restoranlarda gözlemlenmiştir. Bu restoranların yalnızca 9,44 ortalama yorum sayısına sahip olması, yüksek değerlendirme puanlarına rağmen sınırlı sayıda geri bildirim aldıklarını göstermektedir. Bu durum, Gao vd.'nin (2015) ortaya koyduğu “sessiz çoğunluk” olgusuyla örtüşmektedir. Araştırmacılar, müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde olsa dahi birçok kullanıcının bu memnuniyeti dijital ortamlarda ifade etme gereği duymadığını, yorum yapanların ise genellikle aşırı memnun ya da memnuniyetsiz bireyler olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Schoenmueller vd., (2020) de çevrimiçi yorumların uç noktalarda yoğunlaştığını ve ortalama memnuniyet düzeyindeki müşterilerin daha az görünür olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, bu restoranların sınırlı bir müşteri kitlesine hitap etmesi veya dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcı etkileşimini teşvik eden araçları yeterince etkin kullanmaması da düşük yorum yoğunluğunu açıklayan faktörler arasında değerlendirilebilir.

Genel olarak yıldız puanı ve yorum sayısı arasındaki bu ters yönlü eğilim, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) ve Sosyal Kanıt teorileri çerçevesinde yorumlandığında, sadece yüksek puan değil; yorum sayısı ve yorumların niteliğinin de tüketici algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Cialdini, 1984). Bu bağlamda, yorum sayısının fazlalığı bir sosyal kanıt işlevi görerek restoranın dijital görünürlüğünü artırmakta, ancak içeriksel memnuniyet düzeyinin düşüklüğü tüketici tercihlerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Tablo 3: Mutfak Türlerine Göre Restoran Puanları

Mutfak Türü	Ortalama Yıldız	Mutfak Türü	Ortalama Yıldız	Mutfak Türü	Ortalama Yıldız
Amerikan	5.000	Hint	4.500	Biftek R.	4.208
Belçika	5.000	Sokak Y.	4.500	Barbekü	4.200
Kafe	4.667	Fast Food	4.500	Akdeniz	4.200
Avrupa	4.667	İtalyan	4.444	Deniz M.	4.056
Uluslararası	4.667	Bar	4.333	Lübnan	4.000
Fransız	4.500	Türk	4.287	Çorbalar	4.000
Pizza	4.500	Ortadoğu	4.250	Şarküteri	4.000
Çin	4.500	Mangal	4.214	Sağlıklı	3.667

Tablo 3'te yer alan verilere göre restoranların yıldız ortalamaları, sundukları mutfak türlerine göre farklılık göstermektedir. En yüksek ortalama sahip mutfak türleri Amerikan ve Belçika mutfağı olup her ikisi de 5.0 yıldız ile en üst sırada yer almıştır. Bu durum, söz konusu mutfak türlerinin Bursa'da daha az sayıda restoranda temsil edilmesine karşın yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağladığını düşündürmektedir. Nitelikli ancak sınırlı hizmet sunumu, kullanıcıların yüksek puan verme eğiliminde olabileceğini göstermektedir (Filieri vd., 2015; Zhao vd., 2019).

Kafe, Avrupa ve Uluslararası mutfakların 4.67 yıldız ortalaması ile ikinci sırada yer alması, bu mutfakların kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu değerlendirmelere konu edildiğini ortaya koymaktadır. Bu mutfak türlerinin küresel damak zevkine hitap etmesi ve şehirdeki turist profiline uygun hizmet sunması, yüksek değerlendirme ortalamalarını destekleyen faktörler arasında yer almaktadır (Vásquez, 2011; Liu ve Zhang, 2019).

Bursa'nın yerel gastronomik kimliğini temsil eden Türk mutfağı ise 4.29 ortalama puanla daha geride kalmaktadır. Bu bulgu, Türk mutfağı kategorisinde geniş bir restoran yelpazesinin bulunması nedeniyle kalite dağılımının daha heterojen olabileceğini düşündürmektedir. Bu tür bir dağınık kalite yapısı, ortalama puanların görece düşük kalmasına neden olabilmektedir (Park ve Nicolau, 2015). Ayrıca, yüksek müşteri trafiği alan yerel mutfak restoranlarında hizmet yoğunluğu, değerlendirmeleri olumsuz etkileyen bir unsur olabilir.

Listenin en altında yer alan “Sağlıklı” mutfak türünün 3.67 ortalama puan alması dikkat çekicidir. Bu durum, müşterilerin bu tür restoranlardan yüksek beklentiler içinde olmasına karşın, sunulan hizmetin bu beklentileri yeterince karşılayamamasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, sağlıklı beslenme temalı restoranlar genellikle daha sınırlı bir hedef kitleye hitap etmekte; menü içeriklerinin alışılmış damak zevklerinden sapması değerlendirmeleri olumsuz etkileyebilmektedir (Filieri vd., 2015). Nitekim Türkiye’de yürütülen çalışmalarda, tüketicilerin gıda tercihlerinde sağlık ve tazelik unsurlarını öncelikli kriterler olarak değerlendirdiği; bu beklentilerin karşılanmaması hâlinde memnuniyetsizlik riskinin arttığı belirtilmektedir (Miran & Thomas, 2023). Bu bağlamda, “sağlıklı” mutfak kategorisinin düşük ortalama puan alması, kullanıcı beklentilerinin karşılanmamasıyla ve alışılmış tat profillerinden sapma algısıyla açıklanabilir.

Genel olarak, farklı mutfak türlerine göre yıldız puanlarının dağılımı hem restoranların müşteri memnuniyeti düzeylerini hem de tüketici algısındaki gastronomik çeşitliliği anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. TripAdvisor gibi platformlarda yapılan değerlendirmeler sadece restoranların hizmet kalitesine değil, aynı zamanda tüketici beklentileri ve deneyim farklılıklarına da ışık tutmaktadır (Zhao vd., 2019).

Tablo 4: Restoranların Yorum Sıra Dağılımı

İstatistik	Restoran Sayısı (n)	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std)	Minimum (Min)	1. Çeyrek (Q1)	2. Medyan (Q2)	3. Çeyrek (Q3)	Maksimum (Max)
Değer	120	58.42	116.72	3.00	10.75	23.00	47.00	887.00

Tablo 4’te yer alan veriler, Bursa’daki restoranların TripAdvisor üzerindeki yorum sayılarında oldukça heterojen bir dağılım olduğunu göstermektedir. Restoranların ortalama yorum sayısı 58.42 olmasına karşın, yüksek standart sapma (116.72) değeri, örneklem içinde yoğun biçimde yorum alan az sayıdaki restoranın, genel dağılımı büyük ölçüde etkilediğine işaret etmektedir. Bu durum, yorum sayılarında pozitif çarpıklık (positive skewness) olduğunu göstermekte; yani dağılımın sağa kuyruklu olduğu, bazı restoranların diğerlerine kıyasla istisnai biçimde fazla yorum aldığı söylenebilir.

Minimum yorum sayısının 3, maksimumun ise 887 olduğu görülmektedir. Özellikle çeyrek değerler dikkate alındığında, restoranların %25’inin 10.75 yorumdan az, %50’sinin yalnızca 23 veya daha az yoruma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yorum sayısı açısından en yoğun grubu temsil eden üçüncü çeyrek değeri ise 47 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, restoranların büyük bir çoğunluğunun düşük ila orta düzeyde dijital müşteri etkileşimine sahip olduğunu, yalnızca sınırlı sayıda restoranın yüksek etkileşim elde ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu dağılım, restoranların popülerlik, erişilebilirlik, konum ve müşteri profili gibi çeşitli faktörler doğrultusunda dijital platformlarda farklı derecelerde görünürlük kazandığını düşündürmektedir. Benzer çalışmalarda da yüksek standart sapmanın, kullanıcıların yorum yapma motivasyonlarının eşit dağılmadığı durumlarda ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir (Zhao vd., 2019; Liu ve Zhang, 2019). Bu bağlamda TripAdvisor yorum sayılarının yalnızca müşteri memnuniyetiyle değil, aynı zamanda dijital erişim stratejileri ve pazarlama faaliyetleriyle de ilişkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5: Mutfak Türlerine Göre En Popüler Restoranların Yıldız Ortalamaları ve Yorum Sayıları

Mutfak Türü	Ortalama Yıldız	Ortalama Yorum Sayısı
Deniz Ürünleri	5.0	44.0
Pizza	5.0	44.0
Uluslararası	5.0	17.0
Amerikan	5.0	16.0
Biftek Restoranı	5.0	16.0
İtalyan	5.0	16.0
Mangal	5.0	12.0
Türk	5.0	11.67
Pizza	5.0	11.0
Belçika	5.0	10.0

Tablo 5 incelendiğinde, 5.0 yıldız ortalamasına sahip restoranların müşteri memnuniyeti açısından üst düzeyde performans sergilediği görülmektedir. Bu durum, söz konusu restoranların hizmet kalitesi, lezzet düzeyi, ambiyans ya da sunum gibi unsurlarda tüketici beklentilerini başarılı bir şekilde karşıladığını göstermektedir. Ancak yıldız ortalamasının yüksek olması tek başına yeterli bir gösterge değildir; yorum sayıları ile değerlendirildiğinde müşteri etkileşimi ve popülerlik düzeyi hakkında daha bütüncül bir yorum yapmak mümkündür.

Deniz ürünleri ve pizza restoranları, yalnızca tam puan olarak değil aynı zamanda yüksek yorum sayıları ile de ön plana çıkmaktadır. Bu hem kalite hem de erişim açısından bu mutfak türlerinin Bursa'da gastronomi deneyimi açısından öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin deniz ürünleri ve pizza restoranlarını sık tercih ettiklerini ve deneyimlerini paylaşma konusunda daha istekli olduklarını düşündürmektedir.

Uluslararası, Amerikan, Biftek ve İtalyan mutfağına sahip restoranlar da yüksek yıldız ortalamalarına rağmen daha sınırlı yorum sayısına sahiptir. Bu durum, bu restoranların genellikle belirli müşteri grupları tarafından tercih edildiğini ya da özel bir müşteri segmentine hitap ettiğini gösterebilir. Ayrıca, müşteri sayısının görece düşük olmasına karşın, sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması bu mutfaklara yönelik memnuniyeti artırmış olabilir.

Bölgesel ve geleneksel mutfaklar değerlendirildiğinde, Türk ve mangal restoranlarının 5.0 yıldız gibi yüksek bir ortalamaya sahip olmalarına karşın, yorum sayılarının diğer mutfak türlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu restoranların çoğunlukla yerel halk tarafından tercih edilmesine rağmen, dijital platformlarda yorum bırakma davranışının sınırlı kalmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, yerel mutfaklara ait restoranların genellikle küçük ölçekli işletmeler olması veya dijital görünürlük stratejilerinin yetersizliği, bu düşük yorum sayısını açıklayan bir diğer etken olabilir.

Belçika mutfağı, yüksek yıldız ortalamasına karşın düşük yorum sayısı ile niş bir müşteri kitlesine hitap eden bir yapı sergilemektedir. Bu durum, söz konusu mutfağın belirli ve sınırlı bir müşteri grubu tarafından deneyimlendiğini; ancak bu deneyimlerin genel olarak yüksek memnuniyet düzeyiyle sonuçlandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu tür restoranlar, düşük hacimli fakat yüksek kaliteli hizmet sunan işletmeler olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak, yıldız ortalaması ile yorum sayısı arasındaki bu farklılıklar, yalnızca hizmet kalitesini değil; aynı zamanda restoranların dijital pazarlama stratejilerini, müşteri sadakatini ve destinasyonun gastronomik çeşitlilik düzeyini de yansıtmaktadır. Bu bulgular, dijital platformların müşteri algısı oluşturma sürecinde oynadığı kritik rolü ortaya koymakta ve gastronomi turizmi açısından dijital görünürlüğün stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'nin köklü gastronomi şehirlerinden biri olan Bursa'daki restoranların TripAdvisor platformundaki dijital temsillerini inceleyerek, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının restoran görünürlüğü ve müşteri algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yalnızca bireysel deneyimlerin aktarımı olarak değil, aynı zamanda destinasyon imajının oluşumu, gastronomik kimliğin dijital düzeyde temsili ve hizmet kalitesi algısının şekillenmesinde yapısal bir unsur olarak rol oynadığını göstermektedir. Bursa'nın zengin mutfak mirasına rağmen dijital platformlardaki temsiline yönelik akademik çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmayı hem kuramsal hem de sektörel düzeyde önemli kılmaktadır. Dijital dönüşüm çağında, çevrimiçi kullanıcı yorumları destinasyon pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından stratejik bir araç hâline gelmiş; bu bağlamda Bursa gibi güçlü bir mutfak kimliğine sahip şehirlerde dijital görünürlüğün değerlendirilmesi gereklilik hâline gelmiştir. Çalışma, bu ihtiyaca karşılık vererek hem literatürdeki boşluğu doldurmakta hem de dijital gastronomi analizleri açısından mikro düzeyde bir model sunmaktadır.

Restoranların yıldız ortalamaları ile yorum sayıları arasında doğrudan ve doğrusal bir ilişki bulunmaması, çevrimiçi değerlendirmelerin niceliksel göstergeler kadar duygusal yoğunluk ve deneyimsel içeriklerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 3.5 ve 4.0 yıldız ortalamasına sahip restoranların yüksek yorum sayısına ulaşması, kullanıcıların ortalama veya olumsuz deneyimlerini paylaşma eğiliminde daha yüksek motivasyona sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Park ve Nicolau'nun (2015) çevrimiçi yorumların asimetrik etkilerine dair ortaya koyduğu modelle örtüşmektedir. Öte yandan, 5.0 yıldız ortalamasına sahip restoranların yorum sayılarının düşük olması, yüksek memnuniyetin genellikle sessiz bir takdirle sonuçlandığına işaret etmektedir. Bu durum, Escalas, Van Laer, Ludwig ve Van den Hende (2018) tarafından vurgulanan anlatsal yorum yoğunluğunun karar verme süreçlerindeki etkisini yansıtmaktadır.

Mutfak türlerine göre yapılan analizlerde, deniz ürünleri, pizza, Amerikan ve uluslararası mutfaklara sahip restoranların hem yüksek puanlara hem de nispeten daha yüksek yorum sayılarına ulaştığı görülmüştür. Bu mutfakların özellikle turist odaklı ve yenilik arayan tüketici grupları tarafından tercih edilmesi, gastronomik deneyimin dijital görünürlüğünü artırmaktadır (Vásquez, 2011; Filieri vd. 2015). Buna karşılık, Bursa'nın güçlü gastronomik mirasını temsil eden Türk mutfağına ait restoranların temsil oranı yüksek olmakla birlikte yıldız ortalaması ve yorum yoğunluğu açısından daha dağınık bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Türk mutfağı sunan restoranların farklı kalite seviyelerinde hizmet sunduğunu ve müşteri memnuniyetinin homojen olmadığını göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın çevrimiçi değerlendirme yapma eğiliminin daha düşük olması da bu sonucu destekleyebilir (Liu ve Zhang, 2019).

Yorumların sayısal dağılımı, platform üzerindeki etkileşimin eşit dağılmadığını ve belirli restoranların dijital görünürlükte daha baskın olduğunu göstermektedir. Örneğin, en popüler restoranın 887 yoruma sahip olması, geri kalan restoranların büyük çoğunluğunun ise düşük etkileşim seviyelerinde kalması, dijital pazarlama faaliyetleri ile

organik etkileşim arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Hennig-Thuraur vd. (2004)'nin vurguladığı gibi, çevrimiçi platformlarda yorum üretme motivasyonu, tüketicilerin sosyal etki yaratma, deneyimlerini paylaşma arzusu ve bireysel ifade biçimleri ile ilişkilidir. Bu bağlamda, yalnızca hizmet kalitesi değil, aynı zamanda kullanıcıyı yorum yapmaya teşvik eden stratejiler de yorum sayılarındaki farklılıkları etkileyebilmektedir (Kim vd., 2016).

Ayrıca yıldız puanlarının mutfak türlerine göre dağılımında görülen farklılıklar, tüketici beklentilerinin mutfak çeşitliliğine göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Örneğin, sağlıklı beslenme temalı restoranların düşük yıldız ortalamalarına sahip olması, bu tür restoranlardan beklentinin yüksek, memnuniyetin ise daha sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarında “deneyimsel risk” unsurunun etkili olduğunu ve özellikle sağlıklı beslenme ya da vegan seçenekler sunan işletmelerin kullanıcı memnuniyetini sağlama konusunda daha dikkatli stratejiler benimsemesi gerektiğini göstermektedir (Pal vd., 2022).

Bu çalışmanın önemli bir katkısı, Bursa gibi köklü gastronomik geçmişe sahip ancak dijital mecralarda yeterince akademik incelemeye konu edilmemiş bir destinasyonun dijital temsiline ilişkin sistematik veriye dayalı bulgular sunmasıdır. İstanbul, İzmir ve Gaziantep gibi gastronomik açıdan zengin şehirlere yönelik içerik analizlerinin bulunduğu literatürde (Arslan ve Yılmaz, 2022; Yazıcı Ayyıldız ve Kудay, 2023), Bursa'nın bu alandaki eksikliği, bu araştırmayla kısmen giderilmiştir. Elde edilen veriler, yalnızca akademik literatüre değil; aynı zamanda yerel yönetimlerin gastronomi temelli destinasyon pazarlama stratejilerine, restoranların dijital pazarlama uygulamalarına ve müşteri etkileşimi yönetimine katkı sunacak niteliktedir.

Öneri düzeyinde değerlendirildiğinde, restoran işletmecilerinin dijital platformlardaki performanslarını artırmak için yalnızca hizmet kalitesine değil; aynı zamanda müşterilerle dijital etkileşime, yorumlara verilen yanıtların niteliğine ve müşteri geri bildirimlerinin analitik kullanımına da önem vermeleri gerekmektedir. Levy vd.'nin (2013) belirttiği gibi, olumsuz yorumlara verilen çözüm odaklı yanıtlar, dijital itibarın sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Benzer şekilde, Özbay ve Sarıca (2020) tarafından yapılan araştırmada da yiyecek içecek işletmelerinde özellikle hizmet kalitesine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin öne çıktığı; şikâyetlere hızlı, empatik ve çözüm odaklı yanıtlar verilmesinin müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, yalnızca yıldız puanı odaklı değil; içerik analizi, anlatı gücü ve duygusal ton gibi daha derin niteliksel parametrelerin de dikkate alındığı bir geri bildirim sisteminin geliştirilmesi önerilmektedir (Escalas vd., 2019).

Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca TripAdvisor platformuna odaklanması, Google, Yelp, Zomato gibi alternatif dijital kaynakların dışarda bırakılması ve yorumların sözel içeriklerinin değil; yalnızca sayısal özetlerinin analiz edilmesi yer almaktadır. Bu sınırlılıklar, çevrimiçi yorumların derin yapısını analiz etme olanağını kısıtlamış olsa da elde edilen temsili veri seti literatürdeki boşluğu doldurmak için değerli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda çoklu platform veri karşılaştırmaları, duygu analizi (sentiment analysis), anlatı çözümlemesi (narrative analysis) ve doğal dil işleme (NLP) gibi yöntemlerin kullanılması, bu alandaki bilimsel üretkenliği ve metodolojik derinliği artıracaktır (Zuheros vd., 2020).

Tüm bulgular bir arada ele alındığında bu araştırma, dijital gastronomi analizlerinde şehir bazlı mikro düzeyde bir model sunarak, hem çevrimiçi yorumların yapısal etkilerine dikkat çekmiş hem de Bursa'nın gastronomi potansiyelinin dijital ortamdaki temsiline ilişkin özgün bir bakış açısı ortaya koymuştur. Çalışma, gastronomi destinasyonlarının dijital platformlarda nasıl yapılandırılması gerektiğine dair hem sektörel paydaşlara hem de akademik araştırmacılara yol gösterici bulgular sunarak, dijital dönüşüm çağında gastronomi turizmi alanına stratejik katkılar sağlamaktadır.

Bu bağlamda, Bursa'ya özgü öneriler geliştirmek gerekirse: Yerel yönetimlerin, dijital platformlarda yüksek puan alan restoranlarla iş birliği yaparak “Bursa Lezzet Haritası” benzeri etkileşimli dijital rehberler oluşturması önerilebilir. Ayrıca, dijital mecralarda görünürlüğü düşük olan ancak özgün mutfak değerleri sunan küçük ölçekli işletmelerin desteklenmesi amacıyla, yerel gastronomi festivallerinde bu işletmelere özel tanıtım alanları sağlanması faydalı olacaktır. Üniversiteler ve gastronomi okulları ile iş birliği içinde, müşteri yorumlarının analizine dayalı dijital pazarlama eğitimleri verilmesi; işletmelerin yorum okuma, yanıt verme ve çevrimiçi itibar yönetimi konularında yetkinleşmesini sağlayabilir. Son olarak, Bursa mutfağına özgü yemeklerin dijital anlatımının artırılması, bu yemeklere dair hikâyeleştirme ve gastronomik kimlik inşasına odaklanan yeni projelerin geliştirilmesi de şehrin gastronomi markalaşmasına uzun vadeli katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

- Akgül, V. (2024). Yiyecek içecek sektöründe teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalar. Ç. Başarır & Ö. Yılmaz (Der.), *Teknolojinin sosyal bilimlerde dönüştürücü gücü: Yeni disiplinlerarası yaklaşımlar* (s. 185-206). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Arıca, R., ve Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Arslan, E., ve Yılmaz, H. (2022). İzmir ve Gaziantep restoranlarının çevrimiçi itibar yönetimi: TripAdvisor incelemesi. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(1), 56-72.
- Cantalops, A. S., ve Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., ve Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.
- Çatı, K., ve İlhan Küçük, H. (2021). Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.
- Dalgıç, A., Güler, O., ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 153-173.
- Doğan, S., ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Erdem, Ö., ve Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Escalas, J. E., Van Laer, T., Ludwig, S., ve van den Hende, E. A. (2019). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267-285.
- Escalas, J. E., Van Laer, T., Ludwig, S., ve Van den Hende, E. A. (2018). That's my story! How narratives impact consumers' post-experience behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1005-1023.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Filieri, R. (2018). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270.
- Filieri, R., Alguezaui, S., ve McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gao, G., Greenwood, B. N., ve Agarwal, R. (2015). Vocal minority and silent majority: How do online ratings reflect population perceptions of quality? *MIS Quarterly*, 39(3), 565-589.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollenbeck, B., Moorthy, S., ve Proserpio, D. (2019). That Online Hotel Review You Wrote? It Matters. *UCLA Anderson Review*. <https://anderson-review.ucla.edu/that-online-hotel-review-you-wrote-it-matters/>
- Hökelekli, N. A., ve Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1521.
- Hu, M., ve Liu, B. (2004). Mining opinion features in customer reviews. *Proceedings of the 19th National Conference on Artificial Intelligence*, 19(2), 755-760.

- Kim, M. J., Chung, N., ve Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, W. G., Li, J., ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., ve Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. In *12th International Conference on Information and Communication Technology and System* (49-54).
- Lappas, T., Sabnis, G., ve Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961.
- Lei, S., ve Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of macau. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(1), 29-35.
- Levy, S. E., Duan, W., ve Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Liu, X., ve Zhang, S. (2019). Understanding restaurant reviews through social influence theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 351-364.
- Marine-Roig, E., ve Clavé, S. A. (2016). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 162-172.
- Miran, B., ve Thomas, T. W. (2023). Consumer priorities in food quality characteristics: Empirical findings from Türkiye. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 21(1), 7-40.
- Özbay, G. (2020). Yiyecek içecek sektöründe postmodern pazarlama yaklaşımı olarak üstgerçeklik uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 53-71.
- Özbay, G., ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 856-880.
- Özbay, G., ve Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Menü ve Sosyal Medyada Menü Tanıtım Analizi: Tripadvisor Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 42-59.
- Özen, İ. A. (2021). Yerel restoranların değerlendirilmesinde fikir madenciliği: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 377-391.
- Özkan, T., ve Ulukan, İ. (2023). Çevrimiçi müşteri yorumları ve değerlendirme puanlarının tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2667-2677.
- Öztürk, G., ve Karaca, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında çevrimiçi yorumların etkisi: İstanbul restoranları üzerine bir analiz. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 123-140.
- Öztürk, S., ve Gültekin, Y. (2021). Online tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerine etkisi ve tutumun aracılık rolünün incelenmesi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(40), 29-41.
- Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., ve Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives university students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 561-605.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S., ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Polat, H., ve Ağca, Y. (2022). Pazarlama stratejisinde önemli bir parametre olarak tüketici yorumları: Tüketici yorumlarındaki puanlamalar ile duygusal eğilimler arasındaki ilişki. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 470-488.
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

- Sarıca, V., ve Özbay, G. (2022). Yiyecek içecek paket servis hizmetlerinde pandemi dönemi müşteri şikâyetlerine ilişkin bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(3), 583-602.
- Sarışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Scarpato, R., ve Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity, and sense of place in postmodern gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, 7, 47-59.
- Schoenmüller, V., Netzer, O., ve Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Spiegel Research Center. (2017). How online reviews influence sales: Review impressions and sales impact. Northwestern University. <https://spiegel.medill.northwestern.edu/how-online-reviews-influence-sales/>
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şat, R. (2023). İstanbul'daki restoranlara ait TripAdvisor yorumlarının içerik analizi: Çevrimiçi gastronomi imajı. F. Okumuş, B. Denizci-Guillet, M. Tuna ve S. Doğan (Ed.), *Kıtalararası Turizm Yönetiminde Gelişmeler* (s. 1-10 içinde). USF M3 Yayınları.
- Tokassynova, Z., ve Akbaba, A. (2017). Content analysis of online booking platform reviews over a restaurant: A case of pizza locale in Izmir. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-35.
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *University of Hertfordshire Business School Working Paper*.
- Unur, K., Erdem, B., ve Şeker, M. (2017). Adana ili yerel lezzet sunan restoranlara yönelik Tripadvisor.com şikâyetlerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 356-374.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Yazıcı Ayyıldız, A., ve Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Yetgin, D., Keküç, M., ve Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Zhao, Y., Xu, X., ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.
- Zuheros, C., Martínez-Cámara, E., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2020). Sentiment Analysis based Multi-person Multi-criteria Decision Making Methodology using Natural Language Processing and Deep Learning for Smarter Decision Aid: Case study of restaurant choice using TripAdvisor reviews. *Information Fusion*, 68, 22-36.

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.