



ISSN: 2587 - 0890

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2023  
Cilt/Volume 7  
Sayı/Issue 3

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:3

2023

Vol.:7

No:3

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

### EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

### YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.

Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.

Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.

Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.

Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

## TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ

Orhan SAĞÇOLAK

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

## İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

DOAJ | Directory of Open Access Journals

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ReseachBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

EuroPub Database

Bilgindex

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Akin AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Atınc OLCA, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.  
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.  
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.  
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.  
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.  
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.  
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan  
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.  
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.  
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.  
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.  
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.  
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:3

2023

Vol.:7

No:3

### İÇİNDEKİLER/CONTENTS

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Türkçe Gazete Yayınlarında İklim Değişikliği ve Turizm**

*(Climate Change and Tourism in Turkish Newspaper Publications)*

Barış TURAN, Özgür ÇALKIN

ss. 355-371.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Kırgızistan Turizm İşletmeleri ile Mesleki İlişkileri Araştırma ve Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma**

*(A Research on Research and Development of Professional Relations with Kyrgyzstan Tourism Enterprises)*

Erkan AKGÖZ, Engin TENGİLİMOĞLU, Kımbat ASANOVA, İbrahim GÜNDOĞDU

ss. 372-384.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi**

*(A Touristic Trip Out of the World: Metaphor Analysis of Space Tourism)*

Övgü AÇIKSÖZLÜ, İlbey VAROL

ss. 385-401.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Gastronomi Turizminin Bolu'ya Düzenlenen Seyahatler Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi**

*(Evaluation of The Effect of Gastronomy Tourism on Travels to Bolu)*

Sinem KUZU, Didar SARI ÇALLI, Lütfi Mustafa ŞEN

ss. 402-416.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Vegan/Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Restoranlar Örneği**

*(Vegan/Vegetarian Flavors: A Case of Restaurants Operating in North Cyprus)*

Hande AKAGÜNDÜZ, Özlem ALTUN

ss. 417-431.

*Araştırma Makalesi*

**Sivil Toplum Kuruluşlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Rollerini**

*(The Roles of Non-Governmental Organizations in Destination Marketing)*

Gözdegül BAŞER, Aylin AKTAŞ ALAN

ss. 432-450.

*Araştırma Makalesi*

**Medikal Turizm Konusundaki Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Eğilimler, Odak Noktaları ve Olanakları**

*(Bibliometric Analysis of Medical Tourism Research: Trends, Focus Areas, and Opportunities)*

Hakkı ÇILGINOĞLU

ss. 451-464.

*Araştırma Makalesi*

**Termal Sağlık Turizminde Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler**

*(The Relationships between Destination Image, Destination Satisfaction and Destination Loyalty in Thermal Health Tourism)*

Tekin SANCAR

ss. 465-479.

*Araştırma Makalesi*

**Restoranlarda Tedarik Yönetimi Temelinde Hedef Maliyetleme: Fast Food Restoranı Örneği**

*(Target Costing Based on Supply Management in Restaurants: The Case of Fast-Food Restaurant)*

Merve ÖZGÜR GÖDE, Vedat EKERGİL

ss. 480-500.

*Araştırma Makalesi*

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerindeki Gıda İsrafı Eğitiminin Değerlendirilmesi**

*(Evaluation of Food Waste Education in Gastronomy and Culinary Arts Departments)*

Sema EKİNCEK, Gözde ŞENOL

ss. 501-520.

*Araştırma Makalesi*

**Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması**

*(Scale of Artificial Intelligence Applications in Health Tourism: A Study of Turkish Validity and Reliability Study)*

Fuat YALMAN

ss. 521-534.

*Araştırma Makalesi*

**Karasu'da Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma**

*(A Research on the Development of Alternative Tourism Types in Karasu)*

Burhanettin ZENGİN, Lütfi Mustafa ŞEN, Orhan ÖKÇÜM

ss. 535-553.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 355-371.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1280](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1280)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Türkçe Gazete Yayınlarında İklim Değişikliği ve Turizm\*

Dr. Barış TURAN, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Kars, e-posta: [baris.turan@kafkas.edu.tr](mailto:baris.turan@kafkas.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8664-6763>

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi Kars, e-posta: [ozgur.calkin@kafkas.edu.tr](mailto:ozgur.calkin@kafkas.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5709-7542>

#### Öz

Çağımızın en önemli küresel sorunlarından biri haline gelen iklim değişikliği, pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektörü üzerinde de hem etkisini göstermekte hem de sektöre bağlı gerçekleşen faaliyetlerden etkilenmektedir. Turizm sektörü ile iklim değişikliği arasındaki bu iki yönlü ilişki turizm literatüründe sosyal, ekonomik ve ekolojik açıdan da tartışılmaktadır. Bilimsel çalışmaların yanı sıra iklim değişikliği konusunda toplumsal bir farkındalığın oluşması da önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları ise bu farkındalığın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerde turizm ve iklim değişikliğine ilişkin haberleri incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de en yüksek tiraja sahip 10 gazetenin internet siteleri üzerinden 2022 yılı 15 Ağustos-15 Eylül tarihleri arasında iklim değişikliği ve turizme ilişkin içeriklere sahip haberler incelenmiştir. Erişilen 187 haber metni üzerinde karma içerik analizi yapılmıştır. Sonuçlar, doğrudan iklim değişikliği ve turizm ile ilgili sınırlı sayıda haber (13 haber) olduğunu göstermiştir. İklim değişikliği ile ilgili haberlerin ise daha çok kuraklık, orman yangınları, biyoçeşitlilik kaybı gibi iklim değişikliğinin genel etkileri, iklim değişikliğinin insan ve diğer canlı türleri üzerindeki etkileri ve sıcaklık artışı kapsamında ele alındığı tespit edilmiştir. Turizm ve iklim değişikliğini bir arada ele alan sınırlı sayıda haber metni, iklim değişikliğinin genel etkilerine ilişkin haberlerle içerik olarak paralellik göstermiştir.

\* Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Uluslararası Avrasya İklim Değişikliği Kongresi’nde (EURACLI’2022) özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İklim Değişikliği, Kitle İletişim Araçları, Gazeteler, İçerik Analizi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 31.05.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 01.09.2023

#### Önerilen Atıf:

Turan, B. ve Çalkın, Ö. (2023). Türkçe Gazete Yayınlarında İklim Değişikliği ve Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 355-371.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.





## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 355-371.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1280](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1280)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Climate Change and Tourism in Turkish Newspaper Publications

Dr. Barış TURAN, Kafkas University, Sarıkamış Faculty of Tourism, Kars, e-mail: [baris.turan@kafkas.edu.tr](mailto:baris.turan@kafkas.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8664-6763>

Assistant Prof. Dr. Özgür ÇALKIN, Kafkas University, Sarıkamış Faculty of Tourism, Kars, e-mail: [ozgur.calkin@kafkas.edu.tr](mailto:ozgur.calkin@kafkas.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5709-7542>

### Abstract

Climate change, which has become one of the most important global problems of our age, both shows its effect on the tourism sector, as it does in many sectors, and is affected by the activities carried out depending on the sector. This two-way relationship between the tourism sector and climate change is discussed in the tourism literature from social, economic and ecological perspectives. In addition to scientific studies, it is also important to create a social awareness about climate change. Mass media plays an important role in creating this awareness. In this context, the aim of the study is to examine the news about tourism and climate change in newspapers, which is one of the mass media. In line with the purpose of the research, the news with content on climate change and tourism on the websites of 10 newspapers with the highest circulation as of June-July 2022 in Turkey were examined in a one-month period. Mixed content analysis was performed on accessed 187 news texts. The results showed that there are limited number of news (13 news) directly on climate change and tourism. It has been determined that the news about climate change is mostly handled within the scope of general effects of climate change such as drought, forest fires, loss of biodiversity, the effects of climate change on human health and other living species, and temperature increase. The limited number of news texts that deal with tourism and climate change together have shown parallelism in content with the news about the general effects of climate change.

**Keywords:** Tourism, Climate Change, Mass Media, Newspapers, Content Analysis.

**Received:** 31.05.2023

**Accepted:** 01.09.2023

### Suggested Citation:

Turan, B. and Çalkın, Ö. (2023). Climate Change and Tourism in Turkish Newspaper Publications, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 355-371.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## **GİRİŞ**

Turizm destinasyonlarının çekiciliği üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan, turistlerin karar verme sürecini etkileyen ve turizm için hassas bir doğal sermaye faktörü olarak değerlendirilen iklim ve turizm ilişkisi uzun yıllardır ilgi görmektedir (Hall, 2008). İklimin pek çok alanla sıkı bir ilişkisi bulunmakta, bunlardan biri ise hava koşullarına uygun aktivitelerin yapıldığı ve iklimin sağladığı doğal çekiciliklerin sunulduğu turizm sektörüdür. Turizm faaliyetleri iklim olaylarının elverişli olduğu durumlarda yapılabildiğinden, iklimde meydana gelebilecek bir değişikliğin sektörün dinamiklerini etkileyeceği açıktır. Günümüzde ise bu etkiler özellikle kıyı ve kış turizm türlerinde görülmeye başlanmıştır (Aydemir ve Şenerol, 2014). Turistik ürünlerin sunulduğu birçok destinasyon (kış turizmi, kıyı turizmi vb.), popüleritesini uygun iklim şartlarına borçludur (Amelung vd., 2007). Ancak iklim değişikliği turizm üzerindeki etkisini artırmakta ve kitle turizmine tehdit oluşturmaktadır. Deniz seviyelerindeki yükselme nedeniyle plajların sular altında kalma riski, su baskını, seller ve fırtınaların görülme sıklığı, kıyı erozyonları nedeniyle plaj alanlarının yok olma tehlikesi, su kaynaklarına erişimin azalması ve aşırı sıcaklıklar nedeniyle meydana gelebilecek sağlık sorunları, iklim değişikliğinin olası sonuçları olarak görülmektedir (Sevim ve Ünlüöner, 2010).

İklim değişikliği sadece günümüzde değil, 1980'lerin başından beri gündemde yer alan bir konudur. Geçmişten günümüze fosil yakıtlara olan bağımlılık ve ormansızlaşma artmış bu da sera gazlarının daha çok artacağına yönelik endişeleri beraberinde getirmiş ve iklim değişikliği küresel bir sorun olarak tartışılmaya başlanmıştır (Bayazıt, 2018). Dünya bir yıl yüksek yağış alırken diğer yıl sıcaklık ve kuraklıkla geçmektedir. Bu durumun nedeni araştırıldığında ise uzun zamandır süregelen iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi doğal afetlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda kitle iletişim araçlarında sıkça yüksek sıcaklık, kuraklık, sel, orman yangınları gibi haberler yayınlanmaktadır (Aydemir ve Şenerol, 2014).

İklim değişikliğini ve turizme etkilerini hafifletmeye ilişkin politika yapıcılar özellikle işletmeler ve turistler üzerine yoğunlaşmış, iklim sistemini etkileyen turizm anlayışının ve buna yönelik turist davranışlarının etkileri üzerinde durulmuştur. Diğer taraftan Birleşmiş Milletler ve Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) gibi kuruluşlar ise turizm ve iklim değişikliği konularında tüm toplumu ilgilendiren çalışmalar yapmaya başlamıştır. Örneğin, IPCC'nin ilk değerlendirme raporu turizme değinmemiş, ikinci raporunda ekosistem üzerinden, üçüncü raporunda turizmi, ülkelerin etkilenebileceği sektörler arasında yer vermiş, yayınlanan dördüncü ve beşinci değerlendirme raporuyla birlikte turizme ve ilgili konulara büyük ölçüde yer vermeye başlamış, altıncı ve son raporunda ise turizm, iklim değişikliğinin etkileyeceği ana konular arasında değerlendirilmiştir (IPCC, 2022). Bununla birlikte iklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişkiye son birkaç yıldır bilimsel çalışmaların, konferansların ve UNWTO, WTO, IPCC gibi uluslararası örgütlerin bu konudaki raporlarının yayınlanmasıyla dikkat çekilmiş ve iklim değişikliğinin önemsenmesi gereken bir konu olarak ifade edilmeye başlanılmıştır (Becken ve Hay 2007; Hall, 2008).

IPCC tarafından yapılan bilimsel çalışmalar çağımızda yaşanan iklim değişikliğinin temel sebebinin insan faaliyetleri olduğuna işaret etmektedir (IPCC, 2014). Bu açıdan bilimsel çalışmaların yanı sıra iklim değişikliği konusunda toplumsal bir farkındalığın oluşması da önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları ise toplumsal farkındalığın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla akademik çalışmalar ve uluslararası örgütlerin raporu tek başına toplumsal bir farkındalığın oluşmasına yetmemektedir. Bununla birlikte iklim değişikliği başta olmak üzere etkilediği alanlarla beraber bir kamuoyu tartışmasının yaratılması ve bu konuların tüm kitle iletişim araçlarında işlenmesi gerektiği düşünülmektedir (Hall, 2008). Nitekim toplumsal bilinç ve farkındalık oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi tartışılmazdır. Bu

nedenle araştırmanın konusu Türkçe gazete yayınlarında iklim değişikliği ve turizm olarak ele alınmış, gazetelerin bu konulara yaklaşımı, bunları ne sıklıkta ve nasıl işlediği araştırılmak istenmiştir.

## **İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ve TURİZM İLİŞKİSİ**

Başlarda iki farklı konu olarak ele alınıp işlenen iklim değişikliği ve turizm, daha sonralarda ise birbiriyle ilişkili ve birbirini etkileyen iki önemli faktör olduğu uzmanlarca anlaşılmış ve aralarındaki bağlantı incelenmeye başlanmıştır. İklim değişikliği bağlantılı olduğu birçok sektörü etkilemektedir. Özellikle turizm gibi çevreyi kaynak olarak kullanan bir sektörün bu süreçten etkilenmesi kaçınılmazdır. Atmosferde biriken sera gazlarının yol açtığı ısınma ve beraberinde gelen iklim değişikliği hem doğal hayatı ve çevreyi hem de tarım, turizm, enerji gibi ekonomik faaliyetleri etkilemeye başlamıştır (Bayazıt, 2018).

İklim değişikliği, insan faaliyetleri sonucunda atmosfer bileşiminin bozulmasıyla iklimde meydana gelen değişikliklerdir (UNFCCC, 2022). İklim, turizme girdi sağlayan birçok unsuru (doğal yaşam, kıyı alanları, biyolojik çeşitlilik, su, orman alanları vb. gibi) belirlemektedir. Bu nedenle iklimde meydana gelebilecek değişimlerin turizmin mekânsal dağılımını, konaklama süresini ve seyahatlerin zamanlamasını etkileyeceği açıktır (Bayazıt, 2018). Çünkü turizm çevresel, sosyoekonomik ve iklim değişikliğinden hızlı bir şekilde etkilenen ve aynı zamanda antropojenik iklim değişikliğine katkı sunan, iklime son derece duyarlı bir sektör konumundadır (Scott, Gössling ve Hall, 2012). Turizm sektörü hem iklim değişikliğinden etkilenmekte hem de seyahat, konaklama ve diğer turistik faaliyetlerden kaynaklanan sera gazı emisyonları yoluyla iklim değişikliğini etkilemektedir (Becken ve Hay, 2007).

Turizm, küresel olarak önemi giderek artan ve yıllık %5 seviyelerinde büyüyen bir ekonomik sektördür (UNWTO, 2018). Büyüyen ekonomik değerinin yanında emisyonları da büyümekte, çevreye, doğaya ve iklime olan etkisi giderek artmaktadır (Becken vd., 2020; Lenzen vd., 2018). Turizm sektörü ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden kaynaklanan emisyonların, özellikle ulaşımın küresel emisyonlar içerisindeki payı kayda değerdir (Scheelhaase ve Grimme, 2007). Öyle ki yapılan araştırmalarda turizm sektörünün sera gazı salınımının %75'i seyahatlerden, %21'inin ise konaklamadan kaynaklandığı belirlenmiştir (Bayazıt, 2018). Turizm sektörünün bugün küresel emisyonların yaklaşık %8'inden sorumlu olduğu tahmin edilmektedir (WTTC, 2021). Konaklama ve seyahat alanlarında turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılan enerjinin büyük çoğunluğunun fosil yakıtlardan oluştuğu ve bunun da sera gazı emisyonlarına neden olduğu belirtilmektedir (Scott, Peeters ve Steffan 2010). Sadece turistik amaçlı ulaşım ile ilgili emisyonların 2030 yılında 2016 yılı seviyelerine göre %25 oranında artması beklenmektedir. Bu değer 2030 yılında küresel emisyonlar içinde %5,3'lük bir oranı temsil edeceği öngörülmektedir (UNWTO-ITF, 2019). Diğer taraftan varlığı biyoçeşitliliğe, doğal kıyı şeritlerine, çekiciliklere, doğal kaynaklara ve doğanın diğer güzelliklerine bağlı olan turizm, iklim değişikliğinin etkileri altındadır (Gössling ve Hall, 2006). İklim değişikliği, turizm destinasyonlarının rekabet edilebilirliğini ve ana turizm pazarı segmentlerinin (kıyı, kış turizmi gibi) sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Scott vd., 2012).

Turizm sektörü ile iklim değişikliği arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar giderek artmakta ve literatürde önemli araştırma konularından biri olarak öne çıkmaktadır (Aygün ve Baycan, 2020; Bayazıt, 2018; Buckley, 2008; Dubois ve Ceron, 2006; Gössling ve Freitas, 2008; Gössling, 2009; Hall, 2008; Hall ve Gössling, 2019; Scott, Scott ve Lemieux, 2010; Li, Song ve Li, 2016; Scott, Lopes ve Simoes, 2019). Diğer taraftan İklim değişikliğinin turizm sektörünü birçok farklı mekanizma yoluyla etkilediği ifade edilmektedir (Berrittella vd., 2005; Buckley, 2011; Becken vd., 2020; Dickinson ve Wilkes, 2010; Dube ve Nhamo, 2019; Gössling ve Buckley, 2016; Hares, Scott vd.,

2012; Steiger vd., 2019). Dolayısıyla literatürde iklim değişikliğinin turizmi ciddi bir şekilde etkilediğine yönelik görüş birliği oluştuğunu söylemek mümkündür.

Mevcut destinasyonlarda turizm sezonlarının uzunluğu ve sezonların kalitesindeki olumsuz değişiklikler iklim değişikliğinin turizme doğrudan etkisi olarak gösterilmektedir. Dolaylı etkileri ise biyoçeşitlilik kaybı, su kapasitesinin düşmesi, kuraklık, doğal estetiğin kaybolması, doğal afetlerdeki artış, alt yapı zararları, bulaşıcı hastalık, artan sigorta ve güvenlik maliyetleri gibi turist hareketliliğini kısıtlayıcı sorunlar olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan, iklim değişikliğinin turizm hareketlerini sera gazı emisyonlarının azaltım politikasından dolayı etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Özellikle uzun mesafeli taşımacılık yapan havayolu şirketlerinin iklim değişikliği politikalarından kaynaklanan taşıma maliyeti ve çevreci davranışlar gibi faktörlerden olumsuz etkilenmesi beklenmektedir. Ayrıca iklim değişikliği sonucu yaşanacak sıcaklık artışının ekonomik büyümeye zarar vereceği, bunun da kişi başı harcanabilir geliri azaltacağı ve turizm sektörünün ise bundan olumsuz etkileneceği öngörülmektedir (UNWTO ve UNEP, 2008; UNWTO-ITF, 2019).

Yapılan araştırmalarda iklim değişikliğinin turizmin geleceği üzerinde yaygın sonuçları olacağı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Başarır ve Çakır (2015) beş Avrupa ülkesi (Türkiye, İtalya, Fransa, İspanya ve Yunanistan) için yaptığı çalışmanın sonucunda sera gazı salınımı ile turizmde enerji tüketimi arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koymuştur. Turizm sektörüne ilişkin konularda analizler yapan İspanyol Mabrian Technologies şirketi, oluşturduğu 'İklim Algılama Endeksi'ne göre, aşırı sıcaklıklar ve bunaltıcı havaların turistlerin gelecekte seyahat tercihlerini gözden geçirmelerine neden olabileceğini belirtmiştir (<https://www.turizm gazetesi.com>). İklim değişikliğinin turizm destinasyonları ve turistik faaliyetler üzerindeki etkisinin turist davranışlarını da değiştireceği ifade edilmektedir (Scott vd., 2019). Çünkü destinasyonlardaki çevresel çekicilikler turist için seyahat motivasyonu ve destinasyon tercih sebebidir (Hall, Scott ve Gössling, 2011). Scott vd., (2012) kişisel ve seyahat masraflarının iklim değişikliğinden etkilenebileceğini vurgulamıştır.

Küresel bir doğal afet olan iklim değişikliği Türkiye'deki birçok alan ve sektörü de etkileyecektir. Türkiye, bölgesel olarak kurak bir alanda olup, yaklaşık yüzde 70'lik bölümü su açığı bulunan yarı kurak ve yarı nemli arazilerden oluşmaktadır (Türkeş, 2013). Akdeniz Havzasında yer alan Türkiye'nin, küresel ısınmadan ciddi şekilde etkileneceği ve bölgedeki turist akımının değişeceği merkezlerden biri olacağı işaret edilmektedir (UNWTO, 2009). Nitekim Scott vd., (2019) iklim değişikliğine karşı küresel turizm hassasiyetini belirlemek adına 181 ülkenin turizm sektörü üzerinde ulusal ve uluslararası etkisini temsil eden ve 7 göstergede birleştirilen "Turizm için İklim Değişikliği Kırılganlık Endeksi"ni oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda Afrika, Güney Asya, Orta Doğu, Hit ve Pasifik Okyanusları ve Karayipler endeks puanlarına göre en hassas ve savunmasız sıcak alanlar olarak belirlenmiştir. Endeks puanı 77-88 arasında olan Türkiye'nin ise turizmde iklim değişikliği durumunun orta riskte yer aldığı tespit edilmiştir. Ancak insan faaliyetleri sonucunda her geçen yıl değişen iklim olayları ve artan küresel ısınmayla birlikte risk durumu da değişecektir. Başta IPCC/AR5 Raporu olmak üzere bilimsel ve güncel çalışmalar Türkiye'nin yakın gelecekte daha kurak, daha sıcak ve yağışlar konusunda daha belirsiz bir iklim yapısına sahip olacağını ortaya koymaktadır. Bilimsel çalışmalarda Türkiye'nin, kuraklık, çölleşme, orman yangınları ve bunlara bağlı ekolojik bozulmalar gibi iklim değişikliğinin olumsuz yönlerinden etkileneceği ve bu durumun turizm faaliyetlerini de etkileyeceği tahmin edilmektedir (<https://www.iklimin.org/>). Söz konusu bilgiler, iklim değişikliği ve etkileyeceği alanlar konusunda hem küresel çapta hem de Türkiye özelinde bir an önce önlemler alınması gerektiğinin altını çizmektedir.

## **KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ve TURİZM**

İklim değişikliğinin yarattığı sonuçlar itibariyle bugün tarımdan gıda güvenliğine, su kıtlığından doğal afetlere ve ekonomiden sanayiye kadar birçok alan ciddi şekilde etkilenmektedir. Günümüzde etkisini pek çok alanda hissettiren ve etkileri giderek artan iklim değişikliğinin, bilimsel çalışmaların ve konferansların yanı sıra küresel gündemin de en önemli konularından biri haline gelmiş olması beklenmektedir. Birleşmiş milletler protokollerle (Kyoto Protokolü), çeşitli uluslararası anlaşmalarla (Paris Anlaşması) ve gerçekleştirdiği Taraflar Konferanslarıyla (Conference of Parties/COPs) konuyu uluslararası gündemde tutmaya ve konuya ilişkin çözümler üretmeye çalışmaktadır (<https://www.iklimin.org/>).

İklim değişikliğinin bir başka ifadeyle iklim krizinin ciddi boyutlarının ortaya çıkmasıyla Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Birleşmiş Milletler Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi (UNCCD) ve Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) gibi uluslararası kuruluşlar bir araya gelerek İklim Değişikliği ve Turizm Konferansı düzenlemiştir. İlki 2003'te ikincisi 2007'de düzenlenen konferansların amacı, iklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkileri konusunda yüksek düzeyde bir farkındalık oluşturmaktır. Konferanslarda iklim değişikliğinin etkileri, turizme etkileri, azaltım önlemleri, aktörlerin sera gazı azaltımı üzerindeki sorumlulukları turizm sektörünün iklim değişikliğine duyarlılığı ve entegrasyonu tartışılmıştır (Aygün ve Baycan, 2020). Bir diğer uluslararası kuruluş olan IPCC iklim değişikliği raporlarında turizme her zamankinden çok daha fazla vurgu yapılmaya başlanmıştır (Hall, 2008). İklim değişikliği konusunda gerçekleştirilen konferansların ve yapılan çalışmaların kamuoyuna doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılması, iklim değişikliğinin etkilerinin anlaşılmasında ve çözümünde yer alacak bilinçli bir toplum oluşturmak adına büyük önem teşkil etmektedir. Toplumsal ölçekte farkındalığın artırılması bireysel, toplumsal ve yönetsel adımların doğru atılması için gerekli görülmektedir (Demircan vd., 2016). Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Medyanın toplum üzerindeki etkisi bilinse de topluma hangi haberlerin ne amaçla aktarıldığı ve bazı haberler özelinde bu etkinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu ise tartışılmaktadır.

Medyadan topluma seçilmiş, şekli değiştirilmiş ve biçimlendirilmiş enformasyon akışı sürmektedir. Bu enformasyonlar, olup bitenler hakkında insanlar için temel bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir. Medya kimi zaman kendi belirlediği gündemi halkın gündemi yaparken, kimi zaman da toplumun önem verdiği konuları ele almaktadır. Ancak kitle iletişim araçları hakkında önemli bir varsayımdan bahsedilmektedir. Buna göre, kitle iletişim araçları insanlara ne düşüneceklerini söylemeden ziyade ne hakkında düşüneceklerini anlatmada başarılı olmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004). Kitle iletişim araçları sağladığı bilgilerle kamuoyunu aydınlatan, çeşitli konuların önemine vurgu yapan ve gündeme taşınması gereken haberleri derleyip okuyuculara sunan önemli veri araçlarıdır. Ancak, iklim değişikliği konusundaki yanlış bilgi ve dezenformasyonların yaygın olması, iklim kriziyle mücadelede ilerlemenin önündeki en büyük engel olarak ifade edilmektedir. Haberlerdeki yanlış ve yanıltıcı içerikler, iklim değişikliği konusundaki çözümlere ilişkin algıyı çarpıtmakta, kafa karışıklığına, çoğu zaman eylemde gecikmelere ve hatta zararlı eylemlere neden olmaktadır (UNFCCC, 2022). İklim değişikliği ve iklim bilimi konularının kasıtlı olarak baltalanması, yanıltıcı söylem ve yanlış bilgi akışının olması, bu konularda bilimsel fikir birliğinin sağlamamasının, belirsizliğin, risk ve aciliyetlerin göz ardı edilmesinin önünü açmaktadır (IPCC, 2022).

Yapılan bilimsel çalışmalar ve ilgili kuruluşların raporlarına göre iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin gelecekte daha şiddetli, daha yaygın ve hızlı bir şekilde görüleceği, tüm bölge ve sektörlerin bu durumdan etkileneceği yönünde görüşler belirtilmektedir. Dolayısıyla iklim değişikliği konusunun uluslararası gündemin önemli ve öncelikli sorunlarından biri haline

gelmesi beklenmektedir (Demiralp, 2022). Esasen zaman zaman iklim değişikliği konusu gündemde kendisine yer bulabilmektedir; ancak devamlılık açısından bir istikrar görmek zordur. Bu konu bazen siyasi tarafların ve hükümetlerin gündemine gelmekte ve kamuoyunda kendisine yer açmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık hükümeti tarafından görevlendirilen eski bir Dünya Bankası baş ekonomisti, iklim değişikliği ekonomisi üzerine 2006 yılında bir inceleme yayınlamıştır. Daha sonra bu inceleme medyada önemli bir ilgi uyandırmıştır. Öyle ki Birleşik Krallık'taki The Observer gazetesi 'Gezegeni insanlıktan kurtarmak için on yıl' şeklinde incelemeyi kapsayan bir manşet yayınlamıştır (Hinsliff, 2006). Türkiye'de ise iklim değişikliği konusunun medyada kendine yeterince yer bulabildiğini, bazen gündeme gelse de toplumsal bir farkındalık ve politika yapıcılar üzerinde baskı yaratacak düzeyde gündemde kalabildiğini söylemenin zor olduğu ifade edilmektedir (Uzunoglu ve Karaca, 2021).

İklim değişikliği, insanların şu an hissetmeye başladığı gelecekte ise daha şiddetli bir şekilde karşı karşıya kalacağı, sonuçları tüm insanlığı etkileyecek ve yaşam biçimleri üzerinde değişikliklere neden olacak küresel bir krizdir (Lopez ve Simoes, 2019). İnsanların dinlenmek ve eğlenmek için katıldığı turistik faaliyetler de elbette bu durumdan etkilenecektir. Buna karşın iklim değişikliği riskleri ve ulusal iklim değişikliği stratejileri, turizm kalkınma planları içerisinde yeterince dikkate alınmamakta ve bu durum turizmin geleceğini tehlikeye atmaktadır. Bununla birlikte bu küresel felaketin turizme etkilerini sadece kanun ve politikalarla durdurmak mümkün gözükmemekte, bu konuda küresel toplumun tepkilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Scott vd., 2019).

İklim değişikliği hususunda bir kamuoyu ve toplumsal farkındalığın oluşturulması ihtiyacı İkinci Uluslararası İklim Değişikliği ve Turizm Konferansı'nda turizm sektöründe yer alan aktörlerin önemsemesi beklenen gereklilikler olarak dile getirilmiştir. Bu bağlamda uluslararası kuruluşlar iklim değişikliğinin nedenleri ve etkileri konusunda araştırma ve iletişim ağıları aracılığıyla turizm paydaşlarının bilgilendirilmesi, farkındalık edinilmesi, müdahale süreçlerine dahil edilmesi ve sorumlu davranışlara teşvik edilmesi konularında çağrıda bulunmaktadır (UNWTO ve UNEP, 2008). Benzer şekilde Birleşmiş Milletler İklim Eyleminde (2022) de iklim değişikliği ile ilgili daha etkili ve güvenilir içerikler oluşturulmasının önemine vurgu yapılmış, iklim değişikliği konusundaki bilgilendirmelerin bilimsel bilgilere dayalı olması (kaynakların kontrol edilmesi, yanlış bilginin önüne geçilmesi, yeşil etiketinin doğru işletmeler için kullanılması, güvenli uzmanlar), sorun ve çözümlerin birlikte iletilmesi (bir hikâyenin gerçeğe dönüştürülmesi, insanların cesaretlendirilmesi, eşitsizlik ve adalet vurgusu, tüm kesimlerin sesi olmak) ve harekete geçirici eylemde bulunulması (durumun aciliyetinin vurgulanması, ilgiyi artırmak, gençlere ulaşmak, çözümlere odaklanmak) konularına dikkat çekilmiştir. Bilgilerin kamuoyuna aktarımında ve paylaşımında kilit rol oynayan medyanın iklim değişikliği konusunu gündemine taşıması, konunun toplum tarafından anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu araştırma, araştırma problemine dayalı olarak yorumlayıcı bir yaklaşımın benimsendiği, çalışma koşullarına bağlı olarak sürecin esnek tutulabildiği bir araştırma yöntemi olarak bilinen nitel araştırma yöntemiyle desenlenmiştir (Merriam, 2015). Yorumlama gerektiren zengin verilerle uğraşırken başvurulan nitel araştırma yönteminde gözlem, görüşme, odak grup görüşmesi ve doküman inceleme (gazete, belgesel, röportaj dökümleri, ders kitapları, televizyon programları, şirket broşürleri, web siteleri, sosyal medya içerikleri, günlükler, reklamlar) gibi sözlü, görsel ya da doküman verilerine dayalı araştırma tekniklerinden faydalanılmaktadır (Schreier, 2012). Bu kapsamda araştırma süreci Creswell (2002)'in önermiş olduğu veri toplama prosedürleri dikkate alınarak yürütülmüştür. Öncelikle araştırma problemi belirlenmiş ve ayrıntılandırılmış, veriler gazetelerin internet sitelerinden toplanıp sınıflandırılmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde karma içerik analizi tekniğinden

faidalanılmıştır. İçerik analizi, medyadaki iletişim içeriğinin etkilerine artan ilgiyle birlikte sıklıkla kullanılan, metinlerden kullanım bağlamlarında tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kelimeleri, cümleleri ve metin içi ilişkileri değerlendiren bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2004). İçerik analizinde araştırma kapsamında elde edilen metinlerin içerdiği konuların tutarlılığı ve anlamı ortaya çıkarılmaktadır (Kümbetoğlu, 2020). Nitel içerik analizinde araştırma probleminde belirlenen bağlama bağlı kalınarak metinlerdeki gizli anlamlara odaklanılmakta ve çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır; nicel içerik analiziyle ise açık anlama odaklanılarak nitel analizdekinden daha az çıkarımda bulunarak nitel dokümanların sistematik olarak tanımlanması amaçlanmaktadır (Schreier, 2012).

Araştırmanın ilk aşamasında araştırma probleminin belirlenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Dünya gündeminde sıklıkla işlenen iklim değişikliği, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü açısından da meydana gelen sorunların ve çözüm önerilerinin tartışılması gereken bir konu haline gelmiştir. Arz kaynakları iklim şartlarına bağlı oluşan turizm sektörü, iklim değişikliğiyle karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Bu etkileşim çerçevesinde sektör, bir taraftan bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetlerde iklimsel etkilerden faydalanırken, diğer taraftan da faaliyetler aracılığıyla iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine katkı sağlamaktadır. Turizm sektörünün iklim değişikliği konusunda sorumlu davranması, çözüm odaklı yaklaşımlar sergilemesi, bu konuyu gündeminde tutması, yeni iş ve faaliyetlerinde iklim değişikliğini dikkate alması sektörün sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün Türkiye gündeminde, kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından oldukça etkili olduğu bilinen gazete yayınlarında ne sıklıkta ve nasıl ele alındığı bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırma problemi doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Tirajı en yüksek 10 Türkçe gazete yayınında iklim değişikliği ve turizm haberleri ne kadar yer almıştır?
2. Tirajı en yüksek 10 Türkçe gazete yayınında iklim değişikliği ve turizm haberleri gazetenin hangi başlığında verilmiştir?
3. Tirajı en yüksek 10 Türkçe gazete yayınında iklim değişikliği ve turizm haberleri nasıl içeriklere sahiptir?
4. Tirajı en yüksek 10 Türkçe gazete yayınında iklim değişikliği ve turizm haberlerin özellikleri nasıl ele alınmıştır?

Araştırma soruları oluşturulduktan sonra araştırmanın örnekleme belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken Demircan vd., (2016) temmuz-aralık ayları arası altı aylık bir dönemde iklim değişikliği ile ilgili haber ve köşe yazılarının yayınlandığı yazılı basın türlerini incelediği araştırma sonuçları dikkate alınmıştır. Nitekim araştırma sonuçlarında yazılı basın kaynakları içerisinde iklim değişikliği haberlerinde gazetelerin egemen bir konumda olması ve iklim değişikliği ile ilgili haberlerin en fazla ağustos ayında yayınlandığı belirtilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma kapsamında gazeteler araştırma konusu olarak seçilmiş, haber taraması ise Ağustos (15 Ağustos-15 Eylül 2022) ayını da kapsayacak şekilde yapılmıştır. Taramaya konu olan gazeteler, gazete tirajı yayınlayan bir sitede yer alan haziran-temmuz ayı istatistikleri dikkate alınarak en yüksek tirajlı ilk 10 gazete olarak belirlenmiştir (<https://www.gazeteler.tv>). Araştırma yapılırken her bir gazete sitesinde “iklim değişikliği”, “küresel ısınma”, “turizm”, “turist” anahtar kelimelerinin yansın iklim değişikliği ve turizmle ilişkili haber içeriklerinde yer alacağı öngörülen “Kültür ve Turizm Bakanlığı” ve “Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı” ifadeleri yazılarak tarama yapılmıştır. Elde edilen veriler Microsoft Office Word programında tablo yardımıyla listelenmiş, tekrarlanan konu, kavram ve öneriler belirlenerek gruplandırılmıştır (Kümbetoğlu, 2020). Ardından metinlerdeki

anlamaların ve içerikte olmayan anlamların ortaya çıkarılması amacıyla manuel kodlama yoluyla kod, kategori ve temalardan faydalanılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

## BULGULAR

İlgili anahtar kelimeler yazılarak yapılan bir aylık tarama sonucunda 534 sayfalık haber metnine erişilmiştir. Erişilen 302 haber metni incelenerek “Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı” kategorisinde yer alıp da bu çalışmanın kapsamında olmayan konular hakkında yazılmış 63 haber metni (TOKİ sosyal konut projesi, siyasi, iş ilanı, ihale, yapı-imar haberleri), anahtar kelimeler geçmesine rağmen ana teması farklı konular olan haberler (32 adet) ve aynı gazetede aynı içeriğe sahip haber metinleri (20 adet) değerlendirmeye alınmamıştır. Haber metinleri üzerinde yapılan ön okumalar ve elemeler sonrası geriye kalan 187 haber metni içerik analizine tabi tutulmuştur. Gazeteler “G1, G2...G10” şeklinde kodlanmıştır. Yapılan içerik analizleri sonucu elde edilen betimsel analizlere aşağıda yer verilmiştir:

**Tablo 1.** Gazete ve Konulara Göre Haber Sayıları

	İD		KI		Turizm		Turist		ÇŞİDB		KTB		AKGH		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
G1	11	18,6	5	19,2	6	13,9	-	-	11	35,4	4	50	1	11,1	38	20,3
G2	3	5	1	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1	5	2,6
G3	16	27,1	2	7,6	1	2,3	-	-	1	3,2	-	-	1	11,1	21	11,7
G4	18	30,5	8	30,7	9	20,9	1	9	10	32,5	-	-	4	44,4	50	26,7
G5	3	5	-	-	1	2,3	-	-	-	-	-	-	1	11,1	5	2,6
G6	2	3,3	7	26,9	18	41,8	10	90,9	3	9,6	3	37,5	-	-	43	22,9
G7	1	1,6	-	-	2	4,6	-	-	6	19,3	-	-	-	-	9	4,8
G8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12,5	-	-	1	0,5
G9	5	8,4	3	11,5	4	9,3	-	-	-	-	-	-	1	11,1	13	6,9
G10	-	-	-	-	2	4,6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>-</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>43</b>	<b>-</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>31</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

**İD:** İklim değişikliği, **KI:** Küresel Isınma, **ÇŞİDB:** Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, **KTB:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, **AKGH:** Anahtar Kelimelerin Geçmediği Haberler

Haber taraması sonucunda elde edilen haberlerin anahtar kelimelere göre kategorizasyonu ve gazetelere göre dağılımına Tablo 1’de yer verilmiştir. Buna göre “iklim değişikliği”, “küresel ısınma”, “turizm”, “turist”, “Kültür ve Turizm Bakanlığı”, “Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı” anahtar kelimeleri yazılarak elde edilen ve ilgili anahtar kelimeler olmamasına rağmen araştırma konusu ile alakalı olan haber içeriklerine en çok G4 (%26,7) ve G6 (%22,9) gazetelerinde rastlanırken en az içeriğe G10 (%1) ve G8 (%0,5) gazetelerinin yer verdiği tespit edilmiştir. Anahtar kelimelere göre haber sayıları dikkate alındığında ise en çok haber içeriğinin “iklim değişikliği” konusunda (59) G4 (%30,5) gazetesinde olduğu, onu “turizm” konusundaki (43) haberlerle G6 (%41,8) gazetesinin takip ettiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar “Tirajı en yüksek 10 Türkçe gazete yayınında iklim değişikliği ve turizm haberleri ne kadar yer almıştır?” araştırma sorusunu yanıtlar niteliktedir.

**Tablo 2.** Konuya İlişkin Haberlerin Yer Aldığı Gazete Kategorileri

Kategori	N	%
Ekonomi	38	20,3
Gündem	35	18,7
Dünya	28	14,9
Seyahat	27	14,6
Kültür-sanat	10	5,3
Bilim-teknoloji	10	5,3
Yaşam	9	4,8
Yerel	7	3,7
Köşe Yazısı	5	2,6
Diğer (hayvanlar-çevre, futbol, sigorta, kaos, güncel, finans, pazar, roza)	18	9,8
<b>Toplam</b>	<b>187</b>	<b>100</b>



Tablo 2 incelendiğinde haberin yer aldığı kategori teması altında incelenen 187 tane haberin çoğunlukla ekonomi (%20,3) ve gündem haberleri (%18,7) kategorilerinde, en düşük oranda ise köşe yazısı (%2,6) haberlerinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar tirajı en yüksek 10 Türkçe gazete yayınında iklim değişikliği ve turizm haberleri gazetesinin hangi başlığında verilmiştir?" araştırma sorusunu yanıtlamaktadır.

**Tablo 3.** İklim Değişikliği, Küresel Isınma ve İlgili Kurumların Konu Edildiği Haber İçeriklerinin Konulara Göre Dağılımı

Sağlık	Tropikal hastalıklar, hastalıklarda artış, kalp hastalıkları, salgın hastalıklar, eko-anksiyete, cilt kanseri, insan davranışı
Canlı Türlerine Etkisi	Nesli tehlikede olan balıklar, sıcaklığın balık sezonuna etkisi, biyoçeşitlilik kaybı, kuşların yaşam alanlarının daralması, arılar üzerindeki etkisi, insan nesli üzerindeki etkisi, flamingolar
Afetler	Sel felaketleri, orman yangınları
Su	Su kaynaklarının azalması, kuraklık, su krizi
Atık	Petrol sızıntısı, sıfır atık, atık su deşarjı, deniz atıkları, dip çamuru
Sera Gazı Salınımı	İsrail/sıvı nitrojenle çalışan klima
Karbon Emisyonu	Karbonsuzlaşma, okyanus asitlenmesi, karbon salınımı
Sıcaklık Artışı	Hava sıcaklıkları
Buzulların Erimesi	Buzul çağı
Enerji	Yenilenebilir enerji, yeşil enerji, temiz enerji, yeşil dönüşüm
Diğer	Kentsel tarım, hava kirliliği, Yemeksepeti, "aklımdaki yarın" podcast, farkındalık eğitimi, çevre temizliği seferberliği, genel etkileri, araştırma sonuçları

"İklim değişikliği", "küresel ısınma", "Kültür ve Turizm Bakanlığı", "Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı" anahtar kelimeleriyle erişilen haber içeriklerinin konulara göre dağılımına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Haber konuları sağlık, canlı türlerine etkisi, afetler, su, atık, enerji, sera gazı salınımı, karbon emisyonu, buzulların erimesi, sıcaklık artışı ve diğer konular olarak sınıflandırılmıştır. Haberlerle ilgili en çok dikkat çeken kısım içeriklerin iklim değişikliğinin mevcut ve olası etkileri bağlamında oluşturulması, iklim değişikliğinin nedenlerine çok fazla değinilmemiş olmasıdır (Tablo 3).

**Tablo 4.** Turizm ve Turist Konularının Yer Aldığı Haber İçerikleri

Tanıtm	Bodrum, Filipinler, Venezuela, Azerbaycan, Agroturizm, Turizm Araştırma Geliştirme Platformu (TU-AR)
Turizm Hizmetleri	Şampanya krizi, robot garsonlar, her şey dahil sisteme yönelik eleştiri
Restorasyon ve Kazı	Kız kulesi, Tekirdağ-Perinthos Antik Kenti, Nemrut Krater Gölü ve Kalderası, Elâzığ Gümüşçay Kanyonu, Batman Han Deresi Kanyonu, Elâzığ Dipsiz Göl, Trabzon Alicin Manastırı, Konya Sarayönü
Turizm Destinasyonlarına Yönelik ilgi	Nemrut Dağı, Batman /Sosan /Mereto Dağı Yaylaları, Sivas/ Aygır Gölü, Edremit-Şahinderesi Kanyonu, Tokat, Malatya Günpınar Vadisi, Tokat Ballica Mağarası, Kastamonu Kanyonları, Giresun Göksu Travertenleri
Diğer	Sezona ilişkin değerlendirme, güvenlik sorunları-seyahat kısıtlaması, festival, anma programı, turizm istatistikleri, orman yangını, çalışma sezonunun uzaması, su seviyesinde düşme, sıcaklık artışı, lüks turizm, denizin renginin değişmesi

"Turizm" ve "turist" anahtar kelimeleri kullanılarak elde edilen haber içeriklerinin konularına göre dağılımına ilişkin Tablo 4'te verilen bulgulara göre erişilen haberler tanıtım, turizm hizmetleri, restorasyon ve kazı çalışmaları, turizm destinasyonlarına yönelik ve diğer (turizm istatistikleri, turizm faaliyetleri gibi) konulardan oluşmaktadır. Söz konusu haberlerin içerik bakımından çoğunlukla tanıtım ve turizme kazandırma odaklı olduğu, iklim değişikliği vb. konular bakımından bir içeriğin olmadığı fark edilmiştir.

Tablo 5. İklim Değişikliği ve Turizmin Konu Edildiği Haberlerin Özellikleri

Anahtar Kelime	Haber Başlığı	Haberin Konusu	Etki Alanı	Gazete	Bulunduğu Kategori
İklim Değişikliği	Yeşil dönüşüm seferberliği	Enerji	Korunan alanlar	G1	Ekonomi
	Konya'da göller kurudu, kuşların yaşam alanları daraldı	Canlı türleri üzerindeki etkisi	Konya Düden Gölü	G1	Yaşam
	Avrupa'da iklim değişikliği son yılların en yoğun orman yangınlarına yol açıyor	Biyçeşitlilik	Korunan alanlar	G3	Dünya
	Mevsimsel beslenme kalp krizi ve kansere karşı koruyor	Sağlık / kalp sağlığı	Antalya, Toprak ve Kalp Sağlığı' söyleşisi	G6	Beden Sağlığı Haberleri
	İklim değişecek, aralık ayında denize gireceğiz, Karadeniz'e yatırım yapın'	Bölgesel yatırım	Türkiye	G3	Gündem
	Avustralya'da iklim değişikliği nedeniyle biyçeşitlilik azalıyor: Çok sayıda tür yok olma tehlikesiyle karşı karşıya	Biyçeşitlilik	Avustralya Çevre Durum Raporu	G5	Yaşam
Turizm	Doğal güzelliği büyülüyor!	Turizm destinasyonuna etkisi	Kastamonu kanyonları	G6	Seyahat haberleri
	Su seviyesinde düşme	Turizm destinasyonuna etkisi	Isparta	G5	Ekonomi
İklim Değişikliği ve Turizm	Uludağ için tehlike çanları çalıyor	Kış turizmine etkisi	Turizm türüne etkisi	G3	Gündem
	Turizmde iklim değişikliği hazırlığı	Turizme yönelik genel etkisi	Turizme etkisi	G1	Ekonomi
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültürel mirasımızı beraber Koruyacağız	Turizme yönelik genel etkisi	Kentimiz İzmir Derneği, "Kültürel Mirasın Korunmasında Daha Güçlü Bir Sivil Toplum" projesi	G4	Kültür-sanat haberleri
Anahtar Kelimelerin Geçmediği Haberler	Kuraklık 113 milyon yıllık dinazor ayak izlerini ortaya çıkardı	Turizm destinasyonuna etkisi	Dünyadan örnekler	G4	Dünya
	Kuraklık krizi büyüyor: 113 milyon yıllık dinazor izleri ortaya çıktı!	Turizm destinasyonuna etkisi	113 milyon yıllık dinazor izleri	G1	Dünya

İklim değişikliği ve turizmin konu edildiği haberlerin özellikleri, "iklim değişikliği", "turizm", "iklim değişikliği ve turizm", "Kültür ve Turizm Bakanlığı" ve "Anahtar Kelimelerin Geçmediği Haberler" olarak kategorilendirilmiştir. Alt kategoriler ise turizm destinasyonuna etkisi (4), korunan alanlar (2), turizme yönelik genel etkisi (2), enerji (1), biyçeşitlilik (1), sağlık (1) konularından oluşmaktadır. İklim değişikliği ve turizm konusunun hem kavramsal hem de içerik olarak yer aldığı iki haber ise iklim değişikliğinin turizme etkisi üzerinedir. Söz konusu haberlerin, toplam haber metinlerinin dağılımlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir (Tablo 5). İklim değişikliği ve turizm temasındaki haber metinleri incelendiğinde konunun doğrudan turizm-iklim değişikliği odaklı değil dolaylı olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin iklim değişikliği kavram temasında ele alınan sağlığa yönelik bir haber metninde iklim değişikliğinin genel etkilerine değinilmiş, bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın iklim krizinin çözümünde etkili olması gerektiği ifade edilmiştir;

*“İklim değişikliği şu an dünyanın en büyük sorunudur. Bireysel, toplumsal ve ülkeler olarak herkes elini taşın altına koymalıdır. Küresel ısınma yüzünden sel, heyelan, orman yangını gibi afetlerin sayısı artıyor. İklim değişikliği; tarım, orman ve bitki örtüsü, temiz su kaynakları, insan sağlığı ve biyolojik çeşitliliği doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli şekillerde etkileyebilmekte” diye konuştu. Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin iklim değişikliği konusunda harekete geçen belediyelerden biri olduğuna dikkat çeken Dr. Şahin, “Antalya, turizmin başkenti olduğu gibi iklim krizinin çözümünde de başkent olmalıdır” dedi.”*

Haber taraması sonucu elde edilen iklim değişikliği-turizm haberleri içerisinde haber metninde bu çalışma kapsamında dikkate alınan anahtar kelimeler yer almamasına rağmen, çalışmanın kapsamında yer alacak nitelikte olan haber metinleriyle karşılaşılmıştır. Nitekim ilgili iki haber içerik olarak doğrudan iklim değişikliğinin turizm destinasyonu üzerindeki etkisine değinmektedir;

*“Kuzey Yarımküre, 2022 yazını rekorları alt üst eden aşırı sıcaklar ve tarihi kuraklıklarla yüzleşerek geçiriyor. Haftalardır aralıksız süren sıcak hava dalgaları ve kuraklık, sadece ölümlere ve tahliyelere neden olmadı. Nehirlerin ve göllerin kuruması gemi taşımacılığını aksattı, canlıların yaşamını tehdit etti ve tüm bunların yanında, suya gömülmüş bazı ‘batık hazinelerin’ su yüzüne çıkmasını sağladı.”*

İklim değişikliği ve turizm konusunun hem kavramsal hem de içerik olarak yer aldığı haber metinlerinde (2) doğal çevrede gözlemlenen değişimlerin iklim değişikliği etkisiyle olup olmadığı ve iklim değişikliğinin turizm üzerindeki genel etkilerine yönelik değerlendirme odaklı haber aktarımı söz konusudur. İlgili haber metinlerinin ilkinde son yıllarda Bursa-Uludağ’ın çayırları, su kaynakları ve kayalık alanlarında gerçekleşen değişimlerin küresel ısınmanın etkisi altında olup olmadığına ilişkin değerlendirmeler bulunmaktadır;

*“Kış turizminin gözdesi Uludağ’da tehlike çanları çalıyor. Küresel iklim değişikliğinin yanı sıra, gelişigüzel piknikler, yürüyüşler, kamplar ve etkinliklerle 35 yılda çayırlarda azalma, kayalık alanlarda artış, su kaynaklarında ise daralma olması korkutuyor. Bir başka çarpıcı olayın da su yüzeyleriyle ilgili olduğunun altını çizen Özsoy, “Biz bu yaptığımız çalışmada su yüzeylerinde de azalmalar gördük. Uludağ’da 9 tane göl var. Bunların bazıları yazın kuruyor, bazıları yazın dahi su barındırıyor. Bu her daim su barından göllerdeki su çeperinde daralmalar var. Bunun da iyi araştırılması lazım. Acaba yıl bazında 2019’da aldığımız görüntü de mi böyleydi, yoksa gerçekten küresel ısınma kaynaklı su yüzeyleri mi azalıyor bunun mutlaka araştırılması gerekiyor” diye konuştu.*

İklim değişikliği ve turizm konusunun bir arada ele alındığı diğer haber metninde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkilerinin araştırılmasına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır;

*“Bakanlığımızca iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkilerinin detaylı bir şekilde araştırılmasına ve alınacak politika ve uygulama önlemlerinin ortaya konulmasına yönelik rapor hazırlanması çalışmaları da son hızla devam etmekte olup raporların tamamlanmasını takiben ortaya çıkacak politika ve uygulama önerilerinin hazırlanacak eylem planları kapsamında uygulamaya geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmaların sonrasında turizm sezonunun kaymasına, iklim değişikliğinin etkilerinin kış/kayak turizmine ve ekoturizme etkilerine ilişkin gösterge ve planlama ilkeleri ortaya çıkarılacak ve bu ilkeler doğrultusunda gerekli planlama çalışmaları yürütülecektir.*

Yapılan analizler sonucunda Türkçe gazete yayınlarında iklim değişikliği konusunun gündemde olmasına rağmen çoğunlukla bilgilendirme, durum tespiti ve tavsiye niteliğinde içeriklerden oluştuğu; haberlerin aktarımında iklim değişikliğinin nedenleri ve etkileri kapsamında konunun önemine ve aciliyetine vurgu yapan çok yönlü bir bakış açısının kısıtlı olduğu fark edilmiştir.

Diğer taraftan bu araştırmaya konu olan iklim değişikliği ve turizmin bir arada ele alındığı haberlerinse yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin yoğun olarak hissedilmeye başlandığı bu dönemlerde, ulusal medyanın konuyu henüz yeterince gündemine almamış olması, alınması gereken önlemlerin ve çözüm önerilerinin zamanında hayata geçirilmemesine neden olacağı düşünülmektedir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

İklim değişikliğinin bugün birçok alanı (tarım, gıda güvenliği, su kıtlığı, doğal afetler, sanayi, ekonomi vb.) ciddi şekilde etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilediği açıktır. Günümüzde etkileri giderek artan iklim değişikliğinin, bilimsel çalışmaların ve konferansların yanı sıra küresel gündemin de en önemli konularından biri haline gelmiştir. Bilimsel çalışmaların ve uluslararası kuruluşların yaptığı konferansların güvenilir bir şekilde kitlelere ulaşması, iklim değişikliği konusunda toplumsal bir farkındalığın oluşması açısından önem arz etmektedir. Bu noktada toplumun hemen hemen her kesimine ulaşan kitle iletişim araçları ise bilginin aktarılmasında kilit rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarından olan gazetelere ilgi, büyük bir kesimin geçmişten gelen bir alışkanlığı sayesinde. İnsanların gazete okuma alışkanlığı günümüzde internet ortamında yayınlanan gazete içeriklerine yönelmiştir. Dolayısıyla gazeteler internet ortamına taşınsa da henüz popülerliğini kaybetmemiş ve insanlar tarafından takip edilen önemli kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle gazetelerde yayınlanan haberlerin de birçok kanaldan geniş kitlelere ulaştığını söylemek mümkündür.

Gazete haberlerini içerik olarak inceleyen bu araştırma sonucunda iklim değişikliği ve turizm konularının birlikte geçtiği haber sayısının 13 ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Haberlerden hiçbirinin “manşet” olarak ifade edilen gazete bölümünde yer almadığı, ulaşılan haberlerin çoğunlukla ekonomi ve gündem haberleri kategorilerinde yer aldığı saptanmıştır. İklim değişikliği ve turizmin konu edildiği haber metinleri incelendiğinde konunun doğrudan turizm-iklim değişikliği odaklı değil de dolaylı olarak ele alındığı belirlenmiştir. İklim değişikliği ve turizm konusunun hem kavramsal hem de içerik olarak yer aldığı iki haber ise iklim değişikliğinin turizm türlerine etkisi üzerine olduğu tespit edilmiştir. İklim değişikliğinin işlendiği haberler daha çok kuraklık, orman yangınları, biyoçeşitlilik kaybı, insan sağlığı ve canlı türleri üzerindeki etkisi şeklinde olmuştur. Turizmin işlendiği haberler daha çok turizm destinasyonları özelinde ele alınmıştır. İklim değişikliği ve turizm haberleri ise daha çok iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkisine (örneğin kış turizmine, kıyı turizmine etkisi vb.) yönelik olmuştur. Haber medyasında iklim krizini inceleyen önceki bir araştırmada, iklim krizinin medyada kendine yeterince yer bulabildiğini, ancak bunların toplumsal farkındalık oluşturacak kadar gündemde kalmadığını belirlemiştir. Söz konusu araştırmanın bir diğer tespiti ise iklim krizi gibi haberlerin daha çok doğal felaketler sonrasında yapıldığını saptamıştır (Uzunoglu ve Karaca, 2021). Bu sonuçlar mevcut araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında turizm ve iklim değişikliğini inceleyen bir araştırmada ise konuya ilişkin gazete haberlerin ülkemizdekilerin aksine nicelik açısından çok fazla haber olduğunu tespit etmiştir (Martin, Lopez ve Amelung, 2015). Birçok ülkenin gazete yayınlarını inceleyen bir araştırmada, iklim değişikliği ve turizm hakkında en fazla gazete haberinin İngiltere ve Avustralya’da yapıldığını belirlemiştir (Ma ve Krilenko, 2019). Ülkelere ve hatta gazetelere göre değişen bu konudaki haber sayılarının politik ve siyasi düşüncelerden etkilendiğine yönelik bir görüş ifade edilmektedir (Bohr, 2020).

Ulusal ve yerel basın, iklim değişikliğine yönelik ilgisini artırmak, iletişim sağlamada son derece etkili bir bilgilendirme yöntemidir. Gelişmiş ve büyük kentlerde iklim değişikliğiyle ilgili bilgi edinmek daha kolayken, küçük yerleşimlerde imkanlar açısından daha kısıtlı ve zordur.

Yapılan araştırmalar da toplumun hemen tüm kesiminde iklim değişikliği konusundaki bilgi açılığını göstermiştir. Bu açıdan medyanın konuya olan ilgisinin artırılması, toplumun konu hakkında bilgilendirilmesi ve tepkisini ortaya koyması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu noktada medya görevlilerine de büyük bir sorumluluk düşmektedir. Medyanın katkısını sağlamak için öncelikle medya görevlilerinin bu konularda bilgilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Sorumluluk bilinciyle hareket eden görevliler sonrasında bu konularda toplumun dikkatini çekmek adına daha önce de bahsedilen Birleşmiş Milletler İklim Eylemi (2022) raporunda, iklim değişikliği ile ilgili daha etkili ve güvenilir içerik oluşturmak için öneride bulunan üç kritere odaklanabilirler.

Gazeteler veya genel olarak medya, topluma daha çok küresel iklim değişikliğinin sonuçlarını haber yapmakta ve göstermektedir. Örneğin, sel felaketi veya orman yangını sonrası yaşanan tahribatlar, kaybedilen canlar ve benzeri içerikler gibi bir yerde meydana gelen olaylardan bahsedilmektedir. Bunlarla beraber verilmesi gerektiği düşünülen haberlerin iklim değişikliğinin nedenleri ve alınması gereken önlemleridir. İnsanların, yaşanan sel felaketinin nedenini ve hem bireysel hem de toplumsal olarak olası çözüm önerilerine nasıl katkıda bulunacağını öğrenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Kış turizm sezonunun geç açıldığına yönelik haber yapılması ile kış turizm sezonunun küresel ısınmadan dolayı yaşanan iklim değişikliğinden kaynaklı geç açıldığına haber yapılması okuyucu açısından aynı etkiyi yaratamayabilir. Bu haberleri okuyan bir kayak turisti olduğu varsayılırsa, bu durumda ancak ikinci haberdeki gibi bir içerik okursa farkındalık düzeyi artmaya başlayabilir. Örneğin haberi “kış turizm sezonu, turizm faaliyetlerinin de neden olduğu küresel ısınmadan dolayı yaşanan iklim değişikliğinin her geçen yıl etkisini daha şiddetli göstermesinden dolayı bu sene daha geç açılacaktır” şeklinde okuyan bir turist kendisini bu durumdan sorumlu hissetmesini sağlayacak bir içeriğe sahip biçimde hazırlamak çok daha etkili olabilir. Sonuç olarak, konunun muhataplarına önemli mesajlar vermesi açısından dikkat çekici bir haber başlığının yanı sıra sorunun ve soruna ilişkin çözüm önerilerinin yer aldığı etkili bir içeriğin de oluşturulması önerilmektedir. Bu araştırmada kitle iletişim araçlarından online Türkçe gazete yayınlarında iklim değişikliği ve turizm konularının nasıl ele alındığını belirlemeye çalışılmıştır. Belirlenen gazetelerin web sitelerinde paylaşılan haberler bir aylık süreyle takip edilmesi, araştırmamanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda ileriki araştırmalarda daha uzun bir süre seçilebilir ve haber kanallarının da konuya yönelik içerikleri incelenebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Amelung , B., Nicholls, S. and Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 45, 285-296.

Aydemir, B. ve Şenerol, H. (2014). İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmüne Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama Çalışması. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 381-416.

- Aygün, A. and Baycan, T. (2020). A Critical Analysis of Turkey's Tourism Strategy Plan (2023) Based on The Key Factors in Mitigation And Adaptation to Climate Change. *TOLEHO*, 2(2), 48-61.
- Başarır, Ç. ve Çakır, Y. N. (2015). Causal Interactions between CO2 Emissions, Financial Development, Energy and Tourism. *Asian Economic and Financial Review*, 5(11), 1227-2138.
- Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.
- Becken, S. and Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*. Oevedon: Channelview Publications.
- Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J. and Scott, D. (2020). Tourism and Climate Change: Evaluating The Extent of Policy Integration. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1-22.
- Berrittella, M., Bigano, A., Roson, R. and Tol, R. (2005). A General Equilibrium Analysis of Climate Change Impacts on Tourism. *Tourism Management*, 27, 913-924.
- Birleşmiş Milletler İklim Eylemi. (2022). *İklim Değişikliği İletişimi*. <https://www.un.org/en/climatechange/communicating-climate-change> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 16.10.2022)
- Buckley, R. (2008). Climate Change: Tourism Destination Dynamics. *Tourism Recreation Research*, 33, 354-355.
- Buckley, R. (2011). Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede Short Breaks? *AMBIO A Journal of the Human Environment*, 40, 328-331.
- Bohr, J. (2020). Reporting on Climate Change: A Computational Analysis of U.S. Newspapers and Sources of Bias, 1997–2017. *Global Environmental Change*, 61, 1-12.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Demiralp, M. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), 251-272.
- Demircan, M., Turan, N., Arabacı, H., Coşkun, M., Türkoğlu, N. ve Çicek, İ. (2016). Gündem Belirleme Modeline Göre Yazılı Basındaki İklim Değişikliği Haber ve Köşe Yazılarının Analizi. *TUCAUM 2016 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu* (s. 56-65). Ankara: TÜCAUM.
- Dube, K. and Nhamo, G. (2019). Climate Change and Potential Impacts on Tourism: Evidence from the Zimbabwean Side of the Victoria Falls. *Environment, Development and Sustainability*, 21(4), 2025-2041.
- Dubois, G. and Ceron, T. (2006). Tourism and Climate Change: Proposals for A Research Agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 399-415.
- Gössling, S. (2009). Carbon Neutral Destinations: A Conceptual Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 17-37.
- Gössling, S. and Buckley, R. (2016). Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358-369.
- Gössling, S. and Hall, C. M. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships*. New York: Routledge.

- Hall, C. M. (2008). Tourism and Climate Change-Knowledge Gaps. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 339-350.
- Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2011). Forests, Climate Change and Tourism. *Journal Herit Tourism*, 309-323.
- Hares, A., Dickinson, J. and Wilkes, K. (2010). Climate Change and The Air Travel Decisions of UK Tourists. *Journal of Transpor Geography*, 18, 466-473.
- Hinsliff, G. (2006). Ten Years to Save the Planet from Mankind. *The Observer*. <https://www.theguardian.com/politics/2006/oct/29/greenpolitics.economy> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 21.12.2022).
- <https://www.turizm gazetes i.com/haber/iklim-degisikligimin-turizme-etkisi-akdeniz-yine-favori-tatil-mevsimi-degisecek/83418> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01.10.2022).
- <https://www.iklimin.org/wp-content/uploads/2020/10/%C4%B0klim-De%C4%9Fi%C5%9Fikli%C4%9Fi-Ulusal-%C4%B0leti%C5%9Fim-Stratejisi-ve-Plan%C4%B1.pdf>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- [https://www.gazeteler.tv/tiraj\\_raporu.php](https://www.gazeteler.tv/tiraj_raporu.php) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.06.2022).
- IPCC. (2014). *Climate Change 2014: Synthesis Report. In Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (Eds. R.K. Pachauri and L.A. Meyer)*. Geneva: PCC.
- IPCC. (2022). *Reports*. <https://www.ipcc.ch/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:10.09.2022).
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel Araştırmalarda Analiz. Birinci Basım*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y., Geschk, A. and Malik, A. (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Li, H., Song, H. and Li, L. (2016). A Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand. *Additional Evidence*, 56(2), 158-171.
- Lopes, E. R. and Simoes, J. T. (2019). Tourism and Climate Changes: Bibliometric Analysis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 131-158.
- Ma, S. and Krilenko, A. P. (2019). Climate Change and Tourism in English-Language Newspaper Publications. *Journal of Travel Research*, 59(2), 1-15.
- Martin, M. B., Lopez, X. A. ve Amelung, B. (2015). Tourism, Climate Change and The Mass Media: The Representation of The Issue in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 174-198.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber (Çev: S. Turan)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Scheelhaase, J. D. and Grimme, W. G. (2007). Emissions Trading for International Aviation-An Estimation of the Economic Impact on Selected European Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 253-263.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, D., Gössling, S. and Hall, C. M. (2012). International Tourism and Climate Change. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232.

- Scott, D., Gössling, S. and Freitas, C. (2008). Preferred Climate for Tourism: Case Studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38, 61-73.
- Scott, D., Hall, C. M. and Gössling, S. (2019). Global Tourism Vulnerability to Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49-61.
- Scott, D., Peeters, P. and Steffan, G. (2010). Can Tourism Deliver its “Aspirational” Greenhouse Gas Emission Reduction Targets? *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 393-408.
- Sevim, B. ve Ünlüöner, K. (2010). İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 43-66.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M. and Aal, C. (2019). A Critical Review of Climate Change Risk for Ski Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343-1379.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Türkeş, M. (2013). *İklim Verileri Kullanılarak Türkiye'nin Çölleşme Haritası Dokümanı Hazırlanması Raporu*. Ankara: Orman ve Su İşleri Bakanlığı.
- UNFCCC. (2022). *UN Climate Change news*. <https://unfccc.int/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:04.09.2022).
- UNWTO and UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412341> adresinden alındı (Erişim Tarihi:09.21.2022).
- UNWTO-ITF. (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector: Modeling Results. *World Tourism Organization and International Transport Forum*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Uzunoğlu, S. ve Karaca, H. S. (2022). *Haber Medyasında İklim Krizi*. News Lab Turkey (nl): <https://www.newslabturkey.org/haber-medyasinda-iklim-krizi/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 02.11.2022)
- WTTC. (2021). *A Net Zero Roadmap For Travel and Tourism*. [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC\\_Net\\_Zero\\_Roadmap.pdf](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 15.09.2022).





# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 372-384.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1281](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1281)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Kırgızistan Turizm İşletmeleri ile Mesleki İlişkileri Araştırma ve Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma\*

Doç. Dr. Erkan AKGÖZ, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: [eakgoz@selcuk.edu.tr](mailto:eakgoz@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6723-0271>

Dr. Öğr. Üyesi Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: [entengilimoglu@selcuk.edu.tr](mailto:entengilimoglu@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bişkek, Kırgızistan, e-posta: [kymbat.asanova@manas.edu.kg](mailto:kymbat.asanova@manas.edu.kg)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8076-8743>

Arş. Gör. İbrahim GÜNDOĞDU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bişkek, Kırgızistan, e-posta: [ibrahim.g@windowslive.com](mailto:ibrahim.g@windowslive.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1360-1924>

## Öz

Araştırma Türkiye'nin turizm sektörü hakkındaki bilgi ve deneyimini Kırgızistan ile paylaşmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin turizm hakkındaki bilgi ve düşünceleri incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin 26 üst düzey yöneticisi Türkiye'deki eğitim programına kabul edilmiştir. Antalya'nın farklı bölgelerindeki otellerin yönetici ve departman sorumluları kendi uzmanlık alanları ile ilgili konuları teorik ve uygulamalı olarak aktarmışlardır. Eğitim programıyla birlikte çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerle Türkiye'nin farklı zenginlikleri de tanıtılmaya gayret edilmiştir. Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önceki düşünceleri ile ziyaret sonrasındaki düşünceleri araştırılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda katılımcıların Türkiye hakkındaki eğitim öncesi ve sonrasındaki düşüncelerinde büyük farklılık olmadığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan Türkiye ve Kırgızistan'ın turizm sektörüne ilişkin güçlü ve zayıf yönleri belirtmeleri de istenmiştir. Elde edilen bu veriler kullanılarak bir SWOT analizi yapılmıştır. Devlet desteği, tarihi ve doğal kaynakların zenginliği, pazarlama başarısı, hizmet kalitesi, konumu ve zengin turizm çeşitliliği Türkiye turizminin için güçlü yön olarak belirlenmiştir. Doğal güzellikleri, misafirperverliği, tarihi kaynakları, alternatif turizm potansiyeli ve uygun fiyat da Kırgızistan turizmi açısından öne çıkan unsurlarıdır. Kırgızistan'ın en zayıf yönü olarak belirtilen devlet desteği, Türk turizminin güçlü yönleri arasında gösterilmektedir.

\* Kırgızistan Turizm Bakanlığı ve S. Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen 22401047 numaralı proje çıktısı olarak hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Mesleki Eğitim, SWOT Analizi, Türkiye, Kırgızistan.

**Makale Gönderme Tarihi:** 08.06.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 02.09.2023

## Önerilen Atf:

Akgöz, E., Tengilimoğlu, E., Asanova, K. ve Gündoğdu, İ. (2023). Kırgızistan Turizm İşletmeleri ile Mesleki İlişkileri Araştırma ve Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 372-384.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 372-384.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1281](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1281)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Research on Research and Development of Professional Relations with Kyrgyzstan Tourism Enterprises

Associate Prof. Dr. Erkan AKGÖZ, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: [eakgoz@selcuk.edu.tr](mailto:eakgoz@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6723-0271>

Assistant Prof. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: [entengilimoglu@selcuk.edu.tr](mailto:entengilimoglu@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Lecturer Kımbat ASANOVA, Kırgızistan Türkiye Manas University, Faculty of Tourism, Bishkek, Kyrgyzstan, e-mail: [kymbat.asanova@manas.edu.kg](mailto:kymbat.asanova@manas.edu.kg)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8076-8743>

Research Assistant İbrahim GÜNDOĞDU, Kırgızistan Türkiye Manas University, Faculty of Tourism, Bishkek, Kyrgyzstan, e-mail: [ibrahim.g@windowlive.com](mailto:ibrahim.g@windowlive.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1360-1924>

### Abstract

The research has been prepared to share the knowledge and experience of Turkey's tourism sector with Kyrgyzstan. Within the scope of the research, first of all, the knowledge and thoughts of business managers operating in different regions of Kyrgyzstan about tourism were examined. In accordance with the purpose of the research, 26 senior managers of tourism enterprises operating in different regions of Kyrgyzstan were accepted to the training program in Turkey. Managers and department heads of hotels in different regions of Antalya conveyed the subjects related to their fields of expertise theoretically and practically. Along with the training program, various social and cultural activities have also been tried to promote the different richness of Turkey. The thoughts of the participants before they came to Turkey and their thoughts after the visit were investigated. As a result of the examinations, it was determined that there was no great difference in the participants' thoughts about Turkey before and after the training. Within the scope of the research, the participants were also asked to indicate the strengths and weaknesses of the tourism sector of Turkey and Kyrgyzstan. A SWOT analysis was carried out using these obtained data. State support, richness of historical and natural resources, marketing success, service quality, location and rich tourism diversity have been determined as strengths for Turkish tourism. Natural beauties, hospitality, historical resources, alternative tourism potential and affordable prices are also prominent elements of Kyrgyzstan tourism. State support, which is stated as the weakest aspect of Kyrgyzstan, is shown among the strengths of Turkish tourism.

**Keywords:** Tourism, Vocational Education, SWOT Analysis, Türkiye, Kyrgyzstan.

**Received:** 08.06.2023

**Accepted:** 02.09.2023

### Suggested Citation:

Akgöz, E., Tengilimoğlu, E., Asanova, K. and Gündoğdu, İ. (2023). A Research on Research and Development of Professional Relations with Kyrgyzstan Tourism Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 372-384.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## **GİRİŞ**

Günümüz dünyasında teknolojinin her alanda hızla gelişmesi insanların hayatlarını kolaylaştırıp onlara çeşitli faydalar sağlarken, gelişen teknolojiyi kullanabilecek becerilere sahip iş gücünün yeterli olmaması endişe uyandırmaktadır. Dolayısıyla genel ve mesleki eğitim alanlarında modern nitelikli personellerin istihdam edilmesi ve sektörle iş birliği içinde çalışması zorunluluk haline gelmiştir. Turizm sektöründe eğitim ise, çalışanların niteliğini, sunulan hizmetin kalitesini ve turizm işletmelerinin verimliliğini arttırmak için son derece önemlidir.

Turizm eğitimi faaliyet gösteren tüm kuruluşlarının ihtiyacını karşılayan nitelikli personeli yetiştirmek ve gerekli mesleki yeterlilikleri kazandırmak amacıyla yürütülen eğitim faaliyetleridir (Solmaz, 2019). Bununla birlikte turizmde eğitim, kaliteli hizmet sunulması, yeniliklerin takip edilmesi, sektörde kariyer yapabilmek ve sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Ayrıca eğitim, turizm endüstrisinde yaratıcılığı ve yeniliği teşvik edebilir. En son trendler ve teknolojiler hakkında eğitilmiş ve bilgili olan turizm profesyonelleri, turist deneyimini geliştirebilecek yeni ve yenilikçi turizm ürünleri ve hizmetleri geliştirebilirler. Genel olarak, turizm endüstrisinin büyümesi ve gelişmesi için eğitim şarttır. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar, eğitim ve öğretime yatırım yaparak rekabet güçlerini artırabilir, turist deneyimini geliştirebilir ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik edebilir. Bu kapsamda ele alındığında turizm eğitiminde meslek içi eğitim unsurları da insan kaynağının gelişimi için önemli bir dinamik olarak görülmektedir.

Turizm sektöründe mesleki eğitim, turizm işletmelerinde çalışan personelin işleri ile ilgili olarak, iş yerinde ya da iş dışında yapılan eğitim programlarıdır. Bu eğitimler, personelin işlerinde daha etkili olmalarını ve turizm sektörüne daha iyi hizmet vermek için gerekli becerileri geliştirmelerini sağlar. Mesleki eğitim, yeni teknolojilerin ve yeniliklerin hızla geliştiği turizm sektöründe, personelin yetkinliklerini geliştirerek işletmelerin rekabet gücünü de artırmaktadır. Bunun yanında meslek içi eğitimin çalışanların sektördeki en son trendler, teknolojiler ve değişiklikler konusunda güncel kalmalarına, iş performanslarını iyileştirebilecek ve kariyerlerini ilerletmelerini sağlayacak yeni beceriler ve bilgiler edinmelerine, yaratıcı düşünerek turist deneyimini geliştirebilecek ve endüstrinin büyümesine katkıda bulunabilmelerine yardımcı olabilir. Mesleki eğitim, çalışanların mevcut işlerindeki becerilerini ve bilgilerini geliştirmelerine, yeni yetenekler öğrenmelerine yardımcı olan önemli bir araçtır. Ayrıca çalışanların yeterliliklerini arttırmalarına ve kariyerlerinde ilerlemelerine yardımcı olabilir.

Turizm sektöründe mesleki eğitim, işletmenin ihtiyaçlarına göre özel olarak tasarlanabilir. Örneğin, bir otelin müşteri hizmetleri personeline müşteri memnuniyetini artırmak için iletişim becerileri eğitimi verilebilir. Aynı şekilde, bir rehberlik şirketinde çalışan rehberlere turistik yerler hakkında detaylı bilgi sağlayacak bir eğitim programı hazırlanabilir. Çalışanlar, işyerinde yeni pozisyonlara terfi etme şansı bulduklarında, mevcut eğitim fırsatlarından yararlanmaları ve kariyer hedeflerine ulaşmak için gerekli bilgi ve becerileri edinmeleri gerektiğini anlamalıdır. Mesleki eğitim bu nedenle çalışanların kariyerlerinde ilerlemelerine ve işyerinde daha başarılı olmalarına yardımcı olur. Turizm sektöründe eğitim, kariyer ve meslek içi eğitim gibi olgular yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı önemlidir.

Türk Dünyasının önemli ülkelerinden biri olan Kırgızistan'da turizm sektörü hızla gelişmekte ve konaklama işletmelerinin sayıları ve nitelikleri gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla personelin mesleki eğitimi ve iş başı eğitimi konuları önem kazanmaya başlamıştır. Kırgızistan'da turizm alanındaki eğitim kurumlarının ve onların mezun ettikleri öğrenci sayılarının artmasına rağmen sektörde yeterli kalifiye personel ihtiyacı karşılanamamaktadır. Bunun sebebinin nitelikli işgücü göçü olduğu söylenebilir. Gündoğdu ve Esenkadyr Kızı'nın (2022) Kırgızistan'da bir turizm

fakültesinde öğrencilerin bölümlerine yönelik beklentilerini araştırdıkları çalışmada katılımcıların büyük bir bölümünün mezuniyet sonrasında yurt dışında çalışma eğiliminde olduğu sonucu da bunu destekler niteliktedir. Ancak Kırgızistan'da çalışma koşullarının iyileştirilmesi, çalışma saatlerinin düzenlenmesi, yöneticilerin bilinçlendirilmesi gibi uygulamalar işgücü göçünün önüne geçebilir (Oktay vd., 2016). Bu da ancak eğitim ve kariyer olanakları ile sağlanabilir.

Bu araştırmada, Kırgızistan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin mesleki deneyim kazanma ve bilgi paylaşımı amacıyla yapılan Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında Türkiye'de turizm sektörüne ilişkin çeşitli konularda mesleki eğitim almaları konu edilmiştir. Araştırmada katılımcıların Türkiye turizmüne ilişkin görüşleri öncesi ve sonrası olarak değerlendirilmiş ve karşılaştırmalı bir SWOT analizi yapmaları istenmiştir. İlgili literatürde uluslararası düzeyde yapılan mesleki ilişkileri araştırma ve geliştirmeye yönelik kültürel karşılaştırmalı araştırmaların sınırlı olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkiye'nin turizm alanında dünyadaki konumu ve gelişmişlik düzeyi Kırgızistan turizmüne katkı sağlaması ve örnek olması açısından bilhassa önemlidir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Eğitim, beşeri sermayeyi, üretkenliği, gelirleri, istihdam edilebilirliği ve ekonomik büyümeyi artırabilen güçlü bir araçtır. Beşeri sermaye ve eğitim, ekonomik büyümede önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Lanzi, 2007). Günümüzde ülkeler ekonomik şartlarını iyileştirmek için öncelikle vatandaşlarının eğitimine özen göstermelidir. Çünkü bilim ve teknoloji alanlarındaki ilerlemeler sanayi ve hizmet sektöründe yüksek nitelikli insan gücüne olan ihtiyacı artırmış ve bunun eğitim ile olabileceği anlaşılmaya başlanmıştır. Turizm sektörü dünya çapında milyonlarca insana farklı alanlarda hizmet verebilen ve ulaşım hizmetlerinden başlayıp konaklama tesisleri, yiyecek -içecek işletmeleri, tüm doğal ve kültürel çekicilikler ile tüm etkinlik hizmetlerini sunan işletmelerin bulunduğu dinamik bir yapıdır. Aynı zamanda emek yoğun bir sektör olduğundan eğitimin her türüne ihtiyaç duymaktadır. (Erdem vd., 2019: 70) Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte bireylerin yetiştirilmesinde de mesleki eğitim öne çıkmaktadır.

Günümüzde eğitimin birçok ülkede derin bir dönüşüm geçirdiğini görmek mümkündür. Yüzyıllar boyu kullanılmakta olan metodolojilerin yanı sıra, modern dünyada eğitimin rolü, insanların buna karşı tutumu ve eğitimdeki değerler değişmeye başlamış ve çeşitlendirilmiştir (Сластенин и Чижикова, 2003). Meslek içi eğitim kavramı da bu çeşitlendirmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavram geniş bir anlama sahip olup, uzmanların eğitimi, ileri eğitim veya yeniden eğitim gibi farklı profillere ve düzeylere yönelik eğitim sistemini ifade etmektedir (Begalina ve Achilova, 2018). Bir başka ifadeyle meslek içi eğitimin temel amacının nitelikli işgören yetiştirmek olduğu söylenebilir. Benzer bir tanıma göre piyasada rekabet edebilecek uygun seviye ve profilde uzman, yetkin, sorumluluk sahibi, mesleğine hakim, yan dallar ile ilişki kurabilen ve sürekli mesleki gelişime hazır olan sosyal ve profesyonel bireyin yetiştirilmesidir (Akyüz, 2014). Meslek içi eğitim kariyer gelişiminde büyük öneme sahip bir süreçtir.

Kariyer kavramı, Arthur ve arkadaşları (akt. Raksnyş vd., 2015) 1989 tarafından bir kişinin zaman içinde ortaya çıkan iş deneyimleri dizisi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda vurgulanan ana bakış açısı, kişinin kariyerinin iş düzenlemelerinin görüşünden çok zamanla ilgili olduğudur. Bir diğer ifadeyle, kişinin kariyer başarısı organizasyonlar, endüstriler veya ulusal bağlamlar arasındaki hareketlilik olasılıklarından ziyade tek bir organizasyon içindeki yukarı doğru hareketliliğe dayalı olduğu söylenebilir (Arthur vd., 1989 akt. Raksnyş vd., 2015). Hayatı boyunca kariyerinin gelişimine odaklanan bireyin öğrenme ve işte ilerlemesi kariyer yönetimi olarak kabul edilir.

Aynı zamanda kişinin öğrenimi ve işi yaşam kalitesini de belirler. Bir kişinin kariyeri boyunca nasıl bir insan olacağı, sahip olduğu amaç, tutumları, inançları, normları, değerleri ve gelir kaynağı bilinir. Bireyin kariyeri, üyesi olduğu topluma yapacağı sosyal ve ekonomik katkının türünü belirlemektedir. Örneğin, bir kişinin tıp fakültesini bitirip doktorluk yapması onun kariyerini belirlerken, toplumun ihtiyaçlarına hizmet etmesinin yanı sıra para da kazanması sosyal ve ekonomik katkısını ortaya koymaktadır (Watts, 2016).

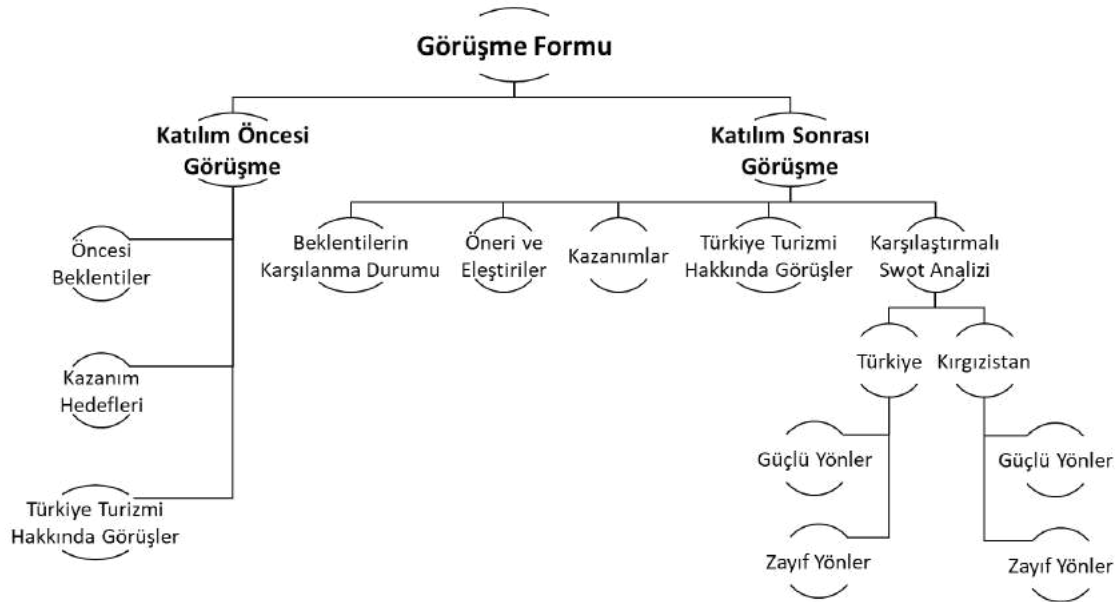
Kariyer gelişimi, kişisel olarak tercih edilen geleceğe doğru ilerlemek için öğrenmeyi, çalışmayı ve geçişleri yönetmeye yönelik yaşam boyu devam eden bir süreci ifade etmektedir. Süreç, psikolojik, sosyolojik, eğitimsel, fiziksel, ekonomik ve şans faktörlerinin toplamıdır (Adekola, 2011). Leibowitz ve arkadaşları (1986), bireylerin kendi kariyer planlamalarını başlatmaktan, becerilerini, değerlerini ve ilgi alanlarını belirlemekten ve hedefler belirleyerek kariyer planlarını oluşturmak için kariyer seçeneklerini araştırmaktan sorumlu olduklarını savunmaktadır. Ancak her insan kariyerini anlamlı bir şekilde yönetme becerisini doğal olarak geliştiremeyebilir. Özellikle ekonomik, mesleki ve sosyal değişim hızlarının artmasıyla yardıma ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu kapsamda işletmeler mesleki danışmanlık yoluyla kariyer planlama araçları veya çalıştaylar düzenleyerek çalışanların öz değerlendirme yapmalarına, kariyer seçeneklerini ve tercihlerini analiz etmelerine ve değerlendirmelerine öncülük etmektedir (Adekola, 2011). Bir kariyer planına sahip olmak, kişinin geleceği hakkında net bir resme sahip olduğu anlamına gelir. İş dünyasında, yöneticilerin bir belirsizlik denizinde bocalamasındansa ulaşmak için çabalayacakları bir kariyer planına sahip olmasının daha iyi olduğu varsayılır (Anafarta ve Çizel, 2003). Aynı zamanda kariyerin planlanması ve geliştirilmesi hem çalışanın hem de çalıştığı işletmenin öngörüm ve çabalarını gerektirmektedir (Türkay ve Eryılmaz, 2010).

Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turiste hizmet eden kişiler ile turist arasındaki ilişkinin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Kutluk Bozkurt, 2018). Öte yandan turizm sektöründe yetişmiş kalifiye personelin sağlanması, turizmin ekonomik anlamda kalkınmasını, insanlarda olumlu bir turizm bilincini yaratmasını, turizm sektöründe çalışanlara mesleki bir formasyon kazandırmayı mümkün kılmaktadır.

Literatürde turizm eğitimi ve turizmde kariyer planlaması konularında birçok araştırma mevcuttur. Bunlardan bazıları; turizm eğitiminin (Olçay, 2008; Aksu ve Bucak, 2012), turizm eğitimde stajın (Demir ve Demir, 2014), turizm işletmelerinde hizmet içi eğitimin (Pelit ve Türkmen, 2007; Pelit ve Şen, 2016) önemlerinin vurgulandığı, turizm eğitimcileri perspektifinden turizm eğitiminin geliştirilmesine yönelik önerilerin geliştirildiği (Polat Üzümcü ve Alyakut, 2017), turizm eğitimi alan çalışanların iş verenler tarafından daha çok tercih edildiğini ortaya koyan (Saatcı ve Demirbulat, 2015), hizmet içi eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan (Mahmutoğulları ve Perçin, 2018) araştırmalardır. Bu sonuçlar ele alındığında Kırgızistan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin mesleki deneyim kazanma ve bilgi paylaşımı amacıyla Türkiye’de turizm sektörüne ilişkin çeşitli konularda mesleki eğitim almalarının kendilerine ve buldukları sektöre fayda sağlayacağı rahatlıkla söylenebilir. Genel olarak araştırmanın uluslararası düzeyde olması ve mesleki ilişkileri araştırma ve geliştirmeye yönelik kültürel karşılaştırmalı araştırmaların sınırlı olması bu çalışmanın farkını ortaya koymaktadır. Bu anlamda araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülebilir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye ve Kırgızistan arasında mesleki ilişkileri geliştirme projesine ilişkin bir değerlendirme yapılmasıdır. Bu proje kapsamında Kırgızistan'da turizm sektöründe faaliyet gösteren 26 işletme yöneticisi bilgi ve tecrübe paylaşımı amacı ile Antalya'ya davet edilmiştir. Antalya'da beş yıldızlı bir otel işletmesinin ev sahipliğinde alanında uzman kişiler tarafından katılımcılara turizm sektörüne ilişkin çeşitli konularda eğitimler verilmiştir. Bu eğitimlerin etkinliğini değerlendirmek için eğitim öncesinde ve eğitim sonrasında olmak üzere katılımcılarla iki farklı görüşme gerçekleştirilmiştir. Böylece katılımcıların hem eğitime ilişkin beklentileri hem de eğitim sonrasındaki değerlendirmeleri elde edilmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise katılımcıların Türkiye turizmine ilişkin görüşlerini değerlendirmektir. Yöneltilen sorularla katılımcıların Türkiye turizmine ilişkin ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası düşünceleri karşılaştırılmıştır. Ayrıca eğitim sonrasında katılımcılardan Türkiye ve Kırgızistan turizmine ilişkin zayıf ve güçlü yönleri belirtmeleri de istenmiştir. Eğitim öncesi ve sonrası görüşmelerin her ikisi de yüz yüze olarak araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan eğitim öncesi ve sonrası görüşmelerde izlenen yarı yapılandırılmış görüşme formu Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Tasarımı ve Kullanılan Görüşme Formu

Hazırlanan katılım öncesi görüşme formunda, katılımcıların düzenlenen eğitimden beklentileri, eğitime katılmakla kazanmayı hedefledikleri beceriler ve Türkiye turizmi hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılım sonrası görüşme formunda ise düzenlenen eğitimin beklentilerini karşılama durumları, eğitime ilişkin öneri ve eleştirileri, eğitim sonrasında elde ettikleri mesleki kazanımlar, Türkiye turizmi hakkındaki düşünceleri sorularak Türkiye ile Kırgızistan turizminin karşılaştırmalı olarak güçlü ve zayıf yönlerini belirtmeleri istenmiştir. Görüşmeler yaklaşık 15'er dakika sürmüş ve alınan cevaplar görüşme formuna kaydedilmiştir.

Görüşme formu ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilen cevaplar ilgili oldukları konulara göre kodlanarak temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Kodlama süreci iki farklı araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Daha sonra yapılan kodlamalar karşılaştırılarak kod sistemine son hali verilmiştir. Görüşmede yöneltilen her soru ana tema olarak ele alınmış ve

sorulara verilen yanıtlarda ana tema altında oluşturulan alt kodlar olarak işlenmiştir. Elde edilen bulgular frekanslarına göre derlenerek aktarılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmaya Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin 26 üst düzey yöneticisi katılmıştır. Verilen tabloda katılımcılar numaralandırılarak demografik özellikleri aktarılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Eğitim Alanı	Ziyaret Deneyimi
Katılımcı 01	Kadın	48	Lisans	Bankacılık	Hayır
Katılımcı 02	Kadın	36	Lisans	Yönetim	Evet
Katılımcı 03	Kadın	34	Lisans	Dil	Hayır
Katılımcı 04	Kadın	42	Lisans	Dil	Hayır
Katılımcı 05	Kadın	45	Önlisans	Aşçılık	Hayır
Katılımcı 06	Kadın	65	Önlisans	Yönetim	Hayır
Katılımcı 07	Kadın	52	Önlisans	Yönetim	Hayır
Katılımcı 08	Kadın	45	Lisans	Mühendislik	Hayır
Katılımcı 09	Kadın	33	Lisans	Hukuk	Hayır
Katılımcı 10	Kadın	44	Lisans	Ekonomi	Evet
Katılımcı 11	Kadın	41	Lisans	Finans	Hayır
Katılımcı 12	Kadın	37	Lisans	Ekonomi	Hayır
Katılımcı 13	Kadın	33	Lisans	Muhasebe	Evet
Katılımcı 14	Kadın	40	Lisans	Turizm	Hayır
Katılımcı 15	Kadın	41	Lisans	Turizm	Evet
Katılımcı 16	Kadın	32	Lisans	Ekonomi	Evet
Katılımcı 17	Kadın	51	Lisans	Muhasebe	Hayır
Katılımcı 18	Kadın	40	Lisans	Hukuk	Hayır
Katılımcı 19	Kadın	35	Lisans	Muhasebe	Evet
Katılımcı 20	Kadın	47	Lisans	Yönetim	Hayır
Katılımcı 21	Kadın	40	Lisans	Turizm	Evet
Katılımcı 22	Kadın	43	Lisans	Muhasebe	Hayır
Katılımcı 23	Kadın	31	Lisans	Pazarlama	Hayır
Katılımcı 24	Kadın	28	Lisans	Ekonomi	Hayır
Katılımcı 25	Erkek	18	Lise	-	Evet
Katılımcı 26	Kadın	26	Lisans	Mühendis	Evet

Katılımcıların %96,2 ile 25'i kadınlardan oluşurken %3,8 ile 1'i erkektir. Katılımcılar arasında 22 Lisans (%84,6), 3 (%11,5) önlisans ve 1 (%3,8) lise mezunu bulunmaktadır. Eğitim alanları incelendiğinde ise muhasebe, yönetim, ekonomi ve turizm alanlarının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılardan %34,6 ile 9'u daha önce Türkiye'ye en az bir kez ziyaret gerçekleştirmişken %65,3 ile 17'si hiç ziyaret etmemiştir.

**Tablo 2.** Katılım Öncesi Beklentiler, Beklentilerin Karşılanması, Kazanım Hedefleri ve Sonuçlar

Ana Temalar	Alt Kodlar	n	%	Alıntı
Katılım Öncesi Beklentiler	Yenilikleri Öğrenme	14	53,8	<i>Yeni Trendleri ve eğilimleri görmek (K. 25)</i>
	Mesleki Gelişim	14	53,8	<i>Turizm alanındaki bilgilerimi geliştirmek (K. 9)</i>
	Türkiye Turizmini Tanıma	4	15,3	<i>Türkiye turizm sektörünü görmek (K. 3)</i>
Beklentilerin Karşılanma Durumu	Tamamen Karşılıandı	25	96,1	<i>Fazlasıyla karşılandı (K. 4)</i>
	Kısmen Karşılıandı	1	3,8	<i>Yarı yarıya beklentilerim karşılandı (K. 14)</i>
Kazanım Hedefleri	Pazarlama Alanı	13	49,9	<i>Satış ve pazarlama alanında gelişim (K. 5)</i>
	İşle İlgili Her Şey	10	38,4	<i>İşimle ilgili her şeyi öğrenmek (K. 26)</i>
	Yönetim Alanı	10	38,4	<i>Otel yönetimi becerimi geliştirmek (K. 7)</i>
	Ön Büro Alanı	7	26,9	<i>Ön büro işlemlerinde kendimi geliştirmek (K. 8)</i>
	Mesleki Yenilikler	5	19,2	<i>Yeni turizm trendlerini görmek (K. 4)</i>
Katılım Sonrası Kazanımlar	Yeni Bilgiler Edinme	12	46,1	<i>İşimde kullanabileceğim yeni bilgiler ve püf noktalar öğrendim (K. 12)</i>
	Deneyim Kazanma	9	34,6	<i>Deneyim kazandım (K. 3)</i>
	Çeşitli Konularda Gelişim	8	30,7	<i>Kat hizmetleri alanında kendimi geliştirdim (K. 1)</i>
	Kıyaslama Yapma	3	11,5	<i>Başka otellerle kendi otelimizi kıyaslama imkanı buldum (K. 19)</i>

Katılımcılar büyük oranda “turizm alanındaki yeni trend ve eğilimleri görme” beklentisi ile eğitimlere katıldığını belirtirken bir kısmı da “mesleki gelişim” ve “Türkiye turizmini görme” amaçlı katılım gösterdiğini belirtmiştir. Düzenlenen eğitim sonrasında katılımcıların tamamına yakını beklentileriyle aynı olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla düzenlenen mesleki eğitimin katılımcılarda var olan beklentileri büyük ölçüde karşıladığı söylenebilir.

Katılımcılara proje öncesinde düzenlenecek eğitimle ilgili elde etmeyi hedefledikleri kazanımlarda sorulmuştur. Katılımcılar pazarlama, işle ilgili her şey, yönetim, ön büro ve diğer mesleki yenilikler hakkında kazanımlar elde etmeyi hedeflediklerini belirtmişlerdir. Eğitim sonrasında ise katılımcılara düzenlenen eğitimden ne gibi kazanımlar elde ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar yeni bilgiler edindiklerini, deneyim kazandıklarını, çeşitli konularda gelişim sağladıklarını ve kendi işletmeleri ile kıyaslama imkânına kavuştuklarını belirtmişlerdir. Kazanım hedefleri ile elde edilenler karşılaştırıldığında ise katılımcıların mesleki yenilikler, ön büro ve yönetim gibi çeşitli alanlara ilişkin bilgiler elde ettiği ve kazanım hedeflerine büyük oranda ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç katılımcıların çoğunun eğitime ilişkin değerlendirmesinde beklentilerinin karşılandığını belirtmesiyle de örtüşmektedir. Kazanım hedefleri arasında yer almayan deneyim ve kıyaslama yapma imkânı gibi sonuçlarda katılımcıların elde ettikleri kazanımların beklentilerinin ötesine ulaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcılara, gerçekleştirilen projeye ilişkin öneri ve eleştirileri de sorulmuştur. Alınan cevaplar arasında bu tür eğitimlerin daha sık yapılması en çok ifade edilen öneridir. Bunun yanı sıra katılımcıların düzenlenen eğitimlerde “eğitim programına uyulması” ve “şehir otelciliğine ilişkin eğitimlerinde düzenlenmesi” gibi konularda öneriler sunduğu da görülmektedir.



**Tablo 3.** Katılım Öncesi ve Sonrası Türkiye Turizmi Hakkındaki Görüşler

Ana Temalar	Alt Kodlar	n	%	Alıntı
Katılım Öncesi Türkiye Turizmi Hakkında Görüşler	Gelişmiş Turizm Sektörü	16	61,5	Turizmin çok gelişmiş olduğunu düşünüyorum (K. 2)
	Üstün Hizmet Kalitesi	9	34,6	Hizmet kalitesi yüksek (K. 5)
	Devlet Destekli	3	11,5	Devletin bu konuda yüksek desteği var (K. 24)
	Bilgim Yok	3	11,5	Bilgim yok (K. 11)
	Zengin Tarihi ve Doğal Kaynaklar	2	7,6	Tarihi ve doğal varlıkları çok zengin (K. 26)
Katılım Sonrası Türkiye Turizmi Hakkında Görüşler	Gelişmiş Turizm Sektörü	17	65,3	Turizm sektörü çok iyi kurgulanmış, saat gibi işliyor (K. 6)
	Üstün Hizmet Kalitesi	5	19,2	Hizmet kalitesi yüksek (K. 3)
	Turizm Çeşitliliği	4	15,3	Her bireye uygun farklı kategorilerde turizm türleri var (K. 9)
	Kamu Özel Sektör İş Birliği	3	11,5	Turizm devlet ve özel sektör tarafından iyi bir şekilde yönetilmekte (K. 3)
	Yüksek Deneyim	2	7,6	Türkiye'nin tecrübesi çok fazla (K. 1)
	Yüksek Rekabet	2	7,6	Rekabet çok fazla (K. 23)
	Alt-Üst Yapı	2	7,6	Alt yapının iyi olması (K. 8)

Katılımcılara düzenlenen eğitim öncesinde ve eğitim sonrasında Türkiye turizmi hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. Bu durum katılımcıların Türkiye turizmini deneyimlemeden önceki düşünceleri ile deneyimledikten sonraki düşüncelerinin karşılaştırılmasına imkân vermektedir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların eğitim öncesi ve eğitim sonrası düşüncelerinin uyumlu olduğunu göstermektedir. Katılım öncesi ve sonrası düşünceler arasında en sık kullanılan ifadeler Türkiye turizminin gelişmiş ve üstün hizmet kalitesine sahip olduğu yönündedir. Katılım sonrası düşüncelerde sıklıkla geçen “turizm çeşitliliği” ve “yüksek rekabet” gibi ifadeler katılımcıların deneyimleri neticesinde elde ettikleri düşüncelerdir.

**Tablo 4.** Türkiye ve Kırgızistan Turizmine İlişkin Zayıf Yönler İlişkin Algılar

Ana Temalar	Alt Kodlar	n	%	Alıntı
Türkiye Turizmine İlişkin Zayıf Yönler	Yüksek Rekabet	6	23,1	Çok fazla otel bulunması (K. 20)
	Yüksek Maliyet	5	19,2	Giderlerin yüksek olması (k.21)
	Her Şey Dahil Sistem	5	19,2	Her şey dahil sistem (K. 1)
	Kısa sezon	3	11,5	Sezonun kısa olması (K. 4)
	Dışa bağımlılık	2	7,6	Dışa bağımlı olunması (K. 22)
Kırgızistan Turizmine İlişkin Zayıf Yönler	Devlet desteği	13	50	Devlet desteğinin olmaması (K. 8)
	Hizmet Kalitesi	11	42,3	Servis kalitesi (K. 7)
	Altyapı ve Üstyapı Yetersizliği	5	19,2	Altyapı eksikliği (K. 5)
	Kalifiye Eleman Eksikliği	4	15,3	Kalifiye elemanların az olması (K. 3)
	Pazarlama	3	11,5	Reklam (K. 14)
Turizm Eğitimi	3	11,5	Turizm alanında eğitimin sınırlı olması (K. 1)	

Katılımcılardan eğitim sonrasında Türkiye ve Kırgızistan turizmine ilişkin zayıf yönleri belirtmeleri de istenmiştir. En sık geçen ifadeler Tablo-4'te yer verilmiştir. Türkiye turizmi için yüksek rekabet, yüksek maliyet, her şey dahil sistem ve turizm sezonu kısa olması en çok üzerinde durulan konulardan olmuştur. Bunlar dışında tesisler arası kalite farkının yüksek olması

(2) ve kapasite fazlalığının bulunması (2) gibi durumlarda Türkiye turizminin zayıf yönleri arasında sayılmıştır.

Kırgızistan turizmine ilişkin ise devlet desteğinin yeterli olmaması, hizmet kalitesinin düşük olması, alt-üst yapı yetersizliği, kalifiye eleman eksikliği, pazarlama sorunları ve turizm eğitiminin yeterli olmaması sık değinilen zayıf yönler arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak destinasyon yönetimi (3), düşük ücret (2) ve ulaşım imkânları (2) Kırgızistan turizminin zayıf yönleri arasında gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Türkiye ve Kırgızistan Turizmine İlişkin Güçlü Yönler

Ana Temalar	Alt Kodlar	n	%	Alıntı
Türkiye Turizmine İlişkin Güçlü Yönler	Devlet Desteği	13	50	<i>Devlet destekleri (K. 11)</i>
	Tarihi ve Doğal Kaynakları	13	50	<i>Coğrafi özellikler (K. 15)</i>
	Pazarlama	8	30,7	<i>İyi tanıtım (K. 3)</i>
	Üstün Hizmet Kalitesi	8	30,7	<i>Kaliteli hizmet (K. 13)</i>
	Konum	7	26,9	<i>Coğrafi konumu (K. 22)</i>
	Turizm Çeşitliliği	6	23,1	<i>Çok fazla turizm alternatifi bulunması (K. 5)</i>
	Destinasyon Yönetimi	5	19,2	<i>Turizmin planlı yönetimi (K. 1)</i>
Kırgızistan Turizmine İlişkin Güçlü Yönler	Doğası	18	69,2	<i>Doğa (K. 9)</i>
	Misafirperverlik	7	26,9	<i>Misafirperver halkı (K. 18)</i>
	Tarihi Kaynakları	2	7,6	<i>Tarihi eserler (K. 25)</i>
	Turizm Potansiyeli	2	7,6	<i>Potansiyeli yüksek (K. 13)</i>
	Uygun Fiyat	2	7,6	<i>Uygun Fiyatlar (K. 9)</i>

Türkiye turizmine ilişkin güçlü yönler arasında devlet desteği, tarihi ve doğal kaynakların zenginliği, pazarlama uygulamaları, üstün hizmet kalitesi, konum, turizm çeşitliliği ve destinasyon yönetimindeki başarısı sıklıkla yer verilen konulardır. Bunlar dışında yerli üretim (4), her şey dahil sistem (3) ve misafirperverlikte (2) Türkiye turizminin güçlü yönlerindedir.

Kırgızistan turizminin güçlü yönleri arasında ise doğası, misafirperverlik, turizm potansiyeli ve uygun fiyatları sıklıkla değinilen konulardandır. Ayrıca tam sezon olması (1) düşük rekabet ortamı (1) ve turizm çeşitliliği de (1) Kırgızistan turizminin güçlü yönleri arasında gösterilmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Türkiye ve Kırgızistan arasında gerçekleştirilen Turizmde Mesleki İlişkileri Araştırma ve Geliştirme projesinin etkinliğinin ve verimliliğinin değerlendirilmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise projeye dahil olan katılımcıların Türkiye ve Kırgızistan turizmine ilişkin görüşlerini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda katılımcılarla proje kapsamındaki eğitim öncesi ve sonrasında görüşmeler düzenlenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Düzenlenen eğitimlerin değerlendirilmesi amacı ile katılımcılara eğitim öncesinde beklentileri ve eğitim sürecinde elde etmeyi umdukları kazanımlar sorulmuştur. Eğitim sonrasında ise katılımcıların beklentilerinin karşılanma durumu ve eğitim neticesinde elde ettikleri kazanımlar belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların eğitim öncesinde ve sonrasında verdikleri cevaplar kıyaslanarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bu eğitimden, yenilikleri öğrenme, mesleki gelişim sağlama ve Türkiye turizmini yerinde inceleme gibi beklentileri olduğu tespit

edilmiştir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların tamamına yakınının tüm beklentilerinin karşılandığını göstermektedir. Düzenlenen eğitimlerin katılımcılarda oluşan yenilikleri öğrenme, mesleki gelişim sağlama ve Türkiye turizmini yerinde inceleme gibi beklentileri karşıladığı söylenebilir. Ayrıca katılımcılar eğitim neticesinde pazarlama, yönetim, ön büro ve turizm ile ilgili çeşitli alanlarda kazanımlar elde etmeyi hedeflediklerini belirtmişlerdir. Eğitim sonrasında ise yeni bilgiler edindiklerini ve çeşitli konularda gelişim sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak kendi işletmeleri ile Türkiye’de bulunan otelleri kıyaslama imkânı elde ettiklerini ve deneyim kazandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim öncesi kazanım hedefleri ile eğitim sonrası elde ettikleri kazanımlar kıyaslandığında elde edilen kazanımların kazanım hedeflerini karşıladığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak kazanım hedefi olmayanların da çok büyük oranda kıyaslama ve deneyim kazanım elde ettiği görülmektedir. Sonuç olarak beklenti ve kazanımlara ilişkin yapılan incelemelerde düzenlenen projenin beklentileri karşıladığı ve hedeflenen kazanımlara ulaştığı söylenebilir.

Katılımcılara proje öncesinde ve eğitim sonrasında yöneltilen Türkiye turizmine ilişkin görüşler incelendiğinde öncesi ve sonrası görüşlerin büyük oranda birbiri ile örtüştüğü anlaşılmaktadır. Bu sonucun iki farklı nedeni olabilir. Bunlardan ilki katılımcıların bir kısmının daha önce de Türkiye’yi ziyaret etmeleri, diğeri ise Türkiye turizmi hakkında doğru bilgiler edinmiş olmalarıdır. Bu durum Türkiye’ye gelmeden önceki düşüncelerinin Türkiye ziyareti sırasında elde ettikleri düşüncelerle örtüşmesini sağlamış olabilir. Özetle Türkiye hakkındaki düşüncelerde eğitim öncesi ve sonrasında büyük farklılıklar oluşmamıştır.

Katılımcılardan eğitim sonrasında Türkiye ve Kırgızistan turizmine ilişkin güçlü ve zayıf yönleri belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler kullanılarak bir SWOT analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Türkiye turizminin yüksek rekabet, yüksek maliyet, her şey dahil sistem, kısa sezon ve dışa bağımlılık gibi zayıf yönlerinin, Kırgızistan turizminin ise devlet desteğinin olmaması, hizmet kalitesinin düşük olması, alt ve üstyapı yetersizliği, kalifiye eleman eksikliği, pazarlama sorunu ve turizm eğitiminin yetersizliği gibi zayıf yönlerinin bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların birçoğu Türkiye turizmine ilişkin yüksek rekabet olduğunu, çok fazla tesis bulunduğunu ve bu durumda turizmi olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Kırgızistan turizmine ilişkin ise devlet desteğinin yeterli düzeyde olmaması ve bu yüzden turizmin gelişmediği en sık vurgulanan konudur.

Türkiye turizminin güçlü yönleri ile ilgili verilen yanıtlarda devlet desteği, tarihi ve doğal kaynakların zenginliği, pazarlama başarısı, üstün hizmet kalitesi, konumu ve zengin turizm çeşitliliği öne çıkmaktadır. Doğası, misafirperverliği, tarihi kaynakları, turizm potansiyeli ve uygun fiyatı da Kırgızistan turizmi açısından öne çıkan hususlardır. Katılımcılar Türkiye turizminin güçlü yönleri arasında devlet tarafından sağlanan desteğe çok sık değinmişlerdir. Bu durum kendi ülkelerinde devlet desteğinin yeterli olmadığına dair düşüncelerinden kaynaklanabilir. Kırgızistan turizmine ilişkin ise en sık değinilen güçlü yön Kırgızistan’ın sahip olduğu doğasıdır.

Karşılaştırmalı SWOT analizinden elde edilen sonuçlar Kırgızistan ve Türkiye turizminin farklı güçlü ve zayıf yönleri bulunduğunu göstermektedir. Kırgızistan’ın en zayıf yönü olarak belirtilen devlet desteği, Türkiye turizminin güçlü yönleri arasında en sık değinilen unsurdur. Her iki ülke için elde edilen zayıf ve güçlü yönlerin birbirinden farklı olması, iki ülke içinde uygulanacak turizm politikalarının farklılaşmasını gerekli kılmaktadır. İki ülkenin de güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak farklı turizm politikaları geliştirmesi, zayıflıklarını gidererek güçlü yönlerine odaklanması önerilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Dekanlığı Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 06.06.2023 tarih ve 02 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Adekola, B. (2011). Career planning and career management as correlates for career development and job satisfaction. A case study of Nigerian Bank Employees. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2), 100-112.

Akyüz, Y. (2014). *Türk Eğitim Tarihi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Anafarta, N. and Çizel, B. (2003). Career analysis in tourism industry: experiences from Turkey. *Tourism Review*, 58(3), 15-19.

Arthur, M. B. and Lawrence, B. S. (1984). Perspectives on environment and career: An introduction. *Journal of Occupational Behaviour*, 5(1), 1-8.

Begalinova, K. K., and Achilova, M. S. (2018). Modern professional education through competitiveness. *Professional Education in the Modern World*, 8(1), 1593-1597.

Erdem B., Samatova G., Turganbayeva N., Turdubekova S. and İsakova, D. (2019). Labor Force Analysis in Food and Beverage Establishments in Kyrgyzstan: A Descriptive Study, *Turizam*, (23)2, 69-85.

Gündoğdu, İ. ve Esenkadyr Kızı, N. (2022). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bölümlerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(2), 214-229.

Kutluk-Bozkurt, A. (2018). Y Kuşağının Turizm Sektöründe Alaylı ve Okullu Çalışan Algısı: Kırklareli Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan, İskenderun, 1645-1654.

Lanzi, D. (2007). Capabilities, human capital and education. *The Journal of Socio-Economics* 36(3), 424-435.

Leibowitz, Z.B., Farren, C. and Kaye, B.L. (1986). *Designing career development systems*. (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Oktay, R., Gülcan B., Tokmak C., Asanova K. and Margazieva N. (2016). Kırgızistan ve Türkiye Konaklama Sektörleri Analizi. Uluslararası Dünden Bugüne Türkiye-Kırgızistan İlişkileri Sempozyumu, 22-24 Mayıs, Kastamonu, Türkiye.

Raksny, A. V., Valickas, A. and Valickiene, R. P. (2015). Transformation of career concept and its effect on career management in organizations. *Human Resources Management & Ergonomics*, 9(2), 117-128.

Solmaz, S.A. (2019). Türkiye'de Turizm Eğitim-Öğretiminde Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63):853-866.

Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 179-200.

Watts, T. (2016). *Career Development Policy & Practice: The Tony Watts Reader*, NICEC Ltd.

Сластенин В.А., Чижилова Г.И. (2003). Введение в педагогическую аксиологию. *ACADEMIA*, Moskova, 192.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 385-401.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1282](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1282)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi**

Dr. Öğr. Üyesi Övgü AÇIKSÖZLÜ, Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Yalova, e-posta:

[ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr](mailto:ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2238-081X>

Öğr. Gör. İlbey VAROL, Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO, Yalova, e-posta: [ilbey.vr@mail.com](mailto:ilbey.vr@mail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5606-1094>

#### **Öz**

Uzayı keşfetme arzusu ile uzay teknolojilerinin gelişmesi birçok şirketi uzay ve uzayda bir hayat kurabilme üzerine çalışmalar yapmaya itmektedir. Uzay çalışmalarının oldukça maliyetli olduğu düşünöldüğünde bu maliyetlerin karşılanması için turizm oldukça önemli bir gelir kapısı olabilmektedir. Uzay turizmi henüz pahalı ve yaygınlaşmamış olması sebebiyle çok az kişi tarafından deneyimlenen ancak gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından deneyimlenmek istenen bir turizm çeşidi olduğu görölmektedir. Bu araştırmanın amacı potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını metafor yöntemi ile belirlemektir. Araştırma kapsamında potansiyel turistlere uzay turizmine ilişkin algılarını hangi metafor aracılığıyla açıklamakta oldukları sorulmuştur. Veri toplamak için “Uzay turizmi.....gibidir. Çünkü.....” ifadesinin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Toplam 104 potansiyel turistten elde edilen cevaplar kodlanarak, söz konusu kodların ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler: Öğrenme, gizem, duygu, olumsuz, yeni yaşam alanları ve kurgu olmaktadır. Katılımcıların cevaplarına yönelik kodlamalar ve kategorilendirmelerden sonra kategorilerde yer alan kodlar “WordArt” kelime bulutu programı ile görselleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uzay Turizmi, Metafor Analizi, Kelime Bulutu.

**Makale Gönderme Tarihi:** 08.07.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 14.09.2023

#### **Önerilen Atf:**

Açiksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2023). Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 385-401.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 385-401.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1282](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1282)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Touristic Trip Out of the World: Metaphor Analysis of Space Tourism

Assistant Prof. Dr. Övgü AÇIKSÖZLÜ, Yalova University, Armutlu Vocational School, Yalova,  
e-mail: [ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr](mailto:ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2238-081X>

Lecturer İlbey VAROL, Yalova University, Armutlu Vocational School, Yalova, e-mail:  
[ilbey.vrlmail.com](mailto:ilbey.vrlmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5606-1094>

### **Abstract**

The desire to explore space and the development of space technologies push many companies to work on space and building a life in space. Considering that space studies are quite costly, tourism can be a very important source of income to meet these costs. Space tourism is a type of tourism that is experienced by very few people because it is not yet expensive and widespread, but it is a type of tourism that more and more people want to experience day by day. The aim of this study is to determine the perceptions of potential tourists towards space tourism through metaphor method. In this context, potential tourists were asked through which metaphor they explain their perceptions of space tourism. In order to collect data, "Space tourism is like..... Because....." questionnaire form was used to collect data. The answers obtained from a total of 104 potential tourists were coded and categorized by taking into account the common features and justifications of these codes. These categories are: Learning, mystery, emotion, negative, new living spaces and fiction. After the coding and categorization of the participants' answers, the codes in the categories were visualized with the "WordArt" word cloud program.

**Keywords:** Space Tourism, Metaphor Analysis, Word Cloud.

**Received:** 08.07.2023

**Accepted:** 14.09.2023

### **Suggested Citation:**

Açıksözlü, Ö. and Varol, İ. (2023). A Touristic Trip Out of the World: Metaphor Analysis of Space Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 385-401.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Gezegelimiz olan Dünya’da insanlar daima yeni bir mekân, yeni bir ürün ve yeni bir yer arayışı içerisinde olmuşlardır. Keşfetme duygusu insanın yaşama tutunmasını ve hayatını devam ettirmesini sağlayan bir eyleme dönüştür. Bu durum yeni kaynaklara yönelik arayış ve verimli topraklara ulaşma arzusu için insan devamlı olarak bir sonrakine ulaşma amacı gütmüştür. Yaşamın Dünya’dan başka bir gezegende de olabileme ihtimaline ilişkin merak ise, insanı uzaya keşifler yapmaya teşvik etmiştir. Ancak bu keşiflerin tek sebebi insandaki merak duygusu değildir. Dünya’nın öz kaynak ve yaşam koşullarının yetersizliği diğer bir neden olabilmektedir. Dünya’nın insan yaşamındaki yetersizliği, dünyanın ileride yaşaması güç bir gezegen haline gelebileceği fikri ve insanın ulaşamadığı noktalara karşı duyduğu merak, bugün insanlığı uzayda yaşamın eşiğine getirmiştir (Taştan Karataş ve Mumcu Uçar, 2022).

Artan dünya nüfusu ve mevcut kaynakların yetersizliği, sürdürülebilirliğin sağlanamaması ve insanların keşfetme arzusu gibi nedenlerle uzaya yönelen insanlık, bu konuda önemli ilerlemeler kaydetmiş, havacılık ve uzay teknolojilerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına yol açmıştır. Başta NASA olmak üzere birçok şirket uzay teknolojileri ve uzayda yaşam kurma üzerine çalışmalar yapmaktadır. Uzay çalışmalarının oldukça maliyetli olduğu düşünüldüğünde turizm bu maliyetleri karşılamak için çok önemli bir gelir kaynağı olabilir. Bu nedenle uzay turizmine yönelik proje ve uygulamalar birçok potansiyel turisti heyecanlandırmış durumdadır. Uzay turizminin gün geçtikçe daha fazla kişinin deneyimlemek istediği bir turizm türü olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını metafor yöntemiyle belirlemektir. Bu çalışmada öncelikle uzay turizmi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Daha sonra katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda metafor analizi sonuçları yorumlanmaktadır. Uzay Turizm..... gibidir. Çünkü; ..... ifadesindeki boşlukları doldurulan toplam 104 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma evreni Antalya’dır. Evreni temsil eden potansiyel turistler tarafından uzay turizmine yönelik oluşturulan metaforlar kodlanarak kategorilere ayrılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada var olan kaynakların yetersizliğine yönelik endişe taşıyan birçok bilim insanına göre, uzay bu konuda çözüm olabilmektedir. Dolayısıyla öncelikle uzay teknolojilerinde gelişime ulaşmak önemlidir. Uzay bilim ve teknolojisinin geliştirilmesi için gerekli olan ilk adım ise devletler arası uzay rekabeti olmaktadır. İkinci adım olarak da uzay turizmi ifade edilmektedir. Dünya nüfusu aşırı duruma ulaşmıştır. Bu durum dünyada yaşayan herkes için yeterli kaynağın olmayacağı bir zamana doğru gidildiğinin göstergesidir. Bu sebeple yapılan uzay araştırmaları gerekli kaynakların bulunması için önemlidir. Uzay araştırmaları aynı zamanda, evren hakkında daha fazla bilgiye ulaşmamızı sağlayacaktır (Taştan, Karataş ve Mumcu Uçar, 2022).

Uzay yolculuğunun ortaya çıkışı, insanın uzayda uçuş ve yıldızlara ulaşma isteği ile politik ve askeri çıkarlar doğrultusunda geliştirilen, modern yenilikçi uzay teknolojileri arasındaki bağlantıda ortaya çıkmıştır. Bu durum ABD ile Sovyetler Birliği arasında bir 'uzay yarışı' yaşanmasına sebep olmuştur. Bu yarış 1961 yılında Yuri Gagarin'in ilk yörünge uçuşu ve 1969 yılında Apollo 11'in Ay'a inişi ile bir insanın ilk kez başka bir gök cismine ayak bastığı olaylarla ortaya çıkmıştır (Cohen, 2017). Günümüzde uzay çalışmalarının arttığı ve teknolojilerinin geliştiği görülmektedir. Ancak uzaya yapılan seyahatlerin maliyetleri düşünüldüğünde bu yolda gerekli maddi desteğin sağlanması uzay turizmi ile mümkün olabilmektedir. Uzayın keşfi ve uzay turizmi çalışmaları özel ve devlet tabanlı birçok şirket tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu şirketlerden bazıları; NASA, SpaceX, Blue Origin ve Virgin Galactic'dir. NASA devlet, diğerleri



ise özel kuruluşlar olmaktadır. Bu şirketler dünya yörüngesi ve Mars'a yönelik projeler gerçekleştirmektedir (Neagu, 2018; Açıksözlü ve Varol, 2022). Türkiye'de ise, 2018 yılında uzay ve havacılık bilimine yönelik teknolojilerin gelişmesi ile uzay çalışmalarını koordine etmek, uzaya yönelik hakların korunması ve güvence altına alınması için Türkiye Uzay Ajansı (TUA)'nı kurmuştur. TUA tarafından 2021 yılında açıklanan Milli Uzay Programı'nda 2028 yılında Ay'a yumuşak iniş yapmak, bölgesel konumlandırma ve zamanlama sistemi kurmak, uzay limanı oluşturmak ve bir Türk vatandaşını uzaya göndermek gibi amaçlar yer almaktadır (Türkiye Uzay Ajansı, 2023).

Uzay hayal olmanın ötesinde fenomen, çekici, seçkin bir hedef olmaktadır (Forganni, 2017). Uzay turizmine katılan ve dünyaya geri dönebilmek için gerekli eğitimleri alan kişiler uzay turisti olarak adlandırılmaktadır (Strickland, 2012). İlk uzay turisti 2001 yılında Uluslararası Uzay İstasyonu'na yörüngesel uzay turizmi için 20 milyon \$ ödeyerek giden Deniss Tito'dur. Bu sayede uzay turizminin başladığı kabul edilmektedir (Crouch, 2001; Cate, 2010; Collins, 2006). Uzay turistleri geçmişteki keşiflerin ayak izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla uzay turistleri astronotların izinden gitmeyi istedikleri varsayılmaktadır (Laing ve Crouch, 2009).

Gerçekleştirilen özel turizm deneyimleri turistlerin seyahatlerinde kalıcı anlar yaratmayı ve etkileşimi hedeflemektedir. Kişiyeye özgü turizm türleri turistlerin kendisini benzersiz ve kişisel bir turizm deneyimi yaşamış gibi hissettirmektedir. Elbette özgünlük herkes için farklı olabilmektedir. Bir kişiyeye özgü olan bir şey başkası için her zaman öyle olmamaktadır. Dolayısıyla bu deneyim sadece duyguya dayanmaktadır (Toivonen, 2017: 25-30). Uzay turizmi de kişiyeye özgü kavramını içermektedir. Bu sebeple uzay turizmine yönelik talebin yüksek olacağı beklenmektedir. Ancak uzaya yapılacak seyahatler oldukça pahalıdır. Dolayısıyla niş turizm türü olarak kabul edilmektedir. Virgin Galactic 450 bin dolara 90 dakika süren ve uluslararası kabul gören 100 km yükseklikteki uzay sınırı Kármán hattından 20 km daha kısa mesafede 2023 yazı ya da 2024 yılı için bilet satışı yapmaktadır. Blue Origin ise 200-300 bin dolara 10 dakikalık yörünge altı turları için bilet satmaktadır. Space X, 55 Milyar dolara 8 günü Uluslararası Uzay İstasyonu'nda (ISS) olmak üzere 10 gün için bilet satmaktadır ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)). Space Perspective adlı uzay şirketi ise, stratosfere gidecek uzay balonları için 125 bin dolara rezervasyon almaktadır ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)). Uzay teknolojilerin gelişmesi ve uzay turizminin yaygınlaşması ile bu fiyatların düşeceği beklenmektedir. Dünyayı uzaydan görmek uzay seyahatine çıkmak isteyen insanların çoğunluğu için temel bir motivasyondur (Spennemann, 2008).

Uzay turizmi, insanlığın tehlikeli ve gizemli olan derin uzaya erişmesi için bir devrim olarak tanımlanabilmektedir (Dunk, 2001). Turistler için bir günlük dünya yörüngesi yolculuğunda, yıldızların ve ayın bakışları eşliğinde, yukarıdan dünyaya bakmak harika bir rüya olarak nitelendirilmektedir (Bukley, 2000). Günümüzde çocuklar ve gençler tarafından da uzay ve uzay seyahatleri ilginç ve çok etkileyici bulunmaktadır. Bu sebeple uzayı konu alan bilim kurgu filmleri ve diziler eskiye göre çok daha fazla ilgi görmektedir (Collins ve Autino, 2000). Yıldızlararası, Marslı, Yerçekimi ve Jüpiter Yükseliyor gibi filmler uzay yolculuğuna olan ilgiyi artırmıştır (Bensoussan, 2010). Filmlere olan ilginin de artması ile bu filmlerin yanı sıra Lost in Space, Away ve Another Life gibi diziler yaygınlaşmaya başlamıştır.

Uzay turizmi politik, ekonomik ve kültürel anlamda sınırların ortadan kalmasına da imkân sağlayacaktır. Gelecekte uzay turizminin büyük bir ekonominin parçası olacağı beklenmektedir. Yeni eğilimlerin yeniden kullanılabilir uzay araçları ve havayolları ile uzay turizminin şekilleneceği ve uzay turistlerinin artacağı beklentisine yönelik çalışmalar da gün geçtikçe gelişerek devam etmektedir. Aynı zamanda uzay turizmi yıllık getirisi bakımından milyar dolarla ifade edilebilecek ve ciddi bir istihdam yaratabilecek ticari bir alan olacaktır (Webber,

2013: 142). Bu kazanç sayesinde dünya nüfusunun ihtiyaç duyacağı kaynaklara ulaşım sağlanması beklenmektedir.

Uzay teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve uzay için çalışmalar yapan şirketlerin reklamları sayesinde uzay turizmi oldukça çok konuşulur hale gelmiştir. Blue Origin'in sahibi Jeff Bezos "Yüzyıllar boyunca birçok insan uzayda doğacak, burası onların ilk evi olacak. Bu kolonilerde doğacaklar, bu kolonilerde yaşayacaklar, sonra da sizin Yellowstone Ulusal Parkı'nı ziyaret ettiğiniz gibi Dünya'yı ziyaret edecekler." ifadesini kullanmıştır (Hartmans, 2022). Dolayısıyla bugün zor ve yüksek maliyetli kabul edilen uzaya seyahat etme fikrinin ilerleyen zamanlarda gerekli şartların tamamlanmasıyla diğer turizm türleri kadar kolay olacağı düşünülmektedir. Bir gün herkesin uzaya seyahat edebileceği fikri insanları heyecanlandırmaktadır.

Uzay turizmine yönelik ilgili alan yazın incelendiğinde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Cohen (2016), uzay turizmine yönelik dört temel paradoks üzerinde durmuştur. Bu paradokslar; (1) insanın kozmik genişlemesi üzerindeki sınırlamalar; (2) uzay turizminde 'macera'nın alt üst edilmesi; (3) uzay turizmi deneyiminin yüceliğinin sıradanlaştırılması ve (4) uzayın sömürülmesi ve turizmin gelişmesiyle diğer gök cisimlerinin bozulmasıdır. Webber (2013), uzay çalışmalarının geçmişten günümüze gelişimini inceleyerek uzay turizmine olanak sağlayan bir teknolojinin önemi anlatılmaktadır. Chang (2015), uzay turizmine yönelik pazar talebi ve güncel gelişmelerin yanı sıra, kullanılan araçların yasal durumu ve emniyet-güvenlik açısından yapılması gereken düzenlemeler üzerinde durmaktadır. Uzay turizmine yönelik yapılan çalışmalar arasında potansiyel turistlerin söz konusu seyahatlere yönelik algılarını inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bugün sadece hayal gibi nitelendirdiğimiz uzay turizminin, potansiyel turistler için ne anlama geldiğini ortaya koymak ilerleyen zamanlarda söz konusu seyahatler için yapılacak pazarlama çalışmalarına katkı sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymak kavramın katılımcılar tarafından nasıl anlaşıldığının belirlenmesi açısından daha kolay olacaktır. Yapılan metafor analizi sonucunda 61 metafor elde edilmiştir. Bu metaforların birbirleri ile olan ilişkileri ele alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların uzay turizmine yönelik söyledikleri metaforlar toplam altı kategoriye ayrılmıştır.

## YÖNTEM

Uzay birçok kişi tarafından gidilmesi imkânsız bir yer olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen uzaya gitme fikri oldukça ilgi ve heyecan uyandırmaktadır. İnsanların sahip oldukları keşifçi ruh, kıtaları keşfetmesine ve bu kıtalarda ticari faaliyetlere başlamasına imkân sağlamıştır (Hanilçe, 2010). Dünya keşfinin tamamlanması ise insanları uzay yolculuğuna sevk etmiştir. Uzaya yapılan yolculuklar ile uzay teknolojilerinin gelişmesi uzayı ulaşılması imkânsız bir yer olmaktan çıkartmıştır. Bu doğrultuda uzay turizmi de oldukça konuşulan konular arasında yerini almıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı potansiyel turistlerin uzay turizmine ilişkin algılarını metafor yöntemi aracılığıyla belirlemektir. Bu amaç kapsamında araştırmada potansiyel turistlere uzay turizmine ilişkin algılarını hangi metafor aracılığıyla açıklamakta oldukları sorusu ile bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından hangi kategorilerde sınıflandırılmakta oldukları sorusu yanıtlanmaktadır.

## Metafor Analizi

Metaforlar dili süslemek amacıyla başvurulan konuşma figürleri olarak kullanılmaktadır. Metafor aracılığı ile bir şeyden diğerine anlam aktarması yapılabilmektedir. Dilbilimciler tarafından metaforlar önemli bir algı ve iletişim aracı olarak görülmektedir (Nikitina ve Furuoka,

2008). Söz konusu iki kavram arasında köprü kuran metafor, yeni kavramın bilinen başka bir kavramın özelliği ile anlatılmasını sağlamaktadır (Güner, 2013: 429). Metaforların kullanım amacı iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi bir durumu betimleme, ikincisi ise iyileştirme. Betimleme amacıyla kullanıldığında; bir olay, durum ya da olgu mevcut haliyle betimlenmekte ve resmedilmektedir. Herhangi bir süreci iyileştirme amacıyla kullanıldığında ise oluşturulan metaforlar değişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Ancak nitel araştırma yöntemi olarak kullanılan metaforlar genellikle betimleme amacıyla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 212). Bu çalışmada metaforlar, "Uzay Turizmi" kavramını betimlemek için kullanılmıştır.

Metaforlar, bilimsel araştırmalara yeni bakış açıları kazandırmasından dolayı değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Armstrong, Davis ve Paulson, 2011). Dolayısıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmaktadır. Fenomenoloji deseni, "birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını" tanımlamaktadır (Aydın, 2016: 77).

### **Araştırmanın Evreni**

Bu araştırmanın evrenini, Antalya'da yaşayan potansiyel turistler oluşturmaktadır. Antalya Türkiye'nin en çok turist ağırlayan illerinden birisidir. Türkiye için kitle turizmi olarak nitelendirilen deniz, kum, güneş üçlüsünün en yoğun olarak tercih edildiği yer olması sebebiyle yerel halkın büyük bir çoğunluğunun geçim kaynağı doğrudan ya da dolaylı olarak turizmden karşılanmaktadır. Turizm bilincine ve güncel turizm trendlerine hâkim oldukları düşünüldüğünde araştırmanın evreni Antalya'da yaşayan potansiyel turistler olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve sadece anketi yanıtlamayı kabul eden potansiyel turistler örnekleme dahil edilmiştir (Altunışık vd., 2004). Araştırma sonucunda 120 potansiyel turiste ulaşılmıştır. 8 katılımcının anket formları eksik ve hatalı olduğu için yeterli veriye ulaşılamamış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucunda 104 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **Verilerin Toplanması**

Çalışmanın amacı kapsamında online anket formu hazırlanmıştır. Anket formu içerisinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular ve uzay turizmine yönelik algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan açık uçlu bir soru bulunmaktadır. Katılımcılara öncelikle metafor hakkında bilgi verilmiş ve ankette yer alan açık uçlu soruya metafor yöntemi ile verecekleri cevap örneklendirilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar ilk olarak demografik bilgilerin yer aldığı soruları cevaplamışlardır. Daha sonra ise, çalışmada her katılımcının uzay turizmi kavramına ilişkin bir metafor geliştirmesi beklenerek, "uzay turizmi ... gibidir. Çünkü ..." şeklinde açık uçlu bir soruyu yanıtlamışlardır. Bu cümle içerisinde yer alan "... gibi" kelimesi ile metaforun anlamı ve kaynağı arasındaki ilişki, "çünkü ..." kelimesi ile bu metafora yüklenen anlam ve nedeni tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın veri kaynağı katılımcılar tarafından oluşturulan bu cümlelerden oluşmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında toplana verilerin analizi; kodlama, ayıklama, kategoriler oluşturma, geçerlilik ve güvenilirlik olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Kodlama ve ayıklama aşamasında öncelikle katılımcıların uzay turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlar

incelenmiştir. Geçersiz kabul edilen formlar ayıklandıktan sonra metaforlar listelenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların 104 adet geçerli metafor geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Kategori geliştirme aşamasında katılımcıların uzay turizmine yönelik olarak geliştirdikleri metaforların ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Bu aşamada toplam altı grup elde edilmiştir. Bu gruplar içerikleri bakımından: Öğrenme olarak uzay turizmi, gizem olarak uzay turizmi, duygu olarak uzay turizmi, olumsuz olarak uzay turizmi, kurgu olarak uzay turizmi, yeni yaşam alanı olarak uzay turizmidir. Bu kategorilerin belirlenmesinde ve adlandırılmasında şu gerekçeler yer almaktadır:

- Birinci kategoride yer alan öğrenme kavramını ifade eden metaforlar, uzay turizmi için yeni bir şey öğrenme, bilinmeyi keşfetme gibi kavramlar ile eşleştirilmekte ve bu doğrultuda gerekçe sunulmaktadır. Bu sebeple bu kategoride yer alan metaforlar öğretici olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- İkinci kategoride yer alan metaforların gerekçeleri uzay turizminin henüz yaygınlaşmamış olması sebebiyle bilinmeyen bir tarafı olduğu ve bu durumunda turistlerde gizem yaptığı yönündedir. Bu kategoride yer alan metaforlar gizemli olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Üçüncü kategoride yer alan metaforların gerekçeleri genellikle insanların duygularına yöneliktir. Soyut olarak ifade edilen insan duygularının uzay turizmi ile eşleştirildiği görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar duygu olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Dördüncü kategoride yer alan metaforların gerekçeleri ise katılımcıların olumsuz ifadeleri üzerine geliştirdikleri metaforlar olması sebebiyledir. Uzay turizmi katılımcıların bazılarında iyi, olumlu, güzel gibi pozitif kavramlarla ifade edilirken, bazıları için de olumsuz kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar olumsuz olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Beşinci kategoride yer alan metaforların gerekçeleri ise gerçek olmayan, tiyatro ya da simülasyon gibi kurgu içeren kavram eşleştirmelerinin olması sebebiyledir. Uzay turizmini bazı katılımcılar kurgu içerikli metaforlar ile eşleştirerek gerekçelendirmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar kurgu olarak uzay turizmi kategorisinde toplanmaktadır.
- Altıncı kategoride yer alan metaforlar yaşanan gezegen olan Dünya'dan uzaklaşmak gerekçesi ile oluşturulmaktadır. Uzay turizminin yörünge dışı türü ile ilişkilendirilerek Dünya'dan farklı bir ortamda yaşamak veya deneyimlemek kavramları yeni yaşam alanları kategorisinde toplanmaktadır. Bu kategori, uzay turizminin gelecekte insanlığın yeni yerleşim yerleri olabilecek yerlere ulaşmasını sağlayacağı fikrini ifade etmektedir.

Çalışmanın geçerliliği, verilerin toplanması ve analiz edilmesine yönelik süreç ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Eren, Çelik ve Keleşoğlu, 2014: 640). Son olarak araştırmanın güvenilirliği ise, verilerin kodlanması kodlamayı yapacak kişiler tarafından birlikte yapılmıştır. Kodlama ve kategorilendirme tamamlandıktan sonra alanında uzman iki kişinin görüşüne sunulmuştur. Geri dönüşler ile yapılan düzenlemeler neticesinde son şekli verilerek kod ve kategoriler tamamlanmıştır. Bu yöntem nitel çalışmalarda çalışmaların güvenilirliğini arttırmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir.

Araştırmada veri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmıştır. Online olarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde potansiyel turistlerin cinsiyeti, yaşı, senede kaç tatil yaptığı ve uzay turizmi çeşitlerinden hangisine katılmak istediğine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise açık uçlu bir cümle

verilmiş ve bu araştırmaya katılanlardan "Uzay turizmi ... gibidir. Çünkü ..." cümlesinde yer alan boşlukları tamamlamaları istenmiştir. Turistlerin bu ifadeyi bir metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. Çalışmada aynı zamanda elde edilecek kavramlara ulaşmak amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması üç aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada aynı olan metaforlar numaralandırılarak gruplandırılmıştır. İkinci aşamada tüm metaforun nedeni incelenerek tek tek kategoriler oluşturulmuştur. Son aşamada ise, her metafor kendi kategorilerinde değerlendirilmiştir. Akademik araştırmalarda metafor analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışma sayısı oldukça çoktur (Beşkardeş, 2007; Geçit ve Gençler, 2011; Sosyal ve Afacan, 2012; Özdemir ve Akkaya, 2013; Demirtaş ve Çoban, 2014; Kaya, 2014; Taş vd., 2016; Dilek vd., 2016; Köroğlu, Yıldırım ve Avcıkurt, 2018; Köroğlu, Manav ve Karaca, 2018; Özyurt ve Badur, 2020; Beşikci ve Açıksozlü, 2020; Bilgiç, 2021; Yıldız ve Doğu, 2022; Ergüney ve Tepe, 2023).

Metafor analizi ile kategorilere ayrılan kodlar kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Kelime bulutu, bir metin içinde yer alan birbiri ile ilişkili kelimelerin sıklık oranlarına göre vurgulanarak özel bir şekilde görselleştirilmesidir (McNaught ve Lam, 2010). Son zamanlarda kelime bulutu kullanılarak yapılan araştırma sayısı artmaktadır. Turizm alan yazınında da bu kelime bulutunun kullanıldığı çalışmalar yaygınlaşmaktadır (Arıcı ve Alkara, 2017; Aldemir vd. 2020; Emimi ve Ayaz, 2020; Gürbüz ve Özgür, 2022; Özdemir ve Çakmak, 2022). Katılımcıların cevaplarına yönelik kodlamalar ve kategorilendirmeler yapıldıktan sonra her bir kategoride yer alan kodlar "WordArt" kelime bulutu programı ile görselleştirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yönelik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Bu bulgular incelendiğinde; araştırmaya katılanların %57,7'sinin kadın ve %29,8'inin 25-32 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,6'sı senede 1 defa tatil yaparken, sadece 2,9'u hiç tatil yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların deneyimlemek istedikleri uzay turizm çeşitleri incelendiğinde ise, uzay simülasyon cihazlarını kullanmak en yüksek orana sahip uzay turizm çeşidi olduğu görülmektedir (64,4). En düşük istek ise, uydu gözleme, yıldız izleme turlarına katılmak olmaktadır (25,9). Genel olarak değerlendirildiğinde %50'nin altında kalan bir uzay turizmi çeşidi olmaması, bu turizm çeşitlerinin hepsinin katılımcılar tarafından deneyimlenmek istediğini anlamına gelmektedir.

**Tablo 1.** Betimleyici Bulgular

Cinsiyet	n	%	Deneyimlemek isteyen uzay turizmi çeşitleri	n	%
Kadın	60	57,7	Uzay simülasyon cihazlarını kullanmak isterdim.	67	64,4
Erkek	44	42,3	Uzay tesislerinin gezdirilmesine yönelik turlara katılmak isterdim.	57	54,8
Yaş	n	%	Uydu gözleme, yıldız izleme turlarına katılmak isterdim.	55	52,9
18-24	24	23,1	Yüksek irtifa jet uçuşlarına katılmak isterdim.	58	55,8
25-32	31	29,8	Yer çekimsiz ortam turlarına katılmak isterdim.	63	60,6
33-40	23	22,1	Dünya yörüngesi turlarına katılmak isterdim (Uluslararası Uzay istasyonu turları ve yörünge turları gibi)	59	56,7
41-48	16	15,4	Dünya yörüngesinin ötesine olan turlara katılmak isterdim (Ay ve Mars turları gibi)	59	56,7
49 ve üstü	10	9,6			
Senede yapılan tatil sayısı				n	%
Hiç				3	2,9
1				62	59,6
2				25	24,0
3 ve daha fazla				14	13,5

Uzay turizmüne yönelik katılımcıların belirtmiş olduğu metaforların birbirleri ile olan ilişkileri ele alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların uzay turizmüne yönelik söyledikleri metaforlar toplam altı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; Öğrenme (%27), Gizem (%10), Duygu (%14), Olumsuz (%18), Yeni yaşam alanları (%14) ve Kurgu (%17)'dur. En fazla metafor öğrenme, en az ise gizem içerikli metaforlar kategorisine aittir. Uzay turizmüne yönelik geliştirilen metaforlar ve bu metaforların bulunduğu kategoriler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Uzay Turizmüne Yönelik Geliştirilen Metaforlar

		Metafor Sayısı	n	%
"Öğrenme" İçerikli Metaforlar	Kendini aramak (2), Kitap (2), Keşif (7), Bilgi (1), Rüya (1), Yeni bir deneyim (2), Staj (1), Soru işareti (1), Yolculuk (2), (1), Eğitim (5), Hayat (1), Anahtar (1), Haber (1), Yenilik (1), Yapboz (1), Elektrik/Ampul (2), Ayaklı Gazete (1), Google/Arama Motoru (2)	17	34	27
"Gizem" İçerikli Metaforlar	Rüya (5), Sonsuzluk (1), Sır (2), Çocuk (1), Karanlık (1), Kaybolmak (1), Soru İşareti (1)	7	12	10
"Duygu" İçerikli Metaforlar	Uçmak (3), Özgürlük (2), Heyecanlı (3), Futbol (1), Sonsuzluk (2), Huzur (2), İmkânsız (1), Macera (3), Aşk (1)	9	18	14
"Olumsuz" İçerikli Metaforlar	Çılgınlık (1), Hapis (1), Evsiz kalmak (1), Yorucu (2), Yeniden doğmak (1), Anksiyete (2), Sıkıcı (2), Risk almak (1), Pahalı (4), Kafes (1), Korku Tüneli (1), Lunapark (1), Endişe (1), Kâbus (1), Okyanus (1), Boşluk (1)	16	22	18
"Dünya Dışı" İçerikli Metaforlar	Boyut Değiştirmek (3), Başka bir Dünya (2), Yeni Dünya (1), Koloni Kurmak (1), Metaverse (1)	5	8	14
"Kurgu" İçerikli Metaforlar	Film (2), Hayal (2), Simülasyon (1), Tiyatro (1), Ütopya (1), Kurgu (1), Metaverse (2), Cennet (2)	7	10	17

Uzay turizmüne yönelik geliştirilen metaforlar, gerekçeleri göz önüne alınarak kategorilendirilmiştir. Şekil 1'de "öğrenme" içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutu bu kategoride en baskın kullanılan kelimeleri öne çıkartmaktadır. Öğrenme içerikli toplam 17 metafor bulunmaktadır.



**Şekil 1.** Öğrenme İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

"Öğrenme" içerikli metaforların geliştirilme sebepleri şu şekilde belirtilmiştir.

"Uzay turizmi kendini aramak gibidir. Çünkü; insan kendini ancak sonsuz boşlukta bulur, merak uyandıran şeyler keşfetmenin temel amacıdır.", ".....kitap gibidir. Çünkü; kitap okumak yeni şeyler öğretir, okudukça bilgi sarayı genişler.", ".....keşif gibidir. Çünkü; ne olacağı belli değildir, kimsenin bilmediği şeyleri bulabiliriz, daha önce sadece hayal edebildiğimiz yeni bir gezegen keşfederiz, yolculuk sırasında yeni şeyler ortaya çıkabilir, uzay bize yeni bilgiler verir, var olan ancak bizim henüz bilmediğimiz şeyler bulunabilir, hakkında pek bilgi yok.", ".....rüya gibidir. Çünkü; yeni bir bakış açısı kazandırır.", ".....yeni bir deneyim gibidir. Çünkü; tüm tatil deneyimlerinin dışında yeni bir türdür, daha önce pek

kimsenin denemediği, tatil anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır.”, “..... **staj gibidir**. Çünkü; teori de öğrendiklerimizi deneyimleriz.”, “.....**soru işareti gibidir**. Çünkü; henüz bilmiyoruz.”, “.....**yolculuk gibidir**. Çünkü; dünya atmosferinin ötesine götürür, bilinmeyi keşfederiz”, “.....**egitim gibidir**. Çünkü; yeni şeyler öğretir, insan uzay seyahatime katıldığında kendini geliştirir, uzay hakkında bilgi edinilir, uzay da yaşam öğrenilir, yaşadığın gezegen dışında hayatta kalmanın nasıl olduğu öğrenilir.”, “.....**hayat gibidir**. Çünkü; deneyimleyerek öğrenilir.”, “..... **anahtar gibidir**. Çünkü; farklı kapılar açar.”, “.....**haber gibidir**. Çünkü; yeni teknolojiler sunulur.”, “.....**yenilik gibidir**. Çünkü; halen gelişmektedir.”, “.....**yapboz gibidir**. Çünkü; parçalar birleşe birleşe öğrenme tamamlanır.”, “.....**elektrik/ampul gibidir**. Çünkü; turistleri aydınlatır, insanlara ışık tutar.”, “.....**ayaklı gazete gibidir**. Çünkü; etrafta olan bitenleri gezerek izleme imkânı verir.”, “.....**Google/Arama Motoru gibidir**. Çünkü; uzayla ilgili merak edilen her şeye ulaşılabilir. Çünkü; merakını giderir.”

Şekil 2’de “gizem” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Gizem içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır.



Şekil 2. Gizem İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

“Gizem” içerikli metaforların geliştirilme sebepleri şu şekilde belirtilmiştir.

“**Uzay turizmi rüya gibidir**. Çünkü; henüz gerçekleştirmedim, şuan sadece hayal edebiliyorum, hakkında az şey biliyorum, nasıl bir şey olduğunu bilmiyorum, sonunu bilmiyorum.”, “..... **sonsuzluk gibidir**. Çünkü; ölmüyorsun ama geleceği de görmüyorsun.”, “..... **sır gibidir**. Çünkü; hakkında bilinmeyen çok şey var.”, “..... **çocuk gibidir**. Çünkü; ne olacağı, ne yapacağı belli olmaz.”, “..... **karanlık gibidir**. Çünkü; önümüze ne çıkacağını göremeyiz.”, “..... **kaybolmak gibidir**. Çünkü; bilmediğimiz bir yerde öyle hissederiz.”, “..... **soru işareti gibidir**. Çünkü; faydalı mı faydasız mı bilinmez.”

Şekil 3’te “duygu” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Duygu içerikli toplam 9 metafor bulunmaktadır.



Şekil 3. Duygu İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

“Duygu” içerikli metaforların geliştirilme sebepleri şu şekilde belirtilmiştir.

“Uzay turizmi uçmak gibidir. Çünkü; kuş gibi sonsuza özgürce uçulabilir, yerçekimi yok, dünyaya uzaktan bakabiliriz.”, “uzay turizmi özgürlük gibidir. Çünkü dünyadan uzak, daha geniş sınırlara ulaşılr.”, “..... heyecan verici gibidir. Çünkü; yeni yerler keşfedersin, imkânsız gibi görüneni deneyimleriz, yerçekimsiz ortam deneyimleriz.”, “.....futbol gibidir. Çünkü; heyecanla sonuç beklenir” , “.....sonsuzluk gibidir. Çünkü; uzay zamansızdır, atmosferin ötesine ulaşır”, .....huzur gibidir. Çünkü; sessiz, sakin ve dünyadan uzak”, “.....imkânsız gibidir. Çünkü; inanılmaz”, “.....macera gibidir. Çünkü; bilinmeyen bir heyecan yaşatır, olmayacakmış gibi görünür, uzayda ilginç şeyler yaşanabilir”, “.....aşk gibidir. Çünkü; bir kere vurulursan bir daha vazgeçemezsin”

Şekil 4’te “olumsuz” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Olumsuz içerikli toplam 16 metafor bulunmaktadır.



Şekil 4. Olumsuz İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

“Olumsuz” içerikli metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

“Uzay turizmi çılgınlık gibidir. Çünkü tehlikeli olabilir”, “..... hapis gibidir. Çünkü hareket alanı kısıtlı sadece gözlem odaklıdır”, “.....evsiz kalmak gibidir. Çünkü yapacak hiçbir şey yoktur”, “.....yorucu gibidir. Çünkü ortama adapte olmak için zor şartlar vardır, alışık olmayan kıyafetlerle yaşamak zordur”, “.....yeniden doğmak gibidir. Çünkü korku ve şaşkınlık yaratır”, “.....anksiyete gibidir. Çünkü yerçekimsiz ortam, yerçekimi olmadığı için ayakta duramazsın”, “.....sıkıcı gibidir. Çünkü dünyadaki yapılacak şeyler orada yok”, “.....risk almak gibidir. Çünkü ortamda düşmanca davranışlar olabilir”, “.....pahalı gibidir. Çünkü lüks ve çok pahalı hizmetler, niş olduğu için yüksek ücretlidir, uzay zenginlerin gidebileceği bir yerdir, uzaya gitmenin maliyeti yüksektir”, “.....kafes gibidir. Çünkü çıkamazsın”, “.....korku tüneli gibidir. Çünkü ne çıkacağını bilemezsin”, “.....lunapark gibidir. Çünkü hem eğlenceli hem korkunç”, “.....endişe gibidir. Çünkü olacıklardan habersiz çıkılan bir yolculuktur.”, “.....kâbus gibidir. Çünkü kapalı yerde kalma zorunluluğu vardır”, “.....okyanus gibidir. Çünkü güzel gibi görünür ama tehlikelidir.....boşluk gibidir. Çünkü yerçekimi yok”

Şekil 5’te “yeni yaşam alanları” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Yeni yaşam alanları içerikli toplam 5 metafor bulunmaktadır.



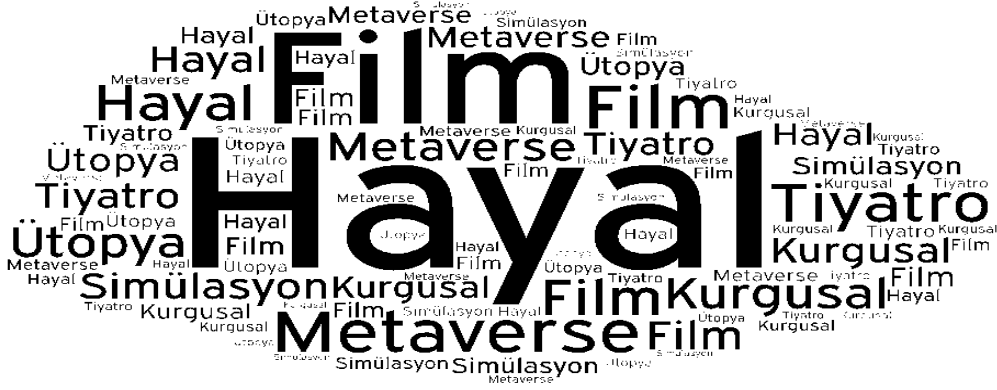
Şekil 5. Yeni Yaşam Alanları İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu



“Yeni yaşam alanları” içerikli metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir

*“Uzay turizmi boyut değiştirmek gibidir. Çünkü; uzay dünyanın bir üst boyutudur, dünyadan uzak, başka bir gezegene ulaşılır”, “.....başka bir Dünya gibidir. Çünkü; yaşadığımız gezegenin dışına ilk çıkışımız, yaşamın olduğu yeni bir gezegenin yaratılmıştır.”, “..... yeni bir Dünya gibidir. Çünkü; başka bir gezegende nefes almaya devam ederiz”, “..... koloni kurmak gibidir. Çünkü; turizmle başlayan bu serüven uzayda yeni bir yaşama imkân sağlayabilir”, “..... metaverse gibidir. Çünkü; sanal evrendeymiş gibi hissettirir, öte evrene ulaştırır.*

Şekil 6’da “kurgu” içerikli metaforlarına ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Kurgu içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır.



Şekil 6. Kurgu İçerikli Metaforlarına İlişkin Kelime Bulutu

“Kurgu” içerikli metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

*“Uzay turizmi film gibidir. Çünkü; dünya dışında hazırlanan bir kurgudur, sadece senaristler tarafından kaleme alınır, gerçekleşmesi çok uzun yıllar alacaktır”, “..... hayal gibidir. Çünkü; gerçekleşme ihtimali benim için yoktur sadece düşsel gerçekleşebilir, şimdilik sadece kafamızda kurgulayabiliriz”, “..... simülasyon gibidir. Çünkü ileride kurulması beklenen hayatın provasıdır”, “..... tiyatro gibidir. Çünkü; her ikisi de farklı bir dünyayı deneyimleme şansı verir”, “..... ütopya gibidir. Çünkü; dünyanın sorunlarından uzaklaşarak mükemmel bir toplumun peşinden koşar”, “..... kurgu gibidir. Çünkü; şu anki teknolojiye göre çok ileride olabilecek gibi geliyor bana”, “..... metaverse gibidir. Çünkü; yaşadığımız dünyanın ötesinde yer alır, fiziksel olarak uzayda olsak da sanki dijital evrende seyahat ediyor gibi hissettirebilir”, “..... cennet gibidir. Çünkü harika bir yer olduğuna eminim, hala keşfedilmemiş uçsuz bucaksızdır.”*

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital çağın sunduğu yenilikler uzayın keşfine yönelik beklenen alanların ortaya çıkmasını ve bu konuya ilgi duyan insanların artmasını sağlamıştır (Yurgiden, 2023). Uzay turizmi, uzaya seyahat etmek isteyen turistlerin sadece astronotların keyif alabileceği aktiviteleri deneyimleyebildiği bir turizm çeşidi olmaktadır. Maliyetlerin yüksek olması, uzay yolculuğuna başlamadan önce gerekli eğitimlerin alınması, eğitim süresinin uzun olması ve güvenlik endişeleri gibi uzay turizmini zorlaştıran sebepler olsa da bu olumsuzluklara rağmen insanların uzaya gitme isteği her zaman var olmaktadır. 1954 yılında ilk insanlı yapay uydunun uzaya fırlatılmasından üç yıl sonra, Thomas Cook’un Ay’a çıkmak isteyen turistler için erken ödemeli rezervasyon yapmaya başlaması ile 1000’den fazla insan bu dönemde kayıt yaptırmıştır (Chang ve Chern, 2016). Bugün gelinen teknoloji ve uzay bilimlerindeki ilerleme düşünüldüğünde bu talep katlanarak devam etmektedir. Uzayda, uzay turistleri için bir otel yapma, şehirler ve fabrikalar kurmaya ilişkin

hayaller projelere dönüşmeye başlamıştır. Bu durum insanlarda bir gün seyahat edebilme arzusunun güçlendirmektir.

Katılımcıların deneyimlemek istedikleri uzay turizm çeşitleri incelendiğinde ise, uzay simülasyon cihazlarını kullanmak en yüksek orana sahip uzay turizm çeşidi olduğu görülmektedir (64,4). En düşük istek ise, uydu gözleme, yıldız izleme turlarına katılmak olmaktadır (25,9). Genel olarak değerlendirildiğinde %50'nin altında kalan bir uzay turizmi çeşidi olmaması, bu turizm çeşitlerinin hepsinin katılımcılar tarafından deneyimlenmek istediğini anlamına gelmektedir. Uzay birçok insan için her ne kadar imkânsız olarak kabul edilse de uzay turizm çeşitleri deneyimleme arzusu yüksektir. Katılımcıların daha önce deneyimlemediği ancak merak ettiği bir turizm çeşidi olan uzay turizmini nasıl algıladıklarını, neye benzettiklerini ortaya koymak amacıyla yapılan metafor analizi sonucunda 61 metafor elde edilmiştir. Bu metaforların birbirleri ile olan ilişkileri ele alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların uzay turizmine yönelik söyledikleri metaforlar toplam altı kategoriye ayrılmıştır.

Birinci kategori öğrenme kategorisidir. Bu kategoride yer alan metaforlar ve gerekçeleri incelendiğinde uzayın bilinmezliği, uzay turizminin henüz çok az kişi tarafından deneyimlenmiş olması gibi sebeplerle, yapılacak bir uzay yolculuğunun öğrenmek, aydınlanmak, gelişmek, bulmak gibi anlamlar içerdiği görülmektedir. En fazla metafor üretilen kategori öğrenme kategorisidir. Tüm metaforların %27'si burada yer almaktadır. Öğrenme içerikli toplam 17 metafor bulunmaktadır. Öğrenme kategorisinde yer alan deneyim metaforu Reddy ve Wilkes (2012)'nin çalışmasında turistlerin uzay turizmine yönelik seyahat motivasyonunda en önemli olan ikinci faktör olarak değerlendirilmektedir. İlk faktör ise Dünyanın uzaydan görülmesi olarak belirlenmiştir.

İkinci kategori gizem kategorisidir. Burada yer alan metaforlar ise, uzay turizminin gizem içerdiğine yönelik kavramları temsil ettiği görülmektedir. Uzaya yönelik yetersiz bilgi uzay turizmini gizemli ifade etmeye ittiği düşünülebilir. Gizem kategorisi katılımcıların %10'unu oluşturmaktadır. Gizem içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır. Uzaya yönelik bilgilerin az olması ve seyahatin yaygın olmaması risk faktörünü ortaya çıkartmaktadır. Risk turistlerin seyahat talebini sınırlamaktadır. Dickson ve Dolnicar (2004)'in çalışmasına göre katılımcıların %34'ü karar verme süresince risk faktörünün engelleyici olduğunu belirtmektedir.

Üçüncü kategori duygu kategorisidir. Duygu içerikli metaforların yer aldığı bu kategori katılımcıların %14'ünü oluşturmaktadır. Soyut olarak ifade edilen insan duygularının uzay turizmi ile eşleştirildiği görülmektedir. Duygu içerikli toplam 9 metafor bulunmaktadır. Bu kategoride yer alan yerçekimsiz ortam metaforu Reddy ve Wilkes (2012)'un çalışmasında insanların uzaya gitme nedenleri arasında yer almaktadır. Çalışmaya göre turistlerin %44'ü yerçekimsiz ortam deneyimini seyahat etme sebepleri arasında değerlendirmektedir.

Dördüncü kategori olumsuz metaforların birleştiği kategoridir. Katılımcıların %18'i uzay turizmini olumsuz metaforlar ile tanımlamıştır. Uzayda olmak kimileri için hapis kalmak, yorucu ve çılgınlık gibi ifade edilse de en fazla öne çıkan kod pahalı kavramıdır. Uzay turizminin maliyetli olması katılımcıların talebini etkilemektedir. Bu sebeple uzay turizmi pahalı olarak ifade edilmektedir. Moutinho (1980)'e göre mali turizmi olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla potansiyel uzay turizmi talebini de fiyat faktörü etkileyebilecek etkenlerdir. Olumsuz içerikli toplam 16 metafor bulunmaktadır.

Beşinci kategori yeni yaşam alanlarıdır. Katılımcıların %14'ü bu kategoriye ait metaforları kullanmıştır. Uzay algısı Dünya'nın dışında olma çağrışımı yapmaktadır. Bu sebeple katılımcılar uzay turizmini dünyadan uzak, başka bir dünyada olmak, farklı bir boyuta ulaşmak gibi yeni yaşam alanlarını ifade eden metaforlar ile eşleştirmektedir. Yeni yaşam alanları içerikli toplam 5 metafor bulunmaktadır. Reddy ve Wilkes (2012)'nin çalışmasına göre, katılanların %66'sından

fazlası, uzay yolculuğuna çıkmanın en önemli nedeni olarak 'Dünyanın uzaydan görülmesidir. Futron'un (2002)'e göre de katılımcıların %63'ünün Dünya'yı uzaydan izlemenin yörünge altı uzay turizmi için en büyük çekim olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç, insanların uzaya gitmelerindeki en önemli motivasyonun Dünya'nın uzaydan büyüleyici görüntüsü olduğunu iddia eden önceki çalışmalarla da desteklenmektedir.

Altıncı kategori ise, kurgu içerikli metaforlardan oluşmaktadır. Uzayı yıllarca hayal etmek, sadece film ve dizilerde görmek uzay turizmini de bu şekilde algılamaya neden olmuş olabilir. Uzay seyahati katılımcıların %17'sine göre film, tiyatro, simülasyon, metaverse gibi kurgu içerikli metaforlarla eşleşmektedir. Kurgu içerikli toplam 7 metafor bulunmaktadır.

Katılımcıların uzay turizmine yönelik en fazla oluşturdukları metaforlar eğitim, rüya, pahalı, macera ve boyut değiştirmektir. Uzaya yapılan seyahatlerin eğitim gibi kişiye birçok şey öğreteceği düşünülmektedir. Aynı zamanda rüya gibi bir duygu barındırmasının yanı sıra uzay turizmi maceraya benzetilmektedir. İnsanlığın sadece Dünya'da yaşadığının bilinmesi uzaya yapılacak seyahatleri dünyadan uzak başka bir boyuta geçme algısı ile de eşleşmektedir. Bu kavramlar uzay turizmine yönelik olumlu ifadeler olarak nitelendirilebilir. Ancak olumsuz olarak en fazla öne çıkan kavram pahalı olmasıdır. Günümüz teknoloji ve koşullarında hala oldukça pahalı olduğu açıktır. Ancak yakın gelecekte uzay turizminin yaygınlaşacağı ve maliyetlerinin azalacağı ön görülmektedir. Herkesin bir gün gitmek istediği yer olan uzay, Jeff Bezos'ın da dediği gibi birçok insanın doğduğu yer olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Yalova Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 24.08 tarih ve 2022/108 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2022). Yenilikçi Tatil Tercihlerinden Uzay Turizmi, (Editör) Bozok, D.: Teknoloji ve Turizm (Gelenekselden Turizm 4.0'a) içinde (176-200) Ankara: Detay Yayıncılık.

Aldemir, T., Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). TV Yemek Programlarının Popüler Kültür Algısı ve Gençlerin Eğitim-Meslek Seçimlerine Etkileri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 971-986.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, (3. Baskı), İstanbul: Avcı Ofset.

Arıcı, A. ve Alkara, İ. (2017). Otellerin Sanal Boyuttaki Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma: "Booking. Com" Kelime Bulutu Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 180-188.

Armstrong, S. L., Davis H. S., and Paulson E. J. (2011). The Subjectivity Problem: Improving Triangulation Approaches in Metaphor Analysis Studies, *International Journal of Qualitative Methods*, 10 (2): 151-163.

Aydın, M. (2016). *Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı. İçinde Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çeviren: Bütün M. ve Demir S. B.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Bensoussan, D. (2010). Space Tourism Risks: A Space Insurance Perspective. *Acta Astronautica*, 66(11-12): 1633-1638.
- Beşikci, Ö. ve Açiksözlü, Ö. (2020). Marka İletişim Araçlarından Biri Olan Reklama Yönelik Turist Algıları: Turizm Reklamlarına Yönelik Metafor Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (111): 495-510.
- Beşkardeş, G. S. (2007). *Üstün Zekâlı ve Özel Yetenekli Öğrencilerin Yabancı Dil (İngilizce) Öğretiminde Metafor Sisteminin Uygulanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Bilgiç, H. G. (2021). Aday Öğretmenlerin Eğitim Teknolojileri Algısı: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2): 211-235.
- Cater, C. I. (2010). Steps to Space; Opportunities for Astro tourism, *Tourism Management*, 31: 838-84.
- Chang, Y. W. (2015). The first decade of commercial space tourism, *Acta Astronautica*, 108: 79-91.
- Cohen, E. (2017). The Paradoxes of Space Tourism, *Tourism Recreation Research*, 42(1): 22- 31.
- Collins, P. (2006). Space Tourism: from Earth Orbit to the Moon, *Advances in Space Research*, 37: 116-122.
- Crouch, I. G. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications, *Journal of Travel Research*, 40: 213-219.
- Demirtaş, H., ve Çoban, D. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarına İlişkin Metaforları, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(3):1279- 1300.
- Dickson, T., and Dolnicar, S. (2004). *No Risk, No Fun: The Role of Perceived Risk In Adventure Tourism*. In: Proceedings of the 13th International Research Conference of The Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE 2004). <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article%41256&context%4commpapers> [Erişim Tarihi: 23.08.2023].
- Dilek, N. K., Dilek, S.E. ve Gümüş M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları, 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss: 286-302.
- Dunk, F. G. (2001). Space Tourism, Private Spaceflight and The Law: Key Aspects. *Space Policy* 27:146-152.
- Emini, F. T. ve Ayaz, Ç. E. (2020); Yükseköğretim Kurumlarının Misyon Bildirimlerinin İnovasyon, *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(1): 89-100.
- Ergüney, M., ve Tepe, N. (2023). Metaverse: Bir Metafor Çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1178-1195.
- Forganni, A. (2017). The Potential of Space Tourism for Space Popularisation: An Opportunity for the EU Space Policy? *Space Policy*, 41: 48-52.
- Futron. (2002). Space Tourism Market Study Orbital Space Travel & Destinations with Suborbital Space Travel. *Futron Corporation*. [http://www.futron.com/pdf/resource\\_center/white\\_papers/SpaceTourismMarketStudy.pdf](http://www.futron.com/pdf/resource_center/white_papers/SpaceTourismMarketStudy.pdf) [Erişim Tarihi: 23.08.2023].
- Geçit, Y., ve Gençer, G. (2011), Sınıf Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Coğrafya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi (Rize Üniversitesi Örneği), *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23: 1-19.

- Güner, N. (2013). Öğretmen Adaylarının Matematik Hakkında Oluşturdukları Metaforlar, *NWSA Education Sciences*, 8 (4): 428-440.
- Gürbüz, Z., ve Özgür, Ö. (2022). Turizm türlerinin kelime bulutu ile analiz edilmesi: Karakoçan ilçesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2): 252-264.
- Hanılçe, M. (2010). Coğrafi Keşiflerin Nedenlerine Yeniden Bakmak. *Tarih Okulu Dergisi*, 2010 (VII): 47-70.
- Hartmans, A. (2022). Jeff Bezos Humans Born in Space Eventually Space Colonies. [Online] <https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-humans-born-in-space-eventually-space-colonies-2021-11> [Erişim Tarihi: 05.02.2022]
- Kaya, M. F. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği, *Electronic Turkish Studies*, 9(2): 917-931.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., ve Karaca, K. Ç. (2018), Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi, 10(2): 114-129.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 98-113.
- McNaught, C. and Lam, P. (2010). Using Wordle as a Supplementary Research Tool, *Qualitative Report*, 15(3): 630-643.
- Moutinho, L. (1980). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Neagu, A. L. (2018). *Space Tourism: A New Way of Tourism not so Distant in Time or Space*, [Online] Universitat Jaume Thesis. Erişim adresi: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177115/TFM\\_2018\\_Neagu\\_\\_Andreea\\_Laris\\_a.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177115/TFM_2018_Neagu__Andreea_Laris_a.pdf?sequence=1) [Erişim Tarihi: 11.10.2022]
- Nikitina, L. and Furuoka, F. (2008). "A Language Teacher is Like...": Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers through Metaphor Analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5 (2): 192-205.
- Özdemir, F., ve Çakmak, T.F. (2022). Hüzün Turizmi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 389-406.
- Özdemir, S., Akkaya, E. (2013), Genel Lise Öğrenci ve Öğretmenlerinin Okul ve İdeal Okul Algılarının Metafor Yoluyla Analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2 (2): 295-322.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Editör) Yeşiltaş, M.: *Destinasyon Yönetimi* içinde (ss.2-17) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özyurt, M., ve Badur, M. (2020). İlkokul Öğrencilerinin "Teknoloji" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları ve Öğrenme Süreçlerinde Teknoloji Kullanımları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2): 1161-1177.
- Sosyal, D., Afacan, Ö. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin "Fen ve Teknoloji Dersi" ve "Fen ve Teknoloji Öğretmeni" Kavramlarına Yönelik Metafor Durumları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19): 287-306.
- Spennemann, D. (2008). Orbital, Lunar and Interplanetary Tourism: Opportunities for Different Perspectives In Star Tourism. *Starlight: A Common Heritage*, 161-173.
- Strickland, P. (2012). Do Space Hotels Differ from Hotels on Earth? The Mystery is Solved, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(8): 897-890.

Taş, M., Düz, İ., ve Ünlü, E., (2016), Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5: Özel Sayı: 352-360.

Taştan Karataş, S., ve Mumcu Uçar, Ü. Ö. (2022). Mars'taki Yaşam Kurguları Üzerine Mekânsal Bir İnceleme. *Online Journal of Art & Design*, 10(3): 299-314.

Toivonen, A. (2017). Sustainable planning for space tourism. *Matkailututkimus*, 13(1-2): 21-34.

Türkiye Uzay Ajansı (2023). <https://tua.gov.tr/tr/egitim-ve-sosyal-farkindalik/isik-kirliligi> [Erişim Tarihi: 05.07.2023]

Webber, D. (2013). Space Tourism: Its History, Future and Importance, *Acta Astronautica*, 92: 138-143.

www.ntv.com.tr (2021) [https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/balonla-uzay-turizmi-icin-bilet-satisi-basladi-150-bin-dolarlik-ucrete-kahvalti-ve-icecekler-dahil,kxpLGQ5s00q6qP6n\\_mb82A/EoNZAo2M\\_0abL5LNxW2G1Q](https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/balonla-uzay-turizmi-icin-bilet-satisi-basladi-150-bin-dolarlik-ucrete-kahvalti-ve-icecekler-dahil,kxpLGQ5s00q6qP6n_mb82A/EoNZAo2M_0abL5LNxW2G1Q) [Erişim Tarihi: 24.06.2023]

www.ntv.com.tr (2023). Bilet fiyatlarından sunulan olanaklara uzay yolculuğu rehberi [https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/uzay-turizmi-cagi-basladi-bilet-fiyatlarindan-sunulan-olanaklara-uzay-yolculugu-rehberi,WQNmkMr-u0mPcLKskjf8RA/rH88Clcxo0aX2MekT\\_LuTw](https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/uzay-turizmi-cagi-basladi-bilet-fiyatlarindan-sunulan-olanaklara-uzay-yolculugu-rehberi,WQNmkMr-u0mPcLKskjf8RA/rH88Clcxo0aX2MekT_LuTw) [Erişim Tarihi: 05.05.2023]

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, A. B., ve Doğu, G. A. (2022). Sporda teknoloji kullanımı: bir metafor çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 67-80.

Yurgiden, H. (2023). Uzay turizminin uzay ekonomisine olan etkileri üzerine bir değerlendirme. *Ufukun Ötesi Bilim Dergisi*, 23 (1): 1-20.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 402-416.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1283](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1283)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Gastronomi Turizminin Bolu'ya Düzenlenen Seyahatler Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Sinem KUZU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: [22502005002@subu.edu.tr](mailto:22502005002@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0713-3439>

Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: [didarsari@subu.edu.tr](mailto:didarsari@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5517-2924>

Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: [lsen@subu.edu.tr](mailto:lsen@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7355-9129>

#### Öz

Kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olan gastronominin, turizm faaliyetlerinde yer alması gastronomi turizmini gündeme getirmektedir. Bolu'ya düzenlenen seyahatlerde, gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi çalışmanın temel amacıdır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniği tercih edilmiştir. Bolu'da aktif olarak hizmet vermekte olan 10 adet yiyecek içecek, konaklama ve seyahat acentası sahiplerinden elde edilen veriler, betimsel analiz yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın temel sonuçları göz önüne alındığında; Bolu'ya gelen turistlerin büyük bir kısmının doğa ve sağlık turizmi amacı ile geldiği ve turistik talep üzerinde gastronomi turizminin etkisinin oldukça düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin birçoğunun coğrafi işaret ve mahreç gibi gastronomi turizmi ile ilgili konularda bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bolu'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ve böylece düzenlenecek seyahatlerin artırılması için yerel yönetimin tanıtım ve etkinlik yönetimi alanlarında destek sağlamasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bolu, Turizm, Gastronomi Turizmi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 07.08.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 15.09.2023

#### Önerilen Atıf:

Kuzu, S., Sarı Çallı, D. ve Şen, L. M. (2023). Gastronomi Turizminin Bolu'ya Düzenlenen Seyahatler Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 402-416.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 402-416.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1283](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1283)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### Evaluation of The Effect of Gastronomy Tourism on Travels to Bolu

Sinem KUZU, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Graduate Programs, Sakarya, e-mail: [22502005002@subu.edu.tr](mailto:22502005002@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0713-3439>

Assistant Prof. Dr. Didar SARI ÇALLI, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: [didarsari@subu.edu.tr](mailto:didarsari@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5517-2924>

Associate Prof. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism i, Sakarya, e-mail: [lsen@subu.edu.tr](mailto:lsen@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7355-9129>

#### Abstract

The inclusion of gastronomy, which is a discipline that examines the relationship between culture and food, in tourism activities brings gastronomy tourism to the agenda. Main purpose of the study is to examine the effect of gastronomy tourism in travels organized for Bolu. In the study, the interview technique was preferred as the data collection method. The data obtained from 10 food and beverage and accommodation businesses and travel agency owners actively serving in Bolu were analyzed via descriptive analysis method. Considering the main results of the research; It is understood that most of the tourists coming to Bolu, come for the purpose of nature and health tourism and the effect of gastronomy tourism on touristic demand is quite low. It has been observed that most of the businesses do not have knowledge about gastronomy tourism such as geographical indication and origin. It is thought that it is very important for the local government to provide support in the fields of promotion and event management in order to develop gastronomy tourism in Bolu and thus to increase the number of travels to be organized.

**Keywords:** Bolu, Tourism, Gastronomy Tourism.

**Received:** 07.08.2023

**Accepted:** 15.09.2023

#### Suggested Citation:

Kuzu, S., Sarı Çallı, D. and Şen, L. M. (2023). Evaluation of The Effect of Gastronomy Tourism on Travels to Bolu, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 402-416.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## **GİRİŞ**

Misafirlerin karşılanma anından uğurlanacağı vakte kadar geçen süreçte ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence ile ilgili ihtiyaçlarının bütününe karşılamayı içeren turizm faaliyetleri çok boyutlu mal ve hizmet sunumları gerektirmektedir (Brotherton ve Wood, 2000). Santich (2004:15) tarafından “yemeye içmeye ve bunların seçimine ilişkin bilgi ve becerilere sahip olarak yeme içme zevkini ve hazzını arttıran bir tür yaşam sanatı” olarak tanımlanan gastronominin turizm endüstrisindeki hızlı gelişimi devam etmektedir.

Yetiştirdiği aşçılar ile Osmanlı saray mutfağında önemli bir yeri olan Bolu, gastronomi alanındaki yetenekli şefleri ile bugün de marka bir il konumundadır. Bununla birlikte turizm endüstrisi genelinde de başka illerin sahip olmadığı rekabet avantajları taşımaktadır. Dört mevsim aktif turizm, yöre halkı için oldukça önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Öztürk, 2008). Bolu, bulunduğu bölgenin iklim koşulları göz önüne alındığında yağışlı geçen kış dönemleri ve verimli toprakları ile çok çeşitli bir yemek kültürüne sahiptir.

Çalışmanın amacı; gastronomi turizminin Bolu iline düzenlenen seyahatler üzerindeki etkisinin irdelenmesidir. Bu amaçla öncelikle kavramsal çerçevenin oluşturulması amacı ile gastronomi turizmi ana hatları itibarıyla incelenmiştir. Daha sonra Bolu’yu tanıtıcı bilgiler verilmiş ve Bolu’da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek festivaller gibi düzenlenen faaliyetler hakkında bilgiler sunulmuştur. Ardından Bolu’nun tarihi ve yöresel mutfağı incelenmiş ve bu mutfakta yer alan yöresel yemekler ele alınmıştır. Coğrafi işaretleme; bir ülkenin milli gastronomi kültürüne dünyada sahip çıkılması ve sahiplenilmesini sağlayan önemli bir uygulamadır. Bu öneme istinaden çalışmada coğrafi işaretleme konusuna da yer verilmiş ve Bolu’nun coğrafi işaretli ürünleri ve önemli turizm destinasyonlarına yer verilmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi sözcüğü, TDK’ya göre, “yemeği iyi yeme arzusu, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, beğenilen ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>). Gastronomi, yemeklerin ve içeceklerin tadına bakılması, bunların hazırlanma süreci ile profesyonel şeflerle eğitim dâhil olmak üzere özel olarak seçilmiş bir mutfağı keşfetme olarak açıklanabilir (López ve Martin, 2006). Gastronomi turizminin temeli, yeme-içme kültürü olmasıyla beraber, çiftliklere ve şarap üretim yerlerine düzenlenen tadım testlerini de kapsayan seyahatleri de içermektedir (Altınar vd., 2019).

16. ve 17. yüzyıllarda, gezginlerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları insanlar arasındaki farkı değerlendirmek için kullandıkları başlıca ölçütün yemek olduğu, kültürel anlamlar ve sosyal belirteçler kullanarak yazdıkları notlardan anlaşılmaktadır (Dürsteler, 2014). Yemek yolları ve mutfak, turizm sisteminin sadece yemek ve yemek hizmetlerinden daha önemli bir parçasıdır; kültürel anlam, deneyim ve süreklilik ile doludurlar (Timothy ve Ron, 2013). Yiyecek ve şarap, yerel yaşamın ve belirli bir bölgenin tarihinin, kültürünün, ekonomisinin ve toplumunun ayrılmaz bir parçasını oluşturur ve tarih boyunca yerel yaşam tarzları tarafından şekillendirilmiştir. Bu, bir yerellik ile diğeri arasındaki ve kırsal gelenek ile kentsel modernite arasındaki karşıtlığı yoğunlaştırır (Hall ve Mitchell, 2006).

Gastronomi ya da mutfak bilimi, yiyecek ve içeceklerin çeşitli sağlık kurallarının yanısıra belirli bir sistematik ve düzen kapsamında estetik ve lezzete dair kaygılar da güderek sunumlarının yapıldığı yeme-içme kültürü ya da yemek sanatı şeklinde ifade edilebilir (Özdemir ve Altınar, 2019). Türkiye Cumhuriyeti, sınırları içerisinde yer alan her bölge yöresel lezzetlerinin oluşumunda kültürel kökenlerinden beslenmektedir. Bu noktada birçok farklı etnik kökenin

harmanlanması ile çok çeşitli pişirme ve hazırlık aşamasında kullanılan araç-gereç ayrıca bölgelere has kullanılan meyve, sebze, baharat ve diğer etmenler Türkiye'ye özgü gastronomik bir kimlik oluşturmuştur.

Gastronomi; çok fazla kaynakta yemek kültürü ya da sanatı olarak tanımlansa dahi aslında bilimin birçok alt başlığını içinde barındıran bir bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi, yeme-içme kavramı olmasından sanat formuna kadar günümüz yemek kültürünün, yemek dünyasındaki bütün dinamikleri araştırma kapsamına almakta ve bir bütün olarak incelemektedir (Akyürek ve Kutukız, 2020). Gastronomi, insanın temel ihtiyaçlarından birisi olan beslenmenin, son yılların oldukça popülermiş noktasıdır. İnsanlar seyahat ettikleri farklı ülkelerde ya da şehirlerde bölge hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları için çekinir ve korkuyla yaklaşır. Bu konuda onlara bilgi veren kurum, kuruluş ya da kişi olmadığında ise konuklar klasik lezzetlerin dışına çıkmadan bildikleri şekilde beslenerek ülkelere, şehirlerine geri dönerler (Dilsiz, 2010). Gastronomi bilimi, yabancı bir ülke mutfağının sahip olduğu yiyecek ve içecekleri, o yabancı ülkenin tarihi yemek kültürü ve yöresel mutfağı hakkında güvenilir bilgiler sunar ve tanıtır. Böylece; turistlerin özellikle sağlık ve gıda güvenliği ile ilgili korku ve çekinceleri ortadan kalkar ve turistler gönül rahatlığı ile yabancı bir kültürün damak zevkini deneyimleyebilirler.

### **Bolu'da Gastronomi Turizmi ve Çeşitli Turizm Faaliyetlerinin Mevcut Durumu**

Bolu'nun da içinde yer aldığı Karadeniz Bölgesi illeri, doğal tabiatının da etkisiyle turistlerden talep görmektedir. Batı Karadeniz'de konumlanan Bolu, birkaç bölge arasında lojistik ve coğrafi geçişi sağlayan bir konumda olmasının yanı sıra turizm sektörü açısından da öneme sahiptir (Dilsiz, 2010).

Batı ve Doğu Karadeniz illeri, bölgelerine has yemekleri ile tanınmaktadır. Bolu'nun köy evlerinde, bahçelerde genelde fırın bulunmaktadır (Dilsiz, 2010). Pek çok sebze türünün yetiştiği bu ilde bölgede yetiştirilen ürünler aktif olarak kullanılmaktadır. Tüm bunlarla beraber ilde süt ve süt ürünlerinin yemeklerde yaygın olarak kullanımı da yöresel yemeklerde göze çarpmaktadır.

Uluslararası standartlarda hizmet veren yiyecek içecek işletmesi oranı oldukça düşük olan Bolu, Osmanlı döneminden günümüze kadar oldukça başarılı ve aşçılık denilenildiğinde akla gelen Mengen ilçesini bünyesinde bulundurması ile gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü yükseltmektedir (Bulu ve Eraslan, 2008). Bolu İli'nin rekabet avantajına katkı sunar nitelikte, Mengen Aşçılık ve Turizm Derneği gibi gastronomi ve turizm alanında birçok kurum ve kuruluş aktif olarak faaliyet göstermektedir. Geleneksel üretimler ve kültürel zenginliklere verilen değerin artması turizm destinasyonlarına olan talebi de artırmaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2012).

Pazarlama faaliyetleri kapsamında düzenlenen bir festival olan Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin Bolu'da gastronomi turizminin gelişmesinde katkısı olduğu düşünülmektedir. İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi büyük kentlerdeki önemli otellerde çalışmış ya da çalışmakta olan yörede yetişmiş aşçılar ile görüşmeler gerçekleştirilerek festivalin ana fikri oluşturulmuştur. Festivalin asıl amacı; aşçıları bir araya toplamak ve aşçılık sanatının önemini göstermek, yörenin tanıtımını yapmak, Türk mutfağını uluslararası platformda iletirmek, yeni kuşaklara aşçılık mesleğinin yeterli tanıtımını sağlamak, aşçılar arasında mesleki bir dayanışma sağlamak, şehir dışında ikamet eden vatandaşları çekmek ve ilçede eğlenceli bir aktivite oluşturmaktır (Hoşcan vd., 2016).

Aşçılar ve Turizm festivalleri dışında bölgede oldukça ilgi gören bir diğer etkinlik yayla şenlikleridir. Yayla şenlikleri, insanların eğlenerek birlikte zaman geçirdiği dönemlerdir.

Günümüzde bu şenlikler bölge dışından da talep görmekte ve katılım sağlanmaktadır. Yayla şenlikleri kişiler arasında dayanışma ve eski imece kültürünü oluşturmada, birlik beraberliği sağlamaktadır. Bununla beraber boş vakit değerlendirmenin en güzel yollarından biridir (Kalaycı ve Kanoğlu, 2021).

Küçük gruplar halinde düzenlenen gastronomi turizmi aracılığıyla, yerel halkın yaşam deneyimlerini kültürel etkinliklere katması, yerel halkla birlikte eğlenilmesi veya bu kültürün özümsemesi mümkün olmaktadır. Seyahat boyunca turistler sorunlarını ve endişelerini evlerinde bırakmakta ve yerel halkın yaşadığı şevk ve enerjiyle deneyimlerini pekiştirerek bir grup insan ile etkileşime girmektedirler (Chemnasiri ve Kaewmoung, 2008). Bu amaçları gerçekleştirmede festivaller turistler için çok eğlenceli etkinliklerdir. Bolu'da gerçekleştirilen festivaller ise şunlardır ([www.bolu.ktb.gov.tr](http://www.bolu.ktb.gov.tr)); İzzet Baysal Anma Günleri, İpek Yolu Festivali, Mengen mengen, Karagöl Şenlikleri, Yayla Şenlikleri, Atatürk'ün Bolu'ya Gelişi, Esentepe Yağlı Güreşleri, Nevruz Günü, Gere de panayırı, Seben Elma Festivali, Uluslararası Köroğlu Festivali, Akşemsettin Anma Günü, Şehriman Anma Günü, Tekke Ümmi Kemal Günü, Tokad-ı Hayrettin Günü ve Ahilik Haftası.

### **Bolu İli Yöresel Mutfağı**

Yöresel mutfak terimi; yöresel yiyecek, yöresel gıda ve yöresel yemekleri de içerisinde barındıran, bunlarla özdeşleşmiş geniş bir kavramdır (Altunsaban vd., 2016). Gelenek, nesilden nesile aktarılan ve bilgi, zanaat, ritüel, ahlaki kod ve gelenekleri ilgilendiren kültürel bir mirastır. "Geleneksel yemek" terimi, geçmişte, yirminci yüzyılın ortalarına kadar kırsal kesimdeki ailelerde yiyecek hazırlama ve beslenme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Alibabić vd., 2012).

Gastronomi, turizmdeki yeni kavramlar ile ilişkili tüm geleneksel değerleri birleştirir. Özgünlük, geleneklere ilgi ve saygı, sağlıklı yaşam biçimi, sürdürülebilirlik, tecrübeler ve izlenimler gastronomi ile bütünleşir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Konukların yeme-içme ihtiyacı ve bu ihtiyaçlarını yöresel mutfak kültüründen karşılamak istemesi, turizm ile gastronomi kavramını ayrılmaz bir bütün haline getirmektedir. Yeme içme kültürünün turistik ürünün ayrılmaz ve kıymetli bir değeri olması, gastronomi turizmine önemli katkı sağlamaktadır (Belber ve Kamış, 2022). Bununla beraber bir yörenin yöresel yemekleri, farklı bir kültürü daha yakından tanımak ve öğrenmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel yiyecekler, belirli ülkeler veya turistik bölgelere özgü geniş bir ürün grubunu (baharatlar, pişmiş yiyecekler, içecekler) içerir (Kastenholz vd., 1999).

Çok sayıda doğal güzelliğe sahip Bolu, Karadeniz bölgesinin batı kısmında yer almaktadır. İstanbul ve Ankara arasında bir geçiş noktasında bulunan Bolu'ya ulaşım oldukça kolay sağlanmaktadır. Bolu'nun yöresel yemeklerinden düğün yemekleri olarak yayla çorbası, yaprak dolması, et yemeği, hoşaf, börek, baklava sunulmakta; bunlarla birlikte kedi batmazı, paşa pilavı, cevizli çörek, yoğurtlu bakla çorbası, kabaklı gözleme, katık keş Bolu yöresine has yiyecekler olarak bilinmektedir. Mudurnu'nun saray helvası ise oldukça bilinen bir kuru tatlı çeşididir (Yiğit ve Yiğit, 2020).

Bolu aynı zamanda gastronomi alanında nitelikli işgücü ile tanınan bir ildir. Türkiye'de aşçılık denildiğinde ilk akla gelen Bolu'nun ilçesi Mengen'in Türk mutfağındaki konumu ayrıcalıklı olup, ilçede yetişen her nesil bir öncesine göre aşçılık mesleğini daha ileriye taşıma çabasına girmektedir ki bu durum Mengenli aşçıları diğerlerinden farklılaştırmaktadır (Erdem vd., 2018).

## **Coğrafi İşaretli Ürünler**

Belirli yörelerin belirli yiyecek ve içeceklerle eşleştirilmesi, yöreye özgü bir gastronomi kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Bir tür kalite işareti olan coğrafi işaret, bir ürünün kaynağı, belirli özellikleri ve söz konusu bölge ile olan ilişkisini formal biçimde belirtir. Menşe ve Mahreç olarak ikiye ayrılan coğrafi işaretlerde aradaki farklılık üretim yerinden doğmaktadır. Menşe işaretli ürün sadece bulunduğu coğrafyada üretilebilirken, mahreç işaretli ürünler başka bölgelerde de üretilebilmektedir. Bununla birlikte, ait olduğu yörenin özelliklerinin en az birini taşıması gerekmektedir (<https://ci.turkpatent.gov.tr>). Coğrafi işaretleme milli kültüre sahip çıkılması açısından öneme sahiptir. Millî kültür öğelerinin tescil altına alınmasını sağlayarak yurtiçi ve yurtdışında, ürünün veya fenomenin menşesi Türkiye olarak duyurulmuş olur.

Ülkelerin tanıtımının sağlıklı ve doğru bir şekilde yapılması, ayrıca bu ürünlerden maddi ve manevi kazanç sağlanması açısından tescil son derece önemlidir. Ürün tescilleme gibi durumlar yaşanmadığında ülkemizin kültürel sembolleri olan bu ürünlerin başka ülkelerde farklı isimler ile sahiplenildiği gözlenmiştir. Türk yoğurdunun ABD’de Yunan ya da Bulgar yoğurdu olarak tanınması, Türklere mahsus olan baklavanın Mısır, Yunan baklavası diye tanıtılması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Benzerlerinin yaşanmaması adına ürünler mutlaka tescil edilmelidir. Bu noktada coğrafi işaret uygulaması da ürünü standartlara uygun üreten kişilerin haklarını korumanın yanı sıra bölgesel ekonomiye de oldukça destek sağlamaktadır (Tanrıku ve Doğandor, 2021). Bu durumda yerel halka katkı sağlanmış ve kalkınmaları için bir takım önlemler getirilmiş olur. Yöresel ismi ile markalaşan ve kalitesinde her hangi bir değişime uğramamış ürünler tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmektedir (Şahin, 2013).

Bir destinasyonun tarihi ve kültürel varlıkları dışında ekolojik çeşitliliği, bölgeye has yerel ve yöresel ürünlerin, sürdürülebilir gastronomi turizmde önemli bir yeri vardır. Bölgede yetişen tarım ürünlerinin o bölgenin ekolojik unsurları ile olan bağlantısının gastronomi turistlerinin oldukça ilgisini çekmesi de bir başka önemli noktadır. Bu açıdan bakıldığında bir bölgenin yerel ürünlerinin tescillenmesinin o bölgeye gastronomi turizmi açısından oldukça katkı sağlayabileceği söylenebilir (Çavuş ve Eker, 2022).

Bolu Dağ Fındığı, Bolu Fındık Şekeri, Bolu Göynük Uğut Tatlısı, Bolu Kabaklı Gözlemesi, Bolu Kanlıca Mantarı, Bolu Keşi, Bolu Kıbrısık Pirinci, Bolu Kızılıcık Tarhanası, Bolu Manda Kaymağı, Bolu Patatesli Ekmeği, Bolu Sarı Patatesi, Bolu Çivril Fasulyesi, Gerece Şakşak Helvası, Göynük Bombay Fasulye, Göynük Dik Börek, Göynük Oklava Tatlısı, Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı, Göynük Tokalı Örtme, Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi ve Mudurnu Basma Helva, Bolu ili tescilli coğrafi işaretli ürünleridir (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).

## **Bolu İli Seyahat Rotaları**

Türkiye’nin önemli metropollerini İstanbul ve Ankara’nın arasında yer alan Bolu; Abant, Gölcük, Göynük Sünnet Gölü, Mudurnu Sülüklü Göl, Kıbrısık Karagöl, Aladağ Beşpınarlar, Bolu Yaylaları, Seben Taşlıyayla Gölü, Yedi Göller ve Göksu gibi doğal güzelliklere sahiptir (<https://goturkiye.com>).

Tarihi ve doğal birçok alanı bünyesinde bulunduran Bolu ili ve ilçelerinde yer alan turistik noktalara Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Bolu İli Gezilecek Yerler

Seyahat Rotaları	Nerede	Seyahat Rotaları	Nerede
Bolu Müzesi	Bolu Merkez	Kartalkaya Kayak Merkezi	Bolu Merkez
Gölcük Tabiat Parkı	Bolu Merkez	Tokad-ı Hayrettin Türbesi	Bolu Merkez
Aladağ Yaylaları	Bolu Merkez	Akşemseddin Türbesi	Göynük İlçesi
Seben Gölü	Seben İlçesi	Bolu Yıldırım Beyazid Camii	Mudurnu İlçesi
Seben Kaya Evleri	Seben İlçesi	Göynük Çubuk Gölü	Göynük İlçesi
Yedi Göller Milli Parkı	Bolu Merkez	Gölköy Barajı	Bolu Merkez
Yeniçağa Gölü Kuş Cenneti	Yeniçağa İlçesi	Kıbrısık Karagöl Tabiat Parkı	Kıbrısık İlçesi
Gerede Esentepe ve Keçi Kalesi	Gerede İlçesi	Göynük Zafer Kulesi	Göynük İlçesi
Akkaya Travertenleri	Bolu Merkez	Mudurnu Karamurat Gölü	Mudurnu İlçesi
Sakin Şehir Mudurnu	Mudurnu İlçesi	Mudurnu Yıldırım Beyazid Camii	Mudurnu İlçesi
Sütlüklü Göl Tabiat Parkı	Mudurnu İlçesi	Kadı Camii	Bolu Merkez
Bolu Tabaklar Hamamı	Bolu Merkez	Gülezler Konağı	Bolu Merkez
Abant Gölü	Bolu Merkez	Bolu Tabaklar Hamamı	Bolu Merkez
Sünnet Gölü Tabiat Parkı	Göynük İlçesi	Yıldırım Beyazid Hamamı	Mudurnu İlçesi
Aktaş Türbesi	Bolu Merkez	Gerede Aşağı Tekke Camii ve Türbesi	Gerede İlçesi
Aşağı Taşhan	Bolu Merkez	Ömer Sekkin Hazreti Türbesi	Göynük İlçesi
Ilıca Musa Paşa Camii	Bolu Merkez	Saraçhane Camii	Bolu Merkez
Aktaş Camii	Bolu Merkez	Tarihi Bolu Hükümet Konağı	Bolu Merkez
Sultan Hamamı	Bolu Merkez	Gazi Süleyman Paşa Hamamı	Göynük İlçesi
Karaköy Cuma Camii	Bolu Merkez	Mudurnu Yıldırım Beyazid Hamamı	Mudurnu İlçesi
Karamanlı Camii	Bolu Merkez	Keçeci Mehmet Camii	Bolu Merkez
Tarihi Çeşme	Bolu Merkez	Ressam Mehmet Yücutürk Sanat Merkezi	Bolu Merkez

**Kaynak:** <http://www.kulturportali.gov.tr>

Coğrafi işaretli ürünlerin ve yöresel mutfakların, destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında kullanılması ile seyahatlerin önemli bir çekicilik unsuru haline geldikleri ve gastronomi turizminin geliştirilmesinde pay sahibi oldukları görülmektedir (Yenipınar vd., 2014). Bu durum gastronomi temalı turlarda, gastronomi hakkında bilgi sahibi ve uzmanlığı olan rehberlere ihtiyaç doğurmaktadır. Gastronomi rehberleri; destinasyonların yerel mutfak kültürleri ve uygulamaları konusunda detaylı bilgi sahibi olan ve unutulmaya yüz tutmuş, bilinmeyen, yaşatılması ve korunması gereken lezzetleri ziyaretçilere aktararak tanıtan rehberlerdir (İrigüler ve Güler, 2017).

## YÖNTEM

Araştırma konusunun gastronomi turizmi olması nedeniyle verilerin bu hizmete öncülük eden seyahat acentaları, oteller ve yiyecek içecek işletmelerinden toplanması amaçlanmıştır. İşletmeler ile ilgili bilgiler Bolu Ticaret Odası'ndan elde edilmiştir. Araştırmanın örnekleme olasılığa dayalı olmayan kasti (kararsal) örnekleme tekniği ile belirlenmiş 10 işletme sahibi oluşturmaktadır. Bu teknikte, denekler rastgele seçilmeyip örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Altunışık vd., 2012). Bu noktada araştırma sürecinde tercih edilen işletmelerin franchising olmaması ve küçük ölçekli işletmelerin doğrudan sahipleriyle görüşülebilmesi ile katılımcıların düşüncelerini daha az baskı altında ve açık bir şekilde ifade edebileceği varsayılmıştır.

Araştırma için lazım olan verilerin tamamı nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Hazırlanan mülakat formunda 5 adet, işletme ile ilgili ve 15 adet de araştırma konusu ile ilgili hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Görüşme sorularının hazırlanmasında Çulha ve Dağkiran (2016) 'ın çalışmasında kullandıkları ölçekten

faidalanılmıştır. Ayrıca Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü'nden 04.08.2023 tarihli ve E-26428519-050.99-92584 sayılı Etik Kurul izni alınmıştır.

Yıl boyu açık olan işletmelerin daha çok Bolu il merkezinde bulunması nedeni ile araştırmanın tamamı burada yürütülmüş ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren 10 işletme sahibi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi, 5 Ağustos 2023 ve 10 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada mülakat soruları ile toplanan veriler, nitel analiz yöntemlerinden birisi olan "Betimsel Analiz" yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analiz biçiminde toplanan verilerin önceden hazırlanmış temalara göre özetlenerek yorumlanması, ayrıca yapılan görüşmelerde kullanılmış soru veya soruların da aktarılmasına imkân sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

## BULGULAR

Tablo 2'de, araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara ve katılımcıların çalıştıkları işletmelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 2.** Görüşme Yapılan Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bulgular

Katılımcıların Cinsiyeti	f	%
Erkek	10	100
Katılımcıların Yaşı	f	%
29-39	2	20
40-50	2	20
51 ve üzeri	6	60
Katılımcıların Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	4	40
Lise	2	20
Önlisans	2	20
Lisans	2	20
İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Alan	f	%
Otel	2	20
Seyahat Acentası	1	10
Restoran	7	70
İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Yıl	f	%
1-10	2	20
11-20	8	80

Tablo 2'de görüldüğü gibi, katılımcıların tamamı erkek bireylerden oluşmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri süre, büyük bir çoğunlukla (%80) 10 yılın üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %40'ının ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların büyük bir kısmı (%70) restoran işletmecisidir. İşletmelerin %80'i 10 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte restoranların %50'si yöresel yemek hizmeti vermemektedir. Araştırma kapsamında bulunan tek acenta, A grubu bir seyahat acentası olup günübirlik turlar ve taşımacılık yönünde faaliyette bulunmaktadır.

Katılımcıların mülakat sorularına verdikleri cevaplar, bütüncül bir bakış açısı ile aynı zamanda bulguların açık ve kolay bir şekilde anlaşılabilirliğinin sağlanması için aşağıda genel hatları itibarıyla derlenmiştir.

*Bolu'ya Ait Coğrafi Bölge İşaretli Ürünlerin Tanıtımının Yeterliliği:*

Katılımcıların %70'i yeterli tanıtım yapılmadığını düşünmekte, %20'i dilim ise tanıtımın yeterli fakat donanımlı olmadığını öne sürmekte, %10'luk kısım ise kararsız olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların ortak olarak belirttikleri tanıtım şekli ulusal tv kanallarında yayınlanacak reklamlar ya da konsepte uygun programlarda tanıtım yapılması yönündedir.

*Bolu'nun Gastronomi Konusunda Bilinirliği:*

Katılımcıların %80'i gastronomi denildiğinde akla gelen ilin Bolu olmadığını, Bolu'nun sadece Mengen ilçesinden çıkan aşçıları ile meşhur olduğunu belirtmektedir. %20 lik kısım ise akıllarına ilk gelen ismin Bolu olduğunu fakat yeterli düzeyde ilde hizmet bulunmadığını dile getirmektedir.

*Bolu'da Bulunan Tesislerde Yöresel Yemeklerin Yeterliliği:*

Katılımcıların %80 oranındaki kısmı restoran ve konaklama noktalarında Bolu'ya ait yemeklerin bulunmadığını ve turistlerin bu tarz yiyeceklere ulaşımının çok zor olduğunu belirtmiştir. %20'lik dilim ise çekimsiz yaklaşmış nadiren de olsa bu tarz yiyeceklerin bulunduğu birkaç işletmenin olduğunu dile getirmiştir.

*Bolu'ya Gelen Turistlerin Yöresel Lezzetlere Olan İlgisi:*

Katılımcıların %90'ı Bolu'ya gelen konukların ilgisini yöresel lezzetlerin çektiğini fakat bu tarz yiyecekleri tüketebilecekleri bir nokta olmadığı için taleplerinin asılı kaldığını belirtmiştir. %10 ise kendi işletmesine gelen konukların menüden özellikle Bolu yemeklerini tercih etmediğini fakat kendileri ikramda bulunduğunda tatlarına bakıp memnun kaldıklarını dile getirmiştir.

*Bolu İlinin Mevcut Gastronomi Turizmi Potansiyeli:*

Katılımcıların tamamı Bolu İli'nin gastronomi potansiyelinin yeterli olmadığını dile getirmiştir. Ayrıca katılımcılar bu konuda bir çalışma olur ise daha çok tanınabileceklerini ve sunabilecekleri birçok ürün olduğunu da özellikle belirtmiştir. Katılımcıların tamamı gastronomi turizminin, doğa turizminin geri planında kaldığını ise özellikle belirtmiştir.

*Bolu'da Yeme-İçme Kültürünü Tanıtacak Yöndeki Etkinlikler:*

Katılımcıların tamamı yeme-içme yönündeki aktivetelerin yetersiz olduğunu dile getirmiştir. Yerel yönetimlerin bu konu ile ilgili çalışmalarının yetersiz hatta yok denilebilecek noktada olduğunu belirtmişlerdir. Fedarasyonların iş birliği yapmasını, doğa turizmi için gelen konuklara stantlarda tanıtım yapılabilecek etkinliklerin düzenlenmesinin katkısı olacağını ileri sürmüşlerdir.

*Bolu'yu Ziyarete Bulunan Turistlerin Beklentileri:*

Mülakata katılım sağlayan kişilerin %80'i kendi işletmelerinde ağırladıkları konukların beklentilerini karşıladıklarını ve işletmelerinden memnun ayrıldıklarını belirtmiştir. %20'lik

kısım ise il genelini temel alarak beklentilerin tamamının karşılanamadığını, gelen konukların ise eksikler konusunda onlara geri dönüt vermediğini belirtmiştir.

*Bolu'nun Seyahat Rotalarında Bulunan Tesis Yeterliliği:*

Katılımcıların %90'ı yeterli sayıda tesis bulunduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların %10'u ise tesislerin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların ortak olarak aldıkları şikayetlerin, Bolu-Abant bölgesindeki hijyen sorunları ve fiyat yönünde olduğunu belirtmişlerdir.

*Bolu'ya Gelen Konukların Fiyatlar Hakkındaki Dönütleri:*

Katılımcıların %70'i, ağırladıkları konukların fiyatları oldukça makul bulunduğunu belirtmiştir. Diğerleri ise konukların fiyatları oldukça yüksek bulunduğunu söylemiştir. Katılımcıların ortak fikri, kişilerin büyük şehirlerden geldiğinde fiyatları daha makul bulunduğu yönündedir. Ayrıca gelenlerin ekonomik durumlarına göre bu algının değiştiğini özellikle belirtmişlerdir.

*Bolu'nun Turist Potansiyelinin Bölgesel Dağılımı:*

Katılımcıların %70'i, konukların ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara güzergâhlarından ve yakın çevre illerden geldiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca oldukça sık Arap kökenli misafirler ağırladıklarını eklemiştir. Katılımcıların %10'u konuklarının Ege ve Akdeniz bölgelerinden geldiğini söylemiştir. Katılımcıların %10'u ise Kıbrıs ve Afrika ülkelerinden konuklar ağırladığını dile getirmiş, kalan %10 ise genel olarak her bölgeden konuk ağırladıklarını fakat çoğunlukla yurt içinden turistlerin olduğunu belirtmiştir.

*Ağırlanan Konukların Seyahat Amacı:*

Katılımcıların tamamı, ağırladıkları konukların doğa ve sağlık turizmi için Bolu'ya geldiklerini, ayrıca tarihi kültürel noktaları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

*Konukların Yerli ve Yabancı Dağılım Oranı:*

Katılımcıların tamamı ağırlıklı olarak yurt içinden konuk ağırladıklarını nadiren ise Arap, İngiliz ve İtalyan konuklarının olduğunu söylemiştir.

*Bolu'ya Mutfak ve Yemek Temalı Bir Müze Fikri:*

Katılımcıların %60'ı, şehirde bir mutfak ve yemek müzesi olmasının gelen konukların ilgisini çekeceğini öne sürerken %40'ı bunun bir katkısının olmayacağını, reklam ve tanıtım yetersizliğinden dolayı şehre çok fazla turist gelmediğini belirtmişlerdir.

*Gastronomi Temalı ve İşletme Esaslı Etkinliklere Katılım Durumu:*

Katılımcıların %70'i planlı bir etkinlik olduğunda (fuar, vb.) katılım sağlamak isteyeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %30'u ise işletmelerinin böyle bir etkinliğe katılım sağlamasının ekonomik kısıtlar ve iş gücü yetersizliğinden dolayı mümkün olamayacağı yönünde olmuştur.



### *Ağırlanan Konukların İşletmelerden Bilgi Alma Yönündeki Talepleri:*

Katılımcıların tamamı ağırladıkları konukların bu yönde talepleri olduğunu dile getirmiştir. Konuklar çevre, yemekler ve kültürel gezi noktaları hakkında işletme sahiplerinden fikir alma taleplerinde bulduklarını belirtmişlerdir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Bolu'ya düzenlenen turistik turlar üzerinde gastronomi turizminin etkisi incelenmiştir. İşletme sahipleriyle yapılan görüşmeler sonucu ilk olarak işletmelerin birçoğunun coğrafi işaret ve mahreç konusunda bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. İkinci olarak katılımcılara Bolu ilinin gastronomi bilinirlik seviyesi ile ilgili sorulan soruda, katılımcıların büyük bir kısmının buna katılmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar bununla ilgili olarak, şehrin gastronomi ile değil Mengen ilçesinde aşçılar ile tanındıklarını özellikle belirtmiştir. Bolu'nun reklam ve tanıtım düzeyinin yetersizliği konusunda duran katılımcılar ve bu konuda gelişim sağlanması gerektiğini belirtmiştir.

Üçüncü olarak Bolu'ya ziyarette bulunan konukların yöresel lezzetlere olan talebi sorulmuştur. Katılımcıların birçoğu burada arz-talep ilişkisine değinmiştir. Bolu genelinde birçok yiyecek içecek işletmesi olmasına rağmen gelen konukların ağırlıklı olarak doğa turizmi için şehrin dışına geldiğini, şehir içi restoranlara çok uğramadıklarını, bu yüzden de işletmelerin zarara uğramamak adına yöresel yemeklere menülerinde yer vermediklerini dile getirmişlerdir. Bolu'ya gelen konukların genel olarak ziyaretlerinde ızgara ve fırın ürünlerini tercih ettiği saptanmıştır. Restoran ve konaklama işletmelerine turistlerin yöresel lezzet talepleri sorulduğunda işletme sahipleri genel olarak belirli birkaç lezzetin adının duyulduğu, bu lezzetlerin "cevizli keşli erişte" ve "kedi batmaz" olduğunu açıklamışlardır. Şehirde hizmet veren birçok yerde bu iki yemek ve oldukça bilinen "kabaklı gözleme"nin servisinin yapıldığı birkaç işletme tespit edilmiştir. İşletme sahiplerine menülerinde yer alan bu yöresel lezzetlerin turistler tarafından ne oranda talep gördüğü sorulduğunda, genel olarak yerel halkın tükettiğini dile getirmişlerdir. Bu noktada ziyaretçilerin yöresel lezzetleri tatma konusunda temkinli yaklaştığı kanısına varılmıştır.

Dördüncü olarak katılımcılara Bolu'nun turizm potansiyelinin yeterli olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı şehrin turizm potansiyelinin yeterli olmadığını dile getirmiştir. Bu noktada yine arz-talep konusu gündeme gelmiştir. İşletme sahipleri, gelen konukların bir kısmının günübirlik doğa turları için geldiğini ya da Abant bölgesinde bulunan büyük otellerde konaklayıp otel dışına çıkmadıklarını dile getirmişlerdir. Doğa turizminde oldukça popüler olan Bolu'da, kültür ve gastronomi gibi turizm çeşitlerinin daha geri planda ve pasif olduğu tespit edilmiştir. İl genelinde doğa turizminin aktif olduğu yerlerde hizmet veren restoranlarda ise genel olarak kahvaltılık, ızgara ve fırın lezzetlerinin sunulduğu tespit edilmiştir. Beşinci olarak şehirde yapılan yeme-içme aktivitelerinin yeterliliği konusunda ise katılımcıların tamamı bu yönde yapılan aktivitelerin kesinlikle yetersiz ve eksik olduğunu dile getirmişlerdir.

Şehirde yıl içinde düzenlenen Bolu Mengen Aşçılar Festivali ve Yayla Şenlikleri dışında yemek temalı bir etkinliğe rastlanmamıştır. Bolu merkezde faaliyet gösteren işletmeler, bu noktada merkezde düzenlenecek etkinliklerin oldukça faydalı ve dikkat çekici olacağını öne sürmüşlerdir. Katılımcılar tesis konusunda hiçbir eksikleri olmadıklarını ve şehre ziyarette bulunan turistlerin bu konuda bir sıkıntı çekme olasılıklarının çok düşük olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat konusunda işletme sahipleri genel olarak pahalılık yönünde bir şikâyet almadıklarını aksine büyük şehirlerden gelen konukların fiyatları oldukça makul buldukları yönünde söylemlerini dile getirmişlerdir. Konukların büyük bir kısmının İstanbul, Ankara ve yakın illerden geldiklerini belirten katılımcılar, yabancı turist oranlarının da düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Şehre gelen konukların büyük bir kısmı doğa ve sağlık turizmi için gelmektedir. Şehir bu konuda kültür ve gastronomi turları açısından oldukça geri planda kalmaktadır. Araştırma neticesinde Bolu'ya yapılan turistik turlara gastronomi turizminin etkisinin oldukça düşük olduğu kanısına varılmıştır. Şehre düzenlenen turistik turların nedenlerinin ağırlıklı olarak doğa, yayla ve sağlık turizmi olduğu anlaşılmaktadır. Gelen konukların büyük bir kısmı, yöresel yemekleri talep etmemekte ve mevcut yeme-içme alışkanlıklarını klasik Türk mutfağı üzerinden devam ettirmektedirler. Bolu merkezde faaliyet gösteren restoranların konuklarının büyük bir kısmını yerel halk oluşturmaktadır. Bolu'ya gelen konukların gastronomi kapsamına girebilecek en temel seyahatleri Abant ve Yedigöller bölgelerinde kahvaltı ya da ızgara tarzında olmaktadır. Bu noktada şehre gastronomi temelli bir talep olmadığı için de arz oluşmamıştır. İşletmeler ile yapılan görüşmelerde, işletme sahipleri tanıtım yetersizliğinden yakınmışlardır.

Bolu'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ve böylece düzenlenecek seyahatlerin artırılması için yerel yönetimin tanıtım odaklı ve gastronomi festivalleri gibi etkinlikler düzenlemek suretiyle destek sağlamanın oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Tanıtım açısından Abant Gölü ve Yedigöller civarında hizmet veren sosyal tesislerde ve giriş noktalarında Bolu'nun yöresel yemekleri ile ilgili broşürler, açık hava reklam panoları, sosyal medya vb. etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bolu'da belediyeye bağlı olarak hizmet vermekte olan sosyal tesislerde, Bolu iline dair yöresel lezzetler sunulmalıdır. Türkiye'de düzenlenen gastronomi fuarlarına şehrin önde gelen yiyecek içecek sektöründe hizmet veren firmaların katılımı sağlanmalıdır. İşletmelerle gerçekleştirilen mülakat verilerine göre özel sektörde ağırlıklı olarak Bolu'da ikamet eden kişilere hizmet sunulduğu görülmüştür. Bu noktada şehir dışından gelecek konukları da göz önünde bulundurarak alternatif yöresel lezzetlerin menülere eklenmesi, şehir dışından gelecek konukların sayısının artmasını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Çalışmanın en büyük kısıtlılığı; araştırmanın gerçekleştiği ildeki işletmelerin birçoğunun mülakat sürecine katılma konusunda olumlu tutum sergilememesi olmuştur. Mülakata katılan pek çok işletmenin yöneltilen sorulara genel olarak aynı ve kısa yanıtlar vermesi ve zaman ayırmak istememeleri de önemli bir dezavantaj olmuştur. Zaman kısıtlılığı göz önünde bulundurulduğunda ileride bu konuda araştırma yürütecek olan kişiler için sunulabilecek en önemli öneri, araştırma kapsamına ilçelerin de dâhil edilerek veri toplama ve örneklem kısıtlılığının ortadan kaldırılmasıdır. Bununla birlikte, Bolu yöresel mutfağına yönelik gezi rotalarının belirleneceği çalışmaların da bu konuda alanyazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan 04.08.2023 tarih ve 92584 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3319-3346.

- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S. and Šertović, E. (2012). Traditional Diets of Bosnia and The Representation of The Traditional Food in The Cuisine Field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46: 1673-1678.
- Altner, D., Karabeyoğlu A. U. and Özkan-Altner, S. (2019). Quantitative Analysis of Planktonic Foraminifera Across The Cretaceous Paleogene Transition and Observations on The Extinction Horizon, Haymana Basin, Turkey. *Cretaceous Research*, 104: 104169.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi Antalya Örneği, II. *Rize Turizm Sempozyumu*, Rize, Türkiye, ss: 237-261.
- Belber, B. G. ve Kamış, M. D. (2022). Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde, Gastronomi Rotalarının Önemi, *Cukurova 8th International Scientific Researches Conference*, 15 - 17 April, Adana, Turkey.
- Brotherton, B. and Wood, R. C. (2000). Hospitality and Hospitality Management. C. Lashley, A. Morrison (Editörler), In *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. (1-17) Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1): 1-33.
- Chemnasiri, N. and Kaewmoung, D. (2008). Farm Development to Become Agrotourism Area by Community Involvement in Saraburi, Thailand. *Amfiteatru Economic*, 10: 184-194.
- Çavuş, O. ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 6(1): 303-320.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dürsteler, E. (2014). Bad Bread and the "Outrageous Drunkenness of the Turks": Food and Identity in the Accounts of Early Modern European Travelers to the Ottoman Empire, *Journal of World History*, 25(2-3): 203-228.
- Erdem Ö., Mızrak M. ve Kemer A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 44-61.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food and Wine Tourism. *Tourism Business Frontiers* içinde (ss. 137-147) Great Britain: Elsevier.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.

Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 52-76.

<https://bolu.goturkiye.com/tr/bolu-goturkiye> [Erişim Tarihi: 23.04.2023].

<https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70009/festivaller--etkinlikler> [Erişim Tarihi: 20.04.2023].

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=14> [Erişim Tarihi: 19.04.2023].

<https://sozluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 17.04.2023].

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecekyer> [Erişim Tarihi: 11.04.2023].

İrigüler, F. and Güler, M. E. (2017). Tourist Guides Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 3-19.

Kalaycı, D. B. ve Kanoğlu, E. (2021). Bolu'da Düzenlenen Yayla Şenliklerinde Yapılan Yemekler ve Değişimler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5): 427-441.

Kastenholz, E., Davis, D. and Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: the Case of North and Central Portugal, *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.

Kivela, J. and Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377.

López, X. A., and Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschriftvooreconomische en Socialegeografie*, 97(2): 166-177.

Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 1-14.

Öztürk, E. (2008). Bolu Ağzında Yemek Kültürüyle İlgili Kelimeler; *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(17): 128-132.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, (23):15-24.

Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 23-37.

Tanrıkkulu, M. ve Doğandor, E. (2021). Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 223-257.

Timothy, D. J. and Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cuisinesand Tourism: Identity, Image, Authenticity and Change. *Journal of HeritageTourism*, 8(2-3): 99-104.

Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourismand Gastronomy Studies*, 2(2): 13-23.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yiğit, E. A. ve Yiğit, Y. (2020). Probiyotik Besinlerin Sağlık Üzerine Etkisi. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12(46): 339-345.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 417-431.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1284](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1284)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Vegan/Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Restoranlar Örneği**

Hande AKAGÜNDÜZ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Gazimağusa, KKTC, e-posta: [22500884@emu.edu.tr](mailto:22500884@emu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4953-3392>

Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUN, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gazimağusa, KKTC., e-posta: [ozlem.altun@emu.edu.tr](mailto:ozlem.altun@emu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-002X>

#### **Öz**

Bu çalışmanın amacı, vegan ve vejetaryen restoran işletmecilerinin vegan ve vejetaryen yiyeceklere yönelik yaklaşımlarını ve uygulamaları incelemektir. Yöntem olarak Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinden, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanılmıştır. Görüşmeler sonucunda 9 katılımcıdan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki restoranlar olarak belirlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, içerik analizi yöntemi kullanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Çalışmamızın sonuçları, vegan ve vejetaryen restoran işletmelerinde veganlık/vejetaryenliğe ve vegan/vejetaryen gıdalara karşı olumlu bir yaklaşım olduğunu göstermiştir. Bunlara ek olarak, vegan restoran işletmesi açarken ve vegan yiyecekleri menüye eklerken bazı zorluklarla karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmeler tarafından Kıbrıs mutfağına özgü yemeklerinin vegan beslenmeye uygun olduğu katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmiş, fakat menülerinde yer verilmediği görülmüştür. Bu sebeple, çalışmamız 9 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmamızın sonuçları hem akademik literatüre hem de sektöre ilgi duyan işletmecilere ışık tutacak ve yol gösterecek niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Vejetaryen, Vegan, Restoranlar, Kıbrıs.

**Makale Gönderme Tarihi:** 20.06.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 03.09.2023

#### **Önerilen Atıf:**

Akagündüz, H. ve Altun, Ö. (2023). Vegan/Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Restoranlar Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 417-431.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 417-431.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1284](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1284)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Vegan/Vegetarian Flavors: A Case of Restaurants Operating in North Cyprus

Hande AKAGÜNDÜZ, MSc. Student, Eastern Mediterranean University, Graduate Education and Research Institute, Gazimağusa, TRNC, e-mail: [22500884@emu.edu.tr](mailto:22500884@emu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4953-3392>

Assistant Prof. Dr. Özlem ALTUN, Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Gazimağusa, KKTC., e-mail: [ozlem.altun@emu.edu.tr](mailto:ozlem.altun@emu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-002X>

### Abstract

The aim of this study is to examine the attitudes and practices of vegan and vegetarian restaurateurs towards vegan and vegetarian foods. Qualitative research method was used as a method. At the same time, data were collected by using semi-structured interview technique in this study. As a result of the interviews, a sample of 9 participants was formed. The universe of the research was determined as restaurants in the Turkish Republic of Northern Cyprus. Descriptive analysis method was used in the analysis of the data obtained from the interviews, and the data were analyzed using the content analysis method. As a result of the research, it has been observed that there is a positive approach towards veganism/vegetarianism and vegan/vegetarian foods in vegan and vegetarian restaurant businesses. On the other hand, it has been observed that many restaurant businesses do not have vegan/vegetarian menus, so the study was limited to 9 participants. In addition, it has been determined that some difficulties are encountered when opening a vegan restaurant business and adding vegan foods to the menu. In addition, the suitability of Cypriot local dishes for vegan nutrition was found to be appropriate by the enterprises, but it was seen that they did not include them in their menus. As a result of the study, suggestions were made that are thought to be beneficial for food and beverage businesses offering vegetarian/vegan products.

**Keywords:** Vegetarian, Vegan, Restaurants, Cyprus.

**Received:** 20.06.2023

**Accepted:** 03.09.2023

### Suggested Citation:

Akagündüz, H. and Altun, Ö. (2023). Vegan/Vegetarian Flavors: A Case of Restaurants Operating in North Cyprus, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 417-431.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için ilk sırada yer alan bir faaliyettir. Ancak zamanla yemek yemek bir zorunluluktan çok bir ritüel haline gelmiştir. Hızla değişmekte ve gelişmekte olan dünya, beslenme açısından da devamlı değişmiş ve insanların gıdaya bakış açısını değiştirmiştir. İnsanlar beslenme hakkında bilinçlendikçe doğru beslenme kavramı ortaya çıkmıştır. Doğru beslenme; sağlığı korumak, yaşam kalitesini arttırmak ve uzun bir yaşam için vücudun ihtiyacı olan besin maddelerini yeterli düzeyde ve doğru zamanlarda almaktır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017). Doğru beslenme ile kişisel tercihlere göre birçok beslenme türü ortaya çıkmıştır. Bireylerin bu beslenme türlerinden herhangi birini tercih etmelerinde çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar ideolojiler, inançlar, sağlıklı ve uzun yaşama isteği, pratiklik, sürdürülebilirlik, damak zevki ve beslenme alışkanlıkları gibi pek çok neden olabilir (Gündüz, 2021). Son zamanlarda oldukça popüler olan, farklı amaç ve prensiplerden oluşan farklı beslenme türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları; vejetaryen diyet, vegan diyet, diyabetik diyet, glutensiz diyet, ketojenik diyet, paleo diyet, pesketaryen diyet vb. Bu çalışmada vegan ve vejetaryen beslenme türleri incelenmiştir. Veganlık ve vejetaryenlik, doğru beslenme biçimleri içerisinde ortaya çıkan yeni bir gıda anlayışı olarak gastronomi mutfaklarında da yerini almıştır.

Günümüzde veganlık hala tam olarak bir kesinlik kazanamamış ve sıklıkla vejetaryenlik ile karıştırılan bir yaşam biçimidir. Preece, (2008) veganizmi, "Veganizm, vejetaryenlikle başlar ve onu mantıksal sonuca götürür." şeklinde tanımlamıştır. Veganlık ve vejetaryenlik bir yasak veya bir zorluk olarak görülmemelidir. Vejetaryenlerin tüketebileceği birçok gıda ve yemek, vegan yöntemlerle yapılabilecek pek çok ürün ve tarif mevcuttur. Dünya genelinde vejetaryen popülasyonunun artmasıyla birlikte vejetaryen ürünlere olan talep ve erişilebilirlik artmıştır ancak Kuzey Kıbrıs'ta vejetaryenler ve veganlar için özel menüler, bitki bazlı hayvansal ürün ikameleri gibi ürünlere erişilebilirlik hala kısıtlıdır.

Bu çalışma, menülerinde bilinçli olarak vegan gıda ürünleri sunan restoranların sahibi ve işletmecisi olan vegan dostu restoran işletmecilerine dikkat çekmektedir (tamamen vegan, vejetaryen veya birkaç vegan öge içeren). Vegan restoranlara ve restoran işletmecilerine odaklanan literatürdeki çalışma sayısı oldukça azdır ve mevcut olanlar çoğunlukla bunların tüketici algıları ve davranış değişikliği üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak, vegan dostu restoran işletmecilerinin yaptıklarını neden ve nasıl yaptıklarına dair bilgiye dair literatürde gözle görülür bir boşluk vardır. Yine de, restoran işletmecilerinin girişimci çabalarıyla vegan dostu restoranların nasıl ortaya çıktığının anlaşılması ve desteklenmesi için çok önemlidir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Vejetaryen ve Vegan Beslenme

Vegan ve vejetaryen kavramları birbirinden farklıdır. Vejetaryenlik, kırmızı ve beyaz et haricindeki, diğer hayvansal ürünlerin belirli oranlarda tüketildiği bir beslenme tarzıdır (Tunçay, 2016). Veganlık ise hiçbir hayvansal ürünü tüketmeyen bir beslenme tarzıdır (Jamieson, 2011). Sonuç olarak, iki beslenme türü benzer olsa da veganizm, vejetaryenliğin bir alt türü olarak farklılık göstermektedir.

Vejetaryen kelimesinin kökeni sanılanın aksine "vegetable" anlamında olan sebze sözcüğünden değil, vegetus sözcüğünden gelmektedir. Vegetus anlamı ise enerji dolu, canlı ve sağlıklı anlamına gelmektedir (TVD, 2020). Vegan kelimesi ise Vegan Derneği kurucusu olan Donald Watson tarafından, vejetaryen kelimesini ilk üç ve son iki harfini alarak türetilmiştir (Stepaniak, 2000).

Vejetaryenliğin kökenleri, eski Mısır uygarlıklarının et tüketiminden kaçınmanın reenkarnasyonu kolaylaştıracağı inancına dayalı olarak vejetaryen diyetleri benimsemeye başladığı MÖ 3200 yılına dayanmaktadır (Beig, 2008). Hinduizm ve Budizm gibi dinler, ortaya çıktıkları süreden itibaren, Doğu Asya kültürlerinde vejetaryen bir beslenme tarzını benimsemişlerdir. Bu, hayvanların yaşam haklarına saygı duyulmasını öngören temel bir ilke olarak kabul edilir. Vejetaryen beslenmenin kayıtlı tarihi, MÖ 6. yüzyıl, filozoflar Plutarkhos ve Ovidius tarafından benimsenmiştir. Ayrıca, Yunan filozof Pisagor, etik ebeveynliğin babası olarak kabul edilmektedir. Özellikle onun alanları arasında, bu beslenme tarzı yaygın olarak benimsenmiştir (Leitzmann, 2014). Veganlığın kanıtı 2000 yıldır vardır, ancak hareketin 1940'lara kadar resmi bir platformu yoktur (Olsen, 2017). 1800'lerin başında, İngiliz doktor olan Dr. William Lambe, vegan yaşam tarzı ve aktivizm arasında öncü olmuştur. Kitapları geniş çapta okunmuş ve daha yakından bakıldığında, terimin kendisi orada olmasa da, o dönemden vegan diyeti uygulayan birçok önde gelen kişi bulunmaktadır (Abhijat ve Routray, 2022). 1944 yılına kadar, birkaç hevesli tam vejetaryen, yalnızca eti değil, tüm hayvansal ürünleri dışlayan bir diyetle yaşamayı ve dileyen herkesin benimseyebilmesi için sonuçları herkese sunmanın yollarını tartışmaktadırlar (Batt, 1964).

Son zamanlarda, çevre ve hayvan hakları hareketlerinin yükselişi, vejetaryenlik ve veganlığın popüleritesini daha da arttırmıştır. Ek olarak, et ve diğer hayvansal ürünlere karşı bitki bazlı alternatiflerin artan mevcudiyeti ve ayrıca bitki bazlı bir diyetin sağlık yararları konusunda artan farkındalık, vejetaryenliğin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (Moore, 2003; Coetzee, 2016).

Vejetaryenlik ve veganlık, hayvansal kaynaklı ürünlerin tüketiminden kaçınan beslenme yaşam tarzlarıdır. Vejetaryenlik, et, balık ve kümes hayvanları dâhil olmak üzere herhangi bir hayvan eti türünün tüketimini dışlayan çeşitli beslenme uygulamalarını kapsar. Veganizm ise, yalnızca hayvan eti tüketimini değil, aynı zamanda süt ürünleri, yumurta, bal ve jelatin gibi diğer hayvansal kaynaklı ürünleri de ortadan kaldırdığı için vejetaryenliğin daha katı bir biçimini temsil eder. Ek olarak, veganizm, hayvan sömürsünden arınmış giyim, kozmetik ve diğer tüketim malları gibi yaşamın diğer alanlarını da kapsar. Tablo 1'de (Shani ve DiPietro, 2007)'ya ait vejetaryen ve vegan beslenme türleri ve özellikleri verilmiştir.

**Tablo 1.** Vejetaryen ve Vegan Beslenme Türleri

BESLENME TÜRLERİ	ÖZELLİKLERİ
• Lakto-Ovo Vejetaryenlik	Tüm hayvanların etlerini yemeyi reddeden, fakat yumurta, süt, bal gibi diğer hayvansal ürünleri tüketirler.
• Lakto Vejetaryenlik	Lakto-ovo türüne benzemektedir, fakat süt ve türevlerini tüketmezler.
• Ovo Vejetaryenlik	Lakto-ovo türüne benzemektedir, fakat süt yumurta tüketmezler.
• Pesko Vejetaryenlik	Balık ve diğer hayvansal ürünler hariç diğer hayvan etlerini tüketmezler.
• Semi Vejetaryenlik	Sadece kırmızı et tüketmezler.
• Polo Vejetaryenlik	Sadece kümes hayvanlarının etlerini tüketirler.
• Veganlık	Sadece bitki bazlı ürünleri tüketirler.
Fruvitaryanlık (Früsitist, Meyvecilik)	Sadece meyve ve yemişleri tüketirler. Sebze ve tahıl bile tüketmezler.
Ravist (Çiğ Vegan Beslenme)	Sadece ısıtılmamış bitkisel ürünleri tüketirler.
Zenmakrobiyotik Beslenme	Sadece meyve, tahıl, sebze ve kuru bakla tüketirler.



## Gastronomi Açısından Veganlık ve Vejetaryenlik

Ateşin icadı, göçebe bir yaşam tarzından geçiş ve insan gücüyle çalışan aletlerin mekanize ekipmanlarla değiştirilmesi, topluluklar arasında değişen gıda tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde, çalışma koşullarının ve insanlığın yeme alışkanlıklarının değişmesinden dolayı yaygınlaşan fast food kavramı beslenmeye, gastronomi açısından ve sağlık bakımından yaklaşımlarını değiştirmiş, sağlıklı gıda benimsenmeye başlanmıştır. Bu nedenle, sağlıklı bir beslenme kültürü olan vejetaryen ve vegan beslenme tarzları toplumların mutfak kültürlerinde yer edinmeye başlamıştır (Uçan ve Bozok, 2019). Bu durum, yaygınlaşan fast food tarzının yerine, sağlıklı beslenmeye daha çok ilgi çekilmesine sebep olmuştur.

Bitkisel bazlı gıda tüketimi yeni bir pazar ortaya çıkarmıştır. Bu pazarda Dünya üzerinde 600 milyondan fazla bitkisel bazlı beslenmeyi seçmiş birey bulunmaktadır (TVD, 2020). Vegan bireylerin toplumdaki yerlerinin artması ile 'V-Label' sembolü ortaya çıkmıştır. Avrupa Vejetaryen Birliği (EVU), V-Label'i desteklemektedir. EVU, veganizm ve vejetaryenlik alanında faaliyet gösteren çok sayıda Avrupa kuruluşu için bir şemsiye kuruluştur ve aralarında işbirliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (EVU, 2022). Dünya çapında V-label sertifikasına sahip birçok ürün mevcuttur. "Türkiye'deki birinci sertifika ise Nudo ürünlerine verilmiştir. Bunu, Eriş Un, Upper West Side Falafel, Komagene, Kurme, Gloria Jeans Coffees, Oses, Vegan Cheese ve Entabi Çiğköfte markaları izlemiştir" (Arıman, 2016). V-Label etiketi, veganların tercih edebilecekleri gıdalar konusunda önemli bir referans görevi görmektedir. Böylece V-Label, veganların gastronomi faaliyetlerine katılımını artırmak için de bir fırsat sunmaktadır (Uçan ve Bozok, 2019). Fakat hala çoğu kişi tarafından tanınmayan veganlık, vegan bireylerin dışarıda yemek yeme ihtiyacını karşılamalarına engel olmaktadır. Özellikle KKTC' vejetaryen ve vegan restoranların sayısı oldukça azdır ve restoran menülerindeki alternatif yiyecekler de yeterli düzeyde değildir.

Gıda işletmelerinde, vegan beslenme modeline uygun ürünlerin yetersiz bulunması ve bu ürünlerin pahalı olması, bireylerin kendi alternatif yöntemlerini geliştirmekte zorluk yaşamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, bireyler tarafından özellikle yulaf, buğday, Hindistan cevizi ve badem gibi gıda ürünlerinin sütünün çıkarılması ve Aqua faba gibi bitkisel kaynaklı ürünlerin yumurta beyazının yerine kullanılması gibi alternatif çözümler geliştirilmektedir. Bu durum, vegan beslenme modeline uygun ürünlerin yetersizliği ve yüksek maliyetleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

## KKTC Mutfağında Veganlık ve Vejetaryenlik

KKTC mutfak kültürü, Akdeniz mutfağının özelliklerini taşımaktadır. KKTC mutfağı, Anadolu mutfağının bir sonrası gibi olsa da Ceneviz, İngiliz, Arap, Venedik, İtalyan ve Yunanlar gibi çeşitli etkilerle etkileşimi ile zaman içinde gelişerek Akdeniz mutfak kültürünün eşsiz bir versiyonu haline gelmiştir. Bu etkileşimler, farklı tatların ve tekniklerin bir araya gelmesiyle sonuçlanmış ve Kuzey Kıbrıs mutfağını ayrı bir mutfak geleneğine dönüştürmüştür (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Molohiya, Arap kökenli bir yemeği olsa da, Kıbrıs'ta sevilen ve sıklıkla tüketilen bir ot yemeğidir. Hazırlanışı, lezzeti ve sunumu Kıbrıs mutfağına uygun olarak adapte edilmiştir. Kıbrıs'ta, birtakım yemeklerin isimleri, yapılışı ve lezzetleri bölgelere göre değişebilmektedir (Çelik, 2017). KKTC mutfağı, çeşitli karakteristik özellikler taşımaktadır. Örneğin, yemeklerde baharat olarak kurutulmuş nanenin kullanılması, yemekler tüketilirken fazlaca limon ve soğan kullanılması, katı yağ yerine zeytinyağının tercih edilmesi gibi özellikler, mutfağın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca kaymak ve susam gibi yağlar de mutfakta büyük öneme sahiptir (Genç vd., 2008).

KKTC'deki geleneksel yemekler (Şah, 2017) kitabından alınmış ve aşağıda belirtilmiştir.

- Hellimle yapılan yemekler: Pirohu, bidda, pilavuna vb.
- Balık yemekleri: Neredeyse tüm balık çeşitlerini kapsar.
- Yabani otlar ve sebzeler ile: Molehiya, Gabbar turşusu, luvana ve gömeç yemekleri, kolakas yemeği, çiçek dolması, dilifti vb.
- Alkollü ve alkolsüz içecekler: Zivania, güllü süt, oza kahve vb.

Kıbrıs Türk mutfağında tüketilen ürünler genellikle o bölgede yetişen otlar, mantarlardan oluşmaktadır. KKTC halkı genel olarak sebze ve meyve tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda düşünüldüğünde Kıbrıs mutfağı gerek iklimi gerekse yemek kültürü olarak incelendiğinde vegan/vejetaryen beslenmeye uygun olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, vejetaryenlik ve veganlığın önemini ve yaygınlaşmasını vurgulayarak, toplumların daha sağlıklı ve sürdürülebilir beslenme tercihlerine yönelme konusunda kolaylık sağlayacaktır.

## YÖNTEM

“Vegan/Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Restoranlar Örneği” adıyla hazırlanan bu araştırmanın amacı, vegan ve vejetaryen restoran işletmecilerinin vegan ve vejetaryen gıdalara yönelik yaklaşım ve uygulamalarının incelemesidir. Vegan diyetin Kuzey Kıbrıs'ta sınırlı sayıda restoran tarafından benimsenmesi konunun nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta vegan beslenme konusunda yeterli sayıda araştırmanın yapılmamış olması ise katılımcılardan gelen bilgiye daha fazla ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmış, içerik analizi yapılarak çözümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, görüşülecek konular önceden belirlenmiştir. Nitel araştırma, bir çalışmada bir alanda derinlemesine veri toplama biçimidir (Gay ve Airasian, 1987). Bu bağlamda nitel araştırma, olguların ve olayların doğam bir ortamda bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan görüşmelerde katılımcılara sırayla aynı sorular sorulur ve katılımcıların görüşme sırasında istediği genişlikte soruları yanıtlamasına izin verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşme formu, görüşme sorularını kapsamaktadır. Görüşme formu 12 adet açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme sırasında katılımcılardan izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazıyla ve yazılı olarak kayıt altına tutulmuştur. Bu araştırma, 390.745 nüfuslu KKTC'deki vegan/vejetaryen restoran bilgilerine dayanarak yapılmıştır (KKTC İstatistik Kurumu, 2022). 19.12.2022-24.12.2022 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 9 restoran işletmecisi ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan araştırmanın kapsamı, bu tarihlerde yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen verilerle sınırlıdır.

Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle bulunmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının kendi yargıları ve kriterleri doğrultusunda, örneklemelerin seçiminde rastgele bir yöntem yerine bilinçli olarak seçim yaptığı bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntem, özellikle araştırmacının belirli bir karakteristiğe sahip veya belirli bir bilgiye sahip olan kişileri seçmek istediği durumlarda kullanılmaktadır (Malhotra, 2004).

Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, içerik analizi yöntemi kullanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde yorumlanan bulgular, içerik analizi yöntemini kullanılarak daha derin bir araştırma işlemine tabi tutulur bununla birlikte betimsel analiz yöntemi kullanarak fark edilmeyen kavramlar ve temalara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Katılımcılara ait demografik özellikler analiz edilmiştir.

Çalışmada vegan/vejetaryen restoran işletmecilerinin vegan/vejetaryen yiyeceklere yönelik yaklaşım ve uygulamaların incelemesi amacıyla yapılan bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Bu Araştırma Kıbrıs adasının Kuzey tarafı ile sınırlıdır.
- Bulgular araştırmaya katılan 9 KKTC'deki restoranlar ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri soru formunda verilen 12 soru ile sınırlıdır.

Karşılaşılan Güçlükler;

- Kıbrıslı bazı işletmecilerin kullandıkları kelimelerin anlaşılmasında zorluk yaşanmıştır.

### **Araştırma Soruları**

9 adet vegan/vejetaryen restoran işletmecilerinden elde edilen nitel verilerin analizi yoluyla, vegan/vejetaryen restoran işletmeciliği sürecindeki dört temel unsuru tespit edilmiştir: (1) restoran işletmecileri ile ilgili bilgiler, (2) ürünle ilgili bilgiler (3) vegan/vejetaryen bir restoran işletmecisi olma yolundaki itici güçlerle ilgili bilgiler ve (4) vegan/vejetaryen bir restoranı yönetmenin zorlukları hakkında bilgiler. Aşağıdaki dört bölüm, bu bulguların her birini ele almak için katılımcılara 12 adet soru sorularak düzenlenmiştir.

#### **Bölüm 1: Restoran İşletmecileri ile İlgili Bilgiler**

- "Vegan" kavramı sizin için ne ifade ediyor?
- Vegan beslenmeyle ilk nasıl tanıştınız ve kendi beslenme tercihinizi nasıl tanımlarsınız (vegan, vejetaryen, hepçil, diğer)?

#### **Bölüm 2: Ürünle İlgili Bilgiler**

- Menüye hangi ürünleri koyacağınıza karar verirken nelere dikkat ediyorsunuz?
- Malzeme seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?
- Vegan gıda hazırlamanın zorluklarından bahseder misiniz?
- Kıbrıs yöresel yemek ve ürünlerini menünüzde sunuyor musunuz?
- Kıbrıs yöresel yemeklerinin vegan beslenmeye uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

#### **Bölüm 3: Vegan/Vejetaryen Bir Restoran İşletmecisi Olma Yolundaki İtici Güçlerle İlgili Bilgiler**

- Neden vegan ürünler sunan bir restoran açmaya karar verdiğinizden bahseder misiniz?

Veya

- Menüye vegan ürünleri dâhil etmeye neden karar verdiğinizden bahseder misiniz (sadece birkaç vegan ürünü olan işletmeler için)?

#### **Bölüm 4: Vegan/Vejetaryen Bir Restoranı Yönetmenin Zorlukları Hakkındaki Bilgiler**

- Vegan restoran işinde karşılaştığınız zorluklar var mı?

Veya

- Menüdeki vegan ürünler ile ilgili herhangi bir zorluk yaşıyor musunuz?
- Vegan restoranınıza daha fazla insanı çekmek için stratejileriniz nelerdir?

## BULGULAR

Görüşme soruları ile restoranlar hakkında veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Görüşme yapılan işletmeler ve görüşme yapılan kişiler ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcılar ve Demografik Bilgiler

Durum	Menü	Örnek Menü Ögesi	Konum	İşletme Yılı	Restoran İşletmecisi Bilgileri		
					Yaş	Cinsiyet	Diyet
R1	Vejetaryen/Vegan	Vegmacun	Lefkoşa	4 yıl	40	Kadın	Vegan
R2	Vejetaryen/Vegan	Pita Felafel	Girne	2 yıl	21	Kadın	Vejetaryen
R3	Vejetaryen/Vegan	Vegan Burger	Lefkoşa	3 yıl	38	Erkek	Vegan
R4	Vegan Seçenekler	Felafel Salatası	Lefkoşa İskele	2 yıl	43	Erkek	Hepçil
R5	Vegan/ Vejetaryen Seçenekler	Kırmızı Mercimekli Dal	Girne Lefkoşa	6 yıl	33	Erkek	Hepçil
R6	Vejetaryen Seçenekler	Felafel Wrap	Magusa	3 yıl	35	Erkek	Hepçil
R7	Vegan Seçenekler	Vegan Pizza Tost	Lefkoşa	6 yıl	42	Erkek	Hepçil
R8	Vegan Seçenekler	Izgara Sebze Tava	Lefkoşa	4 yıl	37	Kadın	Hepçil
R9	Vegan Seçenekler	Fırın Humus	Lefkoşa	10 yıl	46	Erkek	Hepçil

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında Kuzey Kıbrıs’ta yer alan 9 adet restoran işletmecisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar isim veya kurum belirtilmeksizin R1, R2, R3,..., R9 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır. Buna göre, katılımcılardan 6 kişi erkek, 3 kişi kadındır. 9 restorandan sadece 3’ü tamamen vegan ve vejetaryen bir menüye sahip olup, 6’sı ise vegan/vejetaryen seçenekleri menülerinde barındırmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 37’dir. Katılımcılardan 1’i kendini vejetaryen, 2’si vegan, 6’sı hepçil olarak tanımlamışlardır.

### Bölüm 1: Vegan ve Vejetaryen Kavramları ile İlgili Görüşler

Bölüm 1’de “Restoran işletmecilerinin vegan ve vejetaryen kavramları ile ilgili görüşleri” ve “Restoran işletmecilerinin beslenme tercihleri” ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3’de işletme sahiplerinin vegan ve vejetaryen kavramları ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Katılımcılardan bazıları "veganlığı", beslenme seçimi ve yaşam tarzı olarak iki farklı şekilde tanımlamışlardır. Bazıları ise vejetaryenliği neredeyse tamamen bir diyet seçimi olarak tanımlamıştır.

**Tablo 3.** Restoran İşletmecilerinin Vegan ve Vejetaryen Kavramları ile İlgili Görüşleri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Restoran İşletmecilerinin Vegan ve Vejetaryen Kavramları ile İlgili Görüşleri	Beslenme Seçimi	<i>Bir vegan, yalnızca bitki bazlı ürünler yiyen ve asla hayvansal ürünler yemeyen kişidir (R8). Vegan, süt, yumurta, peynir veya bir hayvandan elde edilen herhangi bir şeyi yemeyen bir vejetaryendir (R9).</i>
	Yaşam Tarzı	<i>Hayvanları yemek, eğlence, kozmetik için kullanmamak, onları kendi hallerine bırakmak demektir (R1). Veganizm, diyet dışında hayvan zulmü yapan ürünleri tüketmemeyi tercih eden bir tüketim tarzıdır (R3).</i>

**Tablo 4.** Restoran İşletmecilerinin Beslenme Tercihleri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Restoran İşletmecilerinin Beslenme Tercihleri	Doğuştan	<i>Vegan bir ailede vegan bir yaşam tarzıyla büyüdüm, vegan olmak benim için kaçınılmazdı (R1).</i>
	Sonradan	<i>Türkiye’de tamamen vegan bir restoranda çalıştım. Böylece veganlığın farkına vardım ve vegan olmaya karar verdim (R2). Vücudumda hayvansal ürün olmaması gerektiğini söyleyen bir etkinliğe katıldım (R3).</i>
	Hiç	<i>Bir Kıbrıslı olarak benim için mangal ve et vazgeçilmezdir, vegan olmayı hiç düşünmedim (R7).</i>

Tablo 4’de restoran işletmecilerinin beslenme tercihleri incelenmişti. Katılımcılardan ikisi kendini vegan olarak, biri vejetaryen olarak ve altısı kendini hepçil olarak tanımlamıştır. Vegan ve vejetaryen bir ailede büyüyerek (örn. R1) veya belirli sosyal ağlara veya etkinliklere (örn. R2, R3,) katılarak vegan veya vejetaryen olduklarını ifade etmişlerdir.

## Bölüm 2: Ürün Tercihleri ve Sebepleri

Bölüm 2’de “Menüde kullanılan ürün tercihleri”, “Malzeme seçimindeki dikkat edilen unsurlar” ve “Yöresel ürün ve yemeklerin vegan beslenmeye uygunluğu” ile ilgili bulgulara yer yerilmiştir.

**Tablo 5.** Menüde Kullanılan Ürün Tercihleri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Menüde kullanılan ürün tercihleri	Müşteri Çeşitliliğine ve Müşteri İsteklerine Göre	<i>Müşterilerimizin taleplerine göre menümüzü ve reçetelerimizi hazırlıyoruz (R6). Biz daha çok Asyalı müşterilere hizmet verdiğimizden dolayı, genelde et ürünleri yemeyen müşteriler çoğunlukta. Onlara yönelik farklı bir menü yapıyoruz (R5).</i>
	Personelin Yeteneklerine Göre	<i>Restoranımızda çalışan şeflerin yeteneklerine göre menü ayırımı yapıyoruz (R3). Bizim şefimiz her türlü menüyü hazırlayabilir fakat başka bir şef gelirse o aynı şekilde çalışamayabilir. Standardı bozmamak bizim için önemlidir (R8).</i>
	Kullanılan Malzemeye Göre	<i>Menümüzde bulunan yiyeceklerin içinde bulunan malzemelere yönelik menülerimizi düzenliyoruz (R4).</i>

Araştırmada elde edilen ana kategorilerden biri de malzeme seçiminde dikkat edilen unsurlardır (Tablo 6). Görüşme sonucunda 4 alt kategorinin ortaya çıktığı görülmektedir. Restoran

işletmelerinde vegan ve vejetaryen gıdalar için malzeme seçimi yapılırken en dikkat edilen hususun "hayvansal ürün kullanılmaması" olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla, malzemelerin mevsiminde olması, taze ve günlük olması ve ürünlerin kaliteli olması gibi unsurlara dikkat edildiği görülmektedir.

Tamamen vegan ve vejetaryen olan gıdaları sunan üç işletme menü içerisinde vegan seçeneklere sahip altı işletme bulunmaktadır. Tablo 5'te görüşme formundaki soru olan "Menüye hangi ürünleri koyacağınıza karar verirken nelere dikkat ediyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Soruya verilen cevapların analizi neticesinde üç adet kategori ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Malzeme Seçimini Etkileyen Unsurlar

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Malzeme seçimindeki dikkat edilen unsurlar	Hayvansal Ürün Kullanılmaması	<i>Hayvansal gıda kullanılmamasına özellikle dikkat etmekteyiz. Tereyağı yerine zeytinyağı kullanmaktayız (R8). Hayvansal gıda muadili ürünlere yoğunlaşıyoruz. (R1).</i>
	Mevsiminde Olması	<i>Mevsimine özel taze taze malzeme kullanıyoruz. Olabildiğince şoklanmamış ürün kullanmaya dikkat ediyoruz (R7). Mevsiminden malzeme tedarik etmeye özen gösteriyoruz hızlı bozuldukları için ürünleri sürekli kontrol altında tutmak zorundayız (R3).</i>
	Taze ve Günlük Ürün	<i>İlk hedefimiz ürünlerimizin taze ve günlük olması. Çünkü vegan yemekler sebze ağırlıklı. O sebeple olabildiğince günlük ve taze olmalı (R6).</i>
	Kaliteli Ürün	<i>Bizde kalite ve misafirlerimizin memnuniyeti çok önemlidir. Misafirlerimizin hep bizi tercih etmesi için kaliteyi en üst düzeyde tutmaya çalışıyoruz (R5).</i>

**Tablo 7.** Yöresel Ürün ve Yemeklerin Vegan Beslenmeye Uygunluğu

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Yöresel ürün ve yemeklerin vegan beslenmeye uygunluğu	Düşünüyorum	<i>Uygun olabilir. Mesela gölevez yemeği, kabak çiçeği dolması vegan beslenmeye uyarlanıp etsiz yapılabilir (R5). Uygun olduğunu düşünüyorum bizde birçok yöreye özgü ot ve sebze vardır, bunların yemekleri veganlara uygundur (R2). Mezelerimiz veganlara uygundur, örneğin bikla, gabbar turşusu, molehiya gibi (R7)</i>
	Düşünmüyorum	<i>Kıbrıs'ta neredeyse her yemeğe et, tavuk, kıyma girer. Uygun olduğunu düşünmem (R6). Hellime ve ete düşkün bir milletiz, yemeklerimiz de veganlara uygun değildir (R8)</i>

Tablo 7'de katılımcılara "Kıbrıs yöresel yemeklerinin vegan ve vejetaryen beslenmeye uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusunun cevapları yer almaktadır. Katılımcılardan sadece (R6) ve (R9) "Kıbrıs yöresel yemek ve ürünlerini menünüzde sunuyor musunuz?" sorusunu olumlu cevaplarırken, geri kalan katılımcılar menülerinde Kıbrıs yöre yemek ve ürünlerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. "Kıbrıs yöresel yemeklerinin vegan beslenmeye uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna ise (1) Düşünüyorum, (2) Düşünmüyorum şeklinde iki alt kategoride incelenmiştir.

### 3. Bölüm: Vegan/Vejetaryen Bir Restoran İşletmecisi Olma Yolundaki İtici Güçler

Bölüm 3'te "Vegan/Vejetaryen Restoran Açma Nedenleri" ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bir ana kategori de vegan restoran açma nedenleridir (Tablo 8). Görüşme sonucunda 3 alt kategorinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar; Toplumsal Fayda, Vegan Olmak, Pazar Boşluğu ve Müşteri Talebidir.

**Tablo 8.** Vegan/Vejetaryen Restoran Açma Nedenleri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Vegan/Vejetaryen Restoran Açma Nedenleri	Toplumsal Fayda	<i>Vegan kültürünü yansıtmak ve insanlara vegan yemekler yedirmek için bu restoranı açtım, çünkü eğer yemekleri severlerse, vegan olmaya karar verebilirler (R1).</i>
	Vegan Olmak	<i>Vegan olmamız bu restoranı açmamızda önemli bir etkendi (R3).</i>
	Pazar Boşluğu Ve Müşteri Talebi	<i>Son zamanlarda veganizmde çok fazla büyüme görüyoruz, bu sebeple şansımızı denemek istedik (R3). Veganlık toplumun geleceğinin bir parçası olacak ve giderek artacak diye düşünüyorum (R1). O zamanlar şehirde hiç seçenek olmadığı veya çok sınırlı seçenekler olduğu düşünüldüğünde, vegan bir restoran uygun olacak düşüncesiyle bu işe girdim (R2). Restoranımıza gelen misafirler vegan ürün taleplerinde buldukları için menümüze vegan ürünler eklemeye karar verdik (R5).</i>

### 4. Bölüm: Vegan/Vejetaryen Bir Restoran Yönetiminde Karşılaşılan Zorluklar

Bölüm 4'de "Karşılaşılan zorluklar" ve "Talep arttırma stratejileri" ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 9.** Karşılaşılan Zorluklar

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Karşılan Zorluklar	Kısıtlı Ürün Kullanımı	<i>İstedığımız malzemeleri kullanamıyoruz. Anca 4-5 çeşit vejetaryen yemeği çıkıyor. (R4). Vegan menülerde hayvansal ürün kullanamadığımızdan dolayı çok seçenek sunamıyoruz. (R9).</i>
	Piyasada Bulunmaması	<i>Bazen misafirlerimizin talep ettiği ürünler mevsimden dolayı piyasada pek bulunmuyor, bu da işletmemizi zor duruma sokuyor. (R1).</i>
	Maliyetli Olması	<i>İstedığımız ürünü bulsak bile bazen hayvansal üründen bile daha pahalıya mal oluyor (R6).</i>
	Detaylı Çalışma Gerektirmesi	<i>Öteki ürünlerden daha fazla hassas ve etraflı bir çalışma ve özveri gerektiriyor (R8).</i>

Tablo 9'da vegan/vejetaryen menülerin içeriğinde hayvansal ürün bulunmaması tercih edilen malzeme sayısının kısıtlandığından bahsedilmiştir. İşletmeciler, ürünleri piyasada bulmakta sıkıntılar çektiklerinden ve maliyetlerin yüksek olduğundan bahsetmişlerdir. Görüşme neticesinde varılan diğer bir bulgu da vegan/vejetaryen ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha ince bir çalışma gerektirmesidir.

**Tablo 10.** Talep Arttırma Stratejileri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Talep Arttırma Stratejileri	Ağızdan Ağıza (WoW)	<i>Açılış gününde sadece 4 kişi vardı ama bu kişiler ertesi gün işletmeye destek olmak için yanlarında daha fazla kişi getirdiler (R2). Müşteriler memnuniyetlerini çevrelerinde bahsederek, restorana müşteri çekmektedirler (R1)</i>
	Tekrar Yeme İsteği (Lezzet Faktörü)	<i>Bir müşteri yemeğimizi bir kez denediğinde, vegan olsun ya da olmasın, kalite ve lezzet için geri gelme eğilimindedir (R6).</i>
	Dengeli Beslenme Teşviği	<i>Müşteriler vegan olmasa bile, menümüzdeki ürünleri sağlıklı olarak düşünerek bizi tercih etmektedirler (R4).</i>

Tablo 10'da işletmecilerin restoranlarına daha fazla müşteri çekmek için uyguladıkları stratejilere yer verilmiştir. Restoran sahipleri, restoranın kendisini çekici ve davetkâr kılarak ve bir web sitesi veya sosyal medya aracılığıyla sanal bir varlıkla tamamlayarak "markaya" dikkat etmelerini önemiştir (R1). Bazı restoran işletmecileri ayrıca, sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak ve kendi tesislerinde etkinlikler düzenleyerek (R2) veya teslimat planları sunarak müşterilerin yeni ürünleri denemelerini kuponlar ve indirimli fiyatlar yoluyla yeni müşterilere ulaşmak için proaktif stratejiler önermişlerdir (R2, R3).

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak, vejetaryenlik ve veganlık beslenme tarzları, hayvansal ürünlerin tüketiminden kaçınmayı hedeflemektedir. Vejetaryenlik, hayvan eti tüketmeme ve süt, yumurta gibi diğer hayvansal ürünleri tüketebilmeye dayanırken, veganlık hayvan eti yanı sıra tüm hayvansal ürünleri dışlayarak daha katı bir yaklaşım benimsemektedir. Her iki beslenme türü de köklü tarihsel geçmişe sahiptir. Vejetaryenlik, eski uygarlıklardan itibaren var olmuş ve farklı dinler ve filozoflar tarafından benimsenmiştir. Veganlık ise 20. yüzyılın ortalarına kadar resmi bir platformu olmayan ancak uzun süredir var olan bir beslenme şeklidir.

Günümüzde, çevre ve hayvan hakları konularındaki farkındalığın artması ve bitki bazlı alternatiflerin artışı, vejetaryenlik ve veganlığın popülaritesini artırmıştır. Ancak özellikle vegan beslenmenin toplumda tam anlamıyla kabul görmesi ve dışarıda yemek yeme konusunda zorluklar yaşanmaktadır.

KKTC mutfak kültürü, Akdeniz mutfağının etkisiyle gelişmiş ve çeşitli bitki bazlı yemekleri içermektedir. Bu nedenle, vejetaryen ve vegan beslenmeye uygun alternatiflerin mevcut olduğu düşünülmektedir. Ancak, KKTC ve diğer bölgelerde vegan ve vejetaryen restoranların ve ürünlerin sayısının artırılması ve fiyatların uygun hale getirilmesi, vegan beslenmenin yaygınlaşmasını desteklemek için önemli adımlar olacaktır.

Çalışmamızın sonuçları, restoran işletmelerin birçoğunun menüsünde vegan ve vejetaryen ürünlere yer verilmektedir. Ayrıca, restoran işletmeleri malzeme tercihi sürecinde, malzemelerin hayvansal gıda barındırmaması, sağlıklı, günlük, taze ve güvenilir olması konusunda dikkatli davranmaktadır. Kıbrıs mutfağında kullanılan yemeklerinin vegan beslenmeye uygunluğu katılımcıların çoğunluğu tarafından uygun olduğu düşünülmekte olduğu fakat menülerinde yer vermedikleri görülmüştür.

*Mercan, Türkmen, Yıldırım ve Sünnetçioğlu (2017) araştırmalarında vegan bireylerin restoranlarda karşı karşıya geldikleri problemleri incelemiş ve çalışma sonucunda, veganların menülerinde bulunan ürünlerde*



hayvansal gıdalar kullanılmasından ve mutfak araç gereçlerinin diğer ürünlerin de hazırlanmasında kullanılması hakkında şüphe içine düştükleri ve bundan oldukça rahatsız oldukları neticesine ulaşmışlardır.

Çalışmada varılan yukarıdaki sonuçlar neticesinde, genellikle restoran işletmelerinde veganlık/vejetaryenlik ve vegan/vejetaryen yiyeceklere yönelik olumlu bir yaklaşımın olduğu ve vegan ürünlerin hazırlanma süreçlerinde hijyen çerçevesi içerisinde hazırlandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, restoran işletmelerinin menülerinin fazla bir kısmında vegan/vejetaryen yiyeceklere yer verilse de, vegan ve vejetaryen bireyler için restoran işletmelerinin birçoğunda ayrıyeten menüler bulunmamaktadır. Veganlık ile ilgili özellikle de veganlığın türleri hakkında bilgi ve birikim sahibi olan çalışanların mevcut olması, müşteri tercihlerinin ve taleplerinin iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlayacağını ve bunun da müşteri memnuniyetini sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışma, işletmelerin vegan/vejetaryen gıdaları hazırlarken karşılaştıkları güçlükleri de ele almaktadır. İşletmelerin belirttiği en büyük güçlük ise vegan/vejetaryen ürünlerde hayvansal ürün kullanılmadığı için seçeneklerin kısıtlı olmasıdır. Bu konu hakkında restoran işletmelerinde, hayvansal ürün ile hazırlanmış bir reçetede hayvansal ürün yerine bitki bazlı bir ürün kullanılarak uygulanan “dönüştürülebilir” tarifler kullanılabilir.

Cömert ve Özkaya (2014) çalışmalarında bir yiyeceğe ait bir tarifi, vegan/vejetaryen bireylere uygun bir tarif haline getirmiş ve beslenme seçeneklerine yönelik gıdaların hazırlanmasının işletmeler arasında rekabet oluşturacağını belirtmişlerdir.

- Çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuçlarından biri ise, vegan/vejetaryen yiyeceklere olan talep yeterli olmadığından menülerde kısıtlı bir yer verilmesidir. Vegan ve vejetaryen gıdalar, bu beslenme tarzını kabul eden bireylerce tercih edilse de, hepçil bireyler tarafından da bir seçenek olarak tüketilebilmektedir. Menülerde bulunan vegan/vejetaryen ürünlerin cezbediciliği, son günlerde çokça talep alan organik ve sağlıklı beslenme gibi tercihlerle arttırılabilir.

Bu çalışma vegan ve vejetaryen restoran işletmelerinde vegan ve vejetaryen yiyeceklere yönelik yaklaşım ve uygulamaları ele almaktadır. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmaların, yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulamaya geçmesi veganlığa ve vejetaryenliğe yönelik geniş bir bilgi edinme şansı sunması bakımından önemlidir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 18.04.2023 tarih ve ETK00-2023-0068 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Abhijat, S. R. and Routray, S. S. (2022). Where Does the Privilege in Veganism Come From? S. A. Sivakumar içinde, *Sustainable Society: A New Beginning* (Cilt 2, s. 158-165). Raleigh, NC, United States: Lulu Publication.

- Arıman, E. (2016). *V-Label Gıda Sertifikası*. 11 25, 2022 tarihinde Food Time: <https://www.foodtime.com.tr/roportaj/v-label-gida-sertifikasi-r16.html> adresinden alındı.
- Batt, E. (1964). Why Veganism? In Here's Harmlessness: An Anthology of Ahimsa, ed. The American <http://www.abolitionistapproach.com/media/pdf/why-veganism.pdf> adresinden alındı.
- Vegan Society. Beig, B. (2008). *A Prática Vegetariana em Rio Claro: Corpo, Espírito e Natureza. Master's Thesis, Universidade Estadual Paulista*. São Paulo, Brazil.
- Coetsee, J. M. (2016). *The lives of animals* (Cilt 43 The University Center for Human Values Series). (A. Gutmann, Dü.) doi:<https://doi.org/10.1515/9781400883523>
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Çelik, B. (2017). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kültürel Yapısı*. 11 15, 2022 tarihinde METU: [http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC\\_tarihi/kultur.html](http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC_tarihi/kultur.html) adresinden alındı.
- EVU. (2022). *European Vegetarian Union (EVU)*. 11 21, 2022 tarihinde V-Label: <https://www.v-label.eu/about-us> adresinden alındı.
- Gay, L., and Airasian, P. (1987). *Educational research: Competencies for analysis and application* Columbus. OH: Merrill Publishing Company.
- Genç, K., Oğuz, M., ve Tutsak, E. (2008). K.K.T.C'de 2008 yılında imgesel yemekler. *Gazimağusa: Doğu Akdeniz Üniversitesi (Master thesis)*, 4-8.
- Gündüz, M. (2021). *Beslenme Tipleri*. 12 13, 2022 tarihinde Mücteba Gündüz: <https://www.muctebagunduz.com/beslenme-ve-diyet/beslenme-tipleri/> adresinden alındı
- Jamieson, A. (2011). *Vegan Cooking For Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- KKTC İstatistik Kurumu. (2022, 10 08). *Nüfus ve Demografi İstatistikleri*. 11 25, 2022 tarihinde KKTC İstatistik Kurumu: <https://istatistik.gov.ct.tr/Temel-İstatistikler/Nüfus-ve-Demografi-İstatistikleri> adresinden alındı
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, (100), 496-502.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (Cilt 4. Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Moore, J. S. (2003). *Nature Cures: The History of Alternative Medicine in America* (2002 b., Cilt Pp. xv, 368). (J. C. Whorton, Dü.) New York: Oxford University Press.
- Olsen, V. (2017). *Vegan Pressure Cooker Cookbook: 100 Amazingly Delicious Plant-Based Recipes for Fast, Easy, and Super Healthy Vegan Pressure Cooker Meals*. Güney Carolina, ABD: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Preece, R. (2008). Sins of the Flesh: A History of Ethical Vegetarian Thought. *UBC Press*, 298-299. UBC Press, Vancouver, Toronto.
- Shani, A. and DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 5, 66-73.

Stepaniak, J. (2000). *The Vegan Sourcebook* (Cilt McGraw-Hill Education). Australia: McGraw Hill Professional,.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., ve Türkmen, S. . (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), 241-252.

Şah, M. (2017). *Kıbrısın Tatları*. Lefkoşa: Zoom Yayınları.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2017, 06 01). *Sağlıklı Yemek Tabagım*. 06 17, 2022 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://www.saglik.gov.tr/TR,22550/saglikli-yemek-tabagim.html> adresinden alındı.

Tunçay, G. Y. (2016). Biyoetik Yönüyle Farklı Bakış Açıları ile Veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (1), 51-62.

TVD. (2020). *Veganlık nedir?* 12 15, 2022 tarihinde Türk Vejeteryan Derneği: <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/> adresinden alındı.

Uçan, B. Z., ve Bozok, D. (2019). Veganizm ve gastronomi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 32-39). Nevşehir: Nevşehir HBV Üniversitesi.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt (8th ed.)), Ankara: Seçkin Yayınevi.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 432-450.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1285](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1285)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Sivil Toplum Kuruluşlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Rollerini

Doç. Dr. Gözdegül BAŞER, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: [gozdegul.baser@antalya.edu.tr](mailto:gozdegul.baser@antalya.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1450-191X>

Doç. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: [aylinalan@akdeniz.edu.tr](mailto:aylinalan@akdeniz.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4652-7011>

#### Öz

Sivil toplum kuruluşları (STK), kar amacı gütmeyen, gönüllülük esasına bağlı olarak, toplumun yararına eylemler yapmak üzere oluşan sivil topluluklardır. Turizmin farklı açılardan gelişimine yönelik olarak kurulmuş olan pek çok STK bulunmaktadır. Turizm bir ekosistem olarak kabul edildiğinde, turizmin farklı paydaşlarının da tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine destek vermelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu araştırmanın amacı, STK'nın destinasyon pazarlamasındaki rollerini ve turizmin gelişimine katkılarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya Muratpaşa ilçesinde faaliyet gösteren STK başkanlarıyla derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda bir destinasyon olarak Antalya'nın gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlanmasında STK'ların yaptığı faaliyetlerin önemli etkisi olduğu anlaşılmıştır. Diğer önemli bir bulgu da, STK'ların kendi bireysel çabaları ile ilin tanıtımını gerçekleştiriyor olmasının turizmin arzu edilen seviyeye taşınmasında yetersiz kaldığıdır. Buradan hareketle destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında STK'lar ile işbirliğinin artırılarak bölgesel kalkınmada daha başarılı olunabileceği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sivil Toplum Kuruluşları, Destinasyon Pazarlaması, Turizm, Antalya

**Makale Gönderme Tarihi:** 18.05.2023



**Makale Kabul Tarihi:** 04.09.2023

#### Önerilen Atıf:

Başer, G. ve Aktaş Alan, A. (2023). Sivil Toplum Kuruluşlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Rollerini, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 432-450.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

---

	<b>Journal of Turkish Tourism Research</b> 2023, 7(3): 432-450. DOI: <a href="https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1285">10.26677/TR1010.2023.1285</a> ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <a href="https://www.tutad.org">https://www.tutad.org</a>	
---	---	---

---

RESEARCH PAPER

**The Roles of Non-Governmental Organizations in Destination Marketing**

Associate Prof. Dr. Gözdeğül BAŞER, Antalya Science University, Faculty of Tourism, Antalya,  
e-mail: [gozdegul.baser@antalya.edu.tr](mailto:gozdegul.baser@antalya.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1450-191X>

Associate Prof. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism,  
Antalya, e-mail: [aylinalan@akdeniz.edu.tr](mailto:aylinalan@akdeniz.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4652-7011>

**Abstract**

Non-governmental Organizations (NGO) are non-profit, voluntary, civil communities which are formed to take actions for the sake of the society. There are many NGOs established to support tourism from different aspects. The importance of accepting tourism as an ecosystem and supporting the promotion and marketing activities of different stakeholders in tourism is increasing day by day. The aim of this research is to find out the roles of civil society services in destination marketing and their contribution to tourism. In order to realize this aim, semi-structured interviews were carried out with the presidents of the non-governmental organizations operating in Antalya Muratpaşa district. Theme analysis was used in the evaluation of the obtained data. As a result of the research, it has been understood that the NGOs have a significant impact on their activities in the promotion and marketing of Antalya as a destination, both at the national and international level. Another important finding is that NGOs promote the province with their own individual efforts, which would be insufficient to bring tourism to the desired level. From this point of view, cooperation with NGOs in the promotion and marketing of destinations can be more successful in regional tourism development.

**Keywords:** Non-governmental Organizations, Destination Marketing, Tourism, Antalya.

**Received:** 18.05.2023

**Accepted:** 04.09.2023

---

**Suggested Citation:**

Başer, G. and Aktaş Alan, A. (2023). The Roles of Non-Governmental Organizations in Destination Marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 432-450.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

İnsanlar, ticari amaçlar ve hedefler dışında da bir araya gelerek birlikler oluşturmaktadır. Bu birlikler, kamu ve özel sektörün faaliyet amaçlarından farklı olarak “3. sektör” ya da “3. endüstri” olarak adlandırılan STK’dır. Genel olarak 1980’lerden itibaren, devlet katkı ve kontrolünün kısıtlanması ve devletin sosyal hizmetlerini sivil topluma aktararak rolünü küçültmeye çalışması ile (Liburd, 2004; Demirci, 2014) sivil toplum örgütleri, bölgesel kalkınmada, en önemli aktörler arasında yer alarak (Bayram vd., 2016) bölgesel gelişime katkı sağlar duruma gelmişlerdir. Harman’a (2014) göre, STK, gönüllülük esasına dayalı olarak, kişilerin veya kuruluşların bir araya geldiği ve kar amacı gütmeyen örgütlenme biçimleri olarak ifade edilmektedir. Turizm sektörü açısından ele alındığında, STK’nın faaliyetleri sektörde önemi gittikçe artan bir olgu haline gelmektedir (Artun ve Akbulut, 2015).

STK, yaptıkları birbirine bağlı etkinliklerle “katılımcı gelişmeye” destek vermektedir (Burns, 1999). Bu destekler, eğitim, çevre, sağlık, toplum yararı ve gelişimini ilgilendiren pek çok alanda olabilmektedir. Örneğin, son dönemlerde, turizm alanındaki STK, sürdürülebilir turizm ve ekoturizmin savunucuları ve uygulayıcıları olarak gözlenmektedir (Higgins, 2001). STK ve turizm ekseninde yapılan araştırmalar, toplum ile etkileşim, sürdürülebilirlik, ekoturizm, festival düzenleme, turizm politikası belirleme vb. pek çok konuyu ele almıştır (Wearing vd., 2005; Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010; Ghasemi ve Hamzah, 2014; Akturfan ve Şen, 2023). Bununla birlikte STK’nın destinasyon pazarlamasındaki rollerine ilişkin araştırmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu açıktan yola çıkarak bu araştırmada STK’nın destinasyon pazarlamasındaki rolleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, turizm ile ilişkili olan STK’nın yaptıkları aktiviteler ile destinasyon pazarlamasındaki rollerini açıklayabilmektir. İşbirlikçi pazarlama örgütlerin tek başlarına yapabileceklerinden daha fazlasını başarmak için benzer amaçlı işletmelerle çıkarlarını, kaynaklarını ve pazarlama güçlerini uyumlaştırmaları ve destinasyonda yer alan tüm sivil, kamu ve özel kuruluşlar ile işbirlikleri oluşturarak hareket etmeleridir (Naipaul vd., 2009; Williams, 2013;). STK’ların işbirlikçi pazarlamaya katkı sağlamaları beklenebilir. Bu açıdan ele alındığında STK’nın katkılarının da yadsınamaz düzeyde etkili olması düşünülebilir. STK’nın destinasyon pazarlamasındaki rollerini araştırmak amacıyla, bu araştırmada Antalya ili Muratpaşa ilçesinde yer alan ve faaliyet alanı “turizm” olan STK’lar ele alınmıştır. Antalya 2022 verilerine göre 13.4 milyon turisti (www.dha.com.tr) ağırlayarak Türkiye turizmüne önemli düzeyde katkı sağlamış bir destinasyondur. Buradaki STK’nın rollerini ve turizm gelişimine olan katkılarını belirlemenin önemli bir gösterge olacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kamu ve özel sektör dışında “3. sektör” olarak nitelenen STK’nın tüm dünyada canlanmasına özellikle, 1980’lerden itibaren Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği’nde yaşanan gelişmelerle, Batı ve Latin Avrupa’daki askeri cunta yönetimlerinden demokrasiye geçiş süreçlerinin etki etmiş olmaları önemli nedenler olarak ifade edilmektedir (Küçük ve Güneş, 2013). Devlet ya da özel sektörün toplum sorunlarıyla mücadelede yetersiz kalması STK’nın devreye girmesinin bir diğer sebebi olarak belirtilebilir (Güneya ve Bahara, 2017). STK’lar farklı paydaşlar ile ilişki ve iletişimde bulunurlar. Paydaş kuramı, paydaşlar arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin girdisiyle çıktısı arasındaki bağlantıyı incelemektedir (Ertuğrul, 2008). STK’ların ortak özelliklerini, Akatay ve Harman (2014); kar amacı gütmemek, bağımsız olma (özerklik), gönüllülük temelli olma ve bir vizyona diğer bir ifade ile ideale sahip olma şeklinde sıralamışlardır. Aynı yazarlara göre, STK, “Yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep vb. temelinde gönüllü olarak bir araya gelmek suretiyle, devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı ve benzerlerinden oluşan biçimsel, biçimsel

*olmayan, geçici, esnek örgütlenmeler ya da yapılar ve etkinliklerdir” (Akatay ve Harman, 2014:45). Bu tanımın ötesinde, Türkiye’de STK, temsilcisi oldukları kesimlerin sosyo-ekonomik hak ve çıkarlarını savunmak amacıyla “yasa gereği” kurulan kuruluşlar, işçi veya işveren sendikaları, demokrasi, insan hakları, kadın sorunları, eğitim, sağlık, barış, çevre ve ekonomik haklar ile öncelikler çerçevesinde etkinlik gösteren “gönüllü” dernek, vakıf veya benzeri kuruluşlar ve “vatandaş inisiyatifi” içerikli oluşumlar olarak dört şekilde gruplandırılmaktadır (Yıldırım, 2004).*

Bu gruplandırmanın herhangi bir alternatifinde yer olsa da, STK’lar toplumun farklı kesimlerinin sesi olarak, toplumsal barışa katkı sağlarlar. İlk olarak, STK’lar, cinsiyet, sınıf, ırk, etnik köken, din ve politik ayrımcılık yapmaksızın toplumdaki herkesin katılımına açık kuruluşlardır. Kapsayıcı ve hoşgörülü kültürleri ile dezavantajlı azınlıklar gibi çeşitliliğe hoşgörü gösterirler. Sınırlı kaynakların, gelişmekte olan ülkeler ve/veya bölgelerde yerel toplulukların sürdürülebilir ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimi için kullanılmasına çalışabilirler (Wearing vd., 2005). Bu nedenle, STK’ların toplumların gelişimini, barışını ve iyi halini destekleyici rolleri olduğu söylenebilir.

### **STK ve Turizm**

Turizm, sektörden, devletten ve halktan birçok insanın bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır ve bu yapı farklı paydaşları içeren bir ekosistem olarak kabul edilebilir. Bu ekosistem, dış çevrede meydana gelen eğilim ve değişimlerden etkilenmektedir. Örneğin, artan çevresel duyarlılık ile dünyada ve Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren STK’nın sayısının da arttığı görülmektedir (Harman, 2014). Dünya’da turizm ile ilgili STK arasında, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), World Travel and Tourism Council (WTTC), European Network for Accessible Tourism (ENAT), International Air Transport Association (IATA), Pacific Asia Travel Association (PATA) gibi örgütler; Türkiye’de ise Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Türkiye Otelciler Birliği (TUROB), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) gibi kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir. Turizmin yerel ölçekte gelişiminde sivil toplum örgütleri, önemli bir role sahip olup, turizm politikalarının geliştirilmesinde, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşıdıkları ifade edilebilir (Ünlüönen ve Sevim, 2005). STK’lar destinasyon yönetim örgütleri içerisinde de rol alabilmektedirler (Borzyszkowski, 2013). Bununla birlikte, STK’nın, turizm gelişiminde ulusal ve uluslararası denklemin önemli bir parçası haline geldikleri inkar edilemez, ancak bu denklem içerisindeki yerleri ve konumları net olarak gözükmemektedir (Liburd, 2004). Bu açıdan bakıldığında, STK’lar ve turizm arasındaki tartışmayı açıklıkla ele alan bir paradigma ya da kuramsal çerçevenin net olarak çizildiği söylenemez (Burns, 2004). Buna karşın, STK’nın turizm ile ilgili katkı ve işlevleri, turizm politikası ve planlaması, turizm pazarlaması, sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm araştırmaları ve eğitimi olarak sınıflandırılabilir (Harman, 2014). STK’ların bölgelerdeki kırsal turizm potansiyelini belirleme ve eylem planı hazırlama konularında da katkıları söz konusu olabildikleri gibi (Ulucan ve Kızıllırmak, 2021), gastronomi festivallerinin düzenlenmesinde rol aldıkları da gözlenmektedir (Akturfan ve Şen, 2023).

STK’lar, turizmin gelişmesi için, yerel toplum ile etkileşim kalitesinin artırılması ve doğanın korunması için etik davranılması alanlarında da çalışmalar yürütmektedirler (Wearing vd., 2005). Ayrıca, STK’lar, turizmi ticari bir meta olmaktan arındırmada ve endüstride sürdürülebilirliği sağlamada iyi bir uygulama örneği olarak da görülebilir (Wearing vd., 2005). Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yerel halkın bakış açısı da oldukça önemli olup, yerel halkın yaşadığı yörenin doğal ve kültürel değerleri sayesinde ekonomik açıdan gelir elde etmesi

de önemlidir (Er ve Bardakoğlu, 2016). Lovelock (2003), turizm sisteminde iş birliğinin oldukça önem arz ettiğini ve turizm sisteminde paydaşlar arası koordinasyonun sağlanmasında STK'nın önemli bir görevi olduğuna işaret etmektedir. Simpson (2008) ise, destinasyonlardaki yerel halkın yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik projelerin hazırlanması ve yürütülmesi, gelir düzeyindeki eşitsizliğin giderilmesi ve destinasyon yönetimi konusunda danışmanlık sunulması gibi konularda STK'ların etkili olduğunu belirtmektedir. Goeldner ve Ritchie'ye (2012) göre, bir turizm destinasyonunda, yerel/bölgesel/ülkesel düzeyde kamu yönetimi, çevresel gruplar, gönüllü ziyaretçiler, uzak destinasyonlardan gelen turistler, turizm endüstrisinin alt sektörlerinin temsilcileri, destinasyon yönetim örgütleri, kültürel miras grupları, sosyal, sağlık, eğitim grupları ve yerel halk gibi paydaşlar bulunmaktadır. Buradan hareketle sivil toplum örgütlerinin de bu paydaşlardan oluştuğu ya da bu paydaşlar arasında yer alabilecekleri söylenebilir.

Turizm ile ilgili STK'nın odaklandığı konular kimi zaman yerel, kimi zaman da ulusal düzeyde konular olabilmektedir (Holden ve Mason, 2005). Ghasemi ve Hamzah (2014) Malezya'nın Gopeng Bölgesinin Ulu Geroh Köyü'nde ekoturizm uygulamalarına ilişkin planlamalarda, Malezya Doğa Derneği'nin önemli rol oynadığını belirtmektedirler. Türkiye'de, Belek, Beypazarı gibi farklı destinasyonlardaki turizm gelişimi ve bu gelişimde etkili olan STK'lar incelenmiştir (Yüksel vd., 2005; Bircan vd. 2010). Bunlara ek olarak, Gümüşhane ve Bartın illerinin doğa turizmi master planlarının hazırlanması sürecinde, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Tarım, Turizm, Takas (TATUTA) ve Dünya Yaban Hayatı Koruma Vakfı gibi STK, bilgi sağlanması bakımından önemli katkılar sağlamışlardır (<http://www.bakka.gov.tr> ve <http://bolge12.ormansu.gov.tr>). Öte yandan, Erkuş-Öztürk ve Eraydın (2010) çalışmasına göre, Antalya turizm bölgesinde, turizm ile ilgili STK (özellikle, turizm işletmecilerinin kurdukları birlikler) kendi faaliyet alanları ile ilgili yasal standartlar geliştirilmesine ilişkin düzenlemeler konusunda ve turizm politikası belirlenmesi hususunda (özellikle doğanın korunması konusunda) aktif rol oynamaktadırlar.

### **Destinasyon Pazarlaması ve STK**

Destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir (Buhalis, 2000). STK'nın bütüncül turizm planlamasının hayata geçirilmesinde önemli roller üstlendikleri anlaşılmaktadır (Araujo ve Bramwell, 1999). Pek çok paydaşın bir arada etkin çalışması ile destinasyon, sağlıklı şekilde gelişebilir ve başarılı olabilir. Bu açıdan bakıldığında "işbirlikçi" (collaborative) pazarlama anlayışının destinasyon pazarlamasına daha uygun olduğu söylenebilir. İşbirlikçi pazarlama, 5 aşamadan oluşur; bir araya gelme, düzen sağlama, uygulama, değerlendirme ve transformasyon aşamaları (Wang, 2008). Bu işbirlikleri çoğu zaman hem işbirliği hem de rekabeti içerir. Turist açısından bakıldığında, diğer destinasyonlara göre, birleşik turist ürünü sunulurken, destinasyon içerisinde, turist ürününün farklı unsurları açısından rekabet bulunmaktadır (Wang, 2008). Bu durum işbirliği ve rekabet kelimelerinin birleşimi olan "Coopetition" olarak adlandırılabilir (Brandenburger ve Nalebuff, 1996; Grangso, 2003).

Destinasyon pazarlamasındaki paydaşlar, tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, kamu otoriteleri, destinasyon pazarlama örgütleri ve STK'lar olarak ifade edilebilir. STK'nın destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlamaları, turizm ile ilgili STK'nın destinasyon yönetim örgütlerinin yönetim kademelerinde yer almaları veya destinasyon yönetim örgütlerinin birer bileşeni olmaları şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Harman, 2014). Destinasyon yönetim örgütleri, turizm paydaşları arasında koordinasyonu sağlamak, turizm gelişimi konusunda liderlik yapmak, yerel halkın haklarına ve turizm endüstrisinin gerekliliğine dikkat çekmek, turizm gelişimine destek sağlamak, ziyaretçilere destinasyona gelmeden önce ve geldikten sonra



bilgi desteği sağlamak, turizmin farklı alt sektörleri arasında bağlantı kurmak gibi işlevleri yürütmektedirler (Bornhorst vd., 2010).

Bunlar arasında yer alan yerel yönetimlerin destekleri oldukça önemli olup, etkinlikleri, sürdürülebilir turizm anlayışı içinde olmalı ve ilgili göstergeler oluşturulup izlenmelidir (Keskin, 2015). Destinasyon tanıtım ve pazarlamasında rekabetçi olabilmek kadar, rekabetçiliği sürdürebilmek de önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin devamlılığı için gerekli olan sürdürülebilirlik STK'ların katkılarıyla mümkün olabilir. STK'ların sürdürülebilir turizme katkıları arasında turizm çeşitliliğinin desteklenmesi, bölge halkına alternatif turizm türleri sayesinde gelir sağlaması, doğal çevrenin korunması, yerel halkın ve turizm araştırmacılarının eğitilmesi ve turizm araştırma derneklerinin sektör bazlı raporlar düzenlemesi gibi faaliyetler ifade edilebilir (Güneya ve Bahara, 2017).

Destinasyon pazarlamasının ana unsurlarından bir tanesi olan tutundurma konusunda da STK'lar destek sağlamaktadırlar. Örneğin, yerel turizm tanıtma vakıfları, destinasyon tutundurulması açısından önemli roller üstlenmektedirler (Çakıcı ve Kızılırmak, 2009). Bu faaliyetlere, festival türü etkinlikler düzenleme, doğrudan pazarlama, ticari fuarlara katılma, reklam kampanyaları yürütme, alıştırma turları, yayın yapma, broşür hazırlama ve internet üzerinden pazarlama aktiviteleri yürütme örnek verilebilir (Prezenza vd., 2005). STK'nın turizm pazarlamasına sağladıkları bir diğer katkı, turizm hizmetlerine/ürünlerine ilişkin standartların getirilmesi, uygulanması ve yaygınlaştırılması konusudur. Gerek yurt dışında gerek Türkiye'de STK'lar belgelendirme konularındaki çalışma ve katkıları ile destinasyon pazarlama karmaşasının unsurları arasında yer alan ürün/hizmet unsurunun gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

Buradan hareketle, STK'ların destinasyon pazarlamasında çok çeşitli katkılarının olabileceği sonucuna varılabilir. Bu katkılar, destinasyon pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, tutundurma faaliyetleri için aktiviteler düzenlenmesi ve destinasyonda turizmin gelişimine katkı sağlanması şeklinde özetlenebilir.

## **YÖNTEM**

Araştırma, Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 2023/15 no, 04.04.2023 tarihli Etik Kurul Onayı ile yürütülmüştür. Araştırmada, nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi ile betimsel ve gerçekçi bir resim sunulması ve incelenen sosyal gerçekliğin derinliklerine inilmesi amaçlanır (Özdemir, 2010). Bu doğrultuda nitel araştırmalarda kullanılan örneklem modeli olan "amaçlı örneklem" belirlenebilmesi için, [www.siviltoplum.gov.tr](http://www.siviltoplum.gov.tr) web sitesinde yer alan ve Antalya ili Muratpaşa ilçesinde bulunan ve faaliyet alanı "kültür, sanat ve turizm", detaylı faaliyet alanı ise "turizm" olan STK listelenmiştir. Bu kriterlere uyan 19 dernek olduğu görülmüştür ([www.siviltoplum.gov.tr](http://www.siviltoplum.gov.tr)). Bu dernekler arasından adında turizm ve/veya tanıtım geçen 11 dernek örnekleme dahil edilmiştir. Derneklerden 2 tanesine ulaşılamamış, geriye kalan 9 dernek ile iletişime geçilmiş ve görüşme yapmayı kabul eden 6 dernek başkanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler esnasında veri kaybı yaşanmaması adına katılımcılardan izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. 30 ila 80 dakika arasında süren görüşmelerin deşifre edilmesi sonrasında betimsel analiz yöntemi ile veriler değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Farklı veri kaynaklarından (web siteleri, dergi, broşür, basın duyurusu, gazete haberleri vb.) STK'lar hakkında bilgi toplanarak nitel verinin geçerliliğine katkı elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler kaydedilmiş, kodlanmış ve iki araştırmacı tarafından görüş

birliği oranına bakılmıştır. Nitel araştırmalarda, güvenilirlik genellikle veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2013).

Görüşmelerin deşifresi esnasında “Türkiye destinasyonu tanıtımı”, “Antalya destinasyonu tanıtımı”, “Yapılan STK faaliyetleri”, ve “STK’ların ihtiyaç duyduğu ögeler ve geleceğe bakış” olmak üzere 4 ana tema ve toplamda 13 alt tema belirlenmiştir. Görüşme verileri bu beş ana ve alt temalar doğrultusunda bir araya getirilmiş ve bazı veriler dışarıda kalırken bazıları da doğrudan alıntılanmak üzere seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin; görüşmeciden, görüşülen kişiden ve görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki etkileşimden kaynaklanabilecek olası sınırlılıkları söz konusudur (Karasar, 2016). Ayrıca araştırmamanın Antalya ili Muratpaşa ilçesindeki dernekler ile gerçekleştirilmiş olması araştırmamanın ana sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## BULGULAR

Araştırma bulguları görüşmelerin deşifreleri esnasında ortaya çıkan temalar kapsamında dernek başkanlarının sorulara verdiği cevaplar çerçevesinde, seçilen doğrudan alıntılar ile sunulmuştur. Tablo 1, katılımcı profilini göstermektedir.

**Tablo 1.** Katılımcı Profili

	İçerik	Kuruluş tarihi	Üye sayısı
A (Dernek)	Uluslararası seyahat ve turizm profesyonellerini bir araya getirme	1934	133 (Sadece Antalya)
B (Dernek)	Bisiklet turizmini tanıtmak, gelişimine katkıda bulunmak	2020	25
C (Dernek)	Uluslararası spor aktiviteleri	2012	100
D (Vakıf)	Bir destinasyon olarak Antalya’nın tanıtımını yapmak	1996	-
E (Dernek)	Profesyonel otel yöneticileri arasında işbirliğini artırmak	1992	600
F (Dernek)	Turistik Oteller ve İşletmeler arasında işbirliğini sağlamak	1984	500

### Türkiye Destinasyonu Tanıtımı

Türkiye destinasyonunun tanıtım ve pazarlaması “çok yeni bir olgu” olan Turizm Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yürütülmektedir. TGA, “sistemik” şekilde ve arkasında “ciddi bir algoritma ve IT ekibi” ile çalışmakta, pazar araştırmaları yaparak “görsel, sosyal ve yazılı medya imkanları” ile Türkiye’yi en doğru ve iyi şekilde tanıtmaya çalışmaktadır. Bu tanıtımın finansal desteği ise turizmin tüm paydaşları ve devlet tarafından sağlanmaktadır. TGA, 81 ilde kurduğu örgütlenme yapısı ile farklı şehirlerdeki STK temsilcilerinin yenilikçi öneri ve fikirlerini alarak tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. TGA bir çatı örgüt şeklinde çalışmaktadır. Bu durum sektörün talebi olarak gerçekleşmiştir: “...çatı örgüt diye bağırdık, turizm ile ilgili tanıtımları tek bir yerden yapalım diye istedik...” (E). TGA’nın bir diğer özelliği, sektör ile aynı dili konuşmasıdır: “...TGA’nın çok büyük etkisi var, Bakan Bey’in çok büyük etkisi var, çünkü sektör ile aynı dili konuşuyor...” (E). Bununla birlikte STK’ların gözünden Türkiye destinasyon tanıtımı konusunda aşağıdaki temalar ortaya çıkmıştır:

#### Finansal Kaynaklar

Araştırma kapsamında görüşme yapılan STK temsilcilerine göre, Türkiye tanıtımında TGA’nın kurulması “kendi içlerinde turizm çeşitlerine göre yaptıkları bölümlenmeler, çalışanların hepsinin uzmanlık alanlarının farklı farklı olması”, ve “gerçekten uzman ve işinde ehil kişiler” ile çalışılması sonucu önemli bir katkı sağlamakla birlikte, bütçenin tek elden yönetilmesi ile yerel STK’nın daha az desteklenmesi gibi bir sonuç doğurmuştur. “...TGA kurulduktan sonra işletmelerin TGA

bünyesindeki bütçeden direk ödenek gitmesinden ötürü daha çekimseler. Aslında bu yereldeki tanıtım vakıflarını birazcık zorda bıraktı... Siz bütçeyi yapıyorsunuz, TGA'ya sunuyorsunuz, TGA'dan size onay gelirse bununla ilgili projeyi yürütüyorsunuz... fuar ve bizden ücret alınmaması gerekirken indirimli ücret alınıyor..." (D). STK'lar, faaliyetlerini kendi imkanları ile yapmaya çalışmakta, bununla birlikte kısıtlı imkanlarından ötürü zorlanmaktadır: "...derneklerin ayakta durması çok güç. Devletten bu noktada bir desteğimiz yok. Sadece kendi kaynaklarımız ile bir şeyler yapmaya çalışıyoruz..." (C). Kendi imkanları ile gelir elde etmek konusunda da zorlanmaktadır: "... STK'ların büyük çoğunluğunda çok ciddi bir ekonomik problem var, yani çünkü Türkiye'de STK'ların yaptıkları etkinliklere gitmeyi seviyoruz, ancak sponsor olmayı ya da üye aidatlarını ödemeyi çok sevmiyoruz" (E).

Destinasyon tanıtım ve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren pek çok STK bulunmakta olup, bazen "garip" işler yapılmakta ve "acayip bütçeler" harcanmaktadır. Bu durum yanlış harcamalara neden olmaktadır: "Çok fazla STK olması bazen zarar, herkes her şeyi iyi bildiğini düşünüyor ama garip garip işler yapıyor. Bunu yaparken de acayip bütçeler harcıyor. Yanlış yerlere yanlış harcamalar yapılıyor,..." (D).

STK'lar tanıtım yapma gücüne sahip değildirler: "STK'ların da çok büyük bütçeleri yok, parasal anlamdaki büyükler de çok bu anlamda destek vermediği için, STK'ların çok büyük yaptırım ya da tanıtım gücü yok..." (E). STK'lar kendilerine yeterli desteğin verilmediğini, olan desteklerden haberdar olmadıklarını ve yararlanmak istemeleri halinde ise "yalvarmaları" gerektiğini belirtmişlerdir: "STK örgütlerine, bu konu ile uğraşan STK'lara yeterli desteğin olduğunu görmüyoruz. İstendiği zaman veriliyor bir şeyler ama illa ki istendiği zaman, bunun bir kurala bir kanuna bağlanması lazım. Hangi STK bölge tanıtımına, Türkiye tanıtımına efektif bir şekilde faydalı olabiliyorsa, al, biz de böyle bir bütçe var, bu bütçeyi şu şekilde kullanmak ister misin, onaylardan geçmesi gerekiyor, STK'lar yalvarıyor..." (A). Bununla birlikte, STK'lara bütçe sağlanabilirse, çok güzel fikirler çıkabilir: "...derneklerimize fırsat verilse, neler yapalım, şunları yapmaya bütçemiz var, o bütçeyi size kullandıralım denilse, çok güzel fikirlerin çıkacağı dernekler bunlar..." (A).

### Bilgi Paylaşımı ve İletişim

Türkiye tanıtımına STK'ların verdikleri katkının başında, sektörü yansıtmaları ve diğer paydaşlara doğru bilgileri aktarmaları gelmektedir: "Bir defa, işin operasyonel yönünde biz gelen tur operatörlerinin, bizim işimizin % 85'ini temsil eden tur operatörlerinin hangi ülkelerden, hangi bölgelere ne şekilde pazarlama stratejileri ile geldiklerini en iyi biz biliyoruz. Neden ? Çünkü biz sektörün kendi içinden geliyoruz..." (F). Doğru bilgilendirme yapan ve turizm ile ilgili bütün STK'lar tanıtıma destek vermektedir: "Bütün STK'lar destek verir. Sonuçta, doğru bilgilendirmeyi yapan herkes başımızın tacıdır..." (F).

Birçok tur operatörü, TGA'nın yanısıra destinasyon ile ilgili bilgileri STK'dan almaktadır: "...TGA'nın kurulması ile TGA bu konudaki pek çok yükümüzü üzerimizden aldı ama birçok tur operatörü, destinasyondaki ilk bilgiyi, STK'lardan alır..." (F). Bilgi akışı STK'nun iletişim içerisinde olduğu üyelerinden ya da alt bölgelerden gelmekte ve ilgili kurumlara iletilmektedir: "...doğru bilgiyi kendimiz alt destinasyonlardan iyi bir akışla alırsanız ki, doğru yere ulaştırılabilir" (F).

Turizm paydaşlarına doğru bilginin iletilmesi ve doğru yönlendirilmeleri de önemli bir tanıtım ve pazarlamadır. "...çünkü doğru bilginin verilmesi, doğru algının yaratılması, doğru bilgilerin verilmesi, doğru operasyon olarak tur operatörleri için çok önemlidir. Çünkü onlar, bizden aldıkları bilgiyi yerel acentalara, yerel acentalar aracılığı ile de direk alıcıya, tüketiciye ulaştırırlar." STK'lar bu aşamada enformasyon kaynağı olmanın yanısıra devlet ve sektör arasında bilgi akışı sağlamaktadırlar: "Enformasyonun ana kaynağı biziz. Neden biziz? Hem devlet tarafı ile muhatabız, hem de operasyon olarak kendi içimizdeki paydaşlarımızla muhatap olduğumuz için, bilgi akışı bize doğru olur" (F). "...STK'lari,

kamu kurumları ve özel sektör arasında bir aracı olarak görüyoruz, doğru yapılanma ile etkin bir rol oynayabilir...” (B).

Ne var ki, TGA'nın profesyonel bir tanıtım yapması ve dünya genelinde çalışmalar yapmasına karşın, yapılan çalışmalar ile ilgili STK'ya yeterli şekilde “bilgi verilmemesi” sonucu bazı “sonradan öğrenme” gibi sonuçlar doğabilmektedir: “Go Turkey” oluşturuldu. Bu uygulama ile tanıtım daha profesyonel yapılıyor ama vakfa dünya çapında yapılan tanıtım uygulamaları ile ilgili bir bilgi verilmiyor, biz sonradan öğreniyoruz” (D). Bu açıdan bakıldığında, Türkiye destinasyonu tanıtımı açısından daha verimli olunması için daha iyi koordinasyon ve iletişime ihtiyaç olduğu belirtilmektedir: “Daha iyi bir iletişim kurulmalı” (D).

STK'lar sektör ile ilgili bilgi akışını sağlayarak sektörün gelişimine ve dolayısıyla sektörün ve Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Bu katkı, ilgili paydaşlara bilgi akışının yapılması ve ilgili iletişimin sağlanması ile gerçekleşmektedir: “...Cumhurbaşkanlığında olsun, gerek toplantılarda olsun veya bir spor çalıştay olsun, direk bizi çağırıyorlar, diyorlar ki, bunun organizasyonu nasıl olur, buradaki paydaşlarımız kim olur, daha derli toplu organize bir şekilde, o sektörün gelişmesi için STK'lar çok önemlidir...” (B). Ayrıca, STK'lar, kurulan iletişim ve bilgi akışı sayesinde kamu otoriteleri tarafından kabul görmektedir: “...Bu bölgelerde düzenlenen çalıştaylara, yapılacak toplantılara öncelikle STK'lar davet edilir...”(B).

### Altyapı

Türkiye genelinde turizmin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilebilmesi için, altyapı olanaklarının da geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, spor turizminin gelişimini hedefleyen dernek yetkilisine göre, “genel” düzeyden aşağıya inmek gerekmektedir. Ne var ki bu kolay değildir. Mevsim açısından, spor turizmi açısından uygun olan ülkemizde her spor dalının uygulanması mümkün olmakla birlikte, altyapının geliştirilmesi gerekmektedir: “Genelde ufağa inmek lazım. Büyüklükten aşağıya ulaşmak zor oluyor. Türkiye açısından değerlendirdiğimizde aslında çok daha iyi konumlara gelebilir. Ülke olarak biz dört mevsimi bir arada yaşıyoruz. Sporun her dalını yapma şansımız var, tabiat ve spor tesisleri buna yeterli ama biraz daha alt yapıya inmek lazım” (C).

Spor turizminin gelişimi için altyapının gelişmesi gerekmektedir, ancak bu gelişim tecrübeli ve işi bilen insanlarla birlikte olmalıdır: “Boş yatırımlar kulağımıza geldiğinde üzülmüyoruz. Doğru yanlış nerede diye bakıyorsunuz, konu ile hiçbir ilgisi olmayan bireylere söz hakkı tanınmıyor. Esas bu işin yükünü çekenler kimler buna danışmak lazım. Sahadaki insan bu işin yükünü çekiyor. Mesela İngiliz buraya geliyor çimi ekiyor ama Antalya iklimini bilmediği için deneme yanılma yapıyor” (C).

### Antalya Destinasyonu Tanıtımı

Antalya destinasyonu tanıtımı ile ilgili olarak aşağıdaki temalar belirlenmiştir:

#### Zengin Tanıtım İçeriği ve Destinasyon Özellikleri

Öncelikle, Antalya destinasyonunun tanıtımı oldukça önemlidir. Antalya turizmi, Türkiye ve dünyada önemli bir yere sahiptir: “...Antalya'sız ve Türkiye'siz dünya turizmi olamaz. Akdeniz Bölgesi'nin dünya turizminden aldığı oran %21-22 civarındadır. Akdeniz Bölgesi'ndeki rakiplerimiz ile kıyaslandığında, Antalya açık ara bir numara çıkar...”(F). Antalya destinasyonunun tanıtılması konusunda çok zengin bir içerik bulunmakta olup, bu zengin içerik bazen öncelik sıralamasına karar verme konusunda zorluk yaratabilmektedir: “Antalya'nın tanıtım yapması konusunda

materyal bulmakta sıkıntı yok, hatta çok zengin ama bu aslında zorlukta yaratıyor. Elinde çok done olunca neyi tanıtacağında zorlanıyorsun..." (D). Bu zorluk, pazar talebine uygun tanıtım stratejilerinin izlenmesi ile çözülebilmektedir: "...pazara göre talebin yapısına uygun olarak bir tanıtım yapıyor olmamız lazım. Bununla ilgili destinasyon odaklı tanıtım yapıyoruz son 15 yıldır. Kemer'in tanıtımını Kemer olarak yapmak, Side'ninkini Side olarak yapmak..." (D). Zira, Antalya'da bulunmasına karşın, Antalya içerisindeki destinasyon alanları da pek çok açıdan birbirinden farklılaşmaktadır: "...Baktığımız zaman hepsinin pazar payı farklı, misafir portföyü farklı ve hepsinin barındırdığı doğal ve doğal olmayan güzellikler, tesis yapıları farklı..." (D). Bununla birlikte Antalya tanıtımı için de "ciddi bir bütçe" gerekmektedir: "Antalya tanıtımı ile ilgili, fakat bunlar ciddi bütçeli işler, maalesef STK'ların da çok büyük bütçeleri yok..." (E).

Antalya, zengin kaynaklara sahiptir: "Dünyanın en iyi kano pisti bizde, en iyi tırmanma tepeleri, avcılıkta üst noktayız" (C). "...düşündüğümüzde burada imkanlar çok ve her şeyi yapabiliyoruz" (C). Spor turizmi gibi bazı turizm türleri için Antalya'nın tanıtımına farklı bir ilde eşlik edebilir: "...Destinasyona yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmak lazım. Erzurum'da 7 sene önce futbol turizmi diye bir şey yoktu. Ancak o zamanki vali ile baktık değerlendirdik, burada Antalya'nın tersi bir iklim mevcut, yazın Antalya'da futbol turizmi yerine Erzurum'da daha mantıklı olacağını düşündük." (C).

### Tanıtım Fırsatları ve Trendleri

Turizm STK'sı olmanın sağladığı en büyük fırsatlardan bir tanesi, sektörün "dertlerini" daha iyi anlatabilmek ve düzenlenen toplantılarda öncelikli olarak yer alabilmektir: "Özel sektör ile işbirliği yapan STKların turizm tanıtımına çok büyük desteği vardır...bir STK'nın arada olması, her zaman derdimizi anlatmak ve randevu almak için daha rahat oluyor...bölgelerde düzenlenen çalıştaylara, yapılacak toplantılara öncelikle STK'lar davet edilir" (B). Ayrıca, araştırmaya katılan STK'lardan bir tanesi uluslararası bir STK'dır. Bu durum, tanıtım için büyük bir fırsat sunmaktadır: "Türkiye'de ve dünyada bir başka örneği olmayan ilk ve tek derneğimiz, bizim bir örneğimiz yok, uluslararası bir derneğimiz..." (A).

Spor turizminde fırsatlar bulunmakta ve Antalya'da "inanılmaz işler" yapılmaktadır: "Antalya'da inanılmaz işler yapılıyor" (C). "...sporda Antalya bu işin yükünü çekiyor..." (C). Spor turizmi Antalya'nın tanıtımı için önemli bir fırsat sunmaktadır: "Antalya özelinde konuşulduğunda yaklaşık 1500-2000 takım geliyor deniliyor, yaklaşık 30 kişiden 30.000 kişi yapar, muazzam bir rakam" (C). "...Runtalya'ya 30.000 kişi geldiye, her biri 10'ar fotoğraf paylaşırsa, yüzbinlerce, milyonlarca tanıtım olur." (B). Spor turizmi gibi turizmin farklı türleri, dünyanın her yerinde yayınlanmasından ötürü, Türkiye tanıtımına büyük katkı verebilir: "Örneğin Eurosport'un verdiği bir bisiklet yarışı dünyanın her yerinde yayınlanabiliyor". Ne var ki, dünyaca ünlü müsabakaları alabilmek için iyi bir "koordinasyon ve takibe" ihtiyaç vardır. Avrupa ülkeleri, "birbirlerine kenetlenmekte"dir. Bu durumda "Türkiye yılmadan mücadele etmeli" dir. Bununla birlikte tanıtımın artması önerilmektedir: "Mesela Erzurum'da kış olimpiyatları yapıldı, çok güzel tesislerimiz var ancak tanıtımın çok yeterli olduğuna inanmıyorum" (C).

Tanıtımda yeni trendler söz konusudur: "...En büyük tanıtım olan fuarlar artık bitti, yeni trend influencerlar, youtuberlar, bloggerlar, onları getirip onlarla bir yol çizmeye çalışıyoruz, bunda da çok başarılı olduğumuzu düşünüyoruz" (E).

### Tanıtım Faaliyetleri

Yapılacak her türlü tanıtım faaliyeti açısından, dernek üyeleri kendilerini doğal bir turizm elçisi olarak kabul etmektedir: "...bizler ciddi olarak birer turizm elçisiyiz. Zaten misyonumuz da öyle, kendimizce, Türkiye turizminin tanıtılması, bizim her bir üyemiz zaten doğal bir elçidir" (A).

TGA'nın kurulması ile tanıtım faaliyetleri "dağınık" olmaktan kurtulmuş ve geçmişte bazen "doğru" bazen "yanlış" tanıtımların önüne geçilmiştir: "...çok dağınığız, herkes başka bir şey yapmak istiyor, bazen doğru yaparken çok kötü tanıtımlar da yaptık, bunun önüne geçmek için, profesyoneller olsun, çatı örgüt dedik..." (E). Ne var ki, genel bazda tanıtımlar yapılırken bazı "hassas" noktalara ulaşılmamaktadır: "Tanıtımın genel bazda olduğunu düşünüyorum. Türkiye Cumhuriyeti olarak bir şeyler yapıyoruz ama ulaşılabilecek hassas noktalara ulaşamıyoruz..." (C).

STK'lar, kamu otoriteleri, kamuoyu ve üyeleri ile bilgi paylaşımlarının yanı sıra, turizm fuarlarına katılmaktadırlar: "...Bunun dışında katılmış olduğumuz fuarlarımız var. Fuarlar artık, teknolojinin gelişmesi ile fuarların ehemmiyeti azalıyor..." Ne var ki fuarların önemi giderek azalmakta ve yeni teknolojiler ile yer değiştirmektedir: "Ama şimdi zoom toplantıları, webex ler, Skype ler, şu anda çok çabuk ulaşılabilir olduk, bilgi akışı çok çabuk sağlanabilir oldu..." (F).

STK ların gözünden yapılan tanıtım faaliyetleri "faydalı" olmakla birlikte yeterince "kontrollü" değildir: "...TGA'mızın yaptığı veya yapmadığı veya bizim bilmediğimiz, bildiğimiz faydalı olduğuna inandığımız şeyler var. Ama çok kontrollü gittiğini sanmıyorum açıkçası. Çok net..." (A). TGA, tanıtım çalışmalarında Türkiye genelindeki örgütlenmesini genişleterek daha fazla STK ile işbirliği yaparak tanıtım faaliyetlerini zenginleştirebilir: "...TGA'nın kurulması ile ivme kazandı. Fakat dediğim gibi, şu an, TGA'da gerek derneklerle gerek STK'larla işbirliği yapmasını biz öneriyoruz. Bu şekilde işin profesyonellerine daha çabuk ulaşabilirler..." (B). Ayrıca, tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi için kullanılacak tanıtım malzemeleri bilinmemekte ya da talep edilmesi halinde de "bürokrasi" ile karşılaşmaktadır: "...İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden torbalar, tanıtım materyalleri, şunları bunları, ilgili acenta veya ilgili STK almak istiyorsa ancak, ulaşabiliyor ama bunların var olduğunu pek çok STK bilmiyor veya Türsab'ın veya Kültür Turizm Bakanlığı'nın elinden geleni yapacağını biliyorum, tamam da, arada çok prosedür var, arada çok bürokrasi var..." (A).

### İşbirliği

Turizm STK'larının gelişimi için işbirliği gereklidir. Antalya'lular işbirliğine yatkın kişiler olup, elini taşın altına sokmaya hazırlardır: "...Antalyalya anlattığın zaman gayet olumlu, işbirliğine yatkın kişiler. Hepsi mantıklı ise elini taşın altına sokuyor..." (D). Bir araya gelmek ve işbirliği yapmak amaçlar arasında yer almaktadır: "Derneğin kuruluş amacı acenta ve otelcileri bir araya toplamaktır" (C). Ne var ki gerçek işbirliği için kişilerin parlaması yerine doğru karar almak önemlidir. Aksi halde tanıtım olması gerektiği gibi olmayacaktır: "Burada yapılan işler ...'in başarısı değil vakfın başarısı bu böyle düşünülmesi. Bugün ben yarın bir başkası ama insanlar her şeyi kendilerine mal etmek istiyorlar, kendileri parlasın istiyor. Zihniyet bu olunca birlikte karar verme ve doğru iş yapma imkanı zor oluyor..." (D).

İşbirliğinin gelişimi için "kriterler" geliştirilmelidir. Sektörde bir kriter olmaması da sektöre darbe vurmakta ve, herkes bu işi yapar hale gelmektedir: "Sahayı yapan işi kuruyor, denetim ve kısıtlama yok. Avrupa ülkeleri buna sınır koyuyor. Nereye ne kadar ne şekilde yatırım yapılabileceği belli. Yıl içinde ağırladıkları kişiler de belli, bizde rapor tutma yok. Eksiklerimizi daha iyi konuşmak lazım, henüz olmadık daha, hamız. Güçlü yönlerimiz çok fazla ama ilerleyemiyoruz." (C). Kurumlarla da işbirliği yapmak gerekir: "Kurumlarla işbirliği yapmak gerekiyor. Bu kurumlarla işbirliği yapabilmemiz

için de ne gerekiyor? Gerek dernek üzerinden gerek özel sektör olarak, devlet özel sektörü muhatap almıyor, bir STK'nın arada olması, her zaman derdimizi anlatmak ve randevu almak için daha rahat oluyor... (B).

Spor turizmi açısından otelleri ve acentaları biraraya getirerek işbirliği sağlanmış ve bu konuda önemli adımlar atılmıştır: "... Buradan yola çıkarak dernek olarak otelciler ve acentaları bir araya getirdik, Türkiye'de tekiz, yılmadan çalışmaya çalışıyoruz..."(C). "...bir STK devreye girdiği zaman, işin bileşenlerini bir araya getirip, tek bir çatı altında toplayıp, daha güçlü bir şekilde, spor turizmini canlandırabiliyoruz..." (B). İşbirliğinin gerekli olduğu bir diğer alan, spor ve turizmin birleşmesidir: "Peki neyi eksik yapıyoruz tanıtım açısından? Bu aslında birbirine bağlı Spor Bakanlığı, Turizm Bakanlığı beraber hareket edip bunun içinde dallar açtıkları zaman başarılı olabiliriz." (C) . İşbirliği devlet ve STK'lar arasında da olmalıdır: "...Kanun taslağı hazırlanırken STK'lar ile iletişim kurulmadı. İletişim eksikliği var. Daha çok iletişim, daha çok koordinasyon olmalı, işin profesyonelleri ile. Şu an, bisiklet turizmi yapan iki firmadan birisiyiz, şu ana kadar devlet bizi bu konu ile hiç aramadı..." (B).

#### *Siyasetin Dışında Kalma:*

STK'lar siyasetin dışında kalmalıdır: "...Siyaset, rekabet oldukça tanıtım olması gerektiği gibi olmuyor" Bu durum övünülecek bir durum olup işbirliğinin başarılmasını sağlamaktadır: "Vakfın övünülecek en büyük yanı; bir siyasete bulaşmamış olması ve Antalya'nın yerel yönetimleri, STK'ları ile uygun olan her türlü projede işbirliği yapmasıdır." (D). Siyasetten uzak kalınmalıdır: "...bu derneğin içine bugüne kadar siyaset girmemiş..." (E). "...Bir de bizim en büyük önerimiz, hangi STK olursa olsun, turizm ile ilgili olduğu sürece, siyaset ve politikadan uzak durmalı. Tamamıyla tarafsız, tamamıyla barış üzerine kurulmuş, özgürlük üzerine kurulmuş, insan üzerine kurulmuş bir yapı olmalı, o derneğin, o vakfın veya kuruluşun kendileri siyasi olabilir, politik görüşleri olabilir veyahut ta politik davranışları olabilir, bu apayrı bir şey, ama iş turizme geldiği zaman, iş tanıtıma geldiği zaman, özellikle tanıtıma geldiği zaman bütün kimlikler, elbiseler üstten çıkmalı, yani turizm barış, bir üst kimlik olmalı..." (A).

#### **Yapılan STK faaliyetleri**

Turizm STK'ları pek çok faaliyette bulunmaktadır:

#### *Kültürel Faaliyetler*

Bazı STK'ların sürekli yayınları ve kitapları bulunmaktadır:

"Sürekli yayınlarımız (kitaplarımız) var. Bu kitaplar yenileniyor, içindeki bilgiler fotolar güncelleniyor" (D). Ayrıca farklı yayınların içerisinde Antalya'nın yer alması sağlanmaktadır: "Aktüel arkeoloji dergisinin Londra ve Türkiye'deki bir sayısı sadece Antalya'yı anlatıyor" (D). Yayınların yanısıra, gençler ve çocukların kültürel ve tarihi alanlar hakkındaki bilgilerini artırmak üzere faaliyetler yapılmıştır:

"Mesela, okulları Perge yılında getirdik, tarih dersi anlattırdık"(D). "...Biz her hafta, haftalık bülten çıkarırız, ayda bir de eskiden Resort dergisi idi, şimdi öyle çıkarmıyoruz, onun zorunlulukları elimizi bağlıyor, şimdi de e-bülten hazırlıyoruz" (F).

#### *Fuar, Kongre Katılımı ve Dijital Tanıtımlar*

Fuar katılımları önemli olup düzenli olarak katıldıkları fuarlar bulunmaktadır:

"Yurtiçinde İzmir, Emitt, Ace of Mice, yurtdışında da belli başlı Frankfurt ve Barcelona, Berlin, ICCA genel kurulu ve yaklaşık 5-6 yurtdışı fuara katılıyoruz. Özellikle MICE ile ilgili olanlarda gelecek yıllar için iş bağladığımız için katılım sağlıyoruz" (D). "Türofed içerisinde belli başlı yurtiçi ve yurtdışı tüm fuarlara katılırız" (F). "Spor turizmi ile ilgili dünyada bilinir sayılı fuar var, biz 2 kez katıldık bireysel olarak. Çok fazla etkili olduğunu düşünmediğimiz için yeniden katılmadık" (C). Ne var ki, katılım masrafları, STK'ları zorlamaktadır:

“... dediğim gibi bunlara katılım masrafı bizi zorluyor.” (D). “...derneğin dahi, başkanının veyahutta yönetim kurulunun, yurtdışındaki fuarlara, yurtdışındaki tanıtım ataklarına tamamıyla tanıtım fonu destekli gönderilmesi lazım bence. Çünkü hiçbir STK'nın yurt dışında olan bir etkinlik için ayıracak bütçesi yok. Hiçbir STK'nın böyle bir şeyi toparlayabilme şansı yok. Ancak sponsorlarla, başlıklarla, şunlarla bunlarla, kendisini götürmeye çalışır STK'lar...” (A).

Covid-19'un etkisi ile daha önce kullanılmayan “dijital tanıtımlar” kullanılmaya başlanmıştır: “Covid'in bize öğrettiği dijital dünyanın hayatımızda olmazsa olmazı tanıtımda da yeni nesil tanıtıma yöneltti bizi... sosyal medya mecraları üzerinden insansız konserler yaparak misafire cazip destinasyon olduğunu göstermeye çalıştık” (D). “...artık geldiğimiz dünyada dijitalleşmenin bu kadar önemli olduğu bir yerde, başka bir dünyada yaşıyoruz, ve başka ölçülebilir ve başka pazarlama teknikleri ortaya çıkıyor...” (E). “...Isparta Valisi ile biz belli projeler yapıyoruz, youtuberlar ile çalışıyor valilikler, gidip de milyonlar harcamıyorlar, niye çünkü milyonlarca takipçileri var, iş dijital platforma döndü...” (B). Bununla birlikte, hedef pazarlardaki kitlelere ulaşma yolları farklı olabilir ve dijital tanıtımlar uygun olmayabilir: “...Almanların tatile çıkan kesiminin % 92 si, hala gazeteyi eline alıp okuyor, biz dijital reklama devam edeceğiz ama Helga ve Hans için de o gazeteye gireceğiz...” (E).

Uluslararası çalışan bir STK ise, Antalya'da düzenlenen kongre sırasında tanıtımın geniş bir kitleye yapıldığından bahsetmiştir: “... her yıl dünyanın dört bir tarafından, dünyanın farklı yerlerinde yapılan kongrelerimiz var, en son 2007'de Antalya'da oldu. Yaklaşık olarak 60 ülkeden 900 – 1000 kişi geliyor...” (A).

Geçmişte tanıtımda hataların yapıldığı da ayrı bir gözlem notu olarak belirtilmiştir: “...Yanlış tanıtım yapan STK lar olmuştu, fuarda yanlış stand açmak gibi. Kötü stand, kötü uygulama, kötü personel, lisan bilmeyen personel, yaşadık bunları...” (E).

#### *Sanatsal ve Diğer Faaliyetler*

Yapılan sanatsal ve diğer faaliyetler arasında dans gösterileri, masal gecesi, kazı projelerine destek, defile hazırlamak, “eserler evinde güzeldir” projesi gibi faaliyetler yer almaktadır: “Perge'de 1500 kişinin katıldığı dans gösterisi yaptık. Masal gecesi yaptık, 1001 gece masalları. Onun dışında antik kentlerin genel giderlerine destek sağlayabilecek bazı projeler de yaptık. Mesela yine Perge'de sütun kaldırma projesi bunlardan birisiydi. Kazı başkanlarımız ile grift olup taleplerini değerlendirip görüldük ve görülmedik destek sağlamaya çalıştık..., bir yörük kültürünü anlatmak ve yurtdışında da ITB'de yörük gelini ile ilgili defile yaptık.” (D).

Ayrıca STK'nın bünyesinde bir kadın müzesi kurulmuştur, zira kadının “sıkıntılı” olduğu bir destinasyona kimse gitmek istemeyecektir: “Vakfın bünyesindeki kadın müzesi ile çok eksik kaldığımız kadın hakları algısını, sadece şiddet ile anılmasının önüne geçmek için çalışmalar yapıyoruz. Kadının ve çocuğun gittiği destinasyona herkes gözü kapalı gider. Kadının sıkıntılı olduğu yere kimse gitmek istemez. Zaten tatil programını kadın yapar. O yüzden bunun farkına varılmasını sağlıyoruz”. (D)

Çalıştay, düzenlenerek spor turizmine ilgi çekilmiştir: “Spor turizmi çalıştayı düzenleyen ilk derneğiz. ....Turizm şurasına da katıldık. Orada da ülkenin spor turizmine dair bir politikası olsun, bakanlıkta bir daire başkanlığı kurulsun ve devlet teşvikleri spor turizmi için de kullanılsın diye adımlar çok atıldı” (C). Kamplar ve farklı organizasyonlar da yapılmaktadır: “...Kamplar yapıyoruz, organizasyonlar yapıyoruz, çeşitli Erasmus gibi şeyler yapıyoruz, şu an mesela, pek çok Ukraynalı sporcu dönemiyorlar, az önce federasyondan bizi yönlendirdiler, ülkemizde kalıyorlar, dernek olarak kalacak yer temin ediyoruz...”(B). Bir diğer STK ise turizm eğitimi alan öğrencilere burs sağlamaktadır: “Yılda ortalama 15 öğrenci okutuyoruz...turizm sektörünün geleceği için profesyoneller yetiştirmeye çalışıyoruz. İnsanları sektörde tutmaya çalışıyoruz...”(A).



## STK'ların İhtiyaç Duyduğu Ögeler ve Geleceğe Bakış

### İşbirliği

Antalya destinasyonu tanıtımında tüm dernekler ile “dirsek teması” kurulmalı, işbirliği yapılmalı ve yukarıdan aşağıya besleme yaparak” güç yaratılmalıdır. Bu gücün yaratılması ile bütçeler artabilir, daha etkin ve başarılı işler yapılabilir: “...Bu sebeple bu ilçelerdeki tanıtım dernekleri ile de dirsek temasında olup onlardan da besleniyoruz, doğru olan da bu. Hem temelden aşağıya doğru besleme hem de yukarıdan destek olarak (uluslararası gücü kullanarak) bir güç yaratmalıyız. Yapıyor muyuz yapıyoruz ama daha iyi yapılabilir. ....”(D). “Gazeteciler cemiyeti, olgunlaşma enstitüsü, il milli eğitim ile ..., AKTOB, KETOB, POYD, SKAL, KETAV, SİAD, KGK, KATCAM gibi STK'lar ile çalışıyoruz.” (D). “...Bütün derneklerin birbirleri ile resmi bağlantılarının olması, her birinin birbirini desteklemesi, özellikle yerel yönetimimizin bizi desteklemesi gerekiyor, sonra ulusal yönetimimizin bizleri desteklemesi gerekiyor...” (A). Ayrıca, STK'ların başarılı olmaları konusunda yerel yönetim, belediye, valilik gibi farklı mercilerin destekleri ve işbirlikleri oldukça önemli görülmektedir: “...Gelecekte ilgili yerel yönetim desteği, belediye, valilik desteği çok önemli...” (D). Bazı durumlarda ise işbirliği “genelde” gerçekleşmemektedir: “...Ortak bir işbirliği genelde olmuyor, STK'ların ortak toplantılarında yer alıyoruz. Ama spor ve turizm çok dallı olduğu için çok da bir araya gelmemizi gerektiren ortak noktalar olmuyor, herkes kendi kendine yoluna koymaya çalışıyor. Bazı zamanlar Kültür Turizm İl Müdürlüğü ile paslaşmalarımız oluyor. Doğru kişi ile ihtiyacı birleştiriyoruz. Herkes her şeyi ben yaparım mantığından çıkmalı. Bilgi paylaştıkça çoğalır. Ülke turizminde bisiklet turizmi Cumhurbaşkanlığı'nın himayesinde ve buna kaynak ayırmışlar. Türkiye bununla ilgili çalışmalar yapıyor. Spor ve kültür birleşiyor bu çalışmalarda...” (C).

Turizm paydaşları arasındaki işbirliğine pandemi dönemi faaliyetleri ve alınan önlemleri hızla uygulamak gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir: “...1 Haziran'a kadar, güvenli turizm sertifikası, 1 Haziran'daki normalleşme süreci, aslında aldığımız önlemler en büyük tanıtım oldu, o süreci Türkiye çok güzel yönetti, güvenli turizm sertifikası inanılmaz bir dayanışma ile başladı...” (E). Ayrıca yurt dışındaki üyeler ve diğer STK'lar ile olan ilişkiler sayesinde bilgi alışverişleri, işbirliğine dönüşebilmektedir: “...Yurt dışı üyeleri aracılığı ile katkısı var, yurtdışı üyeler sayesinde oralarda neler olup bittiğini öğreniyoruz, sekreterimle konuşuyordum sizden önce, Bulgar Türk sanayi ticaret odası olarak sizi, Bulgaristan otel üyeleri ve siz ile toplantı yapmak istiyoruz, konu ise istihdam...” (E). Diğer STK'lar ile aynı projelerde görevler alınabilmekte ya da ortak bağlantılar ile bir araya gelinebilmektedir: “...Diğer STKlar ile görüşüyoruz... İmza atılmış bir birlikteliğimiz yok ama biz Türofed' in de Aktob'un da yönetimlerinde, denetim kurullarında varız, ticaret odasının da mesela biz sertifikasyon programında daha önce proje ortağıydık...Valilik dahil hep beraberiz...” (E).

STK'ların ulusal ya da uluslararası olmaları onlara avantaj sağlayabilir: “Sektörümüz ile bağlantılı diğer derneklerimizin de uluslararası kanatları olmasını isterdik, hatta ulusal olmalarını isterdik. Birçoğunda yok, uluslararası olarak bir tek bizim ki var zaten...” (A). STK üyeleri aralarındaki işbirliğini uluslararası bazda da sürdürmektedir: “...bizim üyelerimiz ile yaptığımız işbirlikleridir asıl olan. Singapur'a gideceksek ve bir teklif alacaksak, oradaki başkana hangi firmayı önerirsiniz veya bizim üyemiz var mı, öneriniz var mı diye sorarız...” (A). “Yurt dışında pek çok dernek ile işbirliği yapıyoruz. Türkiye'deki derneklerle de sürekli görüşme içindeyiz. Biz onları davet ediyoruz, onlar bizi davet ediyor. Kongrelerde fuarlarda konuşmacı olarak işbirliği yapıyoruz...” (B). STK'lar üniversiteler ile de işbirlikleri yapmalıdır: “...STK'ların üniversite ile işbirliği yapmaları gerekir. Valilik himayesinde bu iş gerçekleştirilebilir. Ama en önemli ayağı işin üniversite...” (B).

İşbirliğini, birlik ve beraberliği sağlamak zor olabilmektedir: “...hemen bir bölünmüşlük tercih edilebiliyor, insanların kişisel egoları söz konusu olabiliyor. ....bugün bıraksan, herkes ayrı ayrı olmak ister. Ama birlikten güç doğar....” (F).

### Destek Talebi

STK'lara maddi ve manevi olarak daha fazla destek olunmalıdır: "Maddi manevi destek kurumlar açısından çok önemli." (D). Ne var ki yapılacak işler "sabun köpüğü" misali olmak yerine dijital dünyanın getirdiklerine uygun olmalıdır: "Kurumlardan altyapısı elle tutulur işler ile gitmesi lazım, sabun köpüğü gibi değil, dijital dünyanın getirdiklerine uygun projeler üretmeli" (D).

Spor Bakanlığı'nın hızlı desteği talep edilmektedir: "Spor Bakanlığı ile sürekli görüşerek spor turizmi için neler yapılabileceği konuşuluyor ama Bakanlık bu noktada biraz yavaş hareket ediyor..." (C). Ayrıca yerel yönetimler de STK'ları desteklemelidir: "...yerel yönetimlerimizin bizi desteklemesi gerekiyor, sonra ulusal yönetimlerimizin bizleri desteklemesi gerekiyor..." (A).

STK'ların ekonomik sorunlarını çözmeleri gerekmektedir: "...STK'lar mutlaka, ekonomik olarak sorunlarını çözmeli..." (E). Ayrılan kaynaklar doğru yerlerde kullanılmalıdır: "...Paraya ihtiyaç var, açıkçası kaynakları çok iyi takip etmedik, her işi kendimiz yaptığımız için ihtiyaç olmadı ama gerekiyor mu gerekiyor. Para aktarımlarının doğru yerlere yapıldığını düşünmüyorum. Sağlam acenteleri bir toplamak lazım, ülkeye faydalı olacak projeler varsa bu kişilere danışmak lazım ..." (C). "...Açıkçası daha fazla destek verilmesi lazım. Bunu söylemek görev olarak bize düşmez ama, dışarıdan gördüğümüz bu... Hiçbir STK'nın yurt dışında olan bir etkinlik için ayıracak bütçesi yok. Ancak sponsorlarla, bağışlarla, şunlarla bunlarla, kendisini götürmeye çalışır..." (A).

Talep edilen bir diğer destek unsuru da spor turizmi alanında bir "mastır plan" dır: "...Antalya'nın spor turizmi olarak bir mastır planını ortaya koyması gerekiyor. Bunu gerekli yerlerde dile getirdik, yıllık bir faaliyet programı olması lazım..." (B). Son olarak, destek unsurlarından bir tanesi de turizm kanunları ile ilgilidir: "Turizmin kanuna ihtiyacı var. Bizim 2634 no'lu kanunumuz yani kararnamemiz yeterli değildir. Turizmin her şeyden önce sisteminin bir çatı örgütü tarafından toparlanmış, bütün STK'ların bağlı olduğu bir kanuna dayandırılması gerekir ..." (F).

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, STK'ya gösterilen ilgi ve üzerine atfedilen önem artmaktadır (Demirci, 2014). Bu araştırmada STK'nın destinasyon pazarlaması açısından rolleri ve katkıları ele alınmıştır. Türkiye tanıtımı açısından araştırma kapsamındaki turizm STK'ları "finansal kaynaklar", "bilgi paylaşımı ve iletişim" ve "altyapı" temalarında görüş bildirmişlerdir. Finansal kaynaklar, çoğu zaman kısıtlı olmakta ve tanıtım ile ilgili bazı adımlar atmalarını zorlaştırmakla birlikte, üyeleri ve faaliyetleri ile Türkiye tanıtımına bilgi paylaşımı ve iletişim alternatifleri ile katkı sağlayabilmektedirler. Bu araştırma kapsamında incelenen STK'ların TGA, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve kamu otoriteleri ile yakın ilişki kurdukları, yönetim kurullarında yer aldıkları ve turizm paydaşları ile yakın işbirliği sağlayarak, işbirlikçi pazarlama anlayışı ile turizm ekosisteminin gelişiminde söz sahibi olabildikleri görülmektedir. Bir STK olarak, karar verici otoritelere yakın olmak ya da iletişim içerisinde olmak aynı zamanda "destek" almayı, "dertleri" anlatmayı kolaylaştırmanın yanı sıra, önemli toplantılara davet edilmek için de avantaj yaratmaktadır. STK'lar turizm ekosisteminde yer alan diğer paydaşlar ile kurdukları bağlantılar sayesinde karşılıklı yararlar elde etmekte ve paydaşlarla yakın ilişki kurarak ekosistemin gelişimine katkı sağlayabilmektedirler. Paydaşlar arasındaki işbirliğinin ve bilgi paylaşımı ve iletişimin gelişimi ise destinasyona tanıtımına da direk ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Ne var ki spor turizmi gibi özel alanlarda altyapının geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler.

Antalya tanıtımına sağladıkları katkı açısından ele alındığında, STK'lar, Antalya tanıtımı için destinasyonun zengin bir içeriğe sahip olduğunu ve destinasyon özelliklerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için büyük imkanlar sunduğunu ve günümüzdeki tanıtım fırsat ve trendlerinin değerlendirilmesinde rol aldıklarını belirtmişlerdir. STK'lar, turizme özellikle tanıtım faaliyetleri yaparak katkı sağlamaktadırlar. Turizm ekosistemindeki farklı paydaşlarla işbirlikleri gerçekleştirmektedirler. Bütün bunları yaparken "*siyasetten uzak kalma*" önemli bir unsurdur. STK'lar turizm tanıtımına destek verecek pek çok faaliyet yapmaktadırlar. Bunlar arasında kültürel faaliyetler, fuar, kongre katılımları, dijital tanıtımlar, sanatsal ve diğer tanıtımlar şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir. Geleceğe bakış ve ihtiyaçlar konusunda ise iki önemli alt tema "*işbirliği*" ve "*destek*" olarak belirtilmiştir. STK'lar daha fazla işbirliği geliştirmeye ve farklı paydaşlar tarafından daha fazla destek görmeye ihtiyaçları olduklarını bildirmişlerdir. Özellikle, yerel yönetim ve STK'ların sürdürülebilir turizm kapsamında yürüttükleri çalışmalardan daha fazla verim alınabilmesi için koordinasyon konusunun düşünülmesi gerekmektedir (Artun ve Akbulut, 2015). Ayrıca, STK'ların sadece hizmet sağlama rolünden çıkarak, tavsiye verme rolüne de sahip olmaları önemlidir (Hoque vd., 2020).

STK'nın, turizm pazarlaması bakımından işlevlerinin başında, turizm destinasyonlarında sürdürülebilir bir rekabetçiliğe katkı sağlanması gelmektedir. Bu araştırma sonuçları ise yukarıda belirtilen boyutlar ile sürdürülebilir rekabetçiliğe katkı sağlandığını göstermektedir. Tanıtım, paydaş desteği, işbirlikleri, bilgi paylaşımı, iletişim gibi ana boyutlar ile destinasyon rekabetçiliğine destek verilmektedir. Destinasyondaki STK'nın desteklenmesi gerekmektedir (Burns, 2004). Bu destek pek çok açıdan ele alınmalı ve turizm paydaşlarının gündeminde olmalıdır.

Güneya ve Bahara (2017), STK'ların yönetici koltuklarında oturan kişilerin büyük tesisler sahibi olmalarından dolayı halkın refahı yerine kendi işletmelerini düşünmeleri, profesyonel yöneticilerin STK'larda söz sahibi olamamaları, turizm sektörünün ve paydaşlarının haklarını korumada STK'ların işlevlerini tam olarak yerine getirememeleri konularından bahsetmektedir. Bu durum, araştırma kapsamındaki STK'ların bir kısmında da gözlenmiştir. Araştırma kapsamındaki bazı STK'lar, kamu ve özel otoriteler ile daha rahat iletişime geçebilmekte, randevu alabilmekte, kendilerini ifade edebilmekte ve ticari olarak da tüm dernek üyelerine artı dönüş elde edebilmektedir. STK yönetim kurulları ya da yöneticileri, genellikle sektörün güçlü firmalarının temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu durum, STK faaliyetlerinin öncelikle üyelerin yararlarını temsil etme riskini doğurabilir. Ayrıca, STK temsilcileri, kanuna ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda STK'lar ile ilgili kanunlar geliştirilerek, detaylı düzenlemeler yapılabilir. STK'ların etkinliklerinin artması, karar verici ve diğer turizm paydaşları ile daha etkin faaliyetler yapabilmeleri ve bu anlamda daha fazla desteklenmeleri, turizm ekosisteminin gelişimine ve ayrıca destinasyon tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artmasına destek verecektir. Bu şekilde, STK'lar sektöre özgün sürdürülebilir ve rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulamada daha aktif rol alabilirler. Bu kapsamda ülkemizin turizm stratejileri belirlenirken, STK'lardan beklenenler ve ayrıca yapabilecekleri katkılar da ayrı bir paragraf başlığında yer alabilir. Türkiye turizminin pazarlanmasında TGA'nın çalışmaları ve faaliyetleri STK'lar tarafından takdirle izlenmekle birlikte, daha fazla koordinasyon ve iletişime ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. İşbirliklerinin geliştirilmesi, daha fazla koordinasyon ve iletişimin sağlanması ile işbirlikçi pazarlama stratejileri daha etkin şekilde uygulanabilir.

Türkiye'de hayırseverlik, yardımlaşma, birbirini düşünme gibi bazı kültürel değerlerin STK'ların gelişimine bir alt zemin hazırladığı söylenebilir. Türkiye'de STK'nın sayısı oldukça fazladır. Örneğin, 2023 rakamlarına göre 101.589 dernek bulunmaktadır (www.siviltoplum.gov.tr). Ne var ki, STK'lar kötü niyetler için kullanılmalıdır. STK bir gönül işidir ve ana kuruluş amaçlarına sadık kalınarak yoluna devam etmelidir. Araştırma kapsamındaki STK'ların işbirlikçi

pazarlama kapsamında etkileri olduğu ve destinasyonda yer alan tüm sivil, kamu ve özel kuruluşlar ile işbirlikleri oluşturarak hareket edebildikleri görülmektedir. Bu durum, Naipaul vd., 2009 ve Williams, 2013'ün bulgularını desteklemektedir.

Bu araştırma kapsamında, Antalya Muratpaşa ilçesinde bulunan, turizm ve tanıtma ile ilgili faaliyetleri olan bir grup STK incelenmiştir. Araştırmanın kısıtları arasında az sayıda örneklemin ele alınması ve STK'lara kısıtlı soruların yönlendirilmiş olması gibi unsurlar bulunmaktadır. İleriki araştırmalarda farklı bölgeler ya da Türkiye geneli STK'lar araştırmalara dahil edilerek daha geniş örneklemeler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda destinasyon tanıtım ve pazarlamasına yönelik daha spesifik sorular ile destinasyon pazarlamasının unsurları üzerindeki daha detaylı şekilde araştırılabilir.

STK'ların turizm sektöründeki rolleri ve destinasyon pazarlamasındaki katkılarını ele alan bu çalışmanın sektör temsilcilerine yol gösterici olması ve STK'ların destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerine dikkat çekmesi beklenmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 04.04.2023 tarih ve 15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akatay, A. ve Harman, S. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşları: Yönetim, Yönetişim ve Gönüllülük*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Akturfan, M., ve Şen A. (2023). Rekreasyon Turizmi Bağlamında Gastronomi Temalı Festivaller. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1): 230-244.

Araujo, L. and Bramwell, B. (1999). Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project, *Journal of Sustainable Tourism*, (7): 356-378.

Artun, C. ve Akbulut, O. (2015). Yönetimsel Bir Olgu Olarak Sürdürülebilir Turizm: Fethiye'deki Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14): 25-38.

Bayram, G. E., Bayram, A. T., ve Sürücü, Ö. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma için Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, Muş.

Bircan, I., Ulker, H. I., Gunes, G., Karakoç, G., and Poyraz, Z. (2010). Tourism Destination Sustainability and Non-governmental Organizations (NGO's): A Case Study of Beypazarı, Turkey. *Journal of Educational Travel Volume*, 1(1): 17-32.

Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., and Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives, *Tourism Management*, 31: 572-589.

- Borzyszkowski, J. (2013). Legal Forms of Modern Destination Management Organizations and Their Influence on the Range of Tasks and Responsibilities, *UTMS Journal of Economics*, 4: 367-376
- Brandenburger, A., and Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition*. New York: Doubleday.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Burns, P. (1999). Tourism NGOs, *Tourism Recreation Research*, 24(2): 3-6.
- Burns, P. M. (2004). Tourism Planning: A Third Way?, *Annals of Tourism Research*, (31): 24-43.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çeviri Editörleri. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Çakıcı A. C. ve Kızıllırmak, İ. (2009). Yöresel Turizm Tanıtma Vakıflarının İncelenmesine Yönelik bir Durum Çalışması, *10.Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin.
- Demirci, M. K. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Hizmetkâr Liderlik Davranışı Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik bir Çalışma: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1): 177-184.
- Er Ö. ve Bardakoğlu Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2): 95-111.
- Erkuş Öztürk, H., and Eraydın, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organisation Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31(1): 113-124.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31): 199-223.
- Ghasemi, M., and Hamzah, A. (2014). An Investigation of the Appropriateness of Tourism Development Paradigms in Rural Areas from Main Tourism Stakeholders' Point of View. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 15-24.
- Goeldner, C. and Ritchie, B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. USA: Wiley Science.
- Grangsjö, Y. (2003). Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(5): 427-448.
- Güneya D. ve Bahara O. (2017). Turizm Sektöründeki Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi ve STK'ların Turizm Rekabetine Etkisi, *4th International Congress of Tourism and Management Researches*, 12-14 Mayıs, Girne.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26): 343-360.
- Higgins, B.R. (2001). *Tour Operators*. D.B. Weaver (Editor) *The Encyclopedia of Ecotourism in*, Wallingford: CABI.
- Holden, A., and Mason, P. (2005). NGOs and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5): 421-519.
- Hoque, M. A., Lovelock, B., and Carr, A. (2020). Alleviating Indigenous Poverty through Tourism: The Role of NGOs, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (10): 2333-2351.
- <http://www.bakka.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2023
- <http://bolge12.ormansu.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2023

- <https://www.dha.com.tr/gundem/antalya-turizmine-2022-dopingi-yuzde-48-artis-13-4-milyon-turist-2185302>, Erişim Tarihi: 5.2.2023.
- <https://siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler>, Erişim Tarihi: 17.01.2023.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, A. (2016). Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1): 143-154.
- Küçük, M., ve Güneş, G. (2013). Yerel Kalkınmada bir Etken Olarak Turizm: Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4): 23-50.
- Liburd, J. J. (2004). NGOs in Tourism and Preservation Democratic Accountability and Sustainability in Question, *Tourism Recreation Research*, 29(2): 105-109.
- Lovelock, B. (2003). A Comparative Study of Environmental NGOs' Perspectives of the Tourism Industry and Modes of Action in the South and South-East Asia and Oceania Regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1): 1-14.
- Naipaul, S., Wang, Y., and Okumus, F. (2009). Regional Destination Marketing: A Collaborative Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6): 462-481.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı üzerine bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Prezenza, A. Sheehan, L. and Ritchie, J. B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, (3): 1-16.
- Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives—A Conceptual Oxymoron?. *Tourism Management*, (29): 1-18.
- Ulucan, E., ve Kızılırmak, İsmail. (2021). Kırsal Turizmde Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeri ve Önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 729-745.
- Ünlüöner, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 54-73.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüksel, F. Bramwell, B. and Yüksel, A. (2005). Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, (32): 859-886.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2): 151-166.
- Wearing, S., McDonald, M. and Ponting, J. (2005). Building a Decommodified Research Paradigm in Tourism: The Contribution of NGOs, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5): 424-439.
- Williams, A. M. (2013). Mobilities and Sustainable Tourism: Path-creating or Path-dependent Relationships?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4): 511-531.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 451-464.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1286](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1286)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **Medikal Turizm Konusundaki Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Eğilimler, Odak Noktaları ve Olanakları**

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: [hcilginoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:hcilginoglu@kastamonu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

#### **Öz**

Bu çalışmanın amacı, medikal turizm alanındaki araştırma durumunu ve yayın eğilimlerini incelemek amacıyla Web of Science veri tabanındaki ilgili makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan Medikal Turizm alandaki 10272 araştırma bibliyometrik analiz için incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi ve görselleştirilmesi için VOSviewer programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, medikal turizm konusundaki araştırmaların ve yayınların sayısı 1980'lerden bu yana sürekli artış göstermektedir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren bu alandaki çalışmalar belirgin şekilde artmıştır. Araştırmalar farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından yapılmakta ve medikal turizm sadece tıbbi değil, çevresel, ekonomik, sosyal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Medikal turizm konusuyla ilgili en fazla yayın Elsevier ve Springer Nature gibi yayınevleri tarafından yapılmıştır. En çok İngilizce yayımlanmakla birlikte farklı dillerde de araştırma bulunmaktadır. En fazla yayın yapan ülkeler ABD, İngiltere, Avustralya olarak belirlenirken, önde gelen yazarlar ve yayınevleri haritalanmıştır. Böylece medikal turizm alanındaki araştırma eğilimleri, odak noktaları ve önemli isimler ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Medikal turizm, Medikal Seyahat, Sağlık Turizmi, Bibliyometrik Analiz.

**Makale Gönderme Tarihi:** 12.07.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 11.09.2023

#### **Önerilen Atıf:**

Çılğınoğlu, H. (2023). Medikal Turizm Konusundaki Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Eğilimler, Odak Noktaları ve Olanakları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 451-464.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 451-464.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1286](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1286)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## **Bibliometric Analysis of Medical Tourism Research: Trends, Focus Areas, and Opportunities**

Assistant Prof. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: [hcilginoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:hcilginoglu@kastamonu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze and evaluate relevant articles in the Web of Science database using bibliometric methods to examine the current research status and publication trends in the field of medical tourism. In pursuit of our aim, 10,272 studies related to medical tourism from the Web of Science (WoS) database were analyzed for bibliometric analysis. The VOSviewer program was used to analyze and visualize the collected data. The study results indicate that there has been a continuous increase in the number of studies and publications on medical tourism since the 1980s. Since the 2000s, there has been a significant increase in studies related to medical tourism. Various researchers from different disciplines are conducting these studies and they are addressing medical tourism not only from a clinical perspective but also from environmental, economic, and social standpoints. Publishers such as Elsevier and Springer Nature account for the majority of publications on medical tourism. While English is the predominant language in most studies, research in other languages is also evident. The USA, UK, and Australia have the highest publication rates, and the authors and publishers leading in this field have been identified on a map. This analysis uncovers the research trends, focal points, and notable figures within the medical tourism field.

**Keywords:** Medical Tourism, Medical Travel, Health Tourism, Bibliometric Analysis.

**Received:** 12.07.2023

**Accepted:** 11.09.2023

### **Suggested Citation:**

Çılginoğlu, H. (2023). Bibliometric Analysis of Medical Tourism Research: Trends, Focus Areas, and Opportunities, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 451-464.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## GİRİŞ

Medikal turizm, her türlü sağlık sorununun tedavisi veya tıbbi bakımını almak amacıyla yurtdışına seyahat etmeyi ifade etmektedir (Carrera ve Bridges, 2006). Bu modern sağlık trendi, giderek daha fazla insan tarafından tercih edilmektedir (Lehoux, 2006). Medikal turistler, dünya çapında farklı ülkeleri ziyaret ederek, kendi ülkelerinde ulaşılabilir veya izin verilen yenilikçi tedavi yöntemlerini deneyimlemek istemektedirler. Zaman içinde, medikal turizm ticari turizmle birleşmiş ve seyahat destinasyonu seçiminde belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Hanefeld vd., 2015). Medikal turizm, sağlık alanındaki modern bir eğilimi ifade etmekte ve hastalıkların tedavisi veya terapisi amacıyla yurtdışına seyahat etmeyi, turizmle birleştirme anlayışını içermektedir (Lehoux, 2006). İstatistiklere göre, 2027 yılına kadar medikal turizm için dünya genelinde yaklaşık olarak 207,8 milyar Amerikan doları talep edileceği tahmin edilmektedir (GVR, 2020). Medikal turizm, özellikle Asya'daki gelişmekte olan ülkeler için giderek daha fazla önem kazanan uluslararası bir ekonomik ve siyasi olgu haline gelmiştir (Ale Ebrahim vd., 2019). Hindistan, Malezya ve Tayland gibi ülkelerdeki özel hastaneler, medikal turizm için son derece popüler destinasyonlar olarak belirlenmiştir (Moghavvemi vd., 2017). Awadzi ve Panda'ya (2006) göre, tıbbi amaçlı turizm, gelişmekte olan ülkelerde önemli bir rol oynamakta ve aktif bir şekilde desteklenmektedir; bu nedenle pazarda rekabet teşvik edilmiştir. Bu bağlamda, gelecekteki potansiyeli yüksek olan medikal turizmi teşvik edecek uygun stratejilerin belirlenmesi için bir bibliyometrik çalışmasına ihtiyaç vardır.

Bibliyometrik analiz, bir araştırma alanındaki performansı ölçmek için yayınlanan makale sayısı, alıntılar ve işbirliği ağları gibi göstergeleri kullanarak yapılan bir yöntemdir (Ghanbari Baghestan vd., 2019). Bu yaklaşım, özellikle belirli bir araştırma sahasının eğilimlerini değerlendirmek ve anlamak amacıyla tercih edilmektedir (Chahrour vd., 2020). Aynı zamanda araştırma üretkenliğini incelemek (Shonhe, 2020), alıntıları etkileyen makale özelliklerini analiz etmek (Paracha vd., 2020), yol haritaları ve araştırma yönelimlerini anlamak (Mukhlif vd., 2019; Qadir vd., 2019) ve yayınlanan belgelerin etkisini anlamak (Muhammad vd., 2017) için de kullanılmaktadır. Özellikle, yayınlanan makale sayısı ve alıntılar, bibliyometrik analizin temel göstergelerinden ikisi olarak öne çıkmaktadır (Yusuf vd., 2020).

Bu araştırma, medikal turizm alanındaki literatürdeki boşlukları tespit etme ve bu boşlukları kapatma amacı taşımaktadır. Özellikle, önceki çalışmaların yeterince ele almadığı veya gözden kaçırabileceği belirli konu alanlarına odaklanarak, daha geniş bir perspektif sunmayı hedeflemektedir (Carrera ve Bridges, 2006; Lehoux, 2006; Hanefeld vd., 2015; Ale Ebrahim vd., 2019; Mukhlif vd., 2019; Qadir vd., 2019; Paracha vd., 2020; Shonhe, 2020). Bu çalışma, sadece metin tabanlı incelemelerle sınırlı kalmayıp (Chahrour vd., 2020), aynı zamanda görsel sunumlar ve analizlerle desteklenerek, orijinal bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, okuyucuların verileri daha hızlı anlamalarını ve mevcut eğilimleri daha net bir şekilde görmelerini sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu araştırma medikal turizm alanındaki gelecekteki araştırma eğilimlerini ve potansiyel fırsatları ele alarak, araştırmacılara ve endüstri paydaşlarına bu alanda hangi konuların daha fazla araştırma gerektirdiği konusunda yol gösterebilir. Bu çalışma hem bibliyometrik analiz hem de içerik analizi yöntemlerini bir araya getirerek, literatürdeki eğilimleri sayısal olarak değerlendirme yeteneği ile birlikte, içerik analizi yoluyla temaları, yaklaşımları ve vurguları daha derinlemesine inceleme amacını taşımaktadır. Araştırma sonuçları, mevcut literatürü eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilerek, medikal turizm alanındaki tartışmalara katkıda bulunacak ve ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunarak bu alandaki ilerlemeye rehberlik edecektir.

Günümüzde, medikal turizm alanında birçok çalışma yürütülmektedir. Ancak mevcut araştırmaların birçoğu, bu alandaki eğilimleri ve desenleri görsel olarak sunmayı

hedeflememiştir. Bu alanda yapılan bibliyometrik analizler, medikal turizm konusundaki literatürü içeren, bilinen veri tabanlarının eksikliklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, medikal turizm kavramını kapsamlı bir şekilde anlamak için yeni bir bibliyometrik çalışma gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, medikal turizm alanındaki araştırma durumunu ve yayın eğilimlerini derinlemesine keşfetmektir. Bu sayede araştırmacılar, bu alanın tarihsel gelişimini ve mevcut araştırma odak noktalarını daha iyi anlama fırsatı bulabilirler. Bu hedefe ulaşmak için, hem mevcut literatürün detaylı bir bibliyometrik analizi hem de içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, medikal turizm konusunda araştırma yapmayı amaçlayan araştırmacılara, bu alanda ilerlemek için rehberlik eden bir yol haritası sunmaktadır. Aynı zamanda gelecekteki araştırma alanlarına ve fırsatlarına da ışık tutması beklenmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma, medikal turizm konusuna yönelik kapsamlı bir inceleme ve literatürdeki mevcut durum ile gelişmelerin analizini amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşmak için, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yayınların sayısal verileri değerlendirilmiş ve literatürdeki ilişkiler ile eğilimler açığa çıkarılmıştır. Medikal turizm alanındaki yayın trendlerini anlamak için bu yöntem, mevcut çalışmaların araştırma temalarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Bibliyometrik yöntemin ilk adımı, ilgili alandaki tüm yayınları kapsayan en uygun anahtar kelime setlerini belirlemeyi içermektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın yazarları "Medikal Turizm" ana konusuna yönelik anahtar kelimeleri seçmiştir. Ayrıca, "Medikal Turist" ifadesi dışında da ilgili kavramları içeren yayınların başlıklarından yola çıkarak alternatif anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bu çerçevede, ilk olarak Sağlık Turizmi, Medikal Turist ve Medikal Turizm konularını içeren yayınlar, 20 Temmuz 2023 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanında yapılan bir tarama ile toplanmıştır. Tarama sonrasında elde edilen yayınlar, belirlenen parametreler kullanılarak ayrıntılı bir bibliyometrik analizden geçirilmiştir. Verilerin analizi için VOSviewer haritalama programı kullanılmıştır. VOSviewer, verileri görselleştirmek ve analiz etmek amacıyla kullanılan bir yazılımdır. Bu program, veriler arasındaki ilişkileri, benzerlikleri ve uzaklıkları yansıtarak verileri bir uzayda düzenler. Böylece, medikal turizm ve medikal turist konularına dair yayınların birbirleriyle olan ilişkileri ve bağlantıları görsel olarak anlaşılabilir bir şekilde sunulmuştur.

Analizde kullanılan parametreler arasında yayın yılı, yayın yer, çalışma türü, çalışma dili, yazar bilgileri, yazarların ülkeleri ve üniversiteleri yer almaktadır. Bu sayede, medikal turizm konularında yapılan araştırmaların genel eğilimleri, öne çıkan odak noktaları ve önemli araştırma alanları belirlenmiştir. Bu çalışma, Medikal Turizm alanındaki eksiklikleri ve gelecekteki araştırma fırsatlarını da ortaya koymaktadır.

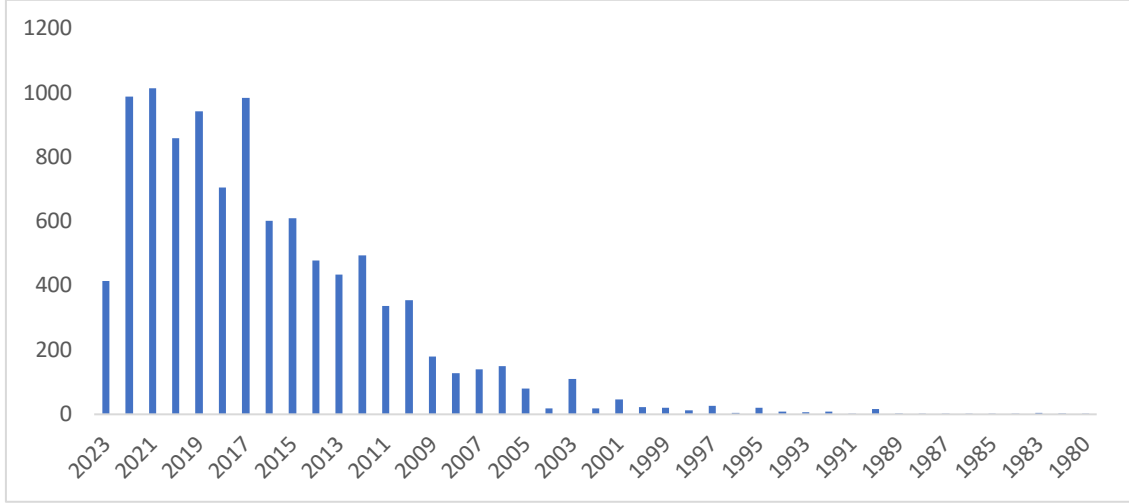
## **BULGULAR**

Çalışma kapsamında ilk olarak WoS veri tabanında 2009-2023 yılları arasında yayımlanan araştırmaların yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Grafik 1'de sunulmuştur.

Grafik 1'de yer alan verilere göre WoS veri tabanında medikal turizm konulu ilk çalışmanın 1980 yılında yayınlanmış olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre, medikal turizm alanında yapılan araştırmaların sayısının 2003 yılından itibaren önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu dönemden önce, 1990'lı yılların ortalarına kadar düşük sayıda çalışma bulunmaktadır. 1990'lı yılların sonlarına doğru ve 2000'li yılların başlarında da araştırma sayısında artış gözlemlenmektedir. 2000'li yılların ortalarından itibaren medikal turizm konusunda yapılan

araştırmaların sayısında daha belirgin bir artış yaşanmıştır. Özellikle 2010'lu yılların başından itibaren bu alandaki çalışmaların sayısı büyük bir ivme kazanmıştır. Son yıllara bakıldığında, 2021 ve 2022 yıllarında en yüksek araştırma sayısının kaydedildiği görülmektedir. Bu, medikal turizm konusunun hem akademik hem de pratik anlamda giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir.

**Grafik 1.** Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı



Çalışma kapsamında WoS veri tabanında yayımlanan Medikal Turizm konulu çalışmalar kategorilerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Medikal Turizm Konulu Çalışmaların Kategorilerine Göre İncelenmesi

Kategoriler	Yayın Sayısı
Halk Sağlığı Çevre İşçi Sağlığı	965
Konaklama Eğlence Spor Turizm	869
Çevre Bilimleri	659
Elektrik Elektronik Mühendisliği	584
Tıp Genel İç Hastalıkları	497
Biyomedikal Mühendisliği	371
Hukuk Tıpı	358
Çok Disiplinli Bilimler	349
Spor Bilimleri	320
Bulaşıcı Hastalıklar	300
Çevre Çalışmaları	295
Yönetim	289
Sağlık Politikası Hizmetleri	268
Sağlık Hizmetleri Bilimleri	256
Bilgisayar Bilimleri Yapay Zeka	245
Bilgisayar Bilimleri Bilgi Sistemleri	237
Cerrahi	230
Radyoloji Nükleer Tıp Tıbbi Görüntüleme	229
İşletme	218
Biyokimya Moleküler Biyoloji	217
Ekonomi	216
Diğer	2300

Medikal turizm konulu yayımlanan çalışmaların kategorik dağılımları ayrıntılı olarak incelendiğinde, toplamda 10,272 çalışmanın yer aldığı görülmüştür. En fazla yayın sayısına sahip kategorilerden biri "Halk Sağlığı Çevre İşçi Sağlığı" alanında gerçekleşmiştir. Bu sonuç, medikal turizmin sadece tıbbi hizmetlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda çevre ve işçi sağlığı gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan bir konu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, "Konaklama Eğlence Spor Turizm" kategorisi de önemli bir yayın sayısına sahiptir, bu da medikal turizmin sadece sağlık hizmetleriyle değil, aynı zamanda konaklama, eğlence, spor ve turizm gibi diğer faktörlerle de ilişkilendirildiğini göstermektedir. "Çevre Bilimleri" ve "Elektrik Elektronik Mühendisliği" alanlarında da medikal turizm konulu çalışmaların bulunması, konunun multidisipliner bir yaklaşımla ele alındığını vurgulamaktadır. Tıp alanında ise "Genel İç Hastalıkları", "Bulaşıcı Hastalıklar", "Cerrahi" gibi kategorilerde yapılan çalışmalar, medikal turizmin tıbbi yönünü yansıtmaktadır. Medikal turizm konusu farklı alanlarda çeşitli perspektiflerle ele alınan bir konu olarak görünmektedir. Bu çeşitlilik, medikal turizmin geniş bir yelpazeye yayılan etkilerini ve önemini göstermektedir. Tablodan elde edilen bulgular, medikal turizm konulu gelecekteki araştırmaların ve çalışmaların yönlendirilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Çalışma kapsamında Medikal Turizm konulu çalışmalar yayıncı kuruluşlara göre incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

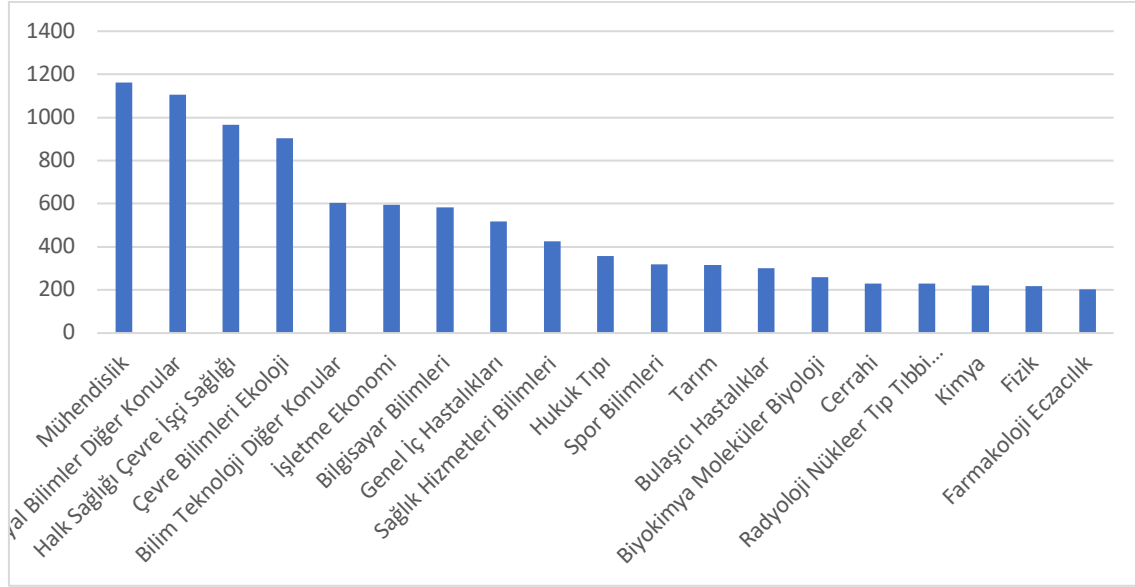
**Tablo 2.** Medikal Turizm Yayıncı Kuruluşlara Göre İncelenmesi

Yayınevi	Yayın Sayısı
Elsevier	1,633
Springer Nature	1,172
IEEE	763
Mdpi	679
Taylor ve Francis	613
Wiley	545
Sage	206
Oxford Üniversitesi Yayınları	202
Emerald Group Publishing	194
Frontiers Media Sa	186
Lippincott Williams ve Wilkins	186
Bükreş Tarım Bilimleri ve Veterinerlik Üniversitesi	166
Iop Publishing Ltd	149
Amerikan Fizik Enstitüsü	106
Kamu Kütüphanesi Bilim	102
Diğer	755

Tablo 2’de çeşitli yayınevlerine ait medikal turizm konulu yayın sayılarını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, medikal turizm konusuyla ilgili en fazla yayın Elsevier ve Springer Nature gibi yayınevleri tarafından yapılmıştır. Bu durum, medikal turizm alanının geniş bir akademik ilgi çektiğini ve önemli bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. IEEE, Mdpi, Taylor ve Francis ve Wiley gibi diğer yayınevleri de medikal turizm konusunda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Aynı zamanda, farklı yayınevlerinin bu konudaki katkıları, medikal turizmin çok yönlü bir konu olduğunu ve çeşitli disiplinlerin etkisi altında incelendiğini göstermektedir. Örneğin, Oxford Üniversitesi Yayınları ve Emerald Group Publishing gibi yayınevleri, daha geniş akademik disiplinlerde medikal turizm konusuna dair çalışmaları desteklemiştir.

Çalışma kapsamında WoS veri tabanında yayımlanan medikal turizm konulu çalışmalar konu alanlarına göre incelenmiştir. Elde edilen bulgular Grafik 2’de sunulmuştur.

**Grafik 2.** Medikal Turizm Konu Alanlara Göre Dağılımı



Grafik 2’de, medikal turizm konulu çalışmaların farklı alanlara dağılımını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, medikal turizm konusu geniş bir yelpazede değerlendirilmekte ve çeşitli akademik alanlarda incelenmektedir. Mühendislik alanı en yüksek yayın sayısına sahip görünmektedir. Bu durum, medikal turizmin tıbbi teknolojiler, sağlık altyapısı ve tıbbi cihazlar gibi mühendislik alanlarını da içine alan bir konu olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Sosyal Bilimler Diğer Konular kategorisi de yüksek bir yayın sayısına sahiptir, bu da medikal turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarının da önemli olduğunu göstermektedir. Halk Sağlığı Çevre İşçi Sağlığı ve Çevre Bilimleri Ekoloji alanları, medikal turizmin çevresel ve toplumsal etkilerine odaklanan çalışmaları yansıtmaktadır. İşletme Ekonomi, Bilgisayar Bilimleri ve Sağlık Hizmetleri Bilimleri gibi alanlardaki yayınlar, medikal turizmin yönetim, teknoloji ve sağlık hizmetleri boyutlarına dikkat çekmektedir. Genel İç Hastalıkları, Cerrahi, Bulaşıcı Hastalıklar gibi tıbbi alanlar da tabloda yer almaktadır, bu da medikal turizmin tıbbi uygulamalar ve tedavi yöntemleriyle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında Web of Science (WoS) veri tabanında yayımlanan Medikal Turizm konulu çalışmalar dillerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

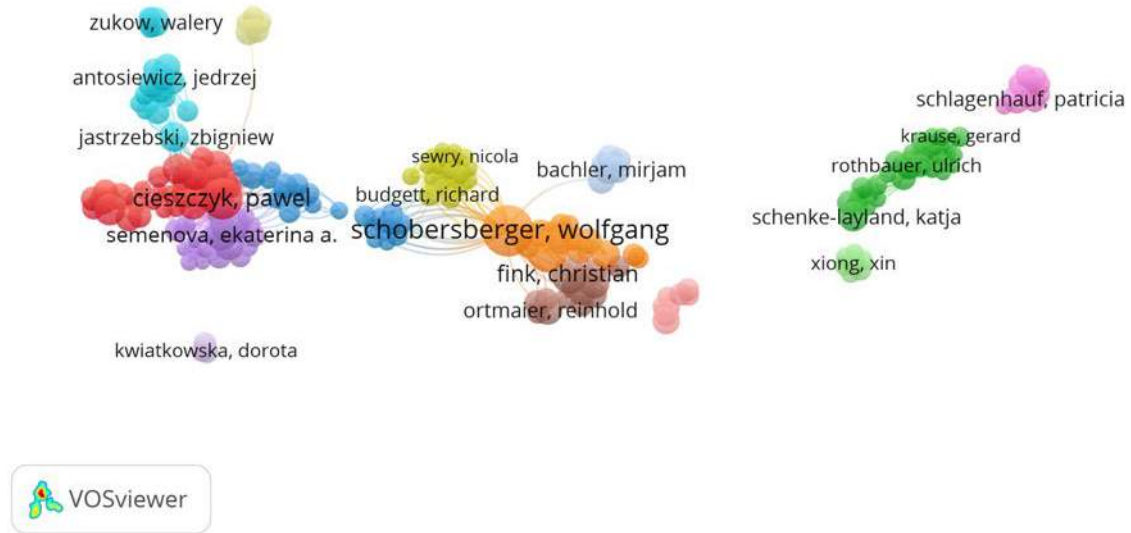
Tablo 3’e göre, medikal turizm konulu yayınların farklı dillerdeki dağılımını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, medikal turizm konusu genellikle İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Bu durum, medikal turizm konusunun uluslararası alanda geniş bir ilgi ve katılım aldığını göstermektedir. Rusça ve İspanyolca da medikal turizm konulu yayınların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu dillerdeki yayın sayısının yüksek olması, medikal turizmin farklı coğrafyalarda ve kültürlerde ilgi çekici olduğunu ve bu dillerde de araştırmacılar tarafından incelendiğini göstermektedir. Almanca, Fransızca, Lehçe gibi diğer dillerde de medikal turizm konulu yayınlar bulunmaktadır. Bu da medikal turizmin farklı dil ve kültürlerdeki araştırmacılar arasında ilgi gördüğünü göstermektedir. Türkçe ve diğer dillerdeki yayın sayısının daha düşük olması, medikal turizm konusunun Türk akademisyenler ve araştırmacılar arasında henüz



edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, Medikal turizm konusunda en çok tercih edilen anahtar kelime olan "Medikal Turizm" mor renkle temsil edilmiş ve occurrences (808) total link strength (1459) olduğu belirlenmiştir. "abdominoplasty" kelimesi 4 kez geçmekle birlikte, bağlantı gücü 13 olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde, "abortion" ve "ace" kelimeleri de aynı bağlantı gücüne sahipken farklı sayıda geçmektedir. Tablodaki anahtar kelimeler arasında "agritourism" ve "adolescents" gibi yüksek bağlantı gücüne sahip kelimeler bulunmaktadır. Bu, bu anahtar kelimelerin çalışmanın ana odak noktalarından bazıları olduğunu ve daha fazla bağlamda kullanıldığını göstermektedir. "Africa" kelimesi 23 kez geçerken, bağlantı gücü 43 olarak belirtilmiştir. Bu da çalışmanın Afrika kıtasıyla ilgili olduğunu ve bu konunun önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler arasında "ageing" ve "aging" gibi benzer konuları ifade eden kelimeler de bulunmaktadır. Bu da terimin farklı yazım biçimlerinin kullanılmasının dikkate alındığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında Web of Science (WoS) veri tabanında yayımlanan medikal turizm konulu çalışmaların yazarları incelenmiş ve elde edilen bulgular Harita 2' de sunulmuştur.

#### Harita 2. Yayımların Yazarlarına İlişkin Haritalama Sonuçları



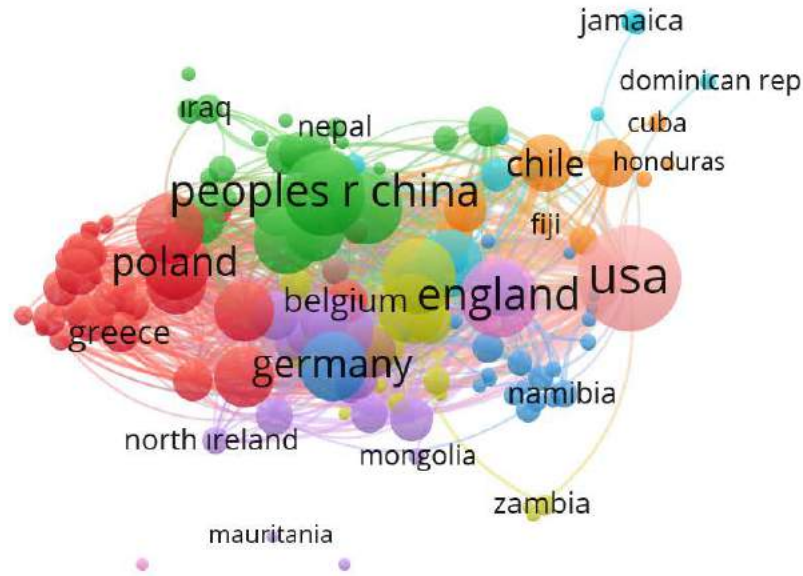
Harita 2'de en fazla atıf alan yazarlar arasındaki bağlantı, bağlantı haritası şeklinde görselleştirilmiştir. Her yazar için minimum çalışma sayısı "2" ve minimum atıf sayısı "1" belirlenerek, toplamda 36767 yazar tespit edilmiştir. Bu yazarların 5448'i bağlantıya sahip oldukları belirlenmiştir. En fazla ortak yazarlardan "Huang, chien-cheng," 50 doküman 616 atıf ve 269 bağlantı gücüne "su, shih-bin" 53 doküman 674 atıf ve 262 bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında WoS veri tabanında yayımlanan medikal turizm konulu çalışmalar ülkelere göre incelenmiş ve elde edilen bulgular Harita 3'te sunulmuştur.

Analiz için bir ülkenin minimum çalışma sayısı "2" ve minimum atıf sayısı "1" olarak seçilmiştir. Analiz sonucuna göre 187 ülkenin yer aldığı ve ülkeler arası bağlantı sayısının da 150 olduğu görülmektedir. Harita sonuçlarına göre, ABD'nin 1953 yayın, 43735 atıf ve 2800 toplam bağlantı gücü ile öne çıktığı belirlenmiştir. Diğer ülkelere bakıldığında, İngiltere'nin 838 yayın, 22066 atıf ve 2098 bağlantı gücüne, Türkiye'nin 18 yayın, 27 atıf ve 57 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. Arjantin medikal turizm alanında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. 54 belge ile toplam 1108 alıntı ve 148 toplam bağlantı gücü ile öne çıkmaktadır. Diğer bir dikkat çekici ülke

ise Avustralya'dır. 676 belge, 18096 alıntı ve 1441 toplam bağlantı gücü ile medikal turizm alanında yoğun bir şekilde çalışmıştır. Ülke bazlı olarak diğer ülkeler de farklı düzeylerde etki göstermektedir. Örneğin, Belçika 117 belge ile 3608 alıntı ve 552 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Benzer şekilde, Avusturya da 360 belge ile 6128 alıntı ve 645 toplam bağlantı gücü ile önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ülkeler ise daha düşük düzeyde etki göstermektedir. Örneğin, Azerbaycan sadece 2 belgeye sahipken, 2 alıntı ve 0 toplam bağlantı gücüne sahiptir.

**Harita 3.** Yayın Yapan Ünelere İlişkin Sonuçlar



Çalışma kapsamında WoS veri tabanında yayımlanan medikal turizm konulu çalışmalar yayınlarnın ait olduğu üniversitelere göre incelenmiş ve elde edilen bulgular Harita 4'te sunulmuştur.

**Harita 4.** Yayınların Ait Olduğu niversitelere İlişkin Sonuçlar



Analiz için bir kuruluşun minimum çalışma sayısı "2" ve minimum atıf sayısı "1" olarak belirlendiğinde, toplamda 10593 kuruluşun birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Harita 4 incelendiğinde 3235 kurum içerisinde birbirleri arasında kümelere ayrıldığı belirlenmiştir. En fazla bağlantıya sahip olan Southern Taiwan Univ Sci ve Technol 89 yayın ve 448 bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. En fazla yayına Natl Cheng Kung Univ 115 yayına sahip olduğu analiz sonucunda saptanmıştır. Haritadaki diğer kuruluşlar da çalışma sayıları ve atıf sayıları bakımından önem arz etmektedir. Bu veriler, kuruluşların bilimsel



üretkenliklerini ve akademik ilişkilerini yansıtmaktadır. Ayrıca, farklı ülkelerdeki kuruluşlar arasında uluslararası işbirliklerin olduğu da görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, medikal turizm alanındaki araştırma durumunu ve yayın eğilimlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, WoS veri tabanında yayımlanan Medikal Turizm konulu makaleler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş; bu makalelerin yıl, ülke, dil, yayınevi, konu alanı, anahtar kelimeler, yazarlar ve üniversiteler bazında dağılımı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu kapsamlı analiz sonuçları, medikal turizm konusundaki araştırmaların gelişim eğilimlerini ve dikkat çeken noktalarını daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, medikal turizm konusundaki araştırmalar 1980'lerden bu yana sürekli bir artış göstermiştir. Özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren medikal turizm konusuna olan ilgi ve araştırmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu durum, medikal turizmin giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve önem kazandığını açıkça yansıtmaktadır.

Medikal turizm konusu, farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bu analiz, medikal turizmin sadece tıbbi yönünü değil, aynı zamanda çevresel etkilerini, işçi sağlığını, ekonomik etkileri, sosyal sonuçları ve yönetsel yönlerini de kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu da medikal turizmin aslında çok yönlü ve disiplinler arası bir konu olduğunu vurgulamaktadır.

Medikal turizm konulu makalelerin büyük bir kısmı İngilizce olarak yayımlanmış olsa da Rusça, İspanyolca, Almanca gibi farklı dillerde de medikal turizm üzerine çalışmaların bulunduğu görülmüştür. Bu durum, medikal turizmin uluslararası düzeyde geniş bir ilgi alanına sahip olduğunu ve farklı coğrafyalarda incelendiğini göstermektedir.

Bu makalelerin en fazla yayın yapan yayınevleri arasında Elsevier ve Springer Nature gibi büyük yayınevleri öne çıkmaktadır. Bu durum, medikal turizm konusunun akademik dünyada geniş bir yayın platformunda ele alındığını göstermektedir.

Medikal turizm konusuyla ilgili en fazla atıf alan yazarlar belirlenerek, aralarındaki ilişkiler grafiksel olarak gösterilmiştir. Bu analiz, medikal turizm alanındaki önde gelen araştırmacıları ve aralarındaki işbirliklerini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Ülke bazlı analiz sonuçlarına göre, medikal turizm konusundaki en yüksek yayın sayısına ABD'den ulaşılmıştır. Ancak diğer ülkelerin de (örneğin Avustralya, İngiltere, Arjantin gibi) medikal turizm konusunda önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bu ülkelerin medikal turizm alanında yoğun çaba harcadığı açıkça görülmektedir.

Bu çalışmanın elde ettiği sonuçlar, medikal turizm alanında önemli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, medikal turizm konusundaki araştırmaların zaman içindeki artış eğilimi, bu alandaki farkındalığın ve ilginin giderek arttığını göstermektedir. Özellikle son yıllarda medikal turizmin hem akademik hem de endüstriyel bir alandaki büyümesi, gelecekte bu alana yönelik daha fazla çalışmanın ve yatırımın olabileceğini düşündürmektedir. Bu artan ilgi, medikal turizmin çok yönlü bir konu olduğunu ve disiplinler arası bir bakış açısının gerekliliğini vurgulamaktadır. Tıbbi, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bir araya getiren bu alanda, farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların işbirliği yaparak daha kapsamlı sonuçlara ulaşabileceği anlaşılmaktadır.

Medikal turizm alanında yayın yapan farklı ülkelerin ve bölgelerin belirlenmesi, bu alandaki küresel ilgiyi yansıtmaktadır. Özellikle ABD, Avustralya, İngiltere gibi ülkelerin yoğun çalışmaları, medikal turizmin dünya genelinde farklı bölgelerde etkili olduğunu ve bu ülkelerin bu alana yönelik liderlik rolleri üstlendiğini göstermektedir. Connell (2006), sağlık sisteminin kalitesinin tıbbi turizm sektörünün başarısı için temel bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ülkeler ve hastaneler, yüksek kaliteli tıbbi ve turistik hizmetleri almak için en iyi seçenekleri bulmada hastalara yardımcı olurlar (Habibi ve Ariffin, 2019). Ayrıca, medikal turizm konusundaki önde gelen araştırmacıların ve yayınevlerinin belirlenmesi, bu alandaki bilgi üretiminin öncü isimlerini ve kaynaklarını göstermektedir. Bu, yeni araştırmacıların ve ilgilenenlerin bu kaynaklardan yararlanarak daha derinlemesine çalışmalar yapabilecekleri anlamına gelmektedir. Crooks vd. (2010), hastaların tıbbi turizm destinasyonu seçmeden önce çeşitli bilgi kaynaklarına başvurduğu ve karşılaştırma yaptığına dair bir görüş belirtmektedir. Turner (2011) ayrıca, tıbbi turizm işletmelerinin müşterilerinin eğitilmiş seçimler yapmalarını sağlamak için standartlar belirlemeye vurgu yapmıştır. İnternetin tıbbi turistler için ana bilgi kaynağı olarak rolü, çeşitli çalışmalarda tartışılmıştır. Moghavvemi vd., (2017) tarafından yapılan araştırma, özel hastanelerin kendilerini çevrimiçi platformlarda nasıl tanıttığını, tıbbi turistlerin algıladığı ihtiyaçları nasıl karşılamaya çalıştığını ve web sitelerinin tıbbi turizmi nasıl tanıttığını incelemiştir. Benzer şekilde, Penney vd., (2011) tarafından yapılan araştırma, aracı web sitelerinin ölçek, kalite, profesyonellik ve bilgi derinliği bakımından oldukça çeşitli olduğunu göstermiştir

Pratik çıkarımlar açısından, medikal turizmin sağlık sektöründeki potansiyelini ve ekonomik etkilerini daha iyi anlamak için bu alanda daha fazla araştırma ve veri toplamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Sağlık hizmeti sunan ülkelerin ve alanında öne çıkan bölgelerin, medikal turizmde nasıl bir rekabet avantajı elde edebilecekleri üzerine odaklanan pratik yönergeler geliştirilebilir.

Bu çalışma, medikal turizm alanına hem toplumsal hem de bilimsel anlamda önemli katkılar sunmaktadır. Toplumsal olarak, medikal turizmin sağlık hizmetleri alanındaki etkilerini anlamak, sağlık politikalarının ve hizmetlerinin gelecekteki yönlendirmesine yardımcı olabilir. Bu alandaki araştırmalar, sağlık turizminin ekonomik büyümeye nasıl katkı sağlayabileceği, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği üzerindeki etkileri ve farklı ülkeler arasındaki sağlık eşitsizliklerini ele alarak toplum sağlığını iyileştirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanır.

Bilimsel olarak, bu çalışma medikal turizmin çok boyutlu bir konu olduğunu ve farklı disiplinlerin bu alana katkı sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, medikal turizmin sağlık, ekonomi, çevre, sosyal etkiler ve yönetim gibi geniş bir yelpazeyi içeren bir konu olduğunu ortaya koyarak, disiplinler arası bir bakış açısının gerekliliğini göstermektedir. Bu da gelecekteki araştırmalara ve çalışmalara daha geniş bir perspektif sunarak bilimsel ilerlemeyi teşvik edebilir. Aynı zamanda, medikal turizmin uluslararası boyutta incelenmesi ve farklı ülkelerin deneyimlerinin paylaşılması, sağlık sektöründeki yenilikleri ve en iyi uygulamaları yayma fırsatı sunmaktadır. Bu da bilgi alışverişini artırarak, ülkelerin sağlık turizmi konusunda birbirlerinden öğrenebileceği bir platform oluşturabilir.

Bu çalışma, medikal turizm alanında yapılan araştırmaların gelişim eğilimlerini ve ana odak noktalarını derinlemesine incelemiştir. Bu, medikal turizmin disiplinler arası bir konu olduğunu ve sağlık, ekonomi, çevre, sosyal etkiler gibi farklı alanları içeren geniş bir yelpazeye sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu boşluğu doldurarak, medikal turizmin farklı yönlerini ele alan bütüncül bir bakış sunmuştur.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar içermektedir. Örneğin, analiz yalnızca WoS veri tabanındaki yayınlara dayandığından, diğer veri kaynakları ve platformlar göz ardı edilmiştir. Dil kısıtlamaları da belirli dillerdeki yayınların eksik kalmasına neden olabilir. Ayrıca, medikal

turizmin bazı alt alanları, örneğin alternatif tıp kullanımı gibi, yeterince derinlemesine ele alınmamıştır.

Gelecekteki çalışmalarda, farklı veri kaynaklarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Akademik veri tabanlarına ek olarak, sektör raporları, internet siteleri ve sosyal medya gibi çeşitli kaynaklar da kullanılarak daha geniş bir veri seti oluşturulabilir. Ayrıca, tıbbi turizmle ilgili yayınların farklı dillerdeki kaynaklarının incelenmesi, daha kapsamlı bir perspektif sunabilir. Alt alanlara daha fazla odaklanma da gelecekteki çalışmalar için önemli bir adım olabilir. Özellikle alternatif tıp gibi önemli alt alanların daha derinlemesine incelenerek, bu alanların tıbbi turistlerin destinasyon seçimlerine olan etkileri daha iyi anlaşılabilir. Teknolojik gelişmelerin rolünü anlamak da gelecekteki araştırmalar için büyük bir potansiyele sahiptir. Sanal gerçeklik, yapay zeka destekli sağlık hizmetleri ve diğer teknolojik yeniliklerin, tıbbi turistlerin karar verme süreçlerine nasıl entegre edildiğini incelemek, bu alandaki ilerlemeyi daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Son olarak, tıbbi turizmin destinasyon seçimindeki kültürel ve sosyal faktörlerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi önerilebilir. Bu faktörlerin tıbbi turistlerin tercihlerini nasıl şekillendirdiği ve deneyimlerini nasıl etkilediği üzerine yapılan daha derinlemesine çalışmalar, alanın daha kapsamlı bir görünümünü sunabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

## KAYNAKÇA

Ale Ebrahim, S., Ashtari, A., Zamani Pedram, M., and Ale Ebrahim, N. (2019). Publication trends in drug delivery and magnetic nanoparticles. *Nanoscale Research Letters*, 14, 1-14.

Awadzi, W., and Panda, D. (2006). Medical tourism: Globalization and the marketing of medical services. *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 75-81.

Carrera, P. M., and Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 1(4), 447-454.

Chahrour, M., Assi, S., Bejjani, M., Nasrallah, A. A., Salhab, H., Fares, M., ... and Fares, M. Y. (2020). A bibliometric analysis of COVID-19 research activity: a call for increased output. *Cureus*, 12(3), 1-7.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.

Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., and Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10(1), 1-12.

Ghanbari Baghestan, A., Khaniki, H., Kalantari, A., Akhtari-Zavare, M., Farahmand, E., Tamam, E., ... and Danaee, M. (2019). A crisis in "open access": Should communication scholarly outputs take 77 years to become open access?. *SAGE Open*, 9(3), 1-8.

GVR, (2020). *Grand View Research* <https://www.grandviewresearch.com/> Erişim Tarihi (20.08.2023).

Habibi, A., and Ariffin, A. A. M. (2019). Value as a medical tourism driver interacted by experience quality. *Anatolia*, 30(1), 35-46.

Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., and Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science and Medicine*, 124, 356-363.

Lehoux, P. (2006). *The Problem of Health Technology: Policy Implications For Modern Health Care Systems*. Taylor and Francis, London.

Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M. Z. B., and Chandy, J. J. C. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand. *Tourism Management*, 58, 154-163.

Mukhlif, F., Maswadi, K., bin Noordin, K. A., and ale Ebrahim, N. (2019, October). Research direction based green communications for next Era: A bibliometric analysis. In *2019 IEEE Student Conference on Research and Development (SCORED)* (pp. 21-26). IEEE.

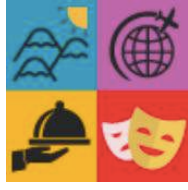
Penney, K., Snyder, J., Crooks, V. A., and Johnston, R. (2011). Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: a thematic content analysis of Canadian broker websites. *BMC Medical Ethics*, 12, 1-9.

Qadir, K. W., Zafar, Q., Ebrahim, N. A., Ahmad, Z., Sulaiman, K., Akram, R., and Nazeeruddin, M. K. (2019). Methodical review of the literature referred to the dye-sensitized solar cells: Bibliometrics analysis and road mapping. *Chinese Physics B*, 28(11), 118401.

Shonhe, L. (2020). Continuous Professional Development (CPD) of librarians: A bibliometric analysis of research productivity viewed through WoS. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(2), 1-9.

Turner, L. G. (2011). Quality in health care and globalization of health services: accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies. *International Journal for Quality in Health Care*, 23(1), 1-7.

Yusop, F. D., Ab Ghaffar, F., Danaee, M., Firdaus, A., Azah Hamzaid, N., Fitri Abu Hassan, Z., Senom, F., Ebrahim, N. A., Bonn, B. y., and Yap, M. C. (2020). Two decades of research on early career faculties (ECFs): A bibliometric analysis of trends across regions. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities (JSSH)*, 28(1), 325-342.



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Termal Sağlık Turizminde Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler

Dr. Öğr. Üyesi Tekin SANCAR, Iğdır Üniversitesi, İİBF Fakültesi, Iğdır, e-posta: [tekin.sancar@igdir.edu.tr](mailto:tekin.sancar@igdir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5277-3449>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine ve sadakatlerine etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracılık etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden hizmet almış turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise 540 termal turist oluşturmuştur. Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; termal turizm destinasyon memnuniyeti ile termal turizm destinasyon sadakati arasındaki ilişki ileri düzeydedir ( $P<,001$ ) ve pozitif yönlüdür. Aynı şekilde termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon sadakati arasındaki ilişki ileri düzeydedir ( $P<,001$ ) ve pozitif yönlüdür. Bunun yanı sıra termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ( $P<,001$ ) ve ilişki pozitif yönlüdür. Sonuç olarak; termal turizm destinasyon memnuniyeti artarken termal turizm destinasyon sadakati de artmaktadır; termal turizm destinasyon imajı artarken termal turizm destinasyon sadakati de artmaktadır ve termal turizm destinasyon imajı artarken termal turizm destinasyon memnuniyeti de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Sağlık Turizmi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati.

**Makale Gönderme Tarihi:** 04.08.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 12.09.2023

#### Önerilen Atıf:

Sancar, T. (2023). Termal Sağlık Turizminde Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 465-479.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 465-479.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1287](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1287)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Relationships between Destination Image, Destination Satisfaction and Destination Loyalty in Thermal Health Tourism

Assistant Prof. Dr. Tekin SANCAR, Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Iğdır, e-mail: [tekin.sancar@igdir.edu.tr](mailto:tekin.sancar@igdir.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5277-3449>

### Abstract

The aim of this study is to investigate the mediating effect of satisfaction levels on the effect of thermal health tourists' perceptions of destination image on their intention to revisit the destination and their loyalty. The universe of the research consisted of tourists who received service from the thermal facilities operating in the Izmir-Balçova region between February-March-April 2023. The sample group consisted of 540 thermal tourists. Within the scope of the research, IBM SPSS 23 and AMOS statistical analysis programs were used together for the analysis of the data set. According to the results of the research; The relationship between thermal tourism destination satisfaction and thermal tourism destination loyalty is highly significant ( $P < .001$ ) and the relationship is positive. Likewise, the relationship between thermal tourism destination image and thermal tourism destination loyalty is highly significant ( $P < .001$ ) and the relationship is positive. In addition, the relationship between thermal tourism destination image and thermal tourism destination satisfaction is highly significant ( $P < .001$ ) and the relationship is positive. In conclusion; While thermal tourism destination satisfaction will increase, thermal tourism destination loyalty will also increase; While thermal tourism destination image will increase, thermal tourism destination loyalty will increase, and as thermal tourism destination image will increase, thermal tourism destination satisfaction will also increase.

**Keywords:** Thermal Health Tourism, Destination Image, Destination Satisfaction, Destination Loyalty.

**Received:** 04.08.2023

**Accepted:** 12.09.2023

### Suggested Citation:

Sancar, T. (2023). The Relationships between Destination Image, Destination Satisfaction and Destination Loyalty in Thermal Health Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 465-479. © 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Yerel ve bölgesel kalkınmada etkin bir güce sahip olan turizm, özellikle kırsal alanların kalkınmasında önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar başarılı olmanın yollarını aramaktadır. Başarıya ulaşmanın birincil koşullarından biri olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak olarak ifade edilmektedir. Turistler tarafından algılanan destinasyonun olumlu imajının artırılması destinasyonun gelişimine katkı sağlayacak önemli faktörlerden biridir. Olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun rekabet avantajı sağlamasına ve daha rekabetçi bir destinasyona dönüşmesine katkı sağlayacaktır (Chi ve Qu, 2008; Jeong ve Kim, 2020).

Bir destinasyonun tüketicilere sunduğu turistik ürünler, destinasyona özgü çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel, politik, coğrafi ve tarihi özellikleri içermektedir. Destinasyonun pazarlamasında başarılı olabilmek için oluşturulacak imajın destinasyonun kişiliğini yansıtması gerekmektedir. Turistlerin satın alma tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de destinasyon imajıdır. Potansiyel ve mevcut turistlerin destinasyona ilişkin sahip oldukları imaj, o destinasyonun turizmde geleceğini belirleyen temel faktör olarak değerlendirilebilir. Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararının verilmesine, destinasyondaki deneyime ve bu deneyimin değerlendirilmesine; seyahat sonrasında ise davranış ve niyetlerin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Özersin, 2019).

Destinasyon imajı, bireyin belirli bir destinasyona ilişkin bilgi, inanç ve duyguları olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991). Destinasyon imajı, turistik karar verme süreçlerinde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004, Bigne vd., 2001; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon imajının davranışlar üzerinde iki önemli etkisi vardır. Bu etkiler, değerlendirme (memnuniyet) süreçlerini ve gelecek niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) şekillendirmektedir (Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005). İlgili literatür, destinasyon imajının algılanan kalite, memnuniyet, sadakat ve tekrar satın alma niyetinin doğrudan bir öncülü olduğunu (Bigne vd., 2001), davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu (Chen ve Tsai, 2007) göstermektedir. Bu doğrultuda, bazı araştırmacılar imajın algılanan kalite, memnuniyet ve sadakat niyetleri olmak üzere üç bileşen üzerinde etkisi olduğunu öne sürmektedir (Bigné vd., 2001). Ayrıca Chi ve Qu (2008), destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Türkiye; plajları, kaliteli hizmetleri ve misafirperverliği ile bir turizm destinasyonu olarak olumlu bir imaja sahiptir. Ayrıca, Türkiye uygun fiyatlı bir seyahat destinasyonu olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'de turizm endüstrisi önemli bir ekonomik kaynaktır ve turizm hizmeti sunan ülkeler arasında üst sıralarda olmaya devam edecektir. Bu doğrultuda Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri ile rekabet halinde kalacağı söylenebilir (Kozak ve Rimmington, 1999). Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, termal turistlerin destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati algılarını değerlendirmek ve termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkileri tespit etmektir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Genel olarak destinasyon imajı kavramı geçmişteki çalışmalarda bir yer hakkındaki düşüncelerin bütünü olarak ele alınmış, destinasyon bir tek kişinin veya grubun belirli bir yerle ilgili tüm tarafsız bilgilerinin, parodilerinin, önyargılarının, düşüncelerinin, ruh halinin ve hassas duygularının dışı vurumu olarak nitelendirilmiştir (Baud Bovy ve Lawson, 1977). Destinasyon

imajı için pek çok sözleşme vardır, ancak duygusal ve bilişsel imaja dayalı olan kolektif yapı, destinasyonun imaj değerlendirmesi için daha yararlı olabilir (Papadimitriou vd., 2015). Echtner ve Ritchie (2003), destinasyon imajının yalnızca ayrı nitelikler veya potansiyeller olmadığını, aynı zamanda başkalarının düşünceleri üzerindeki tüm izlenim ve nesne çeşitliliği olduğunu öne sürmüştür. Destinasyon imajı kavramı; destinasyonun niteliklerine ilişkin bilgi ve görüşleri içeren algısal-bilişsel ve destinasyona yönelik ruhu, duyguları ve yaklaşımları tanımlayan duyuşsal bir unsur olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır (Dam, 2017).

Destinasyon imajı turizm bağlamında yaygın olarak kullanıldığı için literatürde farklı bakış açıları mevcuttur. Literatürde yaygın olarak kullanılan destinasyon imajının ortak ifadesi, bireyin destinasyona ilişkin algı ve izlenimleri şeklindedir (Loi vd., 2017). Destinasyon imajı; duyuşsal, bilişsel ve isteksel bileşenlerle bilinmektedir (Nadeau vd., 2008). Nghiêm Phú (2014)'ye göre destinasyon imajı, ziyaretçiler tarafından algılanan bilişsel, duyuşsal ve genel imajdan oluşmaktadır. Xia vd. (2009), destinasyon imajının turist davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyon imajı, bir kişinin bilgi, duygu ve belirli bir destinasyonla ilgili genel bir görüşüne ilişkin psikolojik imajı olarak karakterize edilir. Ziyaretçilerin arzuları ve önemli değere sahip izlenimleri, destinasyondan edindikleri imaj tarafından şekillendirilir (Chen ve Tsai, 2007). Chen ve Tsai, (2007), olumlu bir destinasyon imajının turist memnuniyetini sağlayacağını ve ziyaretçilerin sosyal amaçlarını etkileyeceğini öne sürmektedir. Bu görüş, memnuniyetin, algısal değerlendirmeden daha ziyade destinasyon imajının bir sonucu olabileceği düşüncesini desteklemiştir (Yu ve Dean, 2001). Genel olarak, geçmiş araştırmalar, destinasyon imajının memnuniyetin doğrudan bir öncüsü olduğunu tavsiye etmiştir ve giderek daha iyi bir destinasyon imajının muhtemelen daha önemli bir turist memnuniyetini hızlandıracağı konusunda bir fikir birliği sağlamıştır (Chen ve Tsai, 2007; Parra vd., 2016). Ayrıca Lee vd. (2005), olumlu bir destinasyon imajı deneyimleyen kişilerin daha olumlu bir memnuniyet düzeyi ve düşünce sergileyeceğini ifade etmiştir.

Destinasyon imajı turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Destinasyon imajının derecesi arttıkça destinasyona turist ziyaretleri artacaktır. İmaj, turist memnuniyetini büyük ölçüde etkiler. Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyetiyle çok uyumlu bir turistik yer imajı olduğu kanıtlanmıştır (Higgins Desbiolles, 2020). Destinasyon görüntüleri, turistlerin belirli bir destinasyon hakkındaki bilgilerine ilişkin genel duygu ve algılarının zihinsel temsilleridir. Destinasyon imajının oluşumu, ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında farklılık gösterebilir ve genel destinasyon imajına en çok eğlence faaliyetleri katkıda bulunur. Turistlerin seyahat kararlarını destinasyon imajına göre verdikleri ve destinasyon imajının turistler arasında duygusal bağlar kurmasına yol açtığı ve bunun da turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenmektedir (Abdullah ve Lui, 2018).

Destinasyon imajı ve memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisi turizm araştırmalarında dikkat çekici bir araştırma konusu olmuştur. Murphy vd., (2000) çevre, altyapı, kalite, değer ve tekrar ziyaret etme niyeti ile turist deneyimi ve algıları arasındaki pozitif ilişkiyi tanımlamışlardır. Javier ve Bigné (2001), destinasyon imajının algılanan kalite, memnuniyet, geri dönme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği ile doğrudan ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Gengqing Chi (2005), destinasyon imajını ve memnuniyetini kullanarak destinasyon sadakati oluşturmaya yönelik teorik modeli geliştirmiş ve test etmiştir. George ve George (2004) satın alma sonrası davranış, bir destinasyona bağlanma, tekrar ziyaret etme niyeti ve yenilik arayışı arasındaki doğrudan ilişkiyi araştırmıştır. Alcaniz (2005), yerleşik davranışın destinasyon imajı, turist deneyimi ve gelecekteki davranış niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yoon ve Uysal (2005) ise motivasyon, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatinin çekici ve itici faktörleri arasındaki nedensel ilişkiyi test etmişlerdir.



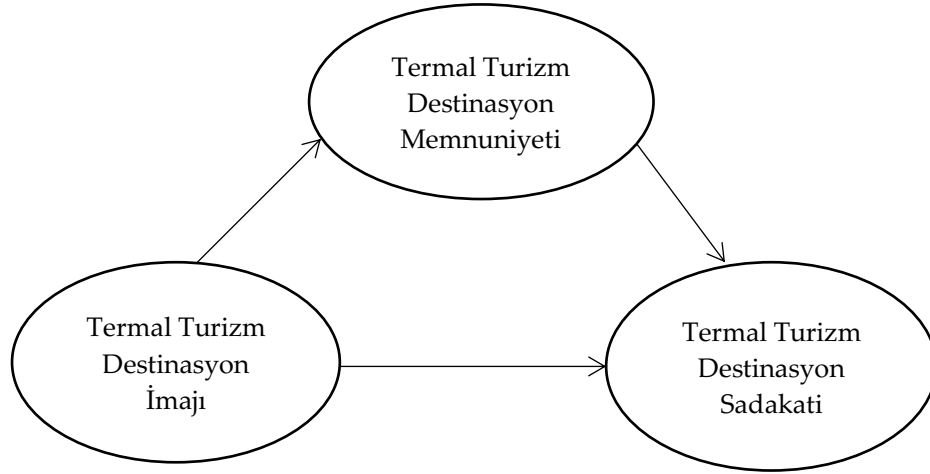
Bir organizasyonun pazar konumunu koruma yeteneği imaja verdiği önem ile doğru orantılıdır (Crompton, 1979). Sirgy ve Samli (1989), imaj ve mağaza sadakati arasında doğrudan bir ilişki bildirirken, Bloemer ve Kasper (1994)'in bankacılık sektöründeki bulguları imajın sadakate etkisine hizmet kalitesinin aracılık ettiği dolaylı bir ilişkiye işaret etmektedir. Turizmde, Kandampully ve Suhartanto (2000), imajın bir otelin misafirlerinin tekrar satın almayı düşünmesi ve tavsiye etmesi için en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır.

## ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 25.05.2023 tarih ve 2023/10 karar no'lu etik izin alınmıştır. Çalışmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli, araştırmanın temel değişkenleri (destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati) arasındaki nedensellik ilişkisini tartışmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli arasındaki yapısal ilişkiler şekil 1'de gösterilmektedir. Ardından araştırmanın temel hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.



şekil 1. Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Termal turizm destinasyon memnuniyeti ile termal turizm destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden hizmet almış turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise 540 termal turist oluşturmuştur.

## **Veri Toplama Yöntemi**

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında termal turizm hizmeti almış olan ve yüz yüze anket tekniğiyle ulaşılan termal turistlerin kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde termal turizm destinasyon imajını oluşturan 10 önerme; ikinci bölümde termal turizm destinasyon memnuniyetine yönelik 4 önerme yer almıştır. Üçüncü bölüm termal turizm destinasyon sadakati ile ilgili 3 önermeden oluşmuştur. Son bölümde ise termal turistlerin sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir.

## **Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Bu aşamada literatür incelemesi yapılmış, termal turizm destinasyon imajı Alqurneh vd. (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Termal turizm destinasyon memnuniyeti Westbrook ve Oliver (1981) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Son olarak termal turizm destinasyon sadakati ise Su vd., (2017) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Test yeniden test güvenilirliği için taslak ölçek 30 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin likert tanımlanması ise, "1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yapılmıştır.

## **İstatistiksel Analizler**

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde frekans analizler, betimleyici istatistikler, farklılık analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik; çoklu ve karşılıklı bağımlı olan ilişkileri tek bir analizle sonuçlandırmasıdır (Hair vd., 1998).

## **BULGULAR**

### **Araştırma Verilerinin Güvenilirliği**

Güvenilirlik analizi için hedef kitleden elde edilen verilere, "Madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizi" yapılmıştır. Genel güvenilirlik katsayısı=0,907, termal turizm destinasyon imajı=0,962, termal turizm destinasyon memnuniyeti =0,848, termal turizm destinasyon sadakati =0,794 bulunmuştur.

## Demografik Bulgular ve Farklılık Analizleri

Araştırmaya katılan termal turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile faktörler arasındaki farklılık analizlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1.** Termal Turistlerin Demografik Özellikleri ve Farklılık Analizleri

	N	%	TTDİ		TTDM		TTDS	
			t <sup>a</sup> /F <sup>b</sup>	p <sup>c</sup>	t <sup>a</sup> /F <sup>b</sup>	p <sup>c</sup>	t <sup>a</sup> /F <sup>b</sup>	p <sup>c</sup>
<b>Cinsiyet</b>								
Erkek	297	55,0	1,416	0,158	2,847	0,005	4,578	0,000
Kadın	243	45,0						
<b>Yaş</b>								
26-35	110	20,4	3,416	0,005	3,401	0,005	1,541	0,176
18-25	100	18,5						
36-45	103	19,1						
46-55	121	22,4						
56 ve üzeri	106	19,6						
<b>Termal Destinasyonu Tercih Sebebi</b>								
Fiyat uygunluğu	74	13,7	3,933	0,000	2,732	0,006	5,856	0,000
Kür/Tedavi hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	75	13,9						
Personelin yaklaşımı	109	20,2						
Termal suyun özellikleri	18	3,3						
Hastanedeki sosyal aktivitelerin zenginliği	62	11,5						
Ulaşımın kolaylığı	77	14,3						
Yeme-İçme hizmetlerinin kalitesi	61	11,3						
Diğer	64	11,9						
<b>Kronik Hastalık Varlığı</b>								
Evet	261	48,3	2,973	0,003	3,586	0,000	2,935	0,004
Hayır	279	51,7						

a: Independent t test, b: ANOVA test, c: p-value

(TTDİ: termal turizm destinasyon imajı; TTDM: termal turizm destinasyon memnuniyeti; TTDS: termal turizm destinasyon sadakati)

## Betimsel Analizler

Termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile ilgili faktörlere yönelik betimsel analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Ankete katılanlar tarafından bütün boyutlar için ortalama olarak “katılıyorum” cevabı verilmiştir. Ölçek maddelerinin içeriğine göre isimlendirilmesi 3 temel boyutta verilmiştir. Bu boyutlar Tablo 3’de ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 2.** Betimsel Analiz Sonuçları

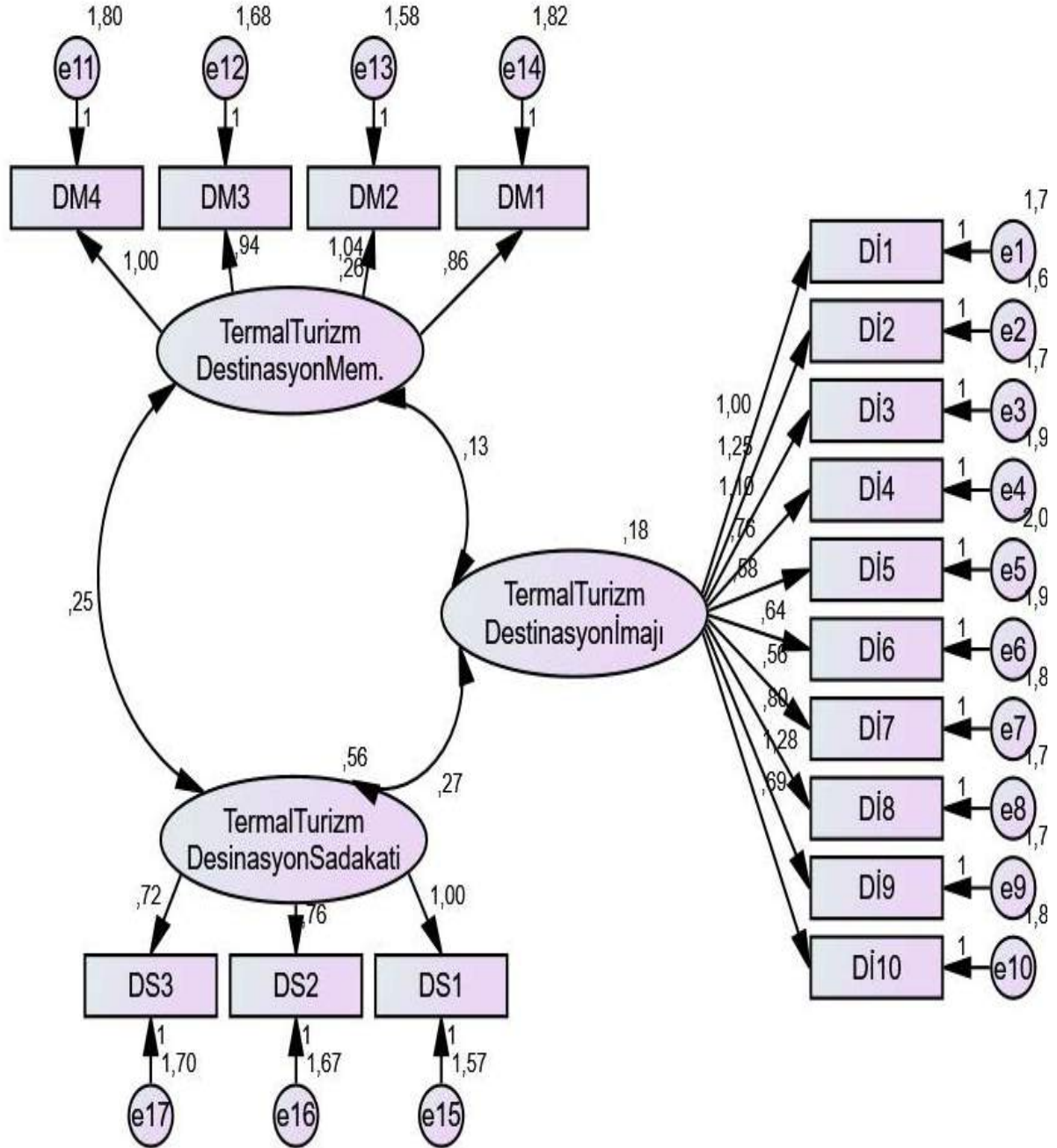
Faktörler	N	Mean	Standard Deviation	Variance	Cronbach's $\alpha$
Termal Turizm Destinasyon İmajı	540	3,0359	,55690	,310	,962
Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti	540	2,9875	,82105	,674	,848
Termal Turizm Destinasyon Sadakati	540	2,9623	,96529	,932	,794

**Tablo 3.** Ölçek Temel Boyutları

<b>Birinci Temel Boyut: Termal Turizm Destinasyon İmajı (TTDİ)</b>
1- İzmir-Balçova termal turizm destinasyonu olarak olumlu bir üne sahiptir.
2- İzmir-Balçova, termal turistlere tıbbi/tıbbi olmayan tedavileri tatille birleştirme fırsatı sunuyor.
3- İzmir-Balçova, tıbbi tedaviden sonra rahatlamak için harika bir yerdir.
4- İzmir-Balçova güzel/çekici bir destinasyondur.
5- İzmir-Balçova, iyileşen hastalar için çeşitli turistik cazibe merkezlerine sahiptir.
6- İzmir-Balçova'daki termal merkezler/tesisler gelişmiş tıbbi donanuma sahiptir.
7- İzmir-Balçova'daki hastaneler, termal turizm için çok çeşitli sağlık hizmetleri sunmaktadır.
8- İzmir-Balçova'da birçok termal tesis/termal sağlık merkezi bulunmaktadır.
9- İzmir-Balçova'daki konaklama kalitesi beklentilerimi karşılıyor.
10- İzmir-Balçova'daki termal sağlık turizmi hizmetleri parasının karşılığını fazlasıyla veriyor.
<b>İkinci Temel Boyut: Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti (TTDM)</b>
1. İzmir-Balçova termal turizm hizmetlerini kullanmak benim için iyi bir deneyim oldu.
2. İzmir-Balçova termal turizm destinasyonunu ziyaret etme kararım konusunda kendimi iyi hissediyorum.
3. İzmir-Balçova termal turizm destinasyonundan gerçekten keyif aldım.
4. Bu termal turizm destinasyonunu ziyaret etme kararımdan memnunum.
<b>Üçüncü Temel Boyut: Termal Turizm Destinasyon Sadakati (TTDS)</b>
1. Bu destinasyonu diğer insanlara/hastalara olumlu bir şekilde tavsiye ederim.
2. Bu destinasyonu diğer insanlara/hastalara önermekten memnuniyet duyuyorum.
3. Bu destinasyonu tercih etmeyi planlayanlara tavsiye ederim.

## Doğrulayıcı Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Elde edilen  $CMIN/DF=1,482<3$ ;  $0,85\leq GFI=0,964$ ;  $0,85\leq IFI=0,852$ ;  $0,85\leq TLI=0,856$ ;  $0,85\leq CFI=0,853$ ;  $RMSEA=0,063<0,08$  uyum değerleri, verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Faktörler	Örtük Değişkenler	Stand Regresyon Katsayıları	Estimate	Standart Hata	T değeri	P	AVE	CR
Termal Turizm Destinasyon İmajı (TTDİ)	Dİ1	,906	1,000				0,54	0,87
	Dİ2	,878	1,249	,094	10,055	***		
	Dİ3	,837	1,102	,072	11,072	***		
	Dİ4	,724	,761	,036	10,825	***		
	Dİ5	,672	,581	,018	11,217	***		
	Dİ6	,590	,639	,022	12,032	***		
	Dİ7	,573	,560	,009	12,140	***		
	Dİ8	,549	,797	,031	10,633	***		
	Dİ9	,484	1,279	,099	16,277	***		
	Dİ10	,410	,689	,024	16,726	***		
Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti (TTDM)	DM4	,888	1,000				0,67	0,87
	DM3	,853	,910	,038	25,830	***		
	DM2	,768	,973	,038	24,941	***		
	DM1	,866	,955	,039	23,573	***		
Termal Turizm Destinasyon Sadakati (TTDS)	DS1	,880	1,000				0,77	0,91
	DS2	,786	1,018	,043	21,804	***		
	DS3	,546	,962	,042	20,969	***		

Yukarıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, ölçekteki soruların (değişkenlerin), gizli değişkenleri ne kadar iyi tahmin ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra AVE değeri 0,50'den büyük olmakla birlikte, CR değerinin de 0,60'tan büyük olması uyum geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli (AMOS analizi) kullanılarak yapılan ilişki analizi sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir.

Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti ile Termal Turizm Destinasyon Sadakati arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ( $P < ,001$ ). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,646'dır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti artarken Termal Turizm Destinasyon Sadakati de artacaktır.

Termal Turizm Destinasyon İmajı ile Termal Turizm Destinasyon Sadakati arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ( $P < ,001$ ). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,846'dır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Termal Turizm Destinasyon İmajı artarken Termal Turizm Destinasyon Sadakati de artacaktır.

Termal Turizm Destinasyon İmajı ile Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ( $P < ,001$ ). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,590'dır. Yani

değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğeri bir deyişle; Termal Turizm Destinasyon İmajı artarken Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti de artacaktır.

**Tablo 5. İlişki Analizinin Sonuçları**

			Estimate	SE	CR	P	Result	İlişkinin Yönü
Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti	<-->	Termal Turizm Destinasyon Sadakati	,646	,042	8,976	***	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Termal Turizm Destinasyon İmajı	<-->	Termal Turizm Destinasyon Sadakati	,846	,040	7,432	***	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Termal Turizm Destinasyon İmajı	<-->	Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti	,590	,028	5,339	***	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine ve sadakatlerine etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracılık etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden hizmet almış turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise 540 termal turist oluşturmuştur.

İlişki analizi ile elde edilen uyum değerleri ( $CMIN/DF=1,482<3$ ;  $0,85\leq GFI=0,964$ ;  $0,85\leq IFI=0,852$ ;  $0,85\leq TLI=0,856$ ;  $0,85\leq CFI=0,853$ ;  $RMSEA=0,063<0,08$ ) verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca yine ilişki analizi ile elde edilen modelin boyutlarına ait AVE değerleri 0,50'den büyük olmakla birlikte, CR değerlerinin de 0,60'tan büyük olması faktörlerin uyum geçerliğine sahip olduğundan model geçerlilik şartını sağlamaktadır. Güvenilirlik katsayıları (Genel güvenilirlik katsayısı=0,907, termal turizm destinasyon imajı=0,962, termal turizm destinasyon memnuniyeti =0,848, termal turizm destinasyon sadakati =0,794) olduğundan, model oldukça güvenilir. Elde edilen sonuçlar göre; bütün değişkenler arasında kuvvetli ( $P<,001$ ) ve pozitif yönlü ilişkiler sözkonusudur. Yani ikili değişkenlerden biri artarken diğeri de artacaktır.

Bloemer ve Ruyter (1998)'e göre hizmet kalitesi ve memnuniyet, turistlerin tekrar tercih kararını ve sadakatini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmacıların çoğu, destinasyon memnuniyeti ile tekrar satın alma arasında olumlu bir ilişki olduğu görüşündedir ve destinasyon tarafından yapılan ölçümlerin ve iyileştirmelerin turiste genel bir memnuniyet ve geri dönme arzusu uyandırdığı sonucuna varmışlardır (Oliver, 1999; Bigné vd., 2001). Chi ve Qu (2008), destinasyon imajının turist memnuniyetini doğrudan etkilediği ve her ikisinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşündedir. Lobato vd. (2006), Meksika, Ixtapa-zihuatanejo'daki turizm destinasyon imajı ile, memnuniyet ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer sonuca, bir destinasyonu ziyaret ederken bilgi ve memnuniyet düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren başka çalışmalar da varmıştır (Lew vd., 2003).

Fredericks ve Salter (1995) imajı; fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve yenilikle birlikte sadakatın boyutunu belirleyen müşteri değer paketinin önemli bir değişkeni olarak görmektedir. Benzer şekilde, pan-Avrupa Memnuniyet Endeksi'nin (EPSI) derecelendirme çerçevesi imajı; algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olan bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Eskildsen vd., 2004).

Destinasyon imajı aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetini de etkilemektedir (Chi ve Qu, 2008). Taşçı ve Gartner'e (2007) göre destinasyon imajı, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme niyeti gibi birçok tüketici davranışını etkilemektedir. Benzer şekilde Chi ve Qu (2008) da olumlu bir imajın turist memnuniyeti ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dick ve Basu (1994), bir destinasyon imajının tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu etki oluşturduğunu ve dolayısıyla sadakati beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Court ve Lupton (1997) tarafından yapılan araştırmada destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bigne vd., (2001) turizm imajının destinasyon tercihini, tavsiye edilmesini ve memnuniyetini etkilediği sonucuna varmıştır. Choi vd., (2011) Kore'deki Rus turistler üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Chen ve Tsai (2007) tarafından Tayvan'ın Kengtin bölgesinde yapılan çalışmayla destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde Han ve Hyun (2015); Abubakar ve Mavondo (2014); Nadarajah ve Ramalu (2018), destinasyon imajının turizm gelişimi açısından olumlu olduğunu ve gelecekte o yere yapılacak ziyaretler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tanımlamışlardır. Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ile güçlü bir şekilde ilişkilidir, çünkü turist memnuniyeti, turizm faaliyetleri ile bilişsel özelliklerin yarattığı duygularla ve destinasyon imajının birçok özelliğinin ve bileşeninin birikmiş değerlendirmesiyle ilgilidir (Alcañiz vd., 2009). Ayrıca Aliedan vd., (2021) tarafından yürütülen yeni bir çalışma, destinasyon imajı ve turist deneyimi kalitesinin, etkinlik kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yukarıda ifade edilen önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Iğdır Üniversitesi Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.05.2023 tarih ve 10 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

## KAYNAKÇA

Abdullah, S. I. N. W. and Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. 9(12), 95-107.

Abubakar, B. and Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 23, 833-864.

Alcaniz, E. B. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 291-302.



- Alcañiz, E. B., García, I.S. and Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tour. Manag.*, 30, 715–723.
- Aliedan, M. M. Sobaih, A. E. E. and Elshaer, I. A. (2021). Influence of Cities-Based Entertainment on Tourist Satisfaction: Mediating Roles of Destination Image and Experience Quality. *Sustainability*, 13, 1-14.
- Alqurneh, M., Allan, M. and Ali, N. (2014). Accessing the Relationship between Destination Image on Satisfaction and Loyalty in Jordan Curative Tourism. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 4(1), 18-33.
- Baud-Bovy, M. and Lawson, F. (1977). *Tourism and recreation development: a handbook of physical planning*. CBI Publishing Company.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist estinations: A Quantitative Analysis: A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6) 607–616.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. And Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(1), 607–616.
- Bloemer, J. and K. Ruyter (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Castro, C. B., Armario, E.M. and Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneti y on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, F-C. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi Geng-Qing, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chi, C .G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, G. J., Tkachenko, T. and Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.
- Court, B. C. and Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Dam, D. X. (2017). Factors Affecting Tourist Destination Choice: A Survey of International Travelers to Hanoi, Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 19(1), 77–92.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.

- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/0047287591030002>
- Gengqing, Chi. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model. Doctoral Thesis.
- George, B. P. and George, B. P. (2004). Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tour. Manag.*, 46, 20–29.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The "war over tourism": challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Javier, S. and Bign, J. E. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Journal of Tourism Management*, 22: 607-616.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistic*, 32, 940–960.
- Kandampully, J. and Suartanto, D. (2000). Costumer loyalty in the hotel industry: The role of costumer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nadarajah, G. and Ramalu, S.S. (2018). Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust On Destination Loyalty And Intention To Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists. *Int. J. Recent Adv. Multidiscip. Res.*, 5, 3357–3362.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. and Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35-65.
- Özersin, U. (2019). The Impact of Gastronomy Tourism on Destination Image and Destination Choice: The Case of Çeşme (Doctoral Thesis). Dokuz Eylül University Graduate School of Social Science, İzmir.

- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (Kiki). (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.
- Parra, V. F. G., Oblitas, J. R. V. and Lafuente, F. J. M. (2016). Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67–73.
- Su, L.; Hsu, M. K. and Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at A World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (vol. 8, pp. 94–99). Ann Arbor.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, Y. T. and Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 480-500.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1288](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1288)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Restoranlarda Tedarik Yönetimi Temelinde Hedef Maliyetleme: Fast Food Restoranı Örneği\*

Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖZGÜR GÖDE, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: [merveozgurgode@anadolu.edu.tr](mailto:merveozgurgode@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7315-4284>

Prof. Dr. Vedat EKERGİL Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir, e-posta: [vekergil@anadolu.edu.tr](mailto:vekergil@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6790-8529>

#### Öz

Restoranlar için standart hizmeti sağlamanın yollarından biri aynı kalitede hammadde kullanılmasıdır. Bu kapsamda restoranlarda tedarik zinciri yönetimi önemlidir. Tedarik zinciri her aşamasında ise maliyetlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Hedef maliyetleme yöntemi tedarik zinciri yönetiminde kullanılabilecek çağdaş maliyetleme yöntemlerinden biridir. Bu bağlamda restoranlarda tedarik zinciri yönetiminde maliyetlerin belirlenmesi amacıyla hedef maliyetleme kullanılabileceğinden hareketle bu çalışmada fast food restoranlarında tedarik zinciri maliyetlerini hedef maliyetleme yöntemine göre ortaya koymak ve karar modeli oluşturmak amaçlanmaktadır. Çalışmada örnek olay incelemesi kapsamında bir fast food restoranının verilerine maliyet analizi yapılmıştır. Çalışmada incelenen fast food işletmesinin franchise bir işletme olması nedeniyle tedarik zinciri sürecinin ana işletme tarafından yönetilmektedir. Ancak bu işletme hedeflediği kâra ulaşmak için çok talep edilmeyen ürünlerin hammadde maliyetlerini yükseltirken, satış fiyatlarını aynı oranda arttırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmayla restoranlarda gerçekleşen tedarik zinciri sürecinde hedef maliyetleme yöntemini kullanarak literatüre katkı sağlanmıştır. İlâveten tedarik zinciri sürecinde maliyetlemede restoranların kullanabileceği bir karar modeli oluşturulmuştur.

\* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi tarafından desteklenen 1808E284 no'lu bilimsel araştırma projesinden üretilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedef Maliyetleme, Tedarik Yönetimi, Fast Food, Maliyet Kontrolü.

**Makale Gönderme Tarihi:** 30.06.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 05.09.2023

#### Önerilen Atf:

Özgür Göde, M. ve Ekergil, V. (2023). Restoranlarda Tedarik Yönetimi Temelinde Hedef Maliyetleme: Fast Food Restoranı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 480-500.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 480-500.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1288](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1288)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Target Costing Based on Supply Management in Restaurants: The Case of Fast-Food Restaurant

Assistant Prof. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: [merveozgurgode@anadolu.edu.tr](mailto:merveozgurgode@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7315-4284>

Prof. Dr. Vedat EKERGİL Anadolu University, Distance Education Faculty, Eskişehir, e-mail: [vekergil@anadolu.edu.tr](mailto:vekergil@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6790-8529>

### Abstract

One of the ways to provide standard service for restaurants is to use raw materials of the same quality. Supply chain management is important in these shelters. If the supply chain is at any age, its costs need to be considered. The use of target costing method supply chain management is one of the contemporary costing methods. In this context, it is aimed to determine the costs of supply chain costs in service providers, and to establish the decision model according to the method of targeting the costs of the delivery chain in fast food restaurants that do not contain this, considering that target costs can be used. In the study, the equipment cost analysis of a fast-food business was carried out within the scope of case study. Since the fast-food business examined in the study is a franchise business, the closure of the supply chain is managed by the main business. However, in order to reach the targeted profit of this enterprise, the prices of supplied raw materials, which are not very demanded, have been increased, but to the extent that the sales prices have not increased at the same rate. In this study, a literature contribution has been made by using the supply chain process target costing obtained in the objectives. In addition, the cost of the supply chain is a model for deciding the use of restaurants.

**Keywords:** Target Costing, Supply Management, Fast Food, Cost Control.

**Received:** 30.06.2023

**Accepted:** 05.09.2023

### Suggested Citation:

Özgür Göde, M. and Ekerkil, V. (2023). Target Costing Based on Supply Management in Restaurants: The Case of Fast-Food Restaurant, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 480-500.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Küreselleşmenin ortaya çıkışı, teknolojinin gelişimi ve bilinçli müşterilerin artması yiyecek içecek işletmeleri için rekabet ortamının artmasına neden olmuştur. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılarken onları mutlu etmek için yer aldıkları değer zinciri içindeki bütün üyelerle (tedarikçi, üretici, perakendeci vb.) işbirliği içinde olmaya çalışmaktadırlar (Özdemir, 2005: 87). İşletmelerin bağlı olduğu pazarda rekabet edebilmek için, hammadde tedarik sürecini ve bu süreçten kaynaklanan maliyetleri etkin olarak yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu noktada işletmeler için tedarik zinciri çok önemli olmaktadır. Tedarik zinciri süreci ve sistemi işletme türüne göre farklılık göstermekte ve hem hizmet hem de üretim işletmelerinde kullanılabilir (Ganeshan, 1995). Tedarik zinciri, hammadde temini yapan, üretimi gerçekleştiren ve nihai ürünleri müşterilere dağıtan, üretici ve dağıtıcıların oluşturduğu bir ağıdır (Lee ve Billington, 1992: 66). Tedarik zinciri; bir ürün ya da hizmetin tasarımından başlayıp üretimi ile devam eden ve üretim döngüsünü kapsayan faaliyetler dizisidir (Acar ve Köseoğlu, 2016: 45). Tedarik zinciri işletmenin türüne, bulunduğu pazara ve üretilen ürüne göre değişkenlik göstermektedir.

Tedarik zinciri yönetimi ise malzeme ve ürünlerin, temel hammadde arzından nihai ürün aşamasına kadar yönetimini kapsayan; işletmelerin tedarikçi değerlendirme sürecinden, rekabet avantajı sağlayacak teknolojiden nasıl yararlanacağı üzerine odaklanan ve geleneksel işletme içi faaliyetleri, optimizasyon ve etkinlik ortak gayesi ile ticari ortaklıklar kurarak yayan bir yönetim felsefesidir (Tan vd., 1998: 2). Tedarik zinciri yönetimi, üretilen malzemelerin tedarikçiden üreticiye ulaşana kadar olan tüm süreçlerin birbiri ile ilişkilendirilmesidir (Lambert ve Cooper, 2000).

Rekabet koşulları, teknoloji, ürün, müşteri ve benzeri çevre koşulları maliyetlerin yapılarında değişime neden olmuştur. Maliyetlerin yapılarında meydana gelen değişim geleneksel maliyet yönteminin eksikliklerini ortaya çıkarmıştır. Hedef maliyetleme kavramı da çağdaş maliyetleme yöntemlerinden biridir. Hedef maliyetleme gelecekteki maliyetlerin ne olması gerektiğini planlayan uzun vadeli bir maliyetleme stratejisidir (Türk, 2013). Tedarik zinciri yönetimi beraberinde bazı maliyetleri getirmektedir. Bu maliyetlerin işletme yönetimi kararları doğrultusunda doğru bir şekilde hesaplanması gerekmektedir. İşletmeler bunun için çeşitli maliyetleme yöntemlerini kullanabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine hizmet sunabilmek için hem üretim hem de hizmet faaliyetlerini birlikte yürütmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan toplam maliyetler ortak maliyet niteliğindedir ve ortak maliyetin menü kalemlerine dağıtılmasında önemli sorunlar yaşamaktadır. Sektörde toplam maliyetin menü kalemlerine dağıtımında "hammadde maliyeti" esas alınmaktadır. Ancak ortak maliyetin dağıtımında direkt işçilik, diğer üretim maliyetleri ve faaliyet giderleri göz ardı edilmektedir. Menü kalemlerinin fiyatlarının değişimine müşteriler oldukça duyarlıdır. Bu nedenle bir menü kaleminin maliyete dayalı olarak fiyatın belirlenmesi veya değiştirilmesi yaklaşımdan genellikle kaçınılmaktadır. Bu durumda menü kalemleri üzerine maliyetlerin doğru bir şekilde dağıtılması ve fiyat temelli maliyetin belirlenmesi yiyecek içecek işletmeleri için son derece önem arz etmektedir. Özellikle fast food işletmelerinde tedarik zinciri sistemi ortamında maliyetleme ve fiyatlamanın belirlenmesinde, hedef maliyetleme kullanılabilir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; fast food işletmelerinde tedarik zinciri maliyetlerini hedef maliyetleme yöntemine göre ortaya koyarak, işletmenin menü kalemi bazında maliyet belirlemesine yönelik karar modeli oluşturmaktır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Fast Food İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi**

Fast food işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sürekli üst düzeyde tutulma çabası kaliteli hammadde, nitelikli personel ve sorunsuz işleyen bir faaliyet zincirini zorunlu kılmaktadır. Kaliteli hammadde iyi bir tedarik sistemiyle mümkün olmaktadır. Belirli bir tedarikçisi olan ve belirli standartlar doğrultusunda satın alma yapan işletmeler hizmetlerinde de standardı yakalayabilir. Fast food işletmelerinde müşteri memnuniyeti standart hizmet kalitesine bağlıdır. Bu nedenle fast food işletmeleri için etkin bir tedarik zinciri yönetimi kurulmalıdır. Tedarik zinciri yönetiminde maliyetler; üretim öncesi maliyetler, tedarik maliyetleri, stok bulundurma maliyetleri, üretim maliyetleri ve üretim sonrası maliyetler maliyetlerini içermektedir (Elağöz, 2006). Söz konusu tüm maliyetlerin işletme politikasına uygun bir maliyet yöntemi ile hesaplanması ve ürün maliyetine eklenmesi gerekmektedir. Fast food işletmeleri rekabetin yoğun olduğu bir pazara sahiptir. Bu durum fiyatların düşmesine neden olurken maliyetlerin artmasına sebep olabilmektedir. Fast food işletmeleri artan maliyetleri azaltabilmek için gereksiz maliyetleri ayrıştırarak daha gerçekçi maliyetler belirleme yoluna gidebilmektedir. Rekabetçi pazarlarda gelecekte ortaya çıkacak maliyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesi hedef maliyetlemeyi kullanmayı gerektirebilmektedir. Bu bağlamda fast food işletmelerinin tedarik zinciri maliyetleri rekabet avantajı sağlamak için hedef maliyet yönetimine göre hesaplanabilir. Tedarik zinciri yönetimi birçok faaliyeti kapsamaktadır. Tedarik zinciri maliyetleri ise işletmelerin madde ve malzemelerin sağlanması, ürün/hizmete dönüştürülmesi ve müşteriye dağıtılması sırasında yaptığı faaliyetlerin maliyetlerinden oluşmaktadır (Okutmuş ve Ergül, 2013).

Fast food işletmelerinde birleşik üretim sürecinde ürünler üretilmektedir. Bu nedenle bu tür işletmelerde birbirine benzeyen birçok farklı ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu ürünlerin üretilmesi aşamasında hammadde ve malzeme temini sağlayan tedarikçiler çok önemlidir. Mutfakta üretim çoğunlukla sipariş sonrasında yapılmaktadır. Sadece bazı yiyeceklerin üretiminde ön pişirme ve hazırlık yapıp bekletilmektedir. Bu bağlamda mutfağın talepleri en hızlı şekilde, doğru miktarda sağlanmalıdır. Fast food işletmeleri küçük ya da orta büyüklükte işletmeler olması nedeniyle çok fazla tedarikçiye sahip değildir. Genellikle belirli başlı tedarikçilerle çalışmaktadır. Tedarikçi seçimi sadece ürünün kalitesini ve sürekliliğini değil, aynı zamanda üretim maliyetlerini, ürünün fiyatını ve işletmenin kârlılığı doğrudan etkilemektedir.

Fast food işletmeleri temelde müşterilerin yeme içme ihtiyacını sağlayan bunun yanında müşterilerin sosyalleşmesini sağlayan tek başına ya da bir konaklama tesisine bağlı olarak faaliyet gösteren işletmelerdir. Fast food işletmeleri sundukları hizmete, hizmet verdikleri müşteri türüne göre, ticari amacı olup olmamasına göre gibi birçok özelliğe göre sınıflandırılabilir. Genel olarak hizmet işletmesi olarak kabul gören yiyecek içecek işletmelerinin mutfak departmanında hammaddeler işlenerek üretim de yapılmaktadır. Bu yönüyle fast food işletmeleri üretim işletmesi olarak nitelendirilebilir. Fast food işletmeleri müşterilerin değişen isteklerini karşılamak amacıyla fazla ürün çeşidi üretmektedir. Hem içecek hem de yiyecek sunulması da ürünlerin sayısını arttırmaktadır. Müşteri sipariş vermesi ile üretim ve hizmet sunulması başlamaktadır. Bu yönüyle fast food işletmelerinde üretim ve tüketim aynı andadır. Aynı zamanda bu tür işletmelerde üretilen ürünlerin kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir. Çünkü bu işletmelerde üretilen ürünler çoğunlukla dayanıksızdır. Tüm bu özellikler dikkate alındığında fast food işletmelerinde tedarik sürecinin çok önemli olduğu görülmektedir.

Fast food işletmelerine yönelik çalışmalara bakıldığında çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Sarıoğlan, 2017; Şengül, 2017; Sarıoğlan ve Arslan, 2020).

Şengül (2017) yiyecek içecek işletmelerinde tedarikçi sürecini yöresel mutfaklar üzerinden değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda yerel tedarikçilerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından daha fazla tercih edildiği ve tedarik süreçlerinden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Sarioğlan (2017) yiyecek-İçecek işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında SCOR modelinin etkin şekilde uygulanabilirliğine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda yiyecek-İçecek işletmelerine tedarik zinciri yönetimi kapsamında SCOR modelin uygulanabilirliği ve uygulanabilirliğin sağlanması durumunda verimlilik düzeyinde kayda değer artışlar sağlanabileceği ortaya çıkmıştır.

Sarioğlan ve Arslan (2020) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde MOORA yöntemi ile tedarikçi seçiminin uygulanabilirliği tartışmışlardır. Çalışma sonucunda yöntemin yiyecek içecek işletmeleri için uygun olduğu ortaya çıkmıştır.

Tedarik zincirinde maliyetleme yöntemleri şu şekilde sıralanabilir (Akgün, 2004: 72): Direk ürün karlılığı, toplam mülkiyet maliyeti, etkin üretici tepkisi, faaliyet tabanlı maliyetleme, hedef maliyetleme ve kaizen maliyetleme. Genel olarak bakıldığında tedarik zinciri yönetimiyle hedef maliyetleme ve faaliyete dayalı maliyetleme kullanıldığı görülmektedir (Yükçü ve Gönen, 2008; Okutmuş ve Ergül, 2013).

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hedef Maliyetleme**

Hedef maliyetleme yöntemi bir çağdaş maliyet yöntemidir. Bu yöntem ile işletmeler istedikleri karı elde etmek için maliyetlerini ayarlarlar. Hedef maliyetleme yöntemi yakın zamanlarda 1970'li yıllarda kullanılmaya başlamıştır. Bu maliyet yönteminde temel yaklaşım bir mamulün maliyeti gerçekleştikten sonra azaltmak yerine maliyetler gerçekleşmeden onlar üzerinde etki sağlamaktır (Erden, 1999: 99). Hedef maliyetlemede maliyetler hedeflenen satış fiyatından hedef kâr marjının çıkarılması ile bulunmaktadır (Gökçen, 2003). Hedef satış fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile müşteri grubunun ödeme istek ve gücü değerlendirildikten sonra ortaya çıkan alıcıların ürüne verdikleri algılanan değere göre belirlenen satış fiyatıdır (Atkinson vd., 1997; Yükçü, 1999). Hedef kâr marjı ise kar analizleri yapılarak belirlenmektedir. Hedef kar marjı belirlenirken genellikle satışların karlılık oranı kullanılmaktadır. Hedef maliyetleme altı temel ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler şunlardır (Kaya, 2010):

1. Fiyata göre maliyetleme
2. Müşteri odaklı maliyetleme (Tüketiciler Üzerinde Yoğunlaşma İlkesi)
3. Tasarım odaklı maliyetleme (Ürün Tasarımı Üzerinde Yoğunlaşma İlkesi)
4. Geniş kapsamlı katılım
5. Yaşam dönemine odaklanma
6. Değer zinciri ilişkisi.

Hedef maliyetleme sürecine başlamadan önce işletmeler öncelikle hedef satış fiyatını belirlemektedir. Bu aşamayı bağlı buldukları pazardaki tüketici özelliklerini dikkate alma takip etmektedir. Bu noktada tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları göz önüne alınır. Hedef maliyetlemede ürün ve süreç tasarımı da önemlidir. Hedef maliyet yöntemini tercih eden işletmeler tasarım ve imalat mühendisliği, üretim, pazarlama, satın alma, maliyet muhasebesi ve yardımcı hizmetleri temsil eden üyelerden oluşan ekiplerden yararlanmaktadır (Kaya, 2010). Bu durum hedef maliyetlemenin uygulanabilmesi için geniş bir katılım sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Yöneticiler bir ürünün tüm yaşamı boyunca oluşturacağı maliyetleri yönetmek istemektedirler. Yaşam dönemine odaklanma yaklaşımında ürünün sadece üretim maliyetleri



değil karşılaşılabilecek tüm maliyetler göz önüne alınmaktadır. Değer zinciri ilişkisi ise ürünün tasarımıyla başlayan ve satış sonrası süreci de kapsayan faaliyetlerin tümüdür.

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet işletmesi olmaları nedeniyle sunulan hizmete olan talebin belirlenmesi üretim işletmelerinden farklı ve karmaşık ilerleyebilmektedir. Genellikle standart üretimin yapıldığı üretim işletmelerinde hedeflerin belirlenmesi daha kolay olabilirken yiyecek içecek işletmelerinde bu süreç daha zor olabilmektedir. Yiyecek işletmelerinde hedefler her bir yemeğin kalite unsuru dikkate alınarak yapılabilecek satış, kullanılacak birim malzeme miktarı, satış hasılatı ve maliyet rakamları üzerinden belirlenmektedir (Tandoğan ve Şahin, 2014).

Hedef maliyetleme turizm işletmelerinde de kullanılan ve bu alanda çalışmalar yapılan bir alan olmuştur (Alpkan, 2012; Koşan ve Geçgin, 2013; Okutmuş ve Ergül, 2013; Köroğlu, 2013; Acar ve Şenol, 2014; Çolak, 2018; Bilici ve Tuncer, 2019; Aracı, Arısoy ve Dalgar, 2020).

Koşan ve Geçgin (2013) hedef maliyetleme sisteminin bir yiyecek işletmesinde menü analizi ile beraber uygulanabilirliğini test etmeyi amaçladıkları çalışmalarında müşteri beklentileri doğrultusunda porsiyon miktarlarının belirli oranlarda azaltılarak hedef maliyet sisteminin kullanılabilirliğini bulmuşlardır. Okutmuş ve Ergül (2013) konaklama işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında konaklama işletmelerinin küresel rekabet ortamında pazar payını koruyarak faaliyetlerini devam ettirebilmek ve belirli bir kar düzeyine ulaşabilmek için belirlenen hedef maliyet çerçevesinde maliyetlerini düşürmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Acar ve Şenol, (2014) konaklama işletmelerinde hedef maliyetlemenin uygulandığını fakat bunun farklı adlarla kullanıldığını tespit etmişlerdir. Hedef maliyetleme ile faaliyete dayalı maliyetlemenin beraber kullanıldığında birbirlerine uygun veri sağladıkları görülmektedir. Otel işletmelerinde hedef maliyetleme yöneticilerin karar almasına yardımcı olması yönüyle de değerlendirilmiştir.

Konaklama işletmelerinde müşteri değer algısı ve hedef maliyet arasındaki ilişki düzeyleri inceleyen Bilici ve Tuncel (2019) çalışmanın sonucunda konaklama işletmesi hedeflediği maliyet seviyesine ulaşmak için müşteri değer algısını hedef maliyetleme sürecine dahil etmesi gerektiğini bulmuşlardır. Aracı vd., (2020) zaman temelli faaliyete dayalı maliyetleme ile hedef maliyetlemeyi birlikte otel işletmelerinde kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda zaman temelli faaliyet dayalı maliyetleme yönteminde atıl kapasitenin göz önünde bulundurulmasından ötürü hedef maliyetlemenin daha doğru hedef maliyet verisi sağladığı ve dağıtım anahtarı seçiminde kolaylık sağladığı tespit edilmiştir. Karataş vd., (2020) hedef maliyet yöntemi ile otel işletmelerine stratejik maliyet yöntemi geliştirmişlerdir. Çolak ve Koşan (2021) her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde fiyat duyarlılık ölçümü ve kalite maliyetleri yönetiminin hedef maliyetleme sürecine entegrasyonu ile maliyetlerde ve kârlılıkta ortaya çıkabilecek muhtemel değişimleri tespit etmeyi amaçladıkları çalışmada ek yatırım gerektirmeden sunulan kalitenin iyileştirilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Kurtlu ve Dumaner (2022) çalışmalarında konaklama işletmelerinde hedef maliyetleme yöntemini maliyet minimizasyonu amacıyla kullanmışlardır.

Bu çalışmaların yanında hedef maliyetlemenin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasına yönelik çalışmalarda az da olsa bulunmaktadır (Koşan ve Geçgin, 2013; Şahin ve Tandoğan, 2014; Güler ve Helhel, 2018; Sharaf-Addin, 2021).

Koşan ve Geçgin (2013) yaptıkları çalışmada hedef maliyetleme sisteminin bir yiyecek işletmesinde menü analizi ile beraber uygulanabilirliğini görmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda müşteri beklentileri doğrultusunda porsiyon miktarlarının belirli oranlarda azaltılarak hedef maliyet sisteminin kullanılabilirliği görülmüştür. Şahin ve Tandoğan (2014) hedef maliyetleme ve standart reçeteler üzerine yaptıkları çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinin stratejik karar alırken hedef maliyetlemeyi kullanabileceklerini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda standart reçeteler üzerinden yapılan hedef maliyetleme uygulamasının maliyet kontrolü sağladığı da ortaya çıkmıştır. Güler ve Helhel, (2018) hedef maliyetleme ve kaizen

maliyetlemeyi beraber kullandıkları çalışmalarında menü maliyetlerinin azaltılıp azaltılmayacağını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucuna göre hedef maliyetleme ile hesaplanan maliyetlerin geleneksel maliyetlerden daha olduğu ortaya çıkmıştır. Samuel ve Juliana (2019) hedef maliyetleme tekniğini Nijerya'daki yiyecek içecek üretim tesislerine uygulamıştır. Çalışma sonucunda yöneticilere daha karlı olabilmek için hedef maliyetleme ve ürün maliyetlerini gerçek iş durumlarına uygulamada etkili olmaları tavsiye edilmiştir. Sharaf-Addin (2021) Suudi Arabistan'daki yiyecek içecek işletmelerine yönelik hedef maliyetleme ve tedarik zinciri yönetimi çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda şirket stratejisinde ürün maliyetlerinin, kalitesinin ve işlevselliğinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Günümüzde küreselleşmenin artması, müşteri beklentilerinin gelişmesi, rekabetin artması gibi konular yiyecek içecek işletmelerinde tedarik zincirlerinin yönetimini önemli bir hale getirmiştir. Fast food işletmelerinde genellikle yarı mamul halinde olan ürünlerin kullanması sebebiyle tedarik zinciri yönetimi özenle dikkat edilmesi gereken bir konu olmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, üretilen malzemelerin tedarikçiden üreticiye ulaşana kadar olan tüm süreçlerin birbiri ile ilişkilendirilmesidir (Lambert ve Cooper, 2000). Tüm bu süreçlerin içinde yer alan maliyetleme aşamasında hedef maliyetlemenin kullanılması fast food işletmelerine önemli bir katkı sağlayacaktır.

## YÖNTEM

Fast food işletmelerinde tedarik zinciri maliyetlerini hedef maliyetleme yöntemine göre ortaya koyarak, işletmenin menü kalemi bazında maliyet belirlemesine yönelik karar modeli oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada örnek olay incelemesi yapılmıştır. Örnek olay incelemesi, bir iş ya da olay ile ilgili gerçek verilerin kullanılarak, durumla ilgili çözüm üretilmesi sürecidir (Yin, 2009). Örnek olay incelemesinin uygulanış biçimi nicel, nitel ya da her ikisi de olabilir. Vakalar gerçek durumlara bakılarak detaylandırılır. Bu çalışmada tek bir işletmenin faaliyetlerini tek bir zaman dilimi içerisinde derinlemesine olarak incelemeye imkân vermesi sebebiyle örnek olay incelemesi tercih edilmiştir. Böylelikle söz konusu yiyecek içecek işletmesinde konunun uygulanabilirliğini tespit edebilme olasılığı doğmaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda gerekli olan maliyet bilgileri işletmede derinlemesine ve detaylı bir araştırma neticesinde sağlanabildiğinden örnek olay incelemesi kullanılmıştır.

Çalışmada öncelikle Eskişehir il merkezindeki fast food restoranları belirlenmiştir. Bu çalışmada Eskişehir'de bulunan ve franchise olarak hizmet veren bir fast food restoranda çalışılmıştır. Araştırma planı dâhilinde bir yiyecek içecek işletmesinden veriler toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılacak veri toplama yöntemi olarak dokümanlardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda fast food restoranın maliyet ve tedarikçi verileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Fast food işletmesi ve ana (tedarikçi) işletme maliyetlerini belirlerken ve maliyet kontrolü yaparken ne ölçüde "hedef maliyetleme" yaklaşımını ne ölçüde kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmenin maliyet analizine yönelik işlemlerde Office programlarından Excel kullanılmıştır. Araştırmada cari ay olarak Mayıs 2021 seçilmiştir.

Çalışmanın veri analizinde maliyet analizi yapılmıştır. Bu çalışmada maliyet analizi tekniği olarak *hedef maliyetleme yöntemi* kullanılmıştır. Hedef maliyetleme yöntemi ile hedef satış fiyatı ve hedef kâr marjı tespit edilmiştir. Hedef satış fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile müşteri grubunun ödeme istek ve gücü değerlendirildikten sonra ortaya çıkan alıcıların ürüne verdikleri algılanan değere göre belirlenen satış fiyatıdır (Atkinson vd., 1997; Yükçü, 1999). Hedef kâr marjı ise kar analizleri yapılarak belirlenmektedir. Hedef kâr marjı belirlenirken genellikle satışların karlılık oranı kullanılmaktadır.

## BULGULAR

Maliyet analizine ilişkin bulgular üç aşamada verilmiştir. Öncelikle işletmenin tedarik ve sipariş sürecine yönelik bulgular verilmiş daha sonra tedarik maliyeti ve fiyatna yönelik bulgular ortaya koyulmuştur.

### Tedarik ve Sipariş Sürecine Yönelik Bulgular

Tablo 1’de bir fast food şirketinin tedarik yönetimi kapsamında ay içinde vermiş olduğu siparişleri planlanması gösterilmektedir. Stoklar; yiyecek, içecek, kâğıt, temizlik ve oyuncak boyutlarıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmenin sunduğu hizmeti kaliteli, zamanında, üretim sürecini aksatmaması ve müşteri memnuniyetinde bir azalma yaşamaması için; işletme stokun sipariş edilmesi ile teslimi arasındaki zaman aralığında yeterli stok miktarına sahip olması gerekmektedir. Uygulamaya katılan fast food işletmesinde haftada iki kez sipariş verilebilmektedir. Örneğin işletmenin 08 Mayıs 2021 Cumartesi günü saat 13:00’e kadar ilk siparişini vermesi durumunda, verilen siparişin ana tedarikçi tarafından işletmeye teslimi 12 Mayıs 2021 Çarşamba günü gerçekleşmektedir. İşletme bir sonraki siparişini 15 Mayıs 2021 Cumartesi günü verilecektir ve bu sevkiyatın teslimi de 19 Mayıs 2021 Çarşamba günü gerçekleşecektir. Böyle bir durumda 08 Mayıs 2021 tarihinde yapılacak siparişin 12 – 19 Mayıs 2021 tarihleri arasında üretim sürecini yönetecek şekilde verilmelidir. Ayrıca şirket politikası gereği verilen siparişlerin herhangi bir lojistik aksama veya tedarik sıkıntısı yaşanması gibi sorunlarla karşılaşılmasına yönelik bir önlem olarak tampon (emniyet) stoku uygulaması da söz konusudur. Tampon stok uygulaması, işletme yönetici sipariş verirken, talep ettiği sipariş miktarının %20 fazlası olarak tanımlanmaktadır. Bu durum Tablo 1’de [4] Kullanılması Beklenen Miktar sütununda formül içinde gösterilmektedir. Uygulamada %20 fazla sipariş verme yaklaşımının kullanılabilirdiği gibi, verilen siparişe ek bir veya iki günlük sipariş miktarı da eklenerek sipariş verildiği görülmektedir.

**Tablo 1.** Beklenen Satışlara Göre Sipariş Verme

YAPILAN SATIŞ BRÜT		500.000 TL [A]		Sipariş Tarihi	08/05/2021	
TAHMİNİ BEKLENEN SATIŞ		120.000 TL [B]		Geçerlilik Tarihi	14/05/2021	
Ürün	Koli İçi Adedi [1] (Veri)	Envanter Kullanımı [2]	100 TL Kullanım Dağılımı [3] [3]=[2]/[A]*100	Kullanılması Beklenen Miktar [4] [4]=([2]*[B])/100*1,2	Dönem Başı Stok Miktarı [5] (Veri)	Koli Bazında Sipariş Miktarı [6] [6]=([4]-[5])/[1]
PRO	200	2020	0,4	581,8	100,0	2,4
ET-1	132	2880	0,6	829,4	136,0	5,3
ET-2	144	2980	0,6	858,2	145,0	5,0
ET-3	288	6218	1,2	1790,8	300,0	5,2
ET-4	240	6150	1,2	1771,2	295,0	6,2
ET-5	144	500	0,1	144,0	24,0	0,8
TAVUK-1	144	453	0,1	130,5	22,7	0,7
TAVUK-2	108	54	0,0	15,6	2,6	0,1
TAVUK-3	174	15525	3,1	4471,2	743,2	21,4
TAVUK-4	200	4212	0,8	1213,1	202,0	5,1
TATLI-1	20	590	0,1	169,9	28,0	11,8
DONDURMA	200	247	0,05	71,1	11,5	0,3
İÇECEK-1	20	1200	0,2	345,6	57,0	14,4

Tablo 1'in temel amacı restoran yöneticisinin sipariş vermesine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda geçmiş ayın gerçekleşmiş brüt satış tutarı [A] ve bu satışların ay içinde her bir malzeme/yarı mamulden ne kadar miktarda kullanıldığı [2] verisi baz alınmaktadır. Ayrıca gerçekleşmiş geçmiş ayın brüt satış gelirleri 100 TL baz satış değerine göre [3] nolu sütunda hesaplanır. Böylece 100 TL'lik satış yapılmış olsaydı, dönemde her bir malzeme/yarı mamulden ne kadar sipariş vermesi gerektiğini belirlenir. Her ay brüt satış değeri değişeceği için, 100 TL'lik karşılığı ürün satış tutarı yenilenmektedir.

İlgili brüt satışların hangi ürünlerden yapıldığı ve bunların miktarları Envanter Kullanım (gün) [2] kısmına restoran yöneticisi tarafından gerçekleşmiş mal dökümlerine bağlı olarak veri girişi yapılır. Geçmiş dönemin brüt satışlar ve satış miktarları baz alarak hesaplanan değerler kullanılarak, yeni dönemde yapılması planlanan tahmini brüt satış değerine [B] göre cari dönemde Kullanılması Beklenen Miktar [4] yazılım tarafından hesaplanmaktadır. Sipariş verilen dönem içinde kullanılması beklenen miktar hesaplandıktan sonra, restoran yöneticisi deposunda mevcut olan malzeme/yarı mamul miktarları içindeki emniyet stoku miktarını [5] depo sayımı yaparak tespit etmektedir. Söz konusu dönem başı stok miktarı sipariş tarihi ile sipariş teslim alınma tarihi arasında kullanılması gereken miktarı içermemektedir. Dönem başı stok miktarı, yapılan siparişin teslim alınması sırasında depoda kalması planlanan miktar olması nedeniyle, yeniden sipariş edilmesine gerek olmayan emniyet stoklarıdır.

Kullanılması beklenen miktardan dönem başı stok miktarı çıkartılarak sipariş edilmesi gereken stok miktarı tespit edilir ve bu değer Koli İçi Adet [1] sayısına bölünerek Koli Bazında Sipariş Miktarı [6] belirlenir.

Sipariş miktarı belirlenirken; bayram, özel günler, mevsim etkisi, sömestri tatili, pandemi koşulları gibi unsurlar göz önünde bulundurulması gerekir. Bu günleri içeren sipariş dönemlerinde verilen sipariş miktarlarında %20'lik emniyet stok miktarında artış veya azalışlar yapılabilmektedir.

İşletme dönem içindeki tedarik yönetimini gerçekleştirirken, dönem sonlarında da bu veriyi Gelir Tablosunun maliyetinde kullanılmaktadır. Gelir Tablosunda yer alan satışların maliyeti değerinin hesaplanmasında Tablo 2'de yer alan stok hareketleri Tablo 1'den yararlanılarak oluşturulmaktadır.

**Tablo 2.** Gelir Tablosunda Satışların Maliyeti ve Stok Kontrolü

BRÜT CİRO (KDV Hariç Toplam Ciro)	526.402,00	
NET SATIŞLAR (KDV Hariç Toplam Ciro)	500.000,00	%100
ÖNCEKİ AY KAPANIŞ ENVANTERİ-YİYECEK	37.000,00	%7,40
ÖNCEKİ AY KAPANIŞ ENVANTERİ-KAĞIT	9.800,00	%1,96
ÖNCEKİ AY KAPANIŞ ENVANTERİ-OYUNCAK	2.200,00	%0,44
ÖNCEKİ AY KAPANIŞ ENVANTERİ-TEMİZLİK	1.600,00	%0,32
MAL GİRİŞLERİ-YİYECEK	184.000,00	%36,80
MAL GİRİŞLERİ-KAĞIT	18.000,00	%3,60
MAL GİRİŞLERİ-OYUNCAK	1.250,00	%0,25
MAL GİRİŞLERİ-TEMİZLİK	2.400,00	%0,48
AY SONU KAPANIŞ ENVANTERİ - YİYECEK (-)	-42.000,00	-%8,40
AY SONU KAPANIŞ ENVANTERİ - KAĞIT (-)	-8.150,00	-%1,63
AY SONU KAPANIŞ ENVANTERİ - OYUNCAK (-)	-1.100,00	-%0,22
AY SONU KAPANIŞ ENVANTERİ - TEMİZLİK (-)	-1.500,00	-%0,30
İŞÇİ YEMEKLERİ - YİYECEK (-)	-4.200,00	%0,84
ATIK - YİYECEK (-)	-2.290,00	%0,46
Oyuncak artı/eksi	-94,00	
BRÜT SATIŞ KARI / ZARARI		%42,00

Tablo 2’de yer alan satışların maliyeti değeri; dönem başı stokları ile mal alışları toplamından dönem sonu stoklarının çıkarılması sonucu elde edilmektedir. Bu değer hedef maliyetleme sisteminin uygulanmasında son derece önemli bir performans değeridir. Hedef maliyetleme sisteminde ulaşılmak istenen işletme karının elde edilip edilemediğine ilişkin kanıt, gelir tablosunda gösterilmektedir. İşletme, hedeflediği brüt satış karı %42 ise, ana hizmetini sunmak için katlandığı maliyetleri hedef doğrultusunda yönettiği sonucuna ulaşılır. Ancak bu oran hedeflenen oranın üzerinde veya altında çıkması durumunda işletme yönetiminin durumu değerlendirmesi gerekmektedir.

Brüt satış karının %44 olması durumunda, işletmenin beklenen hedefine ulaşması bir başarı olarak değerlendirilirken, bu sonucu etkileyen net satışların ve satışların maliyetinin yeniden gözden geçirilmesinde fayda bulunmaktadır. “Satış iadesinin azaltılmasında bir başarı söz konusu mu?”, “Atık yönetiminde hedeflenen başarının altına inilmiş mi?”, “Dönemler arası personel yemek maliyetlerinde güncellemeler yapılmakta mıdır?”, “Satış fiyatı ile hammadde maliyeti artış oranları arasında denge devam etmekte midir?” gibi bir soruların yeniden kontrol edilmesinde yarar vardır.

Brüt satış karının %41 olması durumunda ise, işletmenin hedeflerine ulaşamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç iki temel değişkenin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Net satışlar ve satışların maliyeti. Özellikle fast food işletmelerinde gözden kaçan önemli bir unsurlar; temizlik, personel yemekleri, atık ve kâğıt maliyetleridir. Bu maliyetlerin yeniden gözden geçirilmelidir. Ancak işletmenin hedeflerine ulaşmak için koymuş olduğu standartlar genellikle yüzdeye dayandırılır. Tablo 2’de örneklendirilen oranlarda yiyecek maliyeti %37,10’dur. Eğer hedeflenen oran %36 iken bu sonuca ulaşılmışsa, bu durumda Tablo 1’deki yiyecek kalemlerinin hangisinde hedeften sapıldığının araştırılması gerektirir.

### **Hedeflenen Maliyete Dayalı Tedarik Maliyete Yönelik Bulgular**

Ana işletme tüm tedarik sürecini ve stokları kontrolü altında tutmaktadır. Bu nedenle alt tedarikçilerden (üretici) sağladıkları sonucunda ortaya çıkan maliyeti ve üst tedarikçilerine (restoran ve diğer işletmeler) sağlayacağı hammadde / yarı mamullerin hem maliyeti ve satışları sonucunda elde edecekleri gelirleri yönetmek istemektedir. Bu amaçla alt tedarikçilerini ya kendi bünyesindeki işletmeler haline getirmekte ya da yapılan sözleşmeler ile sahip olduğu bir işletme gibi çalışan bağımlı işletmelere dönüştürmektedir. Bu kapsamda son müşteriye satış yapan kendi bünyesindeki ve franchise işletmelerin potansiyel satış miktarlarını ve satış gelirlerini öncelikle hedef maliyet ve hedef gelirlerini belirlemektedir. Bu hedeflerde ortaya çıkan sapmalar; ana işletmeyi, üreticileri ve restoranları etkilemektedir. Bu nedenle söz konusu sapmaları ortadan kaldırmak için lojistik, bakım, temizlik, işçi güvenliği, muhasebe gibi birçok tedarik süreci aşamasını kendi bünyesine entegre etmektedir.

Araştırmaya katılan fast food işletmesinin ürün karması incelendiğinde, ürün satışlarının %43,93’ünü “Menüler” grubu ile gerçekleştirmektedir. Menüler grubu, hem tek ürün olarak hem de kampanyalı ürünlerin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Menüler grubunda yer alan 75 üründen 20’si toplam satışların %40,8’ini ve Menüler grubu satışlarının %92,63’ünü oluşturmaktadır. Bu durum Tablo 3’te verilmektedir.

**Tablo 3.** Menüler Grubunun Üretim/Satış Miktarı ve Satış Tutarı İçindeki Payı

Ürün Adı	Menü Satış Miktarı %	Menü Satış Tutarı %	Toplam Satış %
M-01	%25,06	25,08	%10,63
M-02	%3,48	%4,48	%1,90
M-03	%3,09	%2,57	%1,09
M-04	%5,72	%6,98	%2,96
M-05	%0,23	%0,14	%0,06
M-06	%2,78	%2,36	%1,00
M-07	%7,81	%5,82	%2,47
M-08	%3,33	%2,88	%1,22
M-09	%2,63	%3,57	%1,51
M-10	%22,12	%20,98	%8,89
M-11	%3,71	%4,85	%2,06
M-12	%1,70	%1,73	%0,73
M-13	%3,09	%3,35	%1,42
M-14	%1,86	%2,05	%0,87
M-15	%0,77	%0,55	%0,23
M-16	%3,30	%1,45	%1,45
M-17	%1,47	%1,52	%0,64
M-18	%2,01	%1,91	%0,81
M-19	%0,46	%0,69	%0,29
M-20	%0,15	%0,11	%0,05
M-21	%1,01	%1,02	%0,43
Toplam	%93,86	%92,87	%40,80

Restoranın hammadde/yarı mamul siparişlerini verebilmesinde diğer önemli bir unsur kullanılan ürün standart reçeteleridir. Restoranın vereceği siparişlerde ürün miktarının yazılması ile birlikte reçetelerde yer alan miktarlarla eştirilmektedir. Böylece sipariş edilen ürünlere göre hangi hammaddelerden ne miktarda sipariş verilmesi gerektiği de ortaya konulmaktadır.

M-09 : Salata (21 gr), 4 dilim turşu, sos, 4 dilim peynir, 2 et, 1 ekme, patates kızartması (110 gr) ve içecek (kutu).

Örneğin M-09 kodlu ürün ana işletmeye sipariş olarak girilmesi durumunda aşağıdaki reçeteye bağlı olarak hammadde / yarı mamul / mamul bilgileri ortaya çıkmakta ve ana işletmeye sipariş olarak gitmektedir. Restoran müdürünün yapmış olduğu siparişlere bağlı olarak ortaya çıkan hammadde / yarı mamul / mamul taleplerine bağlı olarak gereksinim duyulan miktarlar ve bunlara bağlı olarak toplam maliyetler de belirlenebilmektedir. Tablo 4'te bu durum örnek olarak gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Menüler Grubunda Kullanılan Bazı Hammaddelerin Birim Maliyetleri

Hammaddeler	Kasım 2020	Ocak 2021	Mayıs 2021	% Değişim
Izgara Tavuk But	0,30387	0,41211	0,39572	%30,2
Tavuk Hamburger Eti	0,23299	0,30396	0,28660	%23,0
Tavuk Kanat Eti	0,00250	0,00348	0,00399	%59,6
Tavuk Çocuk Hamburger Eti	0,11400	0,15420	0,14478	%27,0
Tavuk Büyük Et	0,16235	0,20874	0,19992	%23,1
Hamburger Eti	0,25439	0,30833	0,29649	%16,5
Biftek Burger Eti	0,68401	0,82873	0,79750	%16,6
Kaburga Eti	0,00775	0,00925	0,00781	%0,8
Büyük Hamburger Eti	0,61848	0,74962	0,72165	%16,7
Patates	0,00069	0,00084	0,00071	%2,9
Halka Soğan	0,01651	0,02041	0,01721	%4,2
Kutu İçecek 330ML	0,18928	0,24074	0,20325	%7,4
18 cm Ekmek	0,06560	0,08337	0,07039	%7,3
12 cm Ekmek	0,07156	0,09102	0,07685	%7,4
11,4 cm Ekmek	0,07156	0,09104	0,07685	%7,4
10,8 cm Ekmek	0,05672	0,07237	0,06109	%7,7
9 cm Ekmek	0,04545	0,05798	0,04895	%7,7
Çörek Ekmek	0,08839	0,11245	0,09493	%7,4
Dilimli Salatalık Turşu	0,00429	0,00496	0,00418	-%2,6
Ketçap	0,00044	0,00051	0,00055	%25,0
Mayonez	0,00109	0,00125	0,00107	-%1,8
Doğranmış Marul	0,00064	0,00082	0,00069	%7,8
Domates	0,01309	0,02125	0,01973	%50,7
Kuru Soğan	0,00020	0,00023	0,00019	-%5,0
Kızartılmış İnce Soğan	0,00323	0,00373	0,00333	%3,1
Hardal	0,00163	0,00188	0,00159	-%2,5
Biftek Sos	0,00088	0,00101	0,00109	%23,9
Big King Sos	0,00104	0,00166	0,00101	-%2,9
Barbekü Sos	0,00084	0,00097	0,00105	%25,0
Mantar Sos	0,00504	0,00645	0,00545	%8,1
Rende Peynir	0,00648	0,00913	0,00883	%36,3
Burger Dilim Peynir	0,05101	0,07066	0,05955	%16,7

Tablo 4'teki hammadde veya yarı mamuller birim bazında (gram, adet) maliyet olarak verilmektedir. Ayrıca Tablo 4'te hammaddelerin Kasım 2020 - Mayıs 2021 dönemindeki ana işletmenin hammadde satış fiyatlarındaki ve aynı zamanda restoran alış maliyetlerindeki yüzdesel değişim gösterilmektedir. Ana işletme ulaşmak istediği hedef maliyet, hedef gelir ve sonuçta hedef kar için farklı hammaddelere farklı maliyet artışları yaptığı görülmektedir.

Örneğin ekmek için %7,3 ile %7,7 arasında farklı fiyat artışları yapılmıştır. Bu fiyat artışının tek bir yüzde de yapılmamasının temel nedeni, hedeflenen ürün maliyeti ve hedeflenen kar dengesinden kaynaklanmaktadır. Ürün içindeki her bir hammaddeye yapılacak fiyat artışı veya azalışı ürünün fiyatını doğrudan etkileyecektir. Benzer durum tavuk eti içinde söylenebilir. Kasım 2020 – Mayıs 2021 döneminde tavuk et çeşitlerine %23 ile %59,6 arasında değişen farklı artışlar uygulanmıştır. Bu fiyat artış farklılığında restoran müşterisinin ürün talepleri, müşterinin üründen vazgeçip ikame ürünü tercih etme durumu, dönemsel müşteri tercihleri gibi birçok etken birlikte değerlendirilmektedir.

### Hedeflenen Kara Dayalı Tedarik Fiyatına Yönelik Bulgular

Ana işletme bir tahterevallide mihenk taşı rolü oynamaktadır. Temel amacı tüm kesimlerdeki işletmelerin doyurucu bir verimlilik ve karlılıkta çalışmasını sağlamaktır. Eğer bu unsurlar başarılı olabilirse, kendi karlılığı da katlanarak artacaktır. Öncelikle hammadde tedariki sağladığı işletmelerden hammaddenin olabildiğince düşük maliyet ile temin edilmesi gerekmektedir. Ancak pazarda lider konumunda bir alıcı olması nedeniyle hammadde tedarikçisine maliyetleri en alt düzeye indirmesi için çok fazla baskı yaparsa, bu tedarikçilerin iflas etmesine neden olabilir ve tüm tedarik zincirinin kopmasına neden olabilir. Eğer hammadde tedarikçilerine gereğinden fazla kazanç sağlarsa, bu seferde kendi maliyetlerini yükselttiği için karlılığında düşme ortaya çıkacaktır. Ayrıca temin etmiş olduğu hammaddelerden hedeflediği karı sağlayabilmek için, restoran işletmelerine daha yüksek fiyattan satış yapacağı için restoran rekabet gücünün azalmasına neden olacaktır. Restoran maliyetlerinin düşük olması ana işletme için son derece önemlidir. Çünkü restoranların üretim maliyetleri ne kadar düşük olursa, özellikle kampanyalarla müşterileri rakiplerden çekme olanağı yaratılabilmekte ve böylece restoran satış gelirlerinin yükselmesi sağlanabilmektedir. Restoran gelirlerinin artması ana işletmenin arzuladığı bir durumdur. Çünkü ana işletme restoran gelirleri üzerinde de hak sahibi konumundadır. Telif, reklam, bakım vb. gibi birçok unsur restoranın satış gelirine uygulanacak belirli bir oran üzerinden ana işletmenin yatırılmaktadır. Ayrıca restoranın satış gelirlerinin artması daha fazla hammadde kullanılmasını sağlayacağı için, ana işletmenin gelirinin bu şekilde de artmasına olanak yaratılmaktadır.

**Tablo 5.** Seçilmiş Menülerin Aylar İtibariyle Maliyetlerindeki Yüzdesele Değişim

Menüler	Kasım 2020	Ocak 2021	Mayıs 2021	% Değişim
M-01	0,9685	1,1984	1,1061	%14,2
M-02	1,5870	1,9480	1,8250	%15,0
M-03	1,1371	1,4370	1,2984	%14,2
M-04	0,9513	1,1786	1,0893	%14,5
M-05	0,3823	0,4928	0,4309	%12,7
M-06	0,5324	0,6812	0,6055	%13,7
M-07	0,4484	0,5693	0,5047	%12,6
M-08	0,6107	0,7780	0,7046	%15,4
M-09	1,7549	2,2341	2,0003	%14,0
M-10	0,8783	1,1260	0,9972	%13,5
M-11	1,3829	1,7230	1,5323	%10,8
M-12	0,6730	0,8829	0,7996	%18,8
M-13	1,0921	1,3782	1,2379	%13,4
M-14	0,0000	1,6477	1,5051	-%8,7
M-15	0,8637	1,1016	0,9831	%13,8
M-16	0,1651	0,2041	0,1721	%4,2



Tablo 5'te restoran işletmesinin Menüler grubunda yer alan 16 ürüne ilişkin birim maliyetler verilmektedir. Tablo 6'da ise restoran işletmesinin aynı ürünlerine ilişkin birim satış fiyatları gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Seçilmiş Menülerin Aylar İtibariyle Satış Fiyatlarındaki Yüzdesele Değişim

Menüler	Kasım 2020	Ocak 2021	Mayıs 2021	% Değişim
M-01	2,9390	4,0724	3,4383	%17,0
M-02	3,7106	5,1602	4,3568	%17,4
M-03	2,3854	3,3314	2,8127	%17,9
M-04	3,5280	4,8883	4,1272	%17,0
M-05	2,9390	2,4407	2,8643	-%2,5
M-06	2,9390	3,3926	2,8643	-%2,5
M-07	2,0614	2,9235	2,5199	%22,2
M-08	2,6504	3,3926	2,9275	%10,5
M-09	3,9992	5,4322	4,5864	%14,7
M-10	2,7034	3,8005	3,2087	%18,7
M-11	3,8814	5,0991	4,4199	%13,9
M-12	2,7034	4,0724	3,4383	%27,2
M-13	3,0568	4,3444	3,6679	%20,0
M-14	0,0000	4,2084	3,7311	-%11,3
M-15	2,9449	3,7393	3,2087	%9,0
M-16	0,5831	0,8091	0,6486	%11,2

Tablo 5 ve Tablo 6 birlikte değerlendirildiğinde ürünlere ilişkin satış fiyatı ile birim üretim maliyetinin aynı oranda değişim yapılmadığı tespit edilmektedir. Örneğin M-02 menüsünün üretim maliyeti %15 oranında artarken, restoran satış fiyatı %17,4 oranında artış göstermektedir. Bu oran farkı bazı ürünlerinde çok daha fazladır. Örneğin M-07 menüsünde hammadde maliyet artışı %12,6 iken, satış fiyatı artışı %22,2'dir. Benzer şekilde M-05 menüsünde hammadde maliyeti %12,7 oranında artırılırken, satış fiyatı %2,5 indirilmektedir. Maliyet – satış fiyat arasındaki farklar ana işletmenin hedeflemiş olduğu kar düzeyine ulaşmak için oynamış olduğu stratejilerdir. Ana işletme hammadde fiyatlarını artırırken hem alt tedarikçisini korumakta hem de piyasa koşullarına göre (enflasyon<sup>1</sup>, döviz vb.) sürdürülebilirliğini artırmak istemektedir. Aynı zamanda restoranın üretim maliyetindeki artış oranından daha fazla oranda satış fiyatını artırarak restoran karlılığını artırmaktadır. Böylece restoran işletmesinin de sürdürülebilirliğine

<sup>1</sup> Kasım 2020 – Mayıs 2020 döneminde TÜİK verilerine göre ÜFE fiyat değişme oranı %22,71'dir. TCMB döviz kurları 6 Kasım 2020 tarihinde 1 ABD doları 8,4892 iken 4 Haziran 2021 tarihinde ise 8,7106'dır. (TCMB)

katkı sağlamaktadır. Bu strateji restoranın gelirlerini artırdığı için ana işletmenin de doğal olarak gelirlerini artmasını sağlamaktadır.

Tablo 5 ve Tablo 6'da ürünlerin birim maliyet ve satış fiyatları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ancak ana işletme hedef maliyet, gelir ve kar stratejilerini oluştururken, restoranlar tarafından satılan ürünlerin satış karmasını (miktarı) da göz önünde bulundurmaktadır. Müşteri tarafından çok talep edilen bir ürün için restoranlar daha fazla hammadde talep edecektir. Bu durumda talep edilemeyen bir hammaddenin restorana satış fiyatında yüksek oranda fiyat artışı yapılmış olması hedeflenen gelir/kar açısından önemli olmayacaktır. Bu durum Tablo 7 ve Tablo 8'de Mayıs 2021 satış miktarları baz alınarak verilmektedir.

**Tablo 7.** Seçilmiş Menülerin Toplam Maliyetlerindeki Yüzdesele Değişim

Mayıs 2021 Satış Miktarı	Menüler	Kasım 2020	Ocak 2021	Mayıs 2021	% Değişim
324	M-01	313,80	388,28	358,37	%14,2
45	M-02	71,41	87,66	82,13	%15,0
40	M-03	45,49	57,48	51,94	%14,2
74	M-04	70,40	87,21	80,61	%14,5
3	M-05	1,15	1,48	1,29	%12,7
36	M-06	19,16	24,52	21,80	%13,7
101	M-07	45,29	57,50	50,97	%12,6
43	M-08	26,26	33,45	30,30	%15,4
34	M-09	59,67	75,96	68,01	%14,0
286	M-10	251,19	322,04	285,21	%13,5
48	M-11	66,38	82,70	73,55	%10,8
22	M-12	14,81	19,42	17,59	%18,8
40	M-13	43,68	55,13	49,52	%13,4
24	M-14	0,00	39,54	36,12	-%8,7
26	M-15	22,46	28,64	25,56	%13,8
230	M-16	37,96	46,93	39,58	%4,2
	Toplam	1089,09	1407,96	1272,54	%16,8

Tablo 7 ve Tablo 8 birlikte değerlendirildiğinde, M-01, M-07, M-10 ve M-16 menülerinin en fazla satılan ürünler olduğu görülmektedir. M-01 menüsünde dönemsel kar değişimlerinin %2,8 (%17 - %14,2); M-07'nin ise %9,6 (%22,2 - %12,6); M-10'nun %5,2 (%18,7 - %13,5) ve M-16'nın %7 (%11,2 ; %4,2) olduğu görülmektedir. Müşterileri tarafından çok talep gören menülerin karlılık oranının sürekli bir artış strateji izlenilmektedir. Benzer şekilde M-05, M-06, M-08, M-14 ve M-15 menüleri müşteriler tarafından daha az tercih edilen menülerdir. Bu menülerin karlılık oranları incelendiğinde dönemsel olarak azalış görülmektedir. M-05'in -%15,3; M-06'nın -%16,3, M-08'in -%4,9, M-14'ün -%2,7 ve M-15'in -%4,9 oranlarında dönemsel kar marjı azalışı olduğu tespit edilmiştir. Ana işletmenin temel stratejisi hedeflediği kara ulaşmak için çok talep edilmeyen ürünlerinde hammadde maliyetlerini yükseltirken, satış fiyatlarını aynı oranda artırmadığı sonucuna varılabilir. Böylece ana işletme; restoran işletmesinin satış gelirini artırma olanağı az

olan menülerden hammadde geliri sağlarken, çok talep gören menülerden ise hem hammadde satışından hem de restoran satışlarından gelir sağlamayı hedeflemektedir.

**Tablo 8.** Seçilmiş Menülerin Toplam Satışlarındaki Yüzdesele Değişim

Mayıs 2021 Satış Miktarı	Menüler	Kasım 2020	Ocak 2021	Mayıs 2021	% Değişim
324	M-01	952,25	1319,47	1114,02	%17,0
45	M-02	166,98	232,21	196,05	%17,4
40	M-03	95,42	133,26	112,51	%17,9
74	M-04	261,07	361,73	305,41	%17,0
3	M-05	8,82	7,32	8,59	-%2,5
36	M-06	105,81	122,13	103,12	-%2,5
101	M-07	208,21	295,27	254,51	%22,2
43	M-08	113,97	145,88	125,88	%10,5
34	M-09	135,97	184,69	155,94	%14,7
286	M-10	773,18	1086,94	917,70	%18,7
48	M-11	186,31	244,75	212,16	%13,9
22	M-12	59,48	89,59	75,64	%27,2
40	M-13	122,27	173,78	146,72	%20,0
24	M-14	0,00	101,00	89,55	-%11,3
26	M-15	76,57	97,22	83,43	%9,0
230	M-16	134,11	186,08	149,19	%11,2
	Toplam	3400,40	4781,35	4050,40	%16,0

**Tablo 9.** Seçilmiş Menülerin Toplam Kar / Zarar Değerleri

Menüler	Kasım 2020	Ocak 2021	Mayıs 2021	% Değişim
M-01	638,45	931,19	755,65	%18,4
M-02	95,56	144,55	113,93	%16,1
M-03	49,93	75,78	60,57	%17,6
M-04	190,67	274,52	224,80	%15,2
M-05	7,67	5,84	7,30	-%5,1
M-06	86,64	97,61	81,32	-%6,5
M-07	162,92	237,77	203,54	%20,0
M-08	87,71	112,43	95,58	%8,2
M-09	76,31	108,74	87,93	%13,2
M-10	522,00	764,91	632,49	%17,5
M-11	119,93	162,05	138,60	%13,5
M-12	44,67	70,17	58,05	%23,1
M-13	78,59	118,65	97,20	%19,1
M-14	0,00	61,46	53,42	-%15,0
M-15	54,11	68,58	57,87	%6,5
M-16	96,15	139,15	109,61	%12,3
TOPLAM	2311,31	3373,38	2777,87	%16,8

Tablo 9’da restoran işletmesinin M-05, M-06 ve M-14 dışındaki tüm menülerden her dönem kar elde ettiği görülmektedir. M-08 ve M-15 menülerinin ise ortalama kar değişim oranı olarak belirlenen %16,8’den çok daha düşük bir kar değişimi olduğu görülmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinde tedarik zinciri maliyetlerini hedef maliyetleme yöntemine göre ortaya koyarak, işletmenin menü kalemi bazında maliyet belirlemesine yönelik karar modeli oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik durum belirleyebilmek adına bir fast food işletmesi seçilmiştir. Seçilen işletmenin tedarik süreci ve maliyetleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda işletmenin haftada iki kere sipariş verdiği ve işletme stoklarının yeterli düzeyde korunduğu ortaya çıkmıştır. İşletmede şirket politikası gereği verilen siparişlerin herhangi bir lojistik aksama veya tedarik sıkıntısı yaşanması gibi sorunlarla karşılaşılmasına yönelik bir önlem olarak tampon (emniyet) stoku uygulaması da bulunmaktadır. Fast food işletmesinin stoklarını yiyecek, içecek, kâğıt, temizlik ve oyuncak oluşturmaktadır. Fast food işletmesi franchise bir işletme olması nedeniyle tedarik zinciri süreci ana işletme tarafından yönetilmektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise fast food işletmelerinde öngörülmeleyen bazı maliyetlerin ortaya çıkmasıdır. Bu maliyetler; temizlik, personel yemekleri, atık ve kâğıt maliyetleridir. Tüm diğer yiyecek içecek işletmelerinde oluşan maliyet kalemlerinden (Raab ve Mayer, 2003; Raab, 2003; Raab ve Mayer, 2007; Raab vd., 2006) ayrı olarak düşünülmesi gereken bu maliyet kalemleri doğru maliyet ve menü analizi için önem arz etmektedir.

Çalışılan işletme franchise işletme olması nedeniyle ana işletme bünyesindeki tüm işletmelerin tedarik sürecini kontrol altında tutmaktadır. Bu nedenle ana işletme alt tedarikçilerini ya kendi bünyesindeki işletmeler haline getirmekte ya da yapılan sözleşmeler ile sahip olduğu bir işletme gibi çalışan bağımlı işletmelere dönüştürmektedir. Bu kapsamda fast food işletmesinin maliyet ve gelirleri ana işletmenin hedef maliyet ve hedef gelirlerini oluşturmaktadır. Bu hedeflerde ortaya çıkan sapmalar; ana işletmeyi, üreticileri ve restoranları etkilemektedir. Örneğin pandemi döneminde ana işletme, tüm tedarik sürecindeki oyuncuların devamlılığını sağlayabilmek için hem hammadde maliyetlerinde hem de ürün satış fiyatlarında artışlar yapmıştır. Ancak yine aynı dönemde restoran personelinin yiyecek maliyetlerinde hiçbir değişim yapılmamıştır. Ayrıca yemeksepeti.com, getir gibi işletmelerle yaptığı kampanyalarda ürün fiyatlarının ya çok az kar ya da maliyetinin altında kalabildiği belirlenmiştir. Bu durum ana işletmenin restoranlara sattığı hammadde maliyeti artışlarıyla otofinansman yolunu tercih ettiğini de göstermektedir. Pandemi döneminde restoranların ürün satışlarında azalma olmasına ve kısıtlı personelle çalışılmasına (Can ve Çolakoğlu, 2021; Yeşilyurt ve Kurnaz, 2012) rağmen; reklam, bakım, telif gibi sözleşme gereği tahsil edilmesi gereken maliyet kalemlerinde herhangi bir değişikliğe gidilmediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç fast food restoranları açısından farklılık göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda işletmeye en çok gelir getiren menü kaleminin “menüler” olduğu görülmektedir. Bu sonuç fast food işletmelerinin genel özellikleriyle paralellik göstermektedir (Öztürk, 2019). Fast food işletmeleri müşterilerin kısa sürede hızlı bir şekilde yiyeceklerini alıp tükettikleri işletmelerdir.

İşletmeye ürünler çoğunlukla yarı mamul olarak gelmektedir. Bu yarı pişmiş olan ürünler belirli bir pişirme süreci sonunda mamul haline getirilmektedir. Ana işletmenin yapmış olduğu maliyet artışlarının temel sebebi belirledikleri hedef maliyet, hedef gelir ve sonuçta hedef kara ulaşmaktır. Bu bağlamda çalışılan işletme ana işletmenin yönlendirmesi doğrultusunda belirlenen hammaddelere fiyat artışı ya da azalışı gerçekleştirmektedir. Ürün içindeki her bir

hammaddeye yapılacak fiyat artışı veya azalışı ürünün fiyatını ana işletmenin kontrolü bağlı olarak değiştirmektedir. Çalışmanın bu sonucu Tandoğan ve Şahin (2014) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bunun yanında fiyat artışı sadece hedef maliyete, gelire veya kara ulaşmak için değil aynı zamanda restoran müşterisinin ürün talepleri, müşterinin üründen vazgeçip ikame ürünü tercih etme durumu, dönemsel müşteri tercihleri doğrultusunda da yapılmaktadır. Pandemi döneminde müşteri profilinde önemli bir değişim yaşanmıştır. Pandemi öncesinde müşteriler restoranda ağırlanırken, pandemiyle birlikte eve teslim hizmeti ön plana çıkmıştır. Bu durum restoranların kurye maliyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu kapsamda ana işletmeler kendi bünyesinde kurye sistemi kurmaya yönelik bir proje yürütmektedir. Restoranların bu sistemden belirli bir hizmet bedeli karşılığında yararlanması sağlanacaktır. Böylece ana işletmeler bir taraftan kurye hizmetinin kalitesini kontrol altında tutarken, hedefledikleri kara ulaşmak için yeni bir hizmet kapısı daha oluşturmuş olacaklardır.

Ana işletme bünyesindeki işletmelerin gelirlerinde hak sahibi olması nedeniyle restoran gelirlerinin artmasını istemektedir. Çalışmanın sonucunda fast food işletmesinin satış gelirlerinin artmasıyla daha fazla hammadde kullanıldığı için ana işletmenin de gelirleri artmaktadır. Literatüre bakıldığında (Güler ve Helhel, 2018; Samuel ve Juliana, 2019; Sharaf-Addin, 2021) araştırmaların çalışmanın sonucunun destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise ana işletmenin hedeflediği kara ulaşmak için çok talep edilmeyen ürünlerinde hammadde maliyetlerini yükseltirken, satış fiyatlarını aynı oranda arttırmadığıdır. Bu sonuç Okutmuş ve Ergül (2013)'ün çalışmalarında tespit ettikleri işletmelerin belirli bir kar düzeyine ulaşabilmek için belirlenen hedef maliyet çerçevesinde maliyetlerini düşürmesi gerektiği sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Çalışma sonucunda önerilen maliyet hesaplama ve kontrol sistemi yiyecek içecek işletmelerine maliyet hesaplamaları ve tedarik süreci planlama konusunda yardımcı olacaktır. Böylelikle işletmeler hedefledikleri maliyetlere hedefledikleri gelire ve kara kolaylıkla ulaşabileceklerdir. Maliyet kontrolü yönetsel bir olaydır. Önerilen kontrol sisteminin kullanılması işletme yöneticilerinin etkinliğini arttıracaktır.

Bu çalışmanın teorik katkısı restoranlarda gerçekleşen tedarik zinciri sürecinde hedef maliyetleme yöntemini kullanarak literatüre katkı sağlamasıdır. Çalışmanın pratik katkısı ise tedarik zinciri sürecinde maliyetlemede restoranların kullanabileceği bir karar modeli oluşturmasıdır.

Bu çalışmada çalışma evreninin Eskişehir il merkezi olması ve veri toplanan işletmenin tek bir fast food işletmesi olması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmaların kapsamına birden fazla işletmenin dâhil edilmesi veya başta türde yiyecek içecek işletmeleri ile yapılması yiyecek içecek işletmelerinin maliyet kontrol sistemine önemli katkılar sağlayacaktır. Bunun yanında birden fazla maliyet analizi yöntemi ile yiyecek içecek işletmelerinin tedarik sürecinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Anadolu Üniversitesi,1808E284 no'lu bilimsel araştırma projesi.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Z. ve Köseoğlu, A.M. (2014). *Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Acar, D., ve Şenol, H. (2014). Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme Uygulama Düzeylerinin Tespitine Yönelik Araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 20(2), 1-25.
- Akgün, M. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bütünleşik Faaliyet Tabanlı Hedef Maliyetleme Yaklaşımı. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 6(1), 67- 88.
- Alpkan, S. (2012). Stratejik Maliyet Yönetim Aracı Olarak Hedef Maliyetleme ve Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aracı, Ö. N. K.; Arısoy, K. ve Dalgar, H. (2020). Otel İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi: Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi ve Hedef Maliyetleme Yönteminin Entegrasyonuna Yönelik Bir Model Önerisi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(1), 192-217
- Atkinson, A.; Banker, R.D.; Kaplan, R.S. and Young, M.S. (1997). *Management Accounting*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Bilici, N. S. ve Tuncel, V. (2019). Müşteri Değer Algısı ile Hedef Maliyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Otel İşletmesi Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1408-1436.
- Can, Ü. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Mutfak şeflerinin perspektifinden pandemi süreci ve etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-57.
- Çolak, O. (2018). Her Şey Dahil Sistemde Fiyat Duyarlılık Ölçümü ve Kalite Maliyetleri Yönetiminin Hedef Maliyetleme Sürecine Entegrasyonu: Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çolak, O. ve Koşan, L. (2021). Her Şey Dâhil Sistemde Fiyat, Kalite ve Maliyet Sorunsalı: Hedef Maliyetleme Modeli Uygulaması. *Verimlilik Dergisi*, (3), 105-127.
- Elagöz, İ. (2006). Tedarik zinciri yönetimi yaklaşımının maliyet hesaplama çalışmalarına etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Erden S. A. (1999), *İleri Üretim Ortamlarında Maliyetleme*, Tuğra Ofset, Isparta.
- Ganeshan, R. (1995). An introduction to supply chain management. [http://cm.csa.iisc.ernet.in/scm/supply\\_chain\\_intro.html](http://cm.csa.iisc.ernet.in/scm/supply_chain_intro.html). Erişim Tarihi: 08.08.2023
- Gökçen, G. (2003). Maliyet Düşürme Yaklaşımı Olarak Hedef Maliyetleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 20, 79-86.
- Karataş, Ö., Arısoy, K. ve Dalgar, H. (2020). Otel İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi: Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Hedef Maliyetlemenin Entegrasyonuna Yönelik Bir Model Önerisi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(1), 192-217.
- Kaya, G. A. (2010). Hedef Maliyetleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 313-332.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 391-410.

- Köse, T., ve Ağdeniz, Ş. (2017). Zaman Esaslı Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesi Maliyet Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(2), 139-160.
- Koroğlu, Ç. (2013). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Elde Etmek İçin Bir İleri Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (57), 39-56.
- Kurtlu, A., ve Dumaner, A. (2022). Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme Yöntemi Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24(4), 745-770.
- Lambert, D. M., and Cooper, M. C. (2000). Issues In Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65-83.
- Lee, H.L. and Billington, C. (1995). The Evolution of Supply-Chain-Management Models and Practice at Hewlett-Packard. *Interfaces*, 25(5), 42-63.
- Okutmuş, E. ve Ergül, A. (2013). Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme ile Birlikte Uygulanması. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5409-5432.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 87-96.
- Öztürk, A. (2019). Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Ahs Metodu ile Önceliklendirilmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2679-2695.
- Samuel, R. and Juliana, T. (2019). Target Costing Technique and The Performance of Quoted Food and Beverages Manufacturing Companies in Nigeria. *International Journal of Social and Management Sciences*, 125-134.
- Raab, C. (2003). The feasibility of activity-based costing in the restaurant industry. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Las Vegas, NV: University of Nevada.
- Raab, C. and Mayer, K. (2003). Exploring the use of activity-based costing in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 4, 25-48.
- Raab, C. and Mayer, K. (2007). Menu engineering and activity-based costing – can they work together in a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 43-52.
- Raab, C., Hertzman, J., Mayer, K. and Bell, D. (2006). Activity-Based Costing Menu Engineering: A New and More Accurate Way to Maximize Profits from your Restaurant Menu. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 77-96.
- Sarioğlu, M. (2017). A Study Concerning the Applicability of Supply Chain Management Scor Model in Food and Beverage Enterprises. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 85-100.
- Sarioğlu, M., ve Arslan, K. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Moora Yöntemi ile Tedarikçi Seçiminin Uygulanabilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 254-270.
- Sharaf-Addin, H. H. H. (2021). Implementation of target costing in the Saudi Arabian food and beverages industry: the mediating role of supply chain management. *Management & Accounting Review*, 20(2), 85-115.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satılma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.

Tan, K.C., Kannan, V.R. and Handfield, R.B. (1998). Supply chain Management: Supplier performance and firm performance, *International Journal of Purchasing and Material Management*, 34(3), 2-9.

Tandoğan, U., ve Şahin, Ö. (2014). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Standart Reçetelerin ve Hedef Maliyetlemenin Stratejik Kararlarda Kullanılmasına Yönelik Bir Uygulama. *Academic Review of Economics ve Administrative Sciences*, 7(1), 242-259.

Türk, Z. (2013). Geleceğin maliyetlerinin kontrolünde yeni bir yaklaşım: Hedef ve Kaizen maliyetleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 199-214.

Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: bulut mutfaklar. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.

Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, California.

Yükçü, S., (1999), *Maliyet Muhasebesi*, Cem Ofset, İzmir.

Yükçü, S. ve Gönen, S. (2008). Tedarik Zinciri Yönetimi ile Hedef Maliyetlemenin Birlikte Uygulanabilirliği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40, 71 – 83.





# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 501-520.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1289](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1289)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerindeki Gıda İsrafı Eğitiminin Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Sema EKİNCEK, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: [semaekincek@anadolu.edu.tr](mailto:semaekincek@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9186-9323>

Gözde ŞENOL, Sarıgerme Hilton Dalaman Resort, Muğla, e-posta: [gozdesenol04@gmail.com](mailto:gozdesenol04@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8890-5786>

#### Öz

Gıda israfı sosyal, çevresel ve ekonomik sonuçları itibarıyla geleceğimizi tehdit eden önemli bir küresel sorun haline gelmiştir. Bu nedenle gelecekte farklı yiyecek içecek işletmelerinde çalışacak şefler olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin gıda israfının azaltılması ve gıda kaynaklarının korunması konusunda bilgili ve bilinçli olması önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerindeki gıda israfı eğitiminin durumunun belirlenmesidir. Bu kapsamda öncelikle Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin müfredatı incelenmiş ardından şef adaylarının gıda israfına yönelik görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacından yola çıkılarak öncelikle Türkiye’de en yüksek puan ile öğrenci alımı yapan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde gıda israfı ve gıda israfını önlemeye yönelik bilinç kazandıracak sürdürülebilirlik, besin saklama yöntemleri gibi konularda derslerin varlığı sorgulanmıştır. Doküman analizinde Türkiye’deki ilk 10 üniversite incelenmiştir. Ardından şef adaylarının gıda israfını ve nedenlerini nasıl tanımladıkları, israfı yönelik duyguları, eğitim mutfaklarında gıda israfına yönelik bakış açıları, gıda israfını önlemeye yönelik kullandıkları yöntemler ve çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 13 Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin gıda israfını ve nedenlerini nasıl tanımladıkları, israfı yönelik duyguları, eğitim mutfaklarında gıda israfına yönelik bakış açıları, gıda israfını önlemeye yönelik kullandıkları yöntemler ve çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin ders programlarında gıda israfı, sürdürülebilirlik ve saklama yöntemleri gibi israfı yönelik bilinç oluşturacak derslerin eksik ve yetersiz kaldığı, bu konuda eğitimin verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada son olarak uygulama derslerinde gıda israfının azaltılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda İsrafı, Gastronomi Eğitimi, Şef Adayları.

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.07.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 06.09.2023

#### Önerilen Atf:

Ekincek, S. ve Şenol, G. (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerindeki Gıda İsrafı Eğitiminin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 501-520.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 501-520.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1289](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1289)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Evaluation of Food Waste Education in Gastronomy and Culinary Arts Departments

Assistant Prof. Dr. Sema EKİNCEK, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: [semaekincek@anadolu.edu.tr](mailto:semaekincek@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9186-9323>

Gözde ŞENOL, Sarıgerme Hilton Dalaman Resort, Muğla, e-mail: [gozdesenol04@gmail.com](mailto:gozdesenol04@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8890-5786>

### Abstract

Food waste has become an important global problem threatening our future due to its social, environmental and economic consequences. It is important for the gastronomy and culinary arts students, who will work in different food and beverage businesses in the future, to be knowledgeable and conscious about food waste in terms of reducing food waste and protecting food resources in the future. From this point of view, the main purpose of the study is; It is to determine the status of food waste education in the Gastronomy and Culinary Arts departments. In this context, first of all, the curriculum of the Gastronomy and Culinary Arts departments was examined, and then the opinions of the chef candidates on food waste were evaluated. Qualitative research methods were used in the study. Document analysis and semi-structured interview techniques were used in the study. In the document analysis, the top 10 universities in Turkey were examined, and 13 Gastronomy and Culinary Arts students from different universities participated in the semi-structured interview. How students define food waste and its causes, their feelings towards waste, their perspectives on food waste in educational kitchens, the methods they use to prevent food waste and solution suggestions are presented. As a result of the research, it was concluded that the courses that will raise awareness about food waste, sustainability and storage methods in the curriculum of the gastronomy and culinary arts departments are missing and insufficient, and that education should be given on this subject. Finally, suggestions for reducing food waste in practice lessons are presented in the study.

**Keywords:** Food Waste, Gastronomy Education, Future Chefs.

**Received:** 19.07.2023

**Accepted:** 06.09.2023

### Suggested Citation:

Ekincek, S. and Şenol, G. (2023). Evaluation of Food Waste Education in Gastronomy and Culinary Arts Departments, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 501-520.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde gıda israfı; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlardaki olumsuz etkileri sebebiyle ciddi bir küresel sorun haline gelmiştir. Gıda israfının önlenmesine yönelik çalışmaların birçok ülkede ve uluslararası kuruluşlarda gündemde olması, problemin küresel çapta önemli bir boyutta olduğunu kanıtlamaktadır (Demirbaş, 2018).

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan 2021 Gıda İsrafı Endeksi Raporu'na göre dünya çapında bir yılda 931 milyon ton gıdanın israf edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu, küresel boyutta perakende satış yerlerinde, evlerde ve restoranlarda tüketime hazır halde bulunan gıdaların %17'sinin çöpe atılması demektir (<https://www.bbc.com>). Ayrıca rapora göre kişi başına en çok gıda israfı yapılan ülkelerden biri de Türkiye'dir. Türkiye'de yılda 7,7 milyon tondan daha fazla gıdanın israf edildiği ve bir yılda kişi başına 93 kg yiyeceğin çöpe atıldığı raporda belirtilmektedir (<https://www.bbc.com>). Ülkeler, uluslararası kurumlar, özel sektörler ve sivil toplum kuruluşları, küresel çapta sürdürülebilir bir gıda sistemini kurabilmek adına çözüm yolları geliştirmekte ve bu çözüm yollarının hayata geçebilmesi için çalışmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında yer alan 12. maddenin alt amacının 2030 yılına kadar gıda atık ve kayıplarının azaltılması olarak gösterilmesi, bu çalışmalar için önemli bir örnektir (UNDP, 2022).

Küresel çapta ciddi bir sorun olan gıda israfı ile en çok karşılaşılan yerlerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek israfının genellikle işletme kaynaklı, çalışan kaynaklı, tüketici kaynaklı ve hatalı menü planlamasından kaynaklı israf olmak üzere dört farklı sebebi olduğu belirtilmektedir (Deniz, 2022). Özellikle çalışanlar bilinçli bir şekilde davranarak verimli bir biçimde istenilen ürünü hazır hale getirip fazla üretim yapmadan israf oranını azaltabilme şansını yakalayabilmektedirler. Gelecekte yiyecek içecek işletmelerinin sahibi ya da çalışanı olarak hizmet verecek olan şef adaylarının aldığı eğitimler ve farkındalıklarının yüksek olması gıda israfının en az düzeye indirilmesi için önem arz etmektedir. Çünkü gıda israfının en önemli sebeplerinden biri çalışan kaynaklı israftır. Çalışan kaynaklı israfın azaltılmasında şefleri yetiştiren kurumlar olarak üniversitelerin bilinç kazandırması büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda gıda israfının ulusal literatürde birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir (Karakan ve Çolak, 2021; Akmeşe ve İlyasov, 2022; Doğan vd., 2020; Bilgin ve Özen, 2021; Şenel ve Çılgınoğlu, 2022; Deniz, 2022; Yılmaz ve Sezgi, 2022; Kılınç Şahin ve Bekar, 2018; Güner ve Çirişoğlu, 2021; Öcal, 2021; Kırmızıkuşak ve Yücel, 2021; Daysal ve Demirbaş, 2020; Şimşek ve Ünlüönen, 2021, Bulut vd., 2019; Ündevli vd., 2019; Daysal ve Demirbaş, 2019; Akmeşe ve İlyasov, 2022). Ancak literatürde uygulama mutfaklarında gıda israfının belirlenmesi amacıyla alanda eğitim veren öğretmenlerin ve eğitim alan öğrencilerin gıda israfına yönelik tutumlarını inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Demir, 2022). Ancak şef adaylarının görüşlerinin derinlemesine olarak incelendiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; Türkiye'deki üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerindeki israf eğitiminin durumunun nasıl olduğunun tespit edilmesidir. Bu kapsamda Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminde gıda israfı eğitiminin durumu ve şef adaylarının görüşleri kapsamlı olarak incelenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gıda İsrafı Kavramının Tanımı ve İlgili Kavramlar

2011'de yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinde gıda; *“Doğrudan insan tüketimine sunulmayan canlı hayvanlar, yem, hasat edilmemiş bitkiler, tedavi amaçlı kullanılan tıbbî*

ürünler, kozmetikler, tütün ve tütün mamulleri, narkotik veya psicotropik maddeler ile kalıntı ve bulaşanlar hariç, insanlar tarafından yenilen, içilen veya yenilmesi, içilmesi beklenen işlenmiş, kısmen işlenmiş veya işlenmemiş her türlü madde veya ürün, içki, sakız ile gıdanın üretimi, hazırlanması veya muameleye tâbi tutulması sırasında kullanılan su veya herhangi bir madde” şeklinde tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2011).

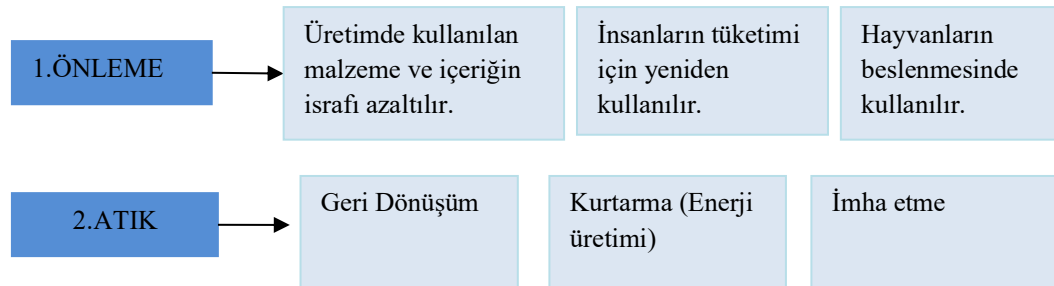
İsraf ise Türk Dil Kurumunun tanımına göre; “Gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Ancak literatürde israf kavramının tanımı konusunda tek bir ortak tanım bulunmamaktadır. İsraf kavramını kısaca her türlü maddenin ya da değerın gereksiz kullanımı ya da boş yere harcama olarak tanımlanabilir. Literatürde gıda israfı ve gıda kaybı kavramlarını net bir şekilde ayıran bir tanım olmasa da genel olarak çalışmalarda gıda israfı ve gıda kaybının farklı kavramlar olarak ele alındığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda gıda kaybı, üretim zincirindeki ilk aşamalar olan üretim, taşıma, depolama, işleme ve paketleme özellikle de tedarik aşamasında oluşan yenilebilir gıdaların azalması olarak ele alınmıştır (Doğan vd., 2020; Tahmaz ve Aksoy, 2022; Turhan, 2023). Gıda atığı ise dağıtım, pazarlama ve tüketim olmak üzere üretim zincirinin son aşamalarında yaşanan gıda kayıpları şeklinde tanımlanmaktadır. Gıda israfının Gıda Tedarik Zinciri’nin tüm aşamalarında meydana geldiği belirtilmektedir (Tahmaz ve Aksoy, 2022). Görüldüğü üzere gıda kaybı, gıda israfı ve gıda atığı kavramlarının tanımlanmasında karışıklıklar yaşanmaktadır. Bu çalışmada, gıda zinciri boyunca çeşitli nedenlerle gıdaların atılmasını ve israf olmasını anlatan ayrıca gıda kaybı ve gıda atığı kavramlarını da kapsayacak şekilde gıda israfı kavramı kullanılmaktadır.

Oral (2015) çalışmasında gıda israfını tanımlamada iki yaklaşımdan bahsetmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi israfa odaklı yaklaşımdır. İsrafa odaklı yaklaşım gıdaların her birinin her bir parçasını kapsar. İkinci yaklaşım ise gıdaya odaklı yaklaşımdır. Burada yalnızca gıdaların yenilebilir kısımlarına odaklanılır.

Gıda İsraf Raporu’na göre Türkiye kişi başına en çok gıda israfı yapan ülkelerden biridir (TİSVA, 2020). Salihoğlu ve diğerleri (2018), Türkiye’de toplam yıllık 26 milyon ton yenilebilir gıdanın israf olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın yayınladığı İsraf Raporu’nda israf edilen gıdaların değerinin 214 milyar olduğu bilgisine yer verilmektedir (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2019). Türkiye İsrafı Önleme Vakfı 2020 yılı raporuna göre, Türkiye’de her yıl yaklaşık 26 milyon ton gıda israf edilmektedir (TİSVA, 2020). Gıda atıklarının dönüştürülebilir ve değerlendirilebilir olduğu unutulmamalıdır (Salihoğlu vd., 2018).

## Gıda İsrafına Yönelik Çözüm Yolları

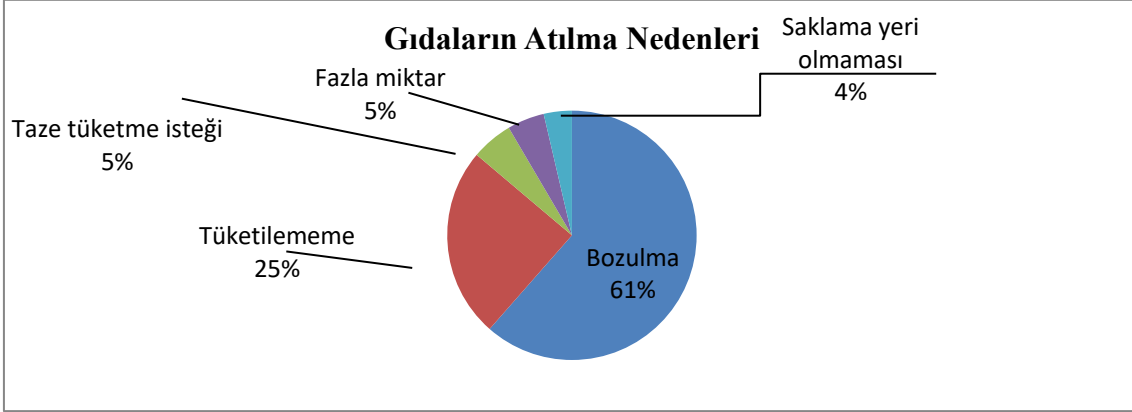
Gıda israfını azaltmak için birçok yöntem bulunmaktadır ancak bu yöntemlerin kullanılması için çalışmalarda geçen hiyerarşik bir sıralama söz konusudur. Bu hiyerarşi Şekil 1.’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Gıda Atığında İzlenmesi Gereken Sıralama (Küçükçapraz, 2021: 22).

Şekil 1.'de olduğu gibi gıda israfını öncelikle önlemeye çalışarak insanların tüketiminde veya hayvanların beslenmesinde kullanılması düşünülmelidir. Ancak bu amaçlarla kullanılmayacak durumda olan gıda atıklarının ise geri dönüşümü gözetilmelidir. Geri dönüşüm de yapılamıyorsa enerji üretimi gibi kurtarma yöntemleri kullanılmalıdır. Yiyeceklerin çöpe atılması ya da başka bir ifadeyle imha edilmesi en son yapılması gereken eylemdir (Küçükçapraz, 2021).

Gıdaların atılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Şekil 2'de gıdaların atılma nedenlerinin dağılımına yer verilmektedir.



Şekil 2. Gıdaların Atılma Nedenleri (Ademoğlu, 2021: 68).

Şekil 2'de görüldüğü üzere gıdaların atılmasının en büyük sebebi olarak "bozulma" gösterilmiştir. Bunu sırası ile tüketilememe, taze tüketme isteği, fazla miktar ve saklama yeri olmaması takip etmektedir. Bu bağlamda gıdaların bozulmasını önlemek adına doğru saklama yöntemlerini kullanmak gıda israfını azaltmak için önem arz etmektedir. Besinlerin saklanmasında ısı işlem uygulama, dondurarak saklama, kurutma, fermente etme, tütsüleme, vakumlama gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır.

Günümüzde birçok alanda teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Bu teknolojilerden gıda israfını önlemede yararlanılması mümkündür. Ürünlerin doğru şekilde pişirilebilmesi ve enerji tasarrufu yapabilmek için üretilmiş akıllı tavalar, tüketim tarihi geçmiş sütler için ışık ile uyarı veren akıllı sürahiler, hangi yemeğin ne kadar malzeme ile yapılacağını anlatan ve doğru miktarda malzemenin temin edilmesini sağlayan akıllı uygulamalar kullanılabilir (Taş ve Olum, 2020).

Gıdaların insanlar ve hayvanlar için kullanımı mümkün olmadığı zamanlarda en uygun çözüm yolu atıkların geri dönüştürülmesidir. Mutfaklarda gıda atıklarının ayrıştırılarak kompost olarak kullanılması gıda israfını azaltma yollarından biridir. Organik kökenli gıda ve mutfak atıklarının organik olarak dönüşmüş haline kompost adı verilmektedir. Kompost, organik maddelerin biyokimyasal olarak ayrışması sonucunda farklı ve çeşitli organizmalar sayesinde stabilize edilmesi ile oluşan bir nevi organik gübredir (Erdoğan ve Özgün, 2022). Ayrıca gıda atıkları biyoyakıt ve biyomalzeme üretiminde kullanılarak değerlendirilebilir (Küçükçapraz, 2021). Özellikle son yıllarda atık ayrıştırma sistemleri ile organik atıklar ayrılarak bu atıklar yakılmakta ve biyogaz elde edilmektedir. Üretilen biyogaz ile enerji üretimi sağlanmaktadır. Bu enerji ile seralarda meyve-sebze üretimi yapılmakta ve böylece çevresel, ekonomik ve toplumsal yarar sağlanabilmektedir (Öktem, 2016). Türkiye'de oluşturulacak biyogaz tesislerinin temiz enerji üretimine ek olarak enerji açısından dışa bağımlılığını azaltacağı ve ekonomiye katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Şenol vd., 2017).

Gıda israfını önlemek adına uluslararası birçok kurum ve kuruluş çeşitli çalışmalar yürütse de bu çalışmaların haricinde gıda israfını önlemek isteyen insanlar yeni yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Bunlardan bir tanesi olan "freeganizm" sınırlı kaynakların minimum seviyede

kullanılmasını savunan bir akımdır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015). Freeganlar halen kullanılabilir durumda olan giysileri ve eşyaları çöpten alarak değerlendirmelerinin yanı sıra yenilebilir durumda atılan yiyeceklerin de kullanımı sağlamaktadırlar. 1990'lı yıllarda ABD'de başlayan freeganizm sonralarda Avrupa ülkelerine de yayılmaya başlamıştır (Villi, 2021).

Orhun ve Meng (2021), akıllı beslenmenin gıda israfını azaltacağı görüşündedir. Çalışmaya göre; eğer gıda okuryazarlığımız artarsa doğru ürünleri satın almamız daha kolay hale gelir ve bu durum hem bizim sağlıklı diyet yapmamızı sağlar hem de gıda israfının önlenmesinde yardımcı olur.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde israf konusuna yönelik yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Sarıkaya ve diğerlerinin (2020) Web of Science veri tabanında yaptıkları çalışmada gıda israfı çalışmalarının ilk defa 1998 yılında yapıldığı ve 2014 yılından sonra israf konusundaki çalışmaların sayısının önemli ölçüde arttığını belirtilmiştir. İsraf konusuna yönelik çalışmalar en fazla çevre bilimi alanında gerçekleşmiş, Gıda Bilimi ve Teknolojisi alanı 7. Sırada yer almıştır. En fazla Çin Halk Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin bu alanda çalışma yaptığı görülmüştür.

Bilici ve Parlak (2022) yaptıkları bibliyometri çalışmasında Web of Science veri tabanında yer alan "Food Science & Technology" kategorisinde yer alan çalışmaları ele almışlardır. Çalışma sonucunda gıda israfı ile ilgili çalışmaların en çok gıda bilimi teknolojisi, tarım ve beslenme diyetetiği alanlarında yapıldığı görülmüştür. Bu kapsamda en fazla gıda israfı, sürdürülebilirlik, tüketici davranışları, ev halkının gıda israfı, anaerobik sindirim gıda kalitesi, yiyecek sistemleri, gıda kaybı, gıda geri dönüşümü, gıda güvenliği ve gıda politikaları konuların üzerinde durulduğunu belirtmişlerdir. Gıda israfı ile ilgili en fazla çalışmanın İtalya, ABD, İngiltere ve Almanya tarafından yapıldığı ve bu alanda en fazla atfın İtalya, Danimarka, Hollanda ve İspanya tarafından alındığını tespit etmişlerdir. Gıda israfı konusunda Türkiye 7 çalışma ile 17. sırada yer alması açısından 28. sırada yer almaktadır.

Gıda israfı ile ilgili Türkiye'de son yıllarda gerçekleştirilmiş olan çalışmaların serpm kahvalt (Karkan ve Çolak, 2021), açık büfe (Akmeşe ve İlyasov, 2022), otel restoranları (Buzlu, 2019; Doğan vd., 2020; Bilgin ve Özen, 2021; Şenel ve Çılgınoğlu, 2022; Deniz, 2022; Yılmaz ve Sezgi, 2022), yiyecek içecek işletmeleri (Kılınç , Şahin ve Bekar, 2018; Güner ve Çirişoğlu, 2021; Öcal, 2021; Kırmızıkuşak ve Yücel, 2021), hane içi gıda israfı (Çamoğlu, 2020; Gülmez 2020; Daysal ve Demirbaş, 2020; Demir, 2020; Şimşek ve Ünlüönen, 2021), ekmek israfı (Ertürk vd., 2015; Taşçı vd., 2017; Mete, 2020; Vergi, 2020) gibi alanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmalar genel olarak tüketicilere odaklanmıştır (Bulut vd., 2019; Ündevli vd., 2019; Daysal ve Demirbaş, 2019; Gülmez, 2020; Akmeşe ve İlyasov, 2022).

Mutfak personelinin gıda israfına yönelik bilgi düzeylerini inceleyen çalışmasında Kurt (2020) mutfak personelinin gıda güvenliği hakkında bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya katılan aşçıların çoğunluğunun gıda israfı konusunu önemli gördüğü, çevreye karşı duyarlı olduğu ve gıda israfından kaçındıkları sonucuna ulaşmıştır. Buna rağmen katılımcıların büyük çoğunluğunun (%99,2) istemeyerek de olsa gıda israfına sebep olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılar israfın sebebinin ihtiyaç fazlası üretimden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Literatür incelendiğinde öğrencilerle yapılmış olan çalışmalara rastlanmaktadır (Aydın, 2021; Tekin, Yüce ve Ergürbüz, 2021). Ancak şef adayı olan öğrencilere yönelik çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir (Demir, 2022). Son yıllarda gıda israfı konusunda öğrenciler ile yapılmış olan çalışmalar Tablo 1.'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Son Yıllarda Gıda İsrafı Konusunda Öğrenciler ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Amaç	Örneklem	Yöntem	Sonuç
Aydın, 2021	Turizm eğitimi alan öğrencilerin algı ve tutumlarının belirlenmesi sonrasında ikisinin arasındaki ilişkinin incelenmesi	Farklı bölgelerde eğitim alan 461 turizm öğrencisi	Anket	Eğitim düzeyi ve turizm işletmesinde çalışmaları ile gıda israfı tutumu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Kaya (2021)	Üniversite Öğrencilerinin Ekmek Tüketim Durumları ve İsraflarının Belirlenmesi	400 öğrenci	Anket	Katılımcıların %29,8'inin yarım somun ekmeği israf ettiği ve israf etme durumları ile yaş, sınıf, gelir durumu ve ekmeğe alma alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Tekin, Yüce ve Ergürebüz, 2021	Üniversite öğrencilerinin tutumlarını tespit etmek	1000 lisans öğrencisi	Anket	Öğrencilerin bölümleri ve kişisel özelliklerinin gıda israfına karşı tutumlarında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
Demir, 2022	Uygulama mutfaklarındaki gıda israfının tespit edilmesi	30 eğitmen ve 405 mutfak eğitimi alan öğrenci	Görüşme ve anket	Görüşmelerde eğitmenler israfın nedeninin öğrenciler, fiziksel etmenler ve yönetim olduğunu söylemişlerdir. Anket verilerinde öğrencilerin tutumlarının israfı azaltma niyetine etki ettiği görülmüştür.
Utkugün (2022)	Ortaokul öğrencilerinin israf konusunda bilinç düzeyi	120 ortaokul öğrencisi	Anket	Araştırma sonucunda; ortaokul öğrencilerinin israf konusunda bilgi ve farkındalık sahibi oldukları ancak davranışlarına yansımadıkları tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde özellikle ulusal literatürde gıda israfı konusunun oldukça ilgi çektiği görülmüştür. Ancak gastronomi eğitiminde gıda israfı konusu ve şef adaylarının gıda israfına yönelik bakış açıları konusundaki çalışmalar hala kısıtlı düzeydedir. Özellikle gastronomi eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirilmiş nitel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yiyecek içecek işletmelerindeki konumları nedeniyle geleceğin şef adayları olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin israfın azaltılması konusundaki rolü oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmada geleceğin şef adaylarının gıda israfını nasıl tanımladıkları, duyguları, bilgi düzeyleri, israf eğitimi alıp almadıkları ve israfı azaltmada kullandıkları yöntemler üzerine odaklanılmıştır.

## YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerine göre tasarlanmıştır. Nitel araştırma, bir konuya yönelik anlamı bireylerin deneyimlerine göre ortaya koymaktadır (Merriam, 2015). Araştırmada fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik araştırma, incelenen olguya ilişkin deneyimlerin bireyler için ne anlama geldiğini ortaya koymaktadır (Creswell, 2018; Patton, 2018). Bu çalışmada veriler doküman incelemesi ve görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada gıda israfı konusunun gastronomi eğitimindeki yerinin bütüncül bir bakış açısıyla ve derinleştirilerek ortaya konulması amaçlandığından nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

## Doküman İncelemesi

Araştırma kapsamında öncelikle doküman incelemesi yapılarak Türkiye’de üniversite sınavına göre en yüksek puanla öğrenci alan ilk beş vakıf ve devlet Üniversitesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin ders programları incelenmiştir (YÖK, 2021). Çalışmada bu üniversitelerin ders programlarında Gıda İsrafı, Sürdürülebilirlik ve Saklama Yöntemleri dersleri olup olmadığı doküman incelemesi ile belirlenmiştir.

## Yarı-Yapılandırılmış Görüşme

Araştırmanın ikinci kısmında Türkiye’de eğitim veren faklı vakıf ve devlet üniversitelerinden 13 Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencisi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir. Aynı zamanda derinlemesine çalışmalar açısından zengin bilgi edinilmesini sağlar (Patton, 2018). Kolayda örnekleme ise yaygın olarak kullanılmakta olup erişimi en kolay örnekleme ulaşmaktır.

Gıda israfı ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek açık uçlu görüşme formu hazırlanmıştır (Aydemir ve Buyruk, 2018; Ündeyli vd., 2019; Sezgin ve Ateş, 2020; Aydın, 2021; Tekin, Yüce ve Ergürebüz, 2021; Akmeşe ve İlyasov, 2022; Demir, 2022). Görüşme soruları şu şekildedir:

1. Gıda israfı sizce nedir? Hangi durumlarda gıda israfı yaptığınızı düşünürsünüz?
2. Gıda israfı ile ilgili duygu ve düşünceleriniz nelerdir?
3. Gıda israfı konusunda daha önce herhangi bir eğitim aldınız mı? (Üniversitenizde gıda israfı ilgili bir ders bulunuyor mu? Üniversitenizde besin saklama yöntemleri ile ilgili ders bulunuyor mu?)
4. Uygulama derslerinde kullanılan malzemelerin israf edilmesine sebep olan etmenler sizce nelerdir? (Uygulama derslerinde malzeme yönetiminin doğru şekilde yapıldığını düşünüyor musunuz? (Malzemelerin siparişi, kullanımı, depolanması vs.)
5. Uygulama derslerinde gıda israfını önlemeye yönelik saklama ya da geri dönüştürme yöntemlerini kullanıyor musunuz? Sıklıkla kullandığınız yöntemler hangileridir? Bunları nereden öğrendiniz?
6. Uygulama derslerinde gıda israfını önlemede eğitmenin ve öğrencilerin rolü sizce nedir? Sizce hangi ürünlerin geri dönüşümü mümkün değildir? (Neden mümkün olmadığını düşünüyorsunuz?)
7. Derslerde ve verilen eğitimlerde gıda israfının azaltılması için önerileriniz nelerdir? Neler değiştirilebilir?

Veriler, katılımcılar ile sesli görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Görüşmelerin ortalama 40 dakika sürmüştür. Görüşme kapsamında gıda israfının nasıl tanımlandığı, nedenleri, gıda israfını önlemede kullanılan yöntemlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme dökümleri yapılarak verilere betimsel olarak analiz edilmiştir.

## BULGULAR

Bulgular “Doküman İncelemesine Yönelik Bulgular” ve “Görüşmelerin Betimsel Analizine Yönelik Bulgular” olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmiştir.



## Doküman İncelemesine Yönelik Bulgular

Çalışmada Türkiye’de üniversite sınavına göre en yüksek puanla öğrenci alan ilk beş vakıf ve devlet Üniversitesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin ders programlarında Gıda İsrafi, Sürdürülebilirlik ve Saklama Yöntemleri dersleri olup olmadığı doküman analizi yöntemi ile belirlenmiştir. Bu verilere yönelik bulgular Tablo 2 ve Tablo 3’ de görülmektedir.

**Tablo 2.** Vakıf Üniversitelerinin Ders Programlarının Gıda İsrafi, Sürdürülebilirlik ve Saklama Yöntemleri Derslerine Yönelik Olarak İncelenmesi

Üniversite Adı	Sürdürülebilirlik	Gıda İsrafi	Saklama Yöntemleri
Özyeğin Üniversitesi	Var	Yok	Yok
Yeditepe Üniversitesi	Var	Yok	Yok
Bahçeşehir Üniversitesi	Var	Yok	Yok
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Var	Yok	Yok
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Yok	Yok	Yok

Kaynak: (<https://www.ozyegin.edu.tr>; <https://gsf.yeditepe.edu.tr>; <https://bau.edu.tr>; <https://ects.bilgi.edu.tr>, <https://culinary.ieu.edu.tr>).

Tabloda da görüldüğü üzere sürdürülebilirlik ile ilgili dersler Özyeğin Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde varken, İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde olmadığı tespit edilmiştir. Gıda israfı ve saklama yöntemleri ile ilgili derslerin ilgili üniversitelerde bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca yapılan doküman analizinde bazı üniversitelerde direkt bu kavramların kullanıldığı dersler olmasa da derslerin içeriğinde gıdanın sürdürülebilirliği ve gıda politikalarıyla ilgili derslerin olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.** Devlet Üniversitelerinin Ders Programlarının Gıda İsrafi, Sürdürülebilirlik ve Saklama Yöntemleri Derslerine Yönelik Olarak İncelenmesi

Üniversite Adı	Sürdürülebilirlik	Gıda İsrafi	Saklama Yöntemleri
Akdeniz Üniversitesi	Yok	Yok	Yok
Anadolu Üniversitesi	Var	Yok	Var
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Var	Yok	Yok
Dokuz Eylül Üniversitesi	Var	Yok	Yok
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Yok	Yok	Yok

Kaynak: (<http://gastronomi.akdeniz.edu.tr>; <https://www.anadolu.edu.tr>; <https://tf.ogu.edu.tr>; <https://turizm.deu.edu.tr>; <https://turizm.deu.edu.tr>).

Yapılan analizde İstanbul Medeniyet Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi’nde ilgili derslerin ders programlarında yer almadığı belirlenmiştir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’nde sürdürülebilirlik ile ilgili ders yer alırken diğer derslerin bulunmadığı görülmüştür. Anadolu Üniversitesi’nde ise sürdürülebilirlik ve besin saklama yöntemleri dersleri programda bulunurken diğer üniversitelerde olduğu gibi gıda israfı ile ilgili herhangi bir ders bulunmadığı anlaşılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye’de en yüksek puanlı öğrenci alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde gıda israfı ile ilgili bir ders bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

## Görüşmelerin Betimsel Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 4.'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Üniversite	Sınıf
K1	Erkek	22	Selçuk Üniversitesi	3
K2	Kadın	20	Yaşar Üniversitesi	2
K3	Kadın	22	Pamukkale Üniversitesi	4
K4	Erkek	22	Başkent Üniversitesi	4
K5	Erkek	22	Anadolu Üniversitesi	4
K6	Kadın	22	Gaziantep Üniversitesi	3
K7	Erkek	22	Dokuz Eylül Üniversitesi	4
K8	Kadın	22	Afyon Kocatepe Üniversitesi	4
K9	Erkek	24	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	4
K10	Kadın	22	Kocaeli Üniversitesi	3
K11	Kadın	21	Avrasya Üniversitesi	3
K12	Kadın	21	İstinye Üniversitesi	2
K13	Erkek	22	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	4

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, katılımcıların 6 erkek, 7 kadından oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar 20-24 yaş aralığında ve Türkiye'deki farklı üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 2., 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle 8 ana temaya ulaşılmıştır. Bunlar:

1. Gıda israfının tanımı ve nedenleri
2. Gıda israfına yönelik duygular
3. Gıda israfının sebep olduğu olumsuzluklar
4. Gıda israfı eğitiminin durumu
5. Uygulama derslerinde gıda israfının nedenleri
6. Gıda israfını önlemeye yönelik kullanılan yöntemler
7. Çözüm önerileri olarak belirlenmiştir.

## Şef Adaylarının Gıda İsrafının Tanım ve Nedenlerine Yönelik Görüşleri

Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin gıda israfını tanımlarken *kullanılabilir durumda olan ve tüketilebilecek gıdaların çöpe atılmasına* vurgu yaptıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra *satın alınan kişi sayısına uygun olarak yapılmaması, hızlı olma isteği, zaman kısıtı* gibi konulara da değindikleri görülmüştür. K1, K2, K3, K7, K8, K10, K11 ve K12 gıdaların tüketilmeden atılmasını vurgulayarak gıda israfını tanımlamışlardır.

K5 ve K6 ise gıda israfını "*fazla miktarda ürün satın alınması*" ile anlatmaktadır. Diğer katılımcılar ise şunları ifade etmektedir:

*"Gıda israfı kullanılabilir durumda olan gıdanın çöpe atılmasıdır. Fazla miktarda yaptığım yemekler çöpe atıldığında gıda israfı yaptığımı düşünürüm."* K1, K9, K12

*"Benim için gıda israfı tüketilmeden çöpe atılan besinler. Bir yemek hazırlarken tüketilecek olan kişi sayısına göre yapmadığımda ve artanı çöpe atmak durumunda kaldığımda israf yaptığımı düşünürüm."* K2, K13

*"Gıda israfı hem üreticinin satabileceğinden fazla üretim yapması hem de tüketicinin tüketebileceğinden fazla ürün satın alması sonucu ortaya çıkan bir sorundur."* K5

*"Bence gıda israfı gereğinden fazla ürün satın almak, kişi sayısına uygun şekilde üretim yapmamaktır."* K6

Katılımcıların cevaplarına göre gıda israfının nedenleri; planlama eksikliği, ön hazırlık (mise en place) eksikliği, kontrolsüz satın alma, hızlı olma isteği, zaman kısıtı, bilgi eksikliği (reçete bilgisi, pişirme yöntemleri, değerlendirme yöntemleri), alandaki deneyimsizlik, sorumsuzluk ve bilinçsizlik olarak ifade edilmiştir.

### **Şef Adaylarının Gıda İsrafına Yönelik Duyguları**

Şef adaylarının gıda israfına yönelik duygularının genel olarak *gıdanın değerini anlama, suçluluk duygusu hissetme* ve *vicdani sorumluluk hissetme* şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların geri dönüşümü mümkün olmayan gıdalar ile ilgili görüşleri değişmekle birlikte K3, K5 ve K7 yanlış ürünlerin geri dönüşümünün mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Bu temaya ait soruyu yanıtlarken K1 *"Daha önce yemek yapacak malzemeyi bulamadığım zamanlar olduğu için..."* diyerek gıdanın değerini anladığını anlatmaktadır. K2 ve K8 ise verilen emek ve harcanan enerjiden bahsederek vicdanlı davranılması gerektiğine değinmişlerdir. K3 ve K7 insanların bu konuda bilinçlenmesinin önemli olduğu konusuna vurgu yapmaktadır. K4, K5, K10 ve K12 gıdalara ulaşamayan insanlar olduğundan ve fırsat eşitsizliğinden bahsetmişlerdir.

*"Her insanın tüketim sürecinde vicdanan bazı sorumluluklarının altına girmesi gerektiğini düşünüyorum."* K8

*"Açlık sınırında yaşayan, gıdaya ulaşma imkânı olmayan insanları göz önünde bulundurduğumda gıda israfının manevi suç olduğunu düşünüyorum."* K10

*"Gıda israf edilince kendim veya başkası yaptıysa sinirleniyor ve üzülüyorum çünkü o gıdaya muhtaç olan milyonlarca canlı var."* K4

Öğrencilere göre geri dönüşümü mümkün olmayan gıdalar şu şekildedir:

- Raf ömrü kısa olan ürünler,
- Asidik düzeyi yüksek olan ürünler,
- Yanmış ve hatalı işlem görmüş ürünler,
- Son tüketim tarihi geçmiş ürünler,
- Buzluktan çıkarıldıktan sonra çözünmüş ürünler,
- Hasar görmüş veya çürümüş sebzeler,
- Kullanılmış yağ.

### **Şef Adaylarının Gıda İsrafının Sebep Olduğu Olumsuzluklara Yönelik Görüşleri**

Şef adayları gıda israfının olumsuz etkilerine yönelik olarak sürdürülebilirlik üçgenini oluşturan ekonomik, sosyal ve çevre boyutlarının önemini vurgulamışlardır. Şef adayları gıda israfının

neden olduğu olumsuzlukları sürdürülebilirliğe olumsuz etkileri, emek, zaman kaybı, ekonomik kayıp, doğal dengeyi bozma ve fırsat eşitsizliği şeklinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların buna yönelik ifadeleri şu şekildedir:

*“Çöpe attığımız her şeyde aslında daha çok uğraşa, ekonomik kayba, zaman kaybına yol açtığımızı ve doğal dengeyi bozduğumuzun farkına varılması gerektiğini düşünüyorum.” K2*

*“Gıda israfının toplumdaki farklı gelir düzeylerine sahip insanlar arasındaki ilişkiyi zedelediğini düşünüyorum.” K5*

*“Gelecek nesillerin gıda ihtiyacını da önemseyerek hareket etmek gerektiğini düşünüyorum. Temiz su kaynaklarına bile ulaşamayan insanlar varken sonuçlarını düşünmeden gıda israfının yapılması sorumsuz bir davranış.” K6*

*“Sadece tek bir ürünün üretiminde kullanılan işgücü, tüketilen su miktarı dünya üzerinde üretilen bütün gıda maddeleri düşünüldüğünde küçük bir oran gibi gözükse de resmin bütününe bakıldığında ortaya çıkan trajedinin farkına varılması gerekir.” K8*

*“Aynı zamanda özellikle meyve, sebze ve hayvansal gıdaların üretimi emek, zaman ve sabır üzerine kurulu olduğu için her bir parçası değerlendirilmeli.” K10*

*“Bu gıdalara ulaşamayan insanlar var. O yüzden nasıl kullanacağımızı bilmek gerekiyor.” K12*

### **Şef Adaylarının Gıda İsrafı Eğitiminin Durumuna Yönelik Görüşleri**

Öğrencilerin gıda israfına yönelik eğitim düzeyleri incelendiğinde bu konuya yönelik bir ders olmadığı ancak farklı derslerin içerisinde bu konuya değinildiği görülmüştür. K3 *“Herhangi bir eğitim almadım. Okulumuzda gıda israfı ya da besin saklama yöntemleri ile ilgili ders yok. Ancak başka derslerin içerisinde besinlerin hangi derecelerde saklanması gerektiği gibi konuları işledik”* ifadeleri kullanarak bu konuyu açıklamıştır. Bunun yanı sıra etkinlikler ve seminerlerle bu konunun desteklenmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca besin saklama yöntemleri konusuna da bazı derslerde değinildiği bulunmuştur. K4 ve K5 üniversitelerinde besin saklama yöntemlerine ilişkin ders bulunduğunu da belirtmiştir. K8 ise yaptığı araştırmalar sonucunda gıda israfı konusunda bilinçlendiğinden bahsetmiştir. Buna yönelik ifadelerden bazıları şunlardır:

*“Gıda israfı konusunda şu ana kadar bir eğitim almadım. Farkındalık yaratmak adına belli dönemler bazı etkinlikler yapıyoruz, en son gıda atıklarından yeni bir öğün hazırlama odaklı bir yarışma düzenledik. Besin saklama yöntemleri için ayrıca bir dersimiz olmasa derslerin içinde gösteriliyor.” K2*

*“Herhangi bir eğitim almadım. Okulumuzda gıda israfı ya da besin saklama yöntemleri ile ilgili ders yok. Ancak başka derslerin içerisinde besinlerin hangi derecelerde saklanması gerektiği gibi konuları işledik.” K3*

*“Gıda israfıyla alakalı herhangi bir eğitim almadım ancak seminerlere katılmışım atık seminerlerine. Üniversitemizde gıda israfına özgü bir ders yok ama derslerimizde bahsedilen bir konu. Üniversitemizde Gıda Muhafaza Teknikleri isimli bir ders bulunmakta.” K4*

*“Özellikle bu konuda bir ders almadım fakat bazı derslerimizde besinleri saklama yöntemleri hakkında bilgi verilmişti. Üniversitemizde besin saklama yöntemleri adında bir dersimiz mevcut.” K5*

*“Daha önce bununla ilgili eğitim veya ders almadım. Besin saklama yöntemleri ile ilgili de bir ders bulunmuyor.” K6*

## Şef Adaylarının Uygulama Derslerinde Gıda İsrafının Nedenlerine Yönelik Görüşleri

Bu tema altında uygulama derslerinde gıda israfına sebep olan etmenler katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Yalnızca K3 uygulama derslerinde gıda israfının olmadığını düşündüğünü söylemiştir. Bu bağlamda uygulama derslerinde gıda israfının nedenleri; *bilinçsizlik, gerekli kurallara uyulmaması (FİFO), bilgisizlik, pişirme hataları, tadının beğenilmemesi, reçete dışında fazladan malzeme kullanımı, reçetelerdeki gramajların fazla verilmesi, zaman kısıtı ve grup çalışmaları* olarak belirlenmiştir.

*“Bilinçsizlik. Öğrencilerin çoğu yarım o yiyeceklerle ne yapacağını bilmiyor ya da yenisini alırsın yenisini yaparsın gibi düşünüyor.” K1*

*“Uygulama derslerimizde ürün israf edilmesinin en büyük nedeni reçeteleri ilk defa uyguluyor olmamız aslında. Hangi üründen ne kadar kullanmamız gerektiğini çoğunlukla o reçeteyi ilk kez uygularken gördüğümüz için ister istemez israf etmiş oluyoruz. K8*

*“Reçetelerde gereğinden fazla gramajda ürün belirtmek, depolama alanlarının yetersizliği gıda israfına neden olabilir. Üniversitemizin gıda yönetimini doğru şekilde yaptığını düşünüyorum.” K10*

*“Depolama açısından gerekli dolaplar vs. mevcut fakat ilk giren ilk çıkar gibi kurallara uyulmadığı için israf olabiliyor.” K3*

## Şef Adaylarının Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Kullandığı Yöntemler

Katılımcıların gıda israfını önlemeye yönelik kullandığı yöntemler; *dondurma, yüksek ısıda kurutma, fırınlama, vakumlama ve paketlenme* olarak belirlenmiştir. Buna yönelik ifadeler şunlardır:

*“Ayrıca atık gıdalar okulumuzda türüne göre ayrıştırılıyor. Dondurma, yüksek ısıda kurutma, fırınlama gibi yöntemler biliyorum.” K1*

*“Gıda atıklarını kullanırken sebze-meyve kabuğu gibi ürünlerden yenilebilecek lezzetli yiyecekler ya da aparatifler çıkarmaya çalışıyoruz. Kalan ürünleri vakum yöntemiyle ömrünü uzatarak sonraki derslerde kullanmak üzere saklıyoruz. Uygulamalı dersleri veren şeflerimiz bu konuda bizi yönlendiriyorlar.” K2*

*“Uygulama derslerinde çoğunlukla gıda israfıyla karşılaşmıyoruz. Dondurma, paketlenme gibi yöntemler kullanıyoruz. Eğitimcilerimiz bu konuda yardımcı oluyor.” K3*

*“Derslerden kalan ürünleri yanımıza almak ya da uygulama mutfağındaki dolaplarda saklamak amacıyla Sous Vide yöntemini uygularken kullandığımız vakum makinesi ve plastik poşetlerle havasını alarak saklama şeklini kullanıyoruz” K8*

*“Gıda israfını önlemeye yönelik buzdolabında ya da dondurucuda saklıyoruz.” K12*

Katılımcıların kullandıkları geri dönüştürme yöntemleri ise; *sokak hayvanlarına verilmesi, ürüne dönüştürme (stok veya sos yapımı, aparatif yiyeceklerin yapımı, atıkların ayrıştırılarak gübre olarak kullanımıdır.*

*“Genelde sebzelerin ve meyvelerin kullanılmayan kısımlarını attığımız ayrı bir çöpümüz var ve bu biyo atıkları gastronomi bahçemizde gübre olarak kullanıyoruz.” K7*

*“Geri dönüştürme ve gıda israfını önlemeye yönelik uygulamalar kullanmıyoruz. Bence kalan yemekler sokak hayvanlarına verilmelidir.” K9*

*“Uygun sebze artığı, kemik, kılçık gibi malzemeler bulunduğu stok yapımı için kullanılabilir. Bunlar eğitmenimiz tarafından yaptırılıyor.” K10*

### **Şef Adaylarının Gıda İsrafına Yönelik Çözüm Önerileri**

Katılımcıların burada sundukları çözüm yolları; öğrencilere yönelik çözüm önerileri ve eğitmenlere yönelik çözüm önerileri olarak iki boyutta değerlendirilmiştir.

Öğrencilere yönelik çözüm önerileri; *yetenek mülakatı, bilinçlendirme, sürdürülebilir mutfak dersi, gıda israfı dersi, ortak malzeme kullanımı ve kalan yemeklerin ihtiyaç sahiplerine verilmesi* olarak belirlenmiştir. Buna yönelik ifadelerden bazıları şu şekildedir:

*“Yetenek testi olmadan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bünyesine öğrenci alınmamalı ve alınan öğrenciler de bilinçlendirilmeli.” K1*

*“Ders olarak sürdürülebilir mutfak dersine yer verilebilir.” K7*

*“Yemeklerin kişi sayısına uygun şekilde yapılması gıda israfının azalması konusunda önemlidir.” K9*

*“Yemekleri kaplara koyarak ihtiyaç sahiplerine verebiliriz. Öğrencilerin malzeme alımlarında sınırlandırma getirilebilir.” K12*

*“Herkeseye yeterince gıda maddesi verilerek önlenir.” K13*

Eğitmenlere yönelik çözüm önerileri ise; *uygun miktarda sipariş, depo kontrolü, günün menüsünü atık gıda kalmayacak şekilde uyumlu hazırlama, artan ürünlerin değerlendirilmesine yönelik uygulamalı ders verilmesi, öğrencilerin malzeme kullanımına sınırlandırma, gıda israfı konusunda örnek olma* olarak belirlenmiştir.

*“Ürün siparişlerinin kullanılacak kadar sipariş edilmesi, çıkabilecek atıkların öngörülmesi ve buna göre alternatif yemeklerin o günün menüsüne eklenmesi etkili olacaktır.” K2*

*“Sipariş vermeden önce depoların kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Doğru saklama yöntemlerinin kullanılması bu konuda oldukça önemli.” K3*

*“Ölçülerin azaltılması, kişi sayısına uygun yemeklerin yapılması ve öğrencilerin bilinçlendirilmesi bu konuda katkı sağlayabilir.” K6*

*“Artık ürün değerlendirilmeyle ilgili uygulamalı eğitimler artırılabilir.” K10*

*“Gıda israfını önlemek için ayrıyeten bir ders verilmesini isterdim. Uygulama derslerine giren hocaların bunlara daha fazla özen göstermesini isterdim.” K11*

Ayrıca K4 ise “okul yönetiminin bunu düşünmesi ve kompost gibi çözümler üretmesi gerekiyor.” ifadelerini kullanarak yönetimin bu konuda bilinçli davranması gerektiğini vurgulamıştır.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında gıda israfı eğitiminin durumu ve eğitim alan şef adaylarının gıda israfına yönelik bilgi düzeylerini ve görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada; doküman analizi yöntemiyle en yüksek puanlı Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin ders programları incelenmiş ve farklı üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden 13 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde gıda israfı ile ilgili ders verilmediği görülmüştür. Ayrıca gıda israfı konusunda bilinçlenmeyi ve bilgi edinmeyi sağlayacak olan saklama yöntemleri ve sürdürülebilirlik konularında da derslerin kısıtlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda gıda israfı ve sürdürülebilirlik gibi konulara derslerin içinde belirli haftalarda değinildiği görülmüştür. Buna ek olarak seminerler, etkinlikler ve ödevler ile gıda israfının vurgulanmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bu sonucu ilgili literatüre (Karakan ve Çolak, 2021; Buzlu, 2019; Doğan vd., 2020; Bilgin ve Özen, 2021; Şenel ve Çılgınoğlu, 2022; Deniz, 2022; Yılmaz ve Sezgi, 2022; Kılınç Şahin ve Bekar, 2018; Güner ve Çirifoğlu, 2021; Öcal, 2021; Kırmızıkuşak ve Yücel, 2021) ek olarak israfın gastronomi eğitimi tarafından ele alınması gerektiğini eklemiştir.

İlgili literatür ile paralel olarak uygulama derslerinde reçetelerdeki gramajların fazla olması, planlama eksikliği, bilgisizlik ve pişirme hataları gibi sorunların gıda israfına sebep olduğu bulunmuştur (Demir, 2022). İlgili alan yazından farklı olarak gıda israfını önlemeye yönelik saklama yöntemlerinden dondurma, kurutma, yeni bir tarif düzenleme, vakumlama ve paketleme gibi yöntemlerin; geri dönüştürme yöntemlerinden kompost yapımı, hayvanların beslenmesinde kullanma gibi yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür.

Öğrencilere göre en çok geri dönüşümünün mümkün olmadığı düşünülen ürünler; yanmış ve hatalı işlem görmüş ürünler ve son tüketim tarihi geçmiş ürünlerdir. Öğrenciler, gıda israfının fırsat eşitsizliği yarattığını ve sürdürülebilirliği kötü yönde etkilediği düşüncesine sahip olarak üzüntü ve suçluluk duydukları halde; zamanın kısıtlı olması, planlama eksikliğinin olması, kontrolsüz alışveriş, bilinçsiz olma, bilgisizlik, alanda deneyimsiz olma ve hızlı olma isteği nedenleriyle gıda israfına sebep olduklarını açıklamışlardır. Bu bağlamda ilgili literatürde bahsedilen (Taş ve Olum, 2020) gıda israfını önleyen akıllı uygulamaların öğrencilere öğretilmesi gıda israfını azaltmada etkili olacaktır. Ayrıca şef adaylarının gıda israfını genel olarak tüketilmeden çöpe atılan gıdalar olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. İlgili literatürle paralel olarak bu çalışmada da gıda israfı ile ilgili derslerin verilmesi gerektiği ve öğretmenlerin gıda israfı konusunda bilinçli davranarak bu bilinci öğrencilere aktarması gerektiği sonucuna varılmıştır (Aydın, 2021). Aşçılarla yapılan çalışmalarda olduğu gibi Kurt (2020) şef adayları da gıda israfı konusunu önemli görmekte ve gıda israfının sebebinin fazla satın alma ve ihtiyaç fazlası üretimden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın sonucuna dayanarak uygulama mutfaklarında gıda israfının azaltılmasına yönelik şu önerilere yer verilebilir:

- Öğretmenler gıda kaybı ve israfı konusunda özenli davranarak öğrencileri daha fazla bilinçlendirmelidir. Uluslararası olarak kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmalar ve gıda israfı konusundaki yeni yaklaşımlar öğrencilere aktarılabilir.
- Gıda israfı, sürdürülebilirlik ve saklama yöntemleri konularına ilişkin dersler; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin ders programlarında bulunmalıdır. Bu derslerde öğretmenler öğrencilere gıda israfını önlemenin yöntemleri konusunda bilgi vermelidir. Geri dönüşüm yöntemleri, kompost yapımı, kalan malzemelerden yeni tarif oluşturulması gibi başlıklar bu yöntemlere örnek olarak verilebilir.
- İlgili okul yönetimlerinin gıda israfını önleme konusunda bir politika geliştirmesi ve buna uygun şartların yönetim tarafından sağlanması gerekmektedir.
- Okul mutfaklarında gıda israfını önlemek adına akıllı tavalara, akıllı fırınlar veya akıllı uygulamalar gibi teknolojik yeniliklerden faydalanılabilir.
- Öğrenciler malzeme kullanımını konusunda daha dikkatli davranarak kalan ürünleri değerlendirme yolunu tercih edebilir.

- Uygulama mutfakları için uygun malzeme yönetiminin sağlanabilmesi için doğru sipariş programlarının kullanılması, envanter kontrolünün yapılması önerilebilir. Ayrıca bu yöntemlerin derslerde öğrencilere aktarılması gelecekte yaşanacak gıda israflarının önüne geçebilir.
- Uygulama mutfaklarında ders veren eğitmenler öğrencilere doğru miktarda gıda paylaşımı yapılmasını kontrol etmeli ve derste aynı zamanda yapılacak ürünlerin kullanılacak malzemeler bakımından mümkün olduğunca birbirine uygun olmasını sağlamalıdır.

Bu çalışmanın teorik katkısı gıda israfı konusunun gastronomi eğitimindeki yerine yönelik bir durum tespiti yapmasıdır. Çalışmanın pratik katkısı ise gastronomi eğitimi veren kurumlara, eğitmenlere ve öğrencilere gıda israfı konusuna yönelik çözüm önerileri ve yöntemler sunmasıdır. Araştırma Türkiye’de gastronomi eğitimi veren 10 üniversitenin programlarının incelenmesi ve 13 şef adayıyla gerçekleştirilen görüşmeler ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda gıda israfının uluslararası düzeyde eğitimdeki yeri incelenerek, farklı ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Anadolu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 27.07.2023 tarih ve 550847 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Ademoğlu, A. (2021). Atık Gıda Yönetimi ve Sürdürülebilirlik. Y. Oğan (Ed.). Gastronomi Araştırmaları içinde. Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap).

Akmeşe, H. ve İlyasov, A. K. (2022). Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafı: Rus Misafirler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1), 1-14

Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). Gıda İsrafı ve “Freegan Food Akımı”. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators (EITOC-2015).

Aydemir, D. A. ve Buyruk, L. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: Lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Aydın, A. (2021). Turizm öğrencilerinin gıda tüketimi ve israfı konusundaki algı ve tutumları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi.

Bilgin, E. Z. ve Ceren, Ö. (2021). 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Gıda Atık Yönetim Prensipleri Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(5 (Special)), 355-370.

Bilici, N. S. ve Parlak, U. (2022). Gıda İsrafına Yönelik Uluslararası Çalışmaların Analizi: Web of Science Veri Tabanı Örneği. *Gastro-World*, 1(1), 8-30.



BM Gıda İsrافی Raporu (2021). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56291957> Erişim tarihi: 10.05.2023

Bulut, Z. A., Özkaya, F. T., Karabulut, A. N. ve Atağan, G. Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketimi Bağlamında Tüketici Tipolojisi Geliştirme Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 73-90.

Buzlu, M. Ö. (2019). Her Şey Dahil Otellerde İsraf: Beş Yıldızlı Kıyı Otellerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.

Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri -Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.Ed). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Çamoğlu, O. (2020). Samsun Kent Merkezindeki Hane Halklarının Gıda İsraf Düzeylerinin ve Etkili Faktörlerin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Daysal, H. ve Demirbaş, N. (2019). Tüketicilerin Gıda İsrafının Önlenmesine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(2), 253-262.

Daysal, H. ve Demirbaş, N. (2020). Hanehalkı Gıda İsrafının Nedenleri ve Azaltılması İçin Öneriler: İzmir İli Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(03), 40-47.

Demir, Y. (2020). Bireylerin Hane İçi Gıda İsrافی ile İlgili Algılamalarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 12(48), 10-26.

Demir, Y. (2022). Eğitim mutfaklarında gıda israfını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Demirbaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gıda İsrafını Önleme Çalışmalarının Değerlendirilmesi. VIII. IBANESS Kongreler Serisi, Plovdiv, Bulgaristan, 21(22), 521-526.

Deniz, İ. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek İsrافی: Peribacaları (Kapadokya) Turizm Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Doğan, H., Dengiz, C. C. ve Tarhan, S. (2020). Otel Restoranlarında Gıda İsrافی Algısına Yönelik Bir Araştırma. In International Marmara Social Sciences Congress IMASCON 2020-Autumn (P. 501).

Erdoğan, I. ve Özgün, H. (2022). Gıda Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Kompost. S. Ekincek (Ed.). İçinde Doğa, Bilim ve Sanatla Gastronomi. Ankara: Nobel Yayınevi.

Ertürk, A., Arslantaş, N., Sarıca, D. ve Demircan, V. (2015). Isparta İli Kentsel Alanda Ailelerin Ekmek Tüketimi ve İsrافی. *Akademik Gıda*, 13(4), 291-298.

Gülmez, H. N. (2020). Farklı Gelir Gruplarındaki Tüketicilerin Gıda İsrafının Ekonomik Değerlendirilmesi: Ankara İli Yenimahalle İlçesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Güner, D. ve Çirişoğlu, E. (2021). Birinci Sınıf Restoranlarda Oluşan Gıda Atıklarının Oluşum Süreci Üzerine Bir İnceleme (Ankara-Çankaya Örneği). *Art/İçle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 64-90.

<http://gastronomi.akdeniz.edu.tr/ders-icerikleri/> Erişim tarihi: 22.05.2023

<https://bau.edu.tr/icerik/12775-gastronomi-lisans-programi-ders-icerigi> Erişim tarihi: 18.02.2022

<https://ects.bilgi.edu.tr/Course> Erişim tarihi: 05.04.2022

<https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu/dersler> Erişim tarihi: 01.04.2022

<https://tf.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/122> Erişim tarihi: 08.05.2022

<https://turizm.deu.edu.tr/tr/surdurulebilirlik/> Erişim tarihi: 01.07.2022

<https://turizm.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2021/08/Gastronomi.pdf> Erişim tarihi: 03.04.2022

<https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/1576/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu/dersler> Erişim tarihi: 20.05.2022

<https://www.ozyegin.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-lisans-programi/lisans-bsc-programi/ders-icerikleri> Erişim tarihi: 07.07.2022

<https://culinary.ieu.edu.tr/tr/curr> Erişim tarihi: 11.05.2022

Karakan, H. İ. ve Çolak, O. (2021). Serpme Kahvaltıdaki Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 329-352.

Kılınc Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.

Kırmızıkuşak, D. ve Yücel, R. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Gıda Kaybı ve İsrafının Maliyete Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 448-469.

Kurt, Y., Nazik, M. H. ve Işın, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrafına Yönelik Davranışların İşletme Karlılığına Etkisi: Eskişehir Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4365-4379.

Küçükçapraz, D. Ö. (2021). Gıda Atıklarının Teknolojik Olarak Değerlendirilmesi: Atık Esaslı Polimerler ve Tekstilde Kullanımı. *Yekarum*, 6(2), 21-31.

Merriam, S. B. (2015). Qualitative research: Designing, implementing, and publishing a study. In *Handbook of research on scholarly publishing and research methods* (pp. 125-140). IGI Global.

Mete, H. (2017). Ekmek İsrafı ve Önleme Yöntemleri. *Tekirdağ SMMM Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-10.

Oral, Z. (2015). Dünya’da ve Türkiye’de gıda israfı ve önlenmesine yönelik uygulamalar. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Müdürlüğü, Ankara.

Orhun, D. and Meng, P. D. (2021). Agricultural Economics Will Be the Transformative Power of Gastronomy “Eat Wisely”. *Eurasian Journal of Agricultural Economics (EJAE)*, 1(2), 38-53.

Öcal, D. (2021). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Öktem, B. (2016). Geri Dönüşümün Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Kağıt Karton Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 359-381.

Patton, M. Q. (2018). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bürün ve S.B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Resmi Gazete (2011). Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111229M3-7.htm>

Salihoğlu, G., Salihoğlu, N. K., Uçaroğlu, S. and Banar, M. (2018). Food Loss and Waste Management in Turkey. *Bioresource Technology*, 248, 88-99.

- Sarıkaya, G. S., Bölükbaş, R. ve Erol, E. (2020). Gıda İsrafına Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Studies on Food Waste). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4 (Special)), 246-245.
- Sezgin, A. C. ve Ateş, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.
- Şenel, F. M. ve Çılğınoğlu, H. (2022). Otel İşletmelerinin Gıda İsrafı Konusundaki Eğilimleri: Kastamonu Örneği (Tendencies. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1088-1114.
- Şenol, H., Elibol, E. A., Açikel, Ü. ve Şenol, M. (2017). Türkiye’de biyogaz üretimi için başlıca biyokütle kaynakları. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(2), 81-92.
- Şimşek, N. and Ünlüöner, K. (2021). Causes of Household Food Waste and Motivations to Reduce Food Waste: Sample of Mersin Province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2384-2397.
- Tahmaz, G. S. ve Aksoy, M. (2022). Gıda İsrafı, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 944-956.
- Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 3082-3098.
- Taşcı, R., Karabak, S., Bolat, Macar, O., Şanal, T., Pehlivan, A., Külen, S, Güneş, E. ve Albayrak, M. (2017). Ankara İlinde Ekmekte Tüketici Tercihleri. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 75-85.
- TDK (2022). İsraf. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 05.05.2023
- Tekin, Ö. A., Yüce, S. ve Ergürbüz, E. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Gıda İsrafı Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Co-Editors*, 174-191.
- TİSVA (2020). Türkiye İsrafı Önleme Vakfı 2020 Yılı Raporu. <http://www.israf.org/sayfa/Turkiyede-Sayilarla-Israf/250> Erişim tarihi: 15.05.2023
- Turhan, Ş. (2023). Gıda İsrafı ve Çevre Koruma Bilinci: Kocaeli İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Türkiye Ticaret Bakanlığı (2019). Ticaret Bakanlığı İsraf Raporu <https://ticaret.gov.tr/data/5c51a78e13b8762dc06a72c9/31-01-2019%20ISRAF%20RAPORU.pdf> Erişim tarihi: 08.05.2023
- UNDP (2022). Sustainable Cities and Communities <https://www.undp.org/sustainable-development-goals#responsible-consumption-and-production> Erişim tarihi: 05.04.2023
- Utkugün, C. (2022). Ortaokul Öğrencilerinin İsrafa İlişkin Görüşleri. *Electronic Journal of Social Sciences*, 21(82), 645-660.
- Ündevli, A., Kadam, G., Bekdik, Y. L., Yılmaz, H. İ. ve Çobanoğlu, F. (2019). Gıda İsrafının Belirlenmesi: Aydın İli Örneği. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 25(2), 169-184.
- Vergi, H. (2020). Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Bingöl: Bingöl Üniversitesi.
- Villi, B. (2021). Aşırı Tüketime Karşı Bir Yaşam Biçimi Olarak “Freeganizm”. Ş. Karabulut (Ed.). Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar İçinde, 131-141. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Wikipedia (2022). Kompost. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kompost> Erişim tarihi: 05.07.2023

Yılmaz, M. ve Sezgin, A. C. (2022). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Gıda İsrâf Boyutunun Belirlenmesi: Helal Konseptli Oteller Çerçevesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 732-753.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 521-534.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1290](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1290)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Sağlık Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, e-posta: [fuatyalman@duzce.edu.tr](mailto:fuatyalman@duzce.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1041-1837>

#### Öz

Bu çalışmada, sağlık turizmde yapay zekâ uygulamalarının değerini ortaya koyabilecek bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren uluslararası sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin alt, orta ve üst kademe yöneticileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi ise toplamda 400 yöneticiden oluşmaktadır. Elde edilen verilere yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Toplamda 18 ifade altı alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar ise; "Sağlıklı Beslenmede Yapay Zekâ Alt Boyutu, Sağlığın Sürdürülmesinde Yapay Zekâ Alt Boyutu, Manevi Eğlencede Yapay Zekâ Alt Boyutu, Turizm Taşımacılığında Yapay Zekâ Alt Boyutu, Turizm Konaklamasında Yapay Zekâ Alt Boyutu ve Turizm Alışverişinde Yapay Zekâ Alt Boyutu" olarak isimlendirilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi ile oluşturulan modelin verilere mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi ile geçerli uyumun var olduğunun belirlenmesi, yapı geçerliliğinin sağlandığına göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliği için Cronbach  $\alpha$  değeri 0,889 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Güvenirlik ve geçerlilik sağlandığından, "Sağlık Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeğinin" yapay zekâ teknolojilerinin sağlık turizmi hizmetlerinde kullanılabilirliğine yönelik yöneticilerin tutumunu ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Yapay Zekâ, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması.

**Makale Gönderme Tarihi:** 17.06.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 08.09.2023

#### Önerilen Atf:

Yalman, F. (2023). Sağlık Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 521-534.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 521-534.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1290](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1290)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Scale of Artificial Intelligence Applications in Health Tourism: A Study of Turkish Validity and Reliability Study

Assistant Prof. Dr. Fuat YALMAN, Düzce University, Faculty of Management, Düzce, e-mail:

[fuatyalman@duzce.edu.tr](mailto:fuatyalman@duzce.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1041-1837>

### Abstract

In this study, it is aimed to develop a scale that can reveal the value of artificial intelligence applications in health tourism. The universe of the research consisted of lower, middle and upper-level managers of private hospitals with international health tourism authorization certificate operating in the province of Istanbul. The sample of the research consists of 400 managers in total. Confirmatory factor analysis was performed on the obtained data under structural equation modeling. A total of 18 expressions are divided into six sub-dimensions. These dimensions are named as "Artificial Intelligence Sub-Dimension in Healthy Nutrition, Artificial Intelligence Sub-Dimension in Sustaining Health, Artificial Intelligence Sub-Dimension in Spiritual Entertainment, Artificial Intelligence Sub-Dimension in Tourism Transportation, Artificial Intelligence Sub-Dimension in Tourism Accommodation and Artificial Intelligence Sub-Dimension in Tourism Shopping". It was determined that the model created by confirmatory factor analysis showed a perfect fit to the data. Determining the existence of valid fit with confirmatory factor analysis shows that construct validity is provided. In addition, the Cronbach  $\alpha$  value for the reliability of the scale was found to be 0.889. This value shows that the scale has high reliability. Since reliability and validity were ensured, it was concluded that the "Artificial Intelligence Applications Scale in Health Tourism" is a valid and reliable data collection tool that can measure the attitude of managers towards the usability of artificial intelligence technologies in health tourism services.

**Keywords:** Health Tourism, Artificial Intelligence, Validity and Reliability Study.

**Received:** 17.06.2023

**Accepted:** 08.09.2023

### Suggested Citation:

Yalman, F. (2023). Scale of Artificial Intelligence Applications in Health Tourism: A Study of Turkish Validity and Reliability Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 521-534.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Sağlık turizmi genişleyen küresel bir olgudur ve sağlıkla ilgili artan endişeler bu sektörün popülerliğinin daha da artmasına yol açmaktadır (Kazakov ve Oyner, 2021). UNWTO'ya göre sağlık turizmi, medikal ve sağlıklı yaşam turizmi için bir şemsiye kavramdır ve daha sonraki çalışmalarla iyi bir şekilde ortaya konmuştur (Goodarzi vd., 2016; Ridderstaat vd., 2019). Medikal turistler, hastalıkları iyileştirmek için özel tedavileri denemek amacıyla genellikle uzak yerlere seyahat etmek zorunda kalırlarken (Jones ve Keith, 2006; Pessot vd., 2021); wellness turistleri ise rahatlamayı ve fiziksel, zihinsel, duygusal, mesleki, entelektüel veya manevi açıdan dengeli yaşam tarzlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır (UNWTO, 2021).

Sağlık turizmi birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı haline gelen ve git gide yaygınlaşan bir sektördür. Sağlık turizmi sayesinde sağlık hizmeti almak isteyen kişiler hem yaşadıkları ülkedeki hem de yurtdışındaki hekimleri, tedavi yöntemlerini, fiyatları veya sunulan hizmetlerin kalitesini karşılaştırabilmekte ve gerek fiyat gerekse kalite açısından kendilerine en uygun hizmeti seçebilmektedirler. Bu kapsamda sağlık turizmi uluslararası alanda önemli bir hizmet ihracatı olarak görülmektedir. Sağlık turizmi, sağlığı korumak, geliştirmek ve hastalıkların tedavi edilmesi gibi sebeplerle en az yirmi dört saat kalınacak şekilde ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilerek sağlık ve turizm olanaklarından faydalanmak olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Sağlık turizminde hizmet sunumu, tarih boyunca teşhis, tıbbi tedavi veya cerrahi işlem aracı olarak hasta ve doktorun fiziksel etkileşimini gerektirmiştir. Bu durum sağlık teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile zamanla değişmiş ve farklı bir hasta-hekim ilişkisini (tele sağlık) gündeme getirmiştir. Günümüzde artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler sağlık turizminde hizmet sunumuna yönelik var olan paradigmayı etkilemiştir. Bu teknolojilerin uyarlama, uyumluluk, maliyet, erişilebilirlik, motivasyon ve kolaylık açısından sahip olduğu avantajlar, sağlık hizmetlerinde kullanım potansiyelinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum kullanıcılara zengin, gerçeğe yakın etkileşimler ve deneyimler sağlayarak, önemli bir potansiyele sahip olan bu teknolojilerin dijital bir gerçeklik olan Metaverse ile bütünleştirilmesine yönelik çabaların yoğunlaşmasına katkı sağlamıştır (Balasubramanian, 2021; Liu vd., 2022).

Günümüzde sağlık turizmi sektöründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımı giderek artmaktadır. Bu teknolojilerin sağlık turizmi sektöründe kullanılması, birçok fırsat sunarak hizmet kalitesini artırabilir ve hastaların memnuniyetini sağlayabilir (Li vd., 2020). Aynı zamanda güvenli, gelişmiş ve akıllı hizmet yükseltmesini desteklemek için yapay zeka uygulaması sağlık turizmi destinasyonlarında gereklidir (Crooks vd., 2011). Akıllı otomasyonun artan popüleritesi, hizmet kalitesini iyileştirmeye, tüketici deneyimini geliştirmeye ve sağlık turizmi için otomatik bir gelecek geliştirmeye yardımcı olabilir (Tussyadiah, 2020). Bu nedenle, yapay zekâ tarafından yönlendirilen akıllı seyahat, turistlerin temel davranış ihtiyaçlarına ve psikolojik duygularına önem vermektedir (Wangetal, 2018). Yapay zeka gibi yeni teknolojilerin yardımıyla sağlık turizmi, sürdürülebilir kalkınma için daha büyük bir itici güç kazanabilir (Li vd., 2021).

Sağlık turizminde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı her geçen gün artarken, gelecekte de birçok yeni trendin ortaya çıkması beklenmektedir. Bu trendler arasında, daha gelişmiş yapay zekâ algoritmaları, nesnelerin interneti, blok zinciri teknolojisi ve dijital sağlık asistanları gibi teknolojiler yer almaktadır. Bu çalışmada, sağlık turizminde yapay zekâ uygulamalarının değerini ortaya koyabilecek bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan ve kullanımı hızla tüm alanlara yayılan yapay zekânın sağlık turizmine hangi katkılar ve yenilikler getirebileceği önem taşımaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Sağlık turizmi sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı tıbbi teşhis ve tedavi planlaması, hastane yönetimi ve tıbbi görüntüleme alanlarında da etkili bir şekilde uygulanabilmektedir (Li vd., 2020). Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık turizmi sektöründe kullanımı, birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar arasında, hastalara daha hızlı ve etkili bir şekilde hizmet verilmesi, tedavi sürecinin daha verimli hale getirilmesi ve doğru teşhislerin daha hızlı bir şekilde yapılması yer almaktadır (Lin ve Yang, 2020). Aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinin tıbbi görüntüleme alanındaki kullanımı, doktorların ve tıbbi personelin daha doğru teşhisler koymasına olanak sağlar. Ayrıca, bu teknolojiler sayesinde hastaların sağlık verilerinin daha doğru bir şekilde analiz edilmesi mümkündür (Patel ve Patel, 2020).

Yapay zekâ teknolojileri aynı zamanda hastaların tedavi sürecinde karşılaştığı zorlukların çözülmesine de yardımcı olabilir. Bu sayede hastaların daha hızlı ve etkili bir şekilde tedavi edilmeleri sağlanabilir (Zhang vd., 2020). Yapay zekâ teknolojileri aynı zamanda hastaların sağlık verilerinin analiz edilmesinde de kullanılabilir. Bu sayede hastaların sağlık durumları hakkında daha doğru veriler elde edilebilir ve tedavi planları buna göre belirlenebilir (Koufi ve Schroeder, 2021). Ayrıca, sağlık turizmi sektörüne daha fazla yatırım yapılması ve bu teknolojilerin daha geniş bir şekilde kullanılması, sektörün daha da gelişmesine katkı sağlayabilir (Wang vd., 2020).

Sağlık turizminde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sayesinde turistler ilgili sağlık hizmet programına daha önce katılmış kişilerin deneyimlerinden, destinasyon hakkındaki görüşlerine kadar birçok bilgiye ulaşabilmektedirler (Li vd., 2017). Sağlık turistlerinin bilgiye kolay erişim sağlayabilmesi (Buhalis ve Amaranggana, 2015) ve turistlere kişiselleştirilmiş hizmet sunulması için yapay zekâ önemli olmaktadır (Zhang ve Sun, 2019). Yapay zeka, COVID-19 küresel salgını döneminde sağlık turizmi endüstrisinde kişiye özel hizmet sunmanın etkili bir yolu haline gelmiştir (Yuan vd., 2019). Dolayısıyla yapay zekânın uygulanması, sağlık turizminde yıkıcı bir dönüşüme yol açabilir ve turistlerin beklentilerini önemli ölçüde değiştirebilir (Ivanov, 2020).

Wang ve arkadaşları (2020) yapay zekâ kullanarak hasta risklerinin belirlenmesi ve hastane kaynaklarının daha verimli kullanılması konusunda olumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Benzer şekilde, Kim ve arkadaşları (2021) yapay zekâ tabanlı bir teşhis yöntemi geliştirerek akciğer kanserini erken aşamada tespit etmeyi başarmışlardır. Bununla birlikte hastaların tıbbi kayıtlarının yönetimi ve hastane envanterinin yönetimi gibi alanlarda yapay zeka teknolojileri kullanılarak işlemler daha hızlı ve daha doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Grimson vd., 2020).

Yapay zekâ teknolojileri ayrıca sağlık turizmi sektöründe hasta memnuniyeti artırıcı uygulamalar için de kullanılabilir. Örneğin, bir hastanın tedavisi sırasında yapay zeka algoritmaları ile takip edilerek, hastanın tedavi süreci hakkında geri bildirimler verilebilir ve bu sayede hastanın tedavi sürecindeki deneyimi iyileştirilebilir (Thompson vd., 2020). Yapay zekâ teknolojileri ayrıca tıbbi görüntüleme alanında da kullanılarak daha doğru ve hızlı bir teşhis yapılmasını sağlayarak tedavi sürecini iyileştirebilir (Patel ve Patel, 2020). Ayrıca, hastaların sağlık verilerinin analizi yapay zekâ teknolojileri ile daha hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirilebilir (Koufi ve Schroeder, 2021).

Sonuç olarak hastanın tanıya aşına olmaması durumunda, hastanın tedavisini ve danışan doktorun uzmanlığını belirlemesi zor olabilmektedir. Bu durum hastanın yanlış doktora yönlendirilmesine ve yanlış teşhis konulmasına yol açabilmektedir. Bunun gerçekleşme ihtimali sifıra yakın olsa da sonucun çok ölümcül olabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla hastanın hangi uzmana gitmesi gerektiğine karar vermesine yardımcı olmak için yapay zeka modeli uygulanmaktadır. Diş hekimi olmadan diş teşhisi sağlanamayacağından hastanın verdiği



semptomlara göre uygulanacak en uygun tedaviyi tahmin etmek bunun en iyi örneğidir (Subasinghe vd., 2020).

Yukarıda tartışıldığı gibi akıllı sağlık turizm, yapay zeka teknolojisinin ve uygulamasının hızlı ve yaygın bir şekilde geliştirilmesiyle desteklenebilir (Wang vd., 2018). Yapay zeka işlevlerine ek olarak turistlerin talebi, deneyimi ve memnuniyeti de büyük ilgi gerektirir ve bu, hem yapay zekanın hem de sağlık turizmi endüstrilerinin gelecekteki gelişimine ışık tutabilir (Tung ve Au, 2018). Bu nedenle bu çalışma, sağlık turistlerinin sağlık turizmi ve konaklama sektöründe yapay zekaya yönelik ihtiyaç ve beklentilerini incelemek amacıyla sağlık turizmi hizmetlerine uygulanan bir ölçek geliştirmek üzere hazırlanmıştır.

## YÖNTEM

Araştırma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 23.02.2023 tarih ve 2023/51 karar no'lu etik izin alınmıştır. Çalışmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren uluslararası sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin alt, orta ve üst kademe yöneticileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise toplamda 400 yöneticiden oluşmaktadır.

### Ölçeğin Oluşturulması

Bu aşamada literatür incelemesi yapılmış, Wang vd., (2022) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılmıştır. Ölçekteki maddeler uzman görüşüne sunulmuştur; incelenecek olguyla ilgili ciddi bilgi alt yapısına sahip 10 uzman, ölçekteki her bir maddeyi incelemiş ve kavramsal çerçeveyi göz önüne alarak ölçekte kalacak ve çıkarılacak ifadeler belirlenmiştir. Taslak ölçekle 20 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak maddelerdeki ifade hataları, cevaplayanlar tarafından yanlış anlaşılma durumları, yazım hataları, imla hataları vb. hatalar düzeltilmiştir. Test yeniden test güvenilirliği için taslak ölçek 30 kişiye 2 haftalık zaman aralığıyla, iki defa uygulanmış ve ölçekten alınan toplam puanlar aşağıda verilmiştir. Birinci ve ikinci uygulama arasındaki Pearson korelasyon katsayısının düzeyi (derecesi) 0,82'dir (%82). Yani, birinci ve ikinci uygulama arasında çok kuvvetli (çok yüksek) pozitif korelasyon vardır. Bulunan korelasyon katsayısı, aynı zamanda kararlılık katsayısıdır. Yani, kararlılık katsayısı  $\rho=0,82$ 'dir. Kararlılık katsayısının çok yüksek olması, farklı zamanlarda yapılan ölçümlerin çok benzer olduğunu göstermektedir. Bu durum da ölçeğin, oldukça kararlı bir ölçek olduğunu göstermektedir. Kararlılık aynı zamanda bir güvenilirlik göstergesi olduğundan, ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Karagöz, 2021). Bu testin sonucunda elde edilen değerler doğrultusunda 18 maddeden oluşan ölçeğin İstanbul ilinde faaliyet gösteren uluslararası sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin alt, orta ve üst kademe yöneticilerine uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçeğin likert tanımlanması ise, "1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yapılmıştır.

Yabancı dilde geliştirilmiş bir ölçeği Türkçeye uyarlamak için; birinci aşamada orijinal ölçeği geliştiren araştırmacılardan uyarlama süreci için izin istenmiş ve onayları alınarak hem orijinal ölçeğin dilini hem de Türkçeyi çok iyi bilen 3-5 uzmandan tarafından ayrı ayrı ölçek Türkçeye çevrilmiştir. İkinci aşamada araştırmacı tarafından yapılan çeviri ile uzmanlardan oluşan çeviri grubunun yaptıkları çeviriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma işlemi yapılırken her bir madde,

çevirilerin anlam bakımından uygun olup olmadıkları yönünden incelenmiştir. Üçüncü aşama, bir önceki aşamanın sağlaması niteliğindedir. Bu aşamada Türkçeye çevrilen ölçek, orijinal ölçeğin dilinde uzman olan ve ikinci aşamadaki uzmanlardan bağımsız 3-5 kişilik bir gruba verilerek bu uzmanlardan ölçeği Türkçeden tekrar o dile çevirmeleri istenmiştir. Daha sonra her bir maddenin orijinal ifadesi ile bu çeviri sonucunda ortaya çıkan ifadesi bir bir karşılaştırılmıştır. Son aşamada ise çeviri ile orijinal ölçeğin uygun olduğu görülmüştür.

### **Kullanılan İstatistiksel Analizler**

Çalışmanın analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden olan doğrulayıcı faktör (DFA) analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sosyal bilimler, fen bilimleri, tıp vb. araştırmalarında çok sık kullanılan bir yöntemdir (Dow vd., 2008). Yapısal eşitlik modellemesi; regresyon ve faktör analizini içermektedir. Ortaya konan modeldeki tahmini kovaryans matrisi ile gözlenen verilerin kovaryans matrisi arasındaki uyumu test eder (Hox ve Bechger, 1995). Yapısal eşitlik modellemesini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik; çoklu ve karşılıklı bağımlı olan ilişkileri tek bir analizle sonuçlandırmasıdır (Hair vd., 1998). DFA; ortaya konmuş bir modele göre gözlenen değişkenleri temsil eden gizli değişkenleri (faktörleri/boyutları) ortaya çıkarma işlemidir. DFA, yapı geçerliliğinin belirlenmesinde, ölçek geliştirme çalışmalarında, açıklayıcı faktör analizinin doğrulanmasında, gözlenen değişkenlerin temsil ettiği gizli değişkenleri (faktörleri/boyutları) ortaya çıkarmada vb. kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012). Yapısal eşitlik modellemesi ile teorik olarak ortaya konan kavramsal model, elde edilen veri yardımı ile test edilir. Yapılan analiz sonucunda 6 faktörlü (boyutlu) bir ölçek geliştirilmiştir. Faktörlerdeki toplam soru sayısı 18'dir. Likert tipi bir ölçek geliştirirken sağlanması gereken en temel varsayımlardan birisi de; ölçekteki bütün maddelerin, ölçülmek istenen tutumu ölçmesidir. Bu ölçüm "iç tutarlılık güvenilirliği analizi" ile yapılmaktadır (Tavşancıl, 2002). İç tutarlılık güvenilirliği belirlerken Cronbach tarafından geliştirilmiş olan "Cronbach  $\alpha$ " katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach  $\alpha$  katsayısı  $0 \leq \alpha \leq 1$  aralığında değer alır. 1 tam güvenilirlik olduğunu, 0 ise güvenilirlik olmadığını gösterir. Değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Diğer bir deyişle; güvenilirlik 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçekteki sorularında, o kadar birbiriyle tutarlı olduğu ve aynı kavramı ölçtükleri kabul edilir (Tezbaşaran, 1996).

### **Kullanılan Paket Programlar**

Araştırma verilerinin analizinde AMOS 23 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

### **BULGULAR**

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek soruları altı temel alt boyuta ayrılmıştır. Ölçek maddelerinin içeriğine göre isimlendirilmesi altı alt boyuta göre sağlanmıştır. Bu boyutlar Tablo 1'de ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 1. Ölçek Alt Boyutları**

<b>Birinci Alt Boyut: Sağlıklı beslenmede yapay zekâ (SBYZ)</b>	
SBYZ1-Sağlık veri tabanına dayalı olarak Yapay zekâ, beslenme açısından dengeli beslenme önerileri sağlayabilir.	
SBYZ2-Yapay zekâ, kullanıcıların ihtiyacını ve dengeli beslenmesini karşılamak için otomatik olarak yemek pişirebilir/önerebilir.	
SBYZ3-Yapay zekâ bulaşıkları otomatik olarak yıkayabilir ve mutfağı temiz tutabilir.	
<b>İkinci Alt Boyut: Sağlığın sürdürülmesinde yapay zekâ (SSYZ)</b>	
SSYZ1-Yapay zekâ sağlık önlemlerini uyarabilir.	
SSYZ2-Yapay zekâ, profesyonel tıbbi hizmetler ile işbirliği yapabilir ve rehabilitasyona yardımcı olabilir.	
SSYZ3-Yapay zekâ, fitness ve egzersiz yardımı sunabilir.	
<b>Üçüncü Alt Boyut: Manevi eğlencede yapay zekâ (MEYZ)</b>	
MEYZ1-Yapay zekâ, tur rehberi hizmetleri sunabilir.	
MEYZ2-Yapay zekâ boş zaman ve eğlence aktivitelerini zenginleştirebilir.	
MEYZ3-Yapay zekâ rahatlık, arkadaşlık ve cesaretlendirme gibi duygusal değerler sunabilir.	
<b>Dördüncü Alt Boyut: Turizm taşımacılığında yapay zekâ (TTYZ)</b>	
TTYZ1-Yapay zekâ, araç içi havayı izleyebilir ve tehlikeli faktörleri otomatik olarak uyarabilir.	
TTYZ2-Yapay zekâ, sürüş konforunu artırmak için sürüşü ayarlayabilir.	
TTYZ3-Yapay zekâ, akıllıca güvenli sürüşe yardımcı olabilir.	
<b>Beşinci Alt Boyut: Turizm konaklamasında yapay zekâ (TKYZ)</b>	
TKYZ1-Yapay zekâ, ortama göre iç ortam sıcaklığını, nemi, havayı ve diğer koşulları ayarlayabilir.	
TKYZ2-Yapay zekâ, basit acil durum kurtarma, konumlandırma ve acil durum çağrıları yapma konusunda yardımcı olabilir.	
TKYZ3-Yapay zekâ, iç mekân havasını izleyebilir ve tehlikeli faktörleri otomatik olarak uyarabilir.	
<b>Altıncı Alt Boyut: Turizm alışverişinde yapay zekâ (TAYZ)</b>	
TAYZ1-Yapay zekâ, kullanıcıların gizliliğini ve güvenliğini koruyabilir.	
TAYZ2-Yapay zekâ, alışveriş bilgileri sağlamak için insanlarla etkileşime girebilir.	
TAYZ3-Yapay zekâ, iyi bir tavırla sorunsuz iletişim kurabilir.	

## Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi ile geliştirilen ölçeğin uyum iyiliği değerleri belirlenmiş ve sonuçlar aşağıda verilmiştir. Model uyumu (model fit) için uyum iyiliği testlerinin hepsi veya birkaçı kullanılabilir (Schumacker, 2006). Uyum iyiliği testlerinin kullanım sayısı ile ilgili olarak literatürde görüş birliği yoktur (İlhan ve Çetin, 2014). Model uyumunun (model fit) sağlandığını gösteren değerler;  $CMIN/DF=3,279<5$ ,  $0,85\leq GFI=0,903$ ,  $0,85\leq AGFI=0,862$ ,  $0,90\leq IFI=0,905$ ,  $0,90\leq CFI=0,904$ ,  $RMSEA=0,076<0,08$ ,  $SRMR=0,070<0,08$  değerleridir. Elde edilen uyum değerleri, yapay zekâ teknolojilerinin sağlık turizmi hizmetlerinde kullanılabilirliğine yönelik geliştirilen ölçeğin uyum iyiliğinin ve dolayısıyla da yapısal geçerlinin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 2. Ölçeğin Regresyon Katsayıları**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SBYZ3	<---	Sağlıklı Beslenme Alt Boyutu	1,000			
SBYZ2	<---	Sağlıklı Beslenme Alt Boyutu	1,005	,095	10,636	***
SBYZ1	<---	Sağlıklı Beslenme Alt Boyutu	1,129	,104	10,872	***
SSYZ3	<---	Sağlığın Sürdürülmesi Alt Boyutu	1,000			
SSYZ2	<---	Sağlığın Sürdürülmesi Alt Boyutu	1,294	,113	11,417	***
SSYZ1	<---	Sağlığın Sürdürülmesi Alt Boyutu	1,193	,105	11,363	***
MEYZ3	<---	Manevi Eğlence Alt Boyutu	1,000			
MEYZ2	<---	Manevi Eğlence Alt Boyutu	1,542	,098	15,713	***
MEYZ1	<---	Manevi Eğlence Alt Boyutu	1,433	,094	15,317	***
TTYZ3	<---	Turizm Taşımacılığı Alt Boyutu	1,000			
TTYZ2	<---	Turizm Taşımacılığı Alt Boyutu	,974	,077	12,723	***
TTYZ1	<---	Turizm Taşımacılığı Alt Boyutu	,839	,074	11,283	***
TKYZ3	<---	Turizm Konaklaması Alt Boyutu	1,000			
TKYZ2	<---	Turizm Konaklaması Alt Boyutu	,925	,077	12,029	***
TKYZ1	<---	Turizm Konaklaması Alt Boyutu	,749	,064	11,628	***
TAYZ3	<---	Turizm Alışverişi Alt Boyutu	1,000			
TAYZ2	<---	Turizm Alışverişi Alt Boyutu	1,125	,138	8,171	***
TAYZ1	<---	Turizm Alışverişi Alt Boyutu	,819	,105	7,814	***

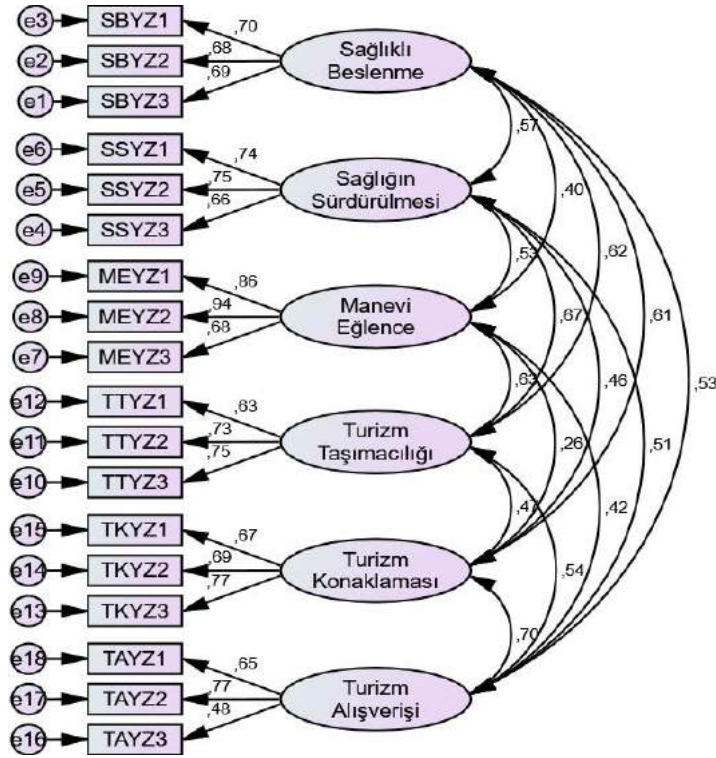
Tablo 2’de regresyon katsayıları (regression weights) verilmiştir. Regresyon katsayıları, değişkenlerin gizli değişkenlere yüklenimlerinin önemli olup olmadığını (yüklenimlerin doğru olup olmadığını) göstermektedir. Tablo 2’deki verilere göre “p” değerleri 0,001’den küçük olduğundan yüklenimler önemlidir.

Aşağıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon katsayıları (standardized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, ölçekteki soruların (değişkenlerin), gizli değişkenleri ne kadar iyi tahmin ettiklerini göstermektedir. Regresyon katsayıları oldukça yüksek olduğu aşağıda tabloda görülmektedir.

**Tablo 3. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları**

			Estimate
SBYZ3	<---	Sağlıklı Beslenme Alt Boyutu	,687
SBYZ2	<---	Sağlıklı Beslenme Alt Boyutu	,678
SBYZ1	<---	Sağlıklı Beslenme Alt Boyutu	,704
SSYZ3	<---	Sağlığın Sürdürülmesi Alt Boyutu	,662
SSYZ2	<---	Sağlığın Sürdürülmesi Alt Boyutu	,745
SSYZ1	<---	Sağlığın Sürdürülmesi Alt Boyutu	,739
MEYZ3	<---	Manevi Eğlence Alt Boyutu	,678
MEYZ2	<---	Manevi Eğlence Alt Boyutu	,939
MEYZ1	<---	Manevi Eğlence Alt Boyutu	,863
TTYZ3	<---	Turizm Taşımacılığı Alt Boyutu	,752
TTYZ2	<---	Turizm Taşımacılığı Alt Boyutu	,730
TTYZ1	<---	Turizm Taşımacılığı Alt Boyutu	,634
TKYZ3	<---	Turizm Konaklaması Alt Boyutu	,774
TKYZ2	<---	Turizm Konaklaması Alt Boyutu	,695
TKYZ1	<---	Turizm Konaklaması Alt Boyutu	,666
TAYZ3	<---	Turizm Alışverişi Alt Boyutu	,478
TAYZ2	<---	Turizm Alışverişi Alt Boyutu	,774
TAYZ1	<---	Turizm Alışverişi Alt Boyutu	,653

Doğrulamalı faktör analizi ile elde edilen uygun modelin diyagramı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Modelin AMOS Diyagramı

### İç Tutarlılık Analizi

İç tutarlılığın ölçütü ölçümünde kullanılan Cronbach  $\alpha$  katsayısı için aşağıdaki ölçüm kriteri kullanılabilir (Karagöz ve Bardakçı, 2020).

Tablo 4. Ölçüm Kriteri

Korelasyon Değerleri	Güvenilirlik
$0,00 \leq r < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq r < 0,60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0,60 \leq r < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Geliştirilen ölçek için hesaplanan; genel iç tutarlılık Cronbach Alpha değeri ve alt boyutlara için elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Genel Güvenilirlik Katsayısı =,889 (SBYZ=,731 SSYZ=,755 MEYZ=,858 TTYZ=,742 TKYZ=,754 TAYZ=,635) olduğundan, model oldukça güvenilirdir.

Elde edilen sonuçlar; "Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Değerlendirme Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması" için güvenilirliğin ve geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Dolayısıyla Türkçeye kazandırılan bu ölçek "Sağlık Turizminde Yapay Zekâ" ölçeği olarak kendi alanında kullanılabilir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Sağlık turizmi birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı haline gelen ve git gide yaygınlaşan bir sektördür. Sağlık turizmi sayesinde sağlık hizmeti almak isteyen kişiler hem yaşadıkları ülkedeki hem de yurtdışındaki hekimleri, tedavi yöntemlerini, fiyatları veya sunulan hizmetlerin kalitesini karşılaştırabilmekte ve gerek fiyat gerekse kalite açısından kendilerine en uygun hizmeti seçebilmektedirler. Bu kapsamda sağlık turizmi uluslararası alanda önemli bir hizmet ihracatı olarak görülmektedir. Yapay zeka, tüketicilere sağlık ve refahın kontrolünü sunar, aynı zamanda sağlık profesyonellerinin bakım verdikleri kişilerin günlük kalıplarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama yeteneğini artırır, bunun yanı sıra sağlıklı kalmak için rehberlik ve destek sağlayarak daha iyi geri bildirim almalarına olanak tanır (Ghassemi vd., 2020; Horne vd., 2020). Dolayısıyla bu durum yapay zeka sektörün geleceği gibi görüldüğü için çok önemli görülmektedir (Mann, 2013). Bunun yanı sıra diğer rehabilitasyon teknolojileri arasında robotik ve yardımcı teknolojiler yer almaktadır. Aslında yardımcı teknolojiler, engelli bireylerin (örneğin ciddi felçlilerin) mesajlarını ve/veya niyetlerini çevrelerindeki diğer cihazlara (örneğin bilgisayarlar) iletmelerine olanak tanıyan aracı bir rol oynayabilir (Ghovanloo ve Huo, 2014). Bu teknolojiler, Dünya Ekonomik Forumu (2020) zirvesinde tartışıldığı gibi, sağlık turistlerini cezbetmek için sağlık turizmi destinasyonlarının tekliflerini ve rekabet gücünü daha da artırmaktadır.

Yapay zekanın zaman zaman var olmasına rağmen sağlık sektöründe uygulanması henüz başlangıç aşamasındadır. Davranışsal ve zihinsel sağlık hizmetleri alanları, teşhis, test ve hasta bakım yönetimi gibi daha iyi klinik kararlar almak amacıyla öğrenmek, anlamak ve akıl yürütmek için yapay zekayı kullanır (Hassan ve Noaman, 2017; Liu vd., 2019). Örneğin etkileşimli mobil sağlık uygulamaları kullanıcıların kalıplarını ve tercihlerini incelemektedir. Dolayısıyla yapay zeka bunu yaparak, sağlık risklerini tespit ederek ve müdahaleler önererek halk sağlığını iyileştirebilir (Wong ve Hazley, 2020). Aynı zamanda yapay zeka kullanımı, sağlık profesyonelleri ile bakım arayanlar arasında uzaktan etkileşime olanak sağlar, gerekli tedavi önerilerini sunar ve sağlık turistleri ile yurt dışındaki sağlık profesyonelleri arasında çok faydalı bir iletişim ve etkileşim aracı olarak görülür (Luxton, 2016). Örneğin Birleşik Arap Emirlikleri, Abu Dabi'yi eşsiz bir sağlık turizmi destinasyonu olarak geliştirirken; ilk yapay zeka politikasını uygulamaya koyarak, "Birleşik Arap Emirlikleri Yapay Zeka Stratejisi" konusunu geliştirmiş ve bunu dünyanın ilk yapay zeka stratejisi olarak ilan ederek sağlık sektörünün gelişimini düzenlemede yapay zeka stratejilerini ön plana çıkarmıştır (Labonté vd., 2018).

Bu araştırmada yöneticilere yönelik Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla, 18 maddeden oluşan taslak ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ve diğer istatistiksel yöntemlerin sonucunda sırasıyla "Sağlıklı Beslenmede Yapay Zekâ, Sağlığın Sürdürülmesinde Yapay Zekâ, Manevi Eğlencede Yapay Zekâ, Turizm Taşımacılığında Yapay Zekâ, Turizm Konaklamasında Yapay Zekâ ve Turizm Alışverişinde Yapay Zekâ" şeklinde olan altı alt boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen model uyum (model fit) değerlerine göre modelin verilere mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini incelemek için ölçeğin tümüne ve alt boyutlara ait Cronbach  $\alpha$  katsayısı hesaplanmış ve alt boyutların hepsinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach  $\alpha$  katsayısının ise 0.889 olduğu ve buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerli uyumun var olduğunun belirlenmesi, yapı geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir. Bütün bu sonuçlara göre, geliştirilen ölçeğin yapay zekâ teknolojilerinin sağlık turizmi hizmetlerinde kullanılabilirliğini değerlendirmede geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilmiştir.

Geliştirilen bu ölçme aracı, yapay zeka ürün tasarımcılarının sağlık turistlerinin en çok veya en az hangi işlevlere değer verdiğini belirlemelerine ve ürünlerinin gezginlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını doğrulamalarına yardımcı olabilir. Yapay zeka kuruluşları, hedef sektörlerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına dikkat ediyor; bu nedenle pazarlamacılar, yapay zeka ürünlerine yönelik kesin taleplerini keşfetmek için farklı turist gruplarına yönelik araştırmalar gerçekleştirebilir. Sağlık turistlerinin işlevlere yönelik talebine dayalı olarak, yapay zeka ürünlerinin tasarımı ve üretimi, kullanıcıların kabulünü ve uygulama isteğini artıracak ve böylece pazar beklentisini güçlendirecektir. Bunun yanı sıra küresel bir olgu olarak sağlık turizminde uygulanan yapay zeka, yerel yönetimlerdeki politika yapıcılara yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Politika rehberliği, destinasyonların gelişiminin yönetilmesinde ve hızlandırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu ölçüm aracı, ilgili otoritelerin turizm organizasyonlarını ve bunların yapay zeka ve sağlık turizmi bilgi ve hizmetlerini sağlamalarını standartlaştırmaları için daha net bir politika çerçevesi sağlayabilir.

Özetle eğitim, mühendislik, sanat, eğlence, spor ve eğitim gibi birçok alanda yapay zeka altyapısını kullanmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş olup, bu girişimlere yeni yönler kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda sağlık sektörü özelindeki gelişmeler incelendiğinde ise, yapay zeka uygulamalarının oldukça sınırlı sayıda girişim tarafından hali hazırda yürütüldüğü ve henüz geliştirilmeye açık bir alan olduğu görülmektedir. Buna göre tıbbi gözlem ve takip, hasta-hekim görüşmeleri, hastalık kontrolü, tıbbi danışmanlık ve konsültasyon gibi hizmetlerin iki boyutlu olarak uzaktan sunulmasına yönelik girişimler mevcut olmakla birlikte, yapay zeka ortamında gerçeğe yakın deneyimler sunacak girişimler henüz yeterli düzeyde değildir. Bu gelişmelerden yola çıkarak yapay zeka ortamında sağlık turizmi hizmetleri sunmaya yönelik girişimlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ciddi oranda artış göstermesi ve yakın gelecekte yapay zekanın sağlık turizmi hizmetleri sunumunda önemli bir yere sahip olması beklenmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Düzce Üniversitesi Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 23.02.2023 tarih ve 51 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

## KAYNAKÇA

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

Balasubramanian, S. (2021). *The next frontier for healthcare: Augmented reality, virtual reality, and the metaverse*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/saibala/2021/11/29/the-next-frontier-for-healthcareaugmented-reality-virtual-reality-and-the-metaverse/?sh=11b7f67c2894> [Erişim Tarihi: 01.09.2023]

Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. Tussyadiah, I. and Inversini, A. (Ed.), information and communication technologies in tourism içinde (s. 377-389). Cham: Springer.

- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R. and Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726–732.
- Dow, K. E., Jackson C., Wong J. and Leitch R. A. (2008). A comparison of structural equation modeling approaches: the case of user acceptance of information systems, *Journal of Computer Information Systems*, 48(4), 106-114.
- Ghassemi, M., Nejad, M.G. and Aghaei, I. (2020). Knowledge management orientation and operational performance relationship in medical tourism (overview of the model performance in the COVID-19 pandemic and post-pandemic era. *Health Serv. Manag. Res.*, 34(4), 1–15.
- Ghovanloo, M. and Huo, X. (2014). Wearable and non-invasive assistive technologies, chapter 7.3', in Sazonov, E. and Neuman, M.R. (Eds), *Wearable Sensors: Fundamentals, Implementation and Applications*, Academic Press, MA.
- Goodarzi, M., Haghtalab, N. and Shamsiry, E. (2016). Wellness tourism in sareyn, Iran: Resources, planning and development. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1071–1076.
- Grimson, J., Maeda, J. and Mandl, K. D. (2020). Harnessing digital health data for better health. *New England Journal of Medicine*, 383(10), 967-969.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hassan, V. and Noaman, S. (2017). Relation between Tourism and Health: Case Study AIDS in Lebanon. Atiner Conference Paper Series, No: TOU2017-2262. Retrieved from: <https://www.atiner.gr/paper-series>
- Horne, B.D., Nevo, D., Adali, S., Manikonda, L. and Arrington, C. (2020). Tailoring heuristics and timing AI interventions for supporting news veracity assessments. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 1-16.
- Hox, J. J. and Bechger, T. M. (1995). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 205– 215.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jones, C. A. and Keith, L. G. (2006). Medical tourism and reproductive outsourcing: The dawning of a new paradigm for healthcare. *International Journal of Fertility & Womens Medicine*, 51(6), 251.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. E-ISBN: 978-625-402-278-4. Ankara.
- Karagöz, Y. ve Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kazakov, S. and Oyner, O. (2021). Wellness tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 58–63.



- Kim, D. W., Kim, K. A., Choi, J. Y., Lee, J. Y. and Kim, S. (2021). Artificial intelligence-based screening for lung cancer using thoracic computed tomography: A retrospective study. *PLoS One*, 16(1), e0245604.
- Koufi, V. and Schroeder, J. (2021). Artificial intelligence in healthcare tourism: An analysis of current trends and future potential. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100504.
- Koufi, V. and Schroeder, J. (2021). Utilizing Artificial Intelligence in Health Tourism: An Overview of Opportunities and Challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 69-78.
- Labonté, R., Crooks, V.A., Valdés, A.C., Runnels, V. and Snyder, J. (2018). Government roles in regulating medical tourism: evidence from Guatemala. *International Journal for Equity in Health*, 17(1): 150.
- Li, H.H., Chen, B., Li, J.P., Liu, W., Ren, T.Y., Zheng, S.W., Xue, W.H., Liu, A., Luo, Z.M., Wen, J. and Jin, T. (2020). Status, problems and countermeasures of artificial intelligence application in medical education. *Chin J Evid Based Med.*, 20:1092–1097.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H. and Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95(1), 102930.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. and Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lin, J. and Yang, Y. (2020). Chatbot Application in Medical Tourism Service: A Literature Review. In Proceedings of the 2020 International Conference on Business, Management and Industrial Engineering (BMIE2020) (pp. 311-319).
- Liu, B., Dong, Q., Downen, R., Tran, N., Jackson, J., Pillai, D. and Li, Z. (2019). A wearable IoT aldehyde sensor for pediatric asthma research and management. *Sensors and Actuators*, 287, 584-594.
- Liu, Z., Ren, L., Xiao, C., Zhang, K. And Demian, P. (2022). Virtual reality aided therapy towards health 4.0: A two-decade bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 15-25.
- Luxton, D.D. (2016). An introduction to artificial intelligence in behavioral and mental health care, chapter 1", in Luxton, D.D. (Ed.), *Artificial Intelligence in Behavioral and Mental Health Care*, Academic Press, MA, 1-26.
- Patel, M. M. and Patel, P. M. (2020). A Review of Artificial Intelligence Applications in Medical Imaging and Diagnosis for Medical Tourism. In A. Kumar & S. Khatri (Eds.), *Emerging Technologies for Promoting Food, Agriculture, and Health* (pp. 305-326).
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A. and Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 1–17.
- Ridderstaat, J., Singh, D. and DeMicco, F. (2019). The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 270–280.
- Sağlık Bakanlığı (2016). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013. Ankara. file:///C:/Users/Fuat%20Yalman/Downloads/2013TürkiyeMedikalTurizmDeğerlendirmeRaporu.pdf (Erişim Tarihi: 3.09.2023).

- Schumacker, R. E. (2006). Conducting specification searches with Amos. structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 13 (1) 118-129.
- Subasinghe, M., Magalage, D., Amadoru, N., Amarathunga, L., Bhanupriya, N. and Wijekoon, J.L. (2020). Effectiveness of artificial intelligence, decentralized and distributed systems for prediction and secure channeling for Medical Tourism. 2020 11th IEEE Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference (IEMCON), Sri Lanka Institute of Information Technology Malabe, Sri Lanka.
- Tezbaşaran, A. A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları.
- Thompson, T. A., Farahani, S. and Fedorov, A. (2020). Artificial intelligence in healthcare: past, present and future. *American Journal of Roentgenology*, 215(1), 21-31.
- Tung, V. W. S. and Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680–2697.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81(5), 1–13.
- UNWTO. (2021). International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May. <https://www.unwto.org/international-travellargely-on-hold-despite-uptick-in-may> [Erişim Tarihi: 01.09.2023].
- Wang, K., Kong, H., Bu, N., Xiao, H., Qiu, X. and Li, J. (2022). AI in health tourism: developing a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27:9, 954-966.
- Wang, S., Kim, S. and Agrusa, J. (2018). A comparative study of perceptions of destination advertising according to message appeal and endorsement type. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 24–41.
- Wang, Y., Huang, J., Zhang, X. and Gao, H. (2020). Study on the Application of Artificial Intelligence in the Medical Tourism Industry. In 2020 International Conference on Information Science, Parallel and Distributed Systems (ISPDS) (pp. 368-371). IEEE.
- Wong, B.K.M. and Hazley, S.A.S. (2020). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 267-272.
- World Economic Forum (2020). Latin America and Caribbean Travel & Tourism Competitiveness Landscape Report: Assessing Regional Opportunities and Challenges in the Context of COVID-19. Retrieved from: <https://www.weforum.org/reports/latin-america-and-caribbean-travel-tourism-competitivenesslandscape-report-in-the-context-of-covid-19>
- Yuan, Y., Tseng, Y. H. and Ho, C. I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review*, 74 (1), 5–19.
- Zhang, J., Oh, Y.J., Lange, P., Yu, Z. and Fukuoka, Y. (2020). Artificial intelligence chatbot behavior change model for designing artificial intelligence chatbots to promote physical activity and a healthy diet: viewpoint. *J Med Internet Res.*, 30; 22(9):e22845
- Zhang, L. and Sun, Z. (2019). The Application of artificial intelligence technology in the tourism industry of Jinan. *Journal of Physics: Conference Series IOP Publishing*, 1302(3), 1-5.



## Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 535-553.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1291](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1291)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



### ARAşTIRMA MAKALESİ

#### Karasu'da Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: [bzenin@subu.edu.tr](mailto:bzenin@subu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6368-0969>

Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: [lsen@subu.edu.tr](mailto:lsen@subu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7355-9129>

Orhan ÖKÇÜM, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: [22502005004@subu.edu.tr](mailto:22502005004@subu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2708-5873>

#### Öz

Sakarya İli'nin bir ilçesi olan Karasu, sahip olduğu doğal turistik çekicilikleri ile özellikle son yıllarda turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmanın amacı; Karasu'da, deniz-güneş-kum (kitle) turizmine alternatif olabilecek turizm çeşitlerinin ortaya konulması ve bunların geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmasıdır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemi tercih edilmiş, bu kapsamda veri toplamada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Karasu'nun alternatif turizm potansiyeli ve bu potansiyelin kullanılması hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile Karasu'daki üst düzey otel yöneticileri ile mülakat yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz ile yorumlanarak ilçenin alternatif turizm potansiyeli irdelenmiştir. Araştırmanın temel sonuçları göz önüne alındığında, Karasu'nun sağlık turizmi, kamp-karavan turizmi, çiftlik turizmi, trekking, hiking, kuş gözlemciliği, dalış turizmi, dağ turizmi, spor turizmi, macera turizmi gibi önemli bir alternatif turizm potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte alternatif turizmde alt ve üst yapı, tanıtım ve uzman işgücü yetersizliği en önemli sorunlar olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sakarya, Karasu, Turizm, Alternatif Turizm, Kitle Turizmi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 08.08.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 15.09.2023

#### Önerilen Atf:

Zengin, B., Şen, L. M. ve Ökçüm, O. (2023). Karasu'da Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 535-553.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 535-553.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1291](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1291)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Research on the Development of Alternative Tourism Types in Karasu

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: [bzengin@subu.edu.tr](mailto:bzengin@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6368-0969>

Associate Prof. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: [lsen@subu.edu.tr](mailto:lsen@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7355-9129>

Orhan ÖKÇÜM, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Graduate Programs, Sakarya, e-mail: [22502005004@subu.edu.tr](mailto:22502005004@subu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2708-5873>

### Abstract

One of the districts of Sakarya Province, Karasu, attracts the attention of tourists especially in recent years with its natural tourist attractions. The aim of this study; In Karasu, it is to reveal the types of tourism that can be an alternative to sea-sun-sand (mass) tourism and to offer suggestions for their development. In the study, qualitative research method was preferred and interview technique was used in data collection. Within the scope of the research, data were obtained by interviewing senior hotel managers in Karasu in order to have information about the alternative tourism potential of Karasu and the use of this potential. The obtained data were interpreted with descriptive analysis and the alternative tourism potential of the district was examined. Considering the main results of the research, it is understood that Karasu has an important alternative tourism potential such as health tourism, camping-caravan tourism, farm tourism, trekking, hiking, bird watching, diving tourism, mountain tourism, sports tourism, adventure tourism. However, the most important problems in alternative tourism are infrastructure and superstructure, promotion and lack of expert workforce.

**Keywords:** Sakarya, Karasu, Tourism, Alternative Tourism, Mass Tourism

**Received:** 08.08.2023

**Accepted:** 15.09.2023

### Suggested Citation:

Zengin, B., Şen, L. M. and Ökçüm, O. (2023). A Research on the Development of Alternative Tourism Types in Karasu, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 535-553.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Son yıllarda değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alternatif turizm pazarı sürekli olarak çeşitlenmektedir. İnsanların harcanabilir gelir düzeylerinin yükselmesi, seyahatlerin daha konforlu ve ucuz hale gelmesi gibi gelişmeler neticesinde turizme katılan kişi sayısı artmaktadır. Bu nedenle turizmden daha fazla fayda sağlamak isteyen ülkelerin alternatif turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Güllü ve Yaşar, 2019: 104). Turizm bir mekânsal planlama ve gelişme aracıdır; bölgeleri ve nüfusları sürdürülebilir bir şekilde geliştirir. Ancak bir bölgenin kültürel, doğal ve beşerî potansiyellere sahip olması, katma değeri yüksek turizmi geliştirmek ve küresel pazarda ulaşılabilir kılmak için yeterli değildir (Fatimazahra Fakir vd., 2019:33). Turizm, farklı disiplinler ve farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde tanımlanmakla birlikte, bu tanımlamalarda ulaşım, konaklama ve çekicilik faktörlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Aynı zamanda dünyanın en çok gelir getiren sektörlerinden biri olan turizmin; ekonomik getirilerinin yanı sıra, doğru kullanıldığı takdirde farklı doğal, kültürel, tarihi zenginliklere sahip ülke ve bölgeler arasında lokomotif görevi üstlenen bir faaliyet halini aldığı da bilinmektedir (Güngör, 2022:1786).

Turizm birçok yerel, ulusal ve küresel aktörü içeren bir endüstridir ve bu endüstri içerisinde sürdürülebilirliğe yönelik eylemler karmaşık ve kapsamlıdır (Draçi ve Demi, 2023:98). Turizm, günümüzde ulusal ekonominin büyümesini etkileyen önemli bir sektör haline gelmiştir. Temel avantajları arasında servet yaratma, altyapı geliştirme ve iş yaratma yer alır. Bahsi geçen avantajlar nedeniyle gelişmekte olan ülkeler, zenginliklerini ve ekonomik çeşitlendirmelerini artırmak ve vatandaşlarının yaşam standartlarını yükseltmek için turizm endüstrilerini büyütme isteklidirler (Jordan vd., 2019:214). Topluma, kültürel korumaya ve çevreye refah sağlayabilmek için sinerjik, uyumlu ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmelerini sağlayan turizm ve kültür arasında dinamik bir karşılıklı ilişkiyi gerçekleştirmek bakımından turizm önemli bir potansiyele sahiptir (Arismayanti vd., 2019:119). Turizmin gücü, dünyanın dört bir yanındaki insanların diğer bölgelerin güzelliği ve manevi zenginliği ile temas kurması için bir araç olarak kullanılabilir (Tsirigou, 2018:30). Alternatif turizm, geleneksel tatil anlayışına farklı bir yön vermek amacıyla yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesi sonucu oluşmuştur. Alternatif, Fransızca bir kelimedir. Fransızca alternatifive (sırayla değişen, seçenek, alması) kelimesinin kökeni Latince "alter" (öbür, öteki, başka) sözcüğünden türetilen "alternare" (sırayla değişmek, bir o bir öbürü olmak) fiilidir. İngilizce "alternative" kelimesinin sıfat ve isim olarak orijin kaynakları Latince ve Fransızca alternatifive kelimeleridir (Baytok vd., 2017:1).

Kitle turizmine alternatif olarak gelişen ve Türkiye’de turizm çeşitlendirilmesi kapsamında önem verilen alternatif turizmi, Karasu ilçesi açısından değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada, alternatif turizmin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca alternatif turizm çeşitlerini bir arada barındıran, ön plana çıkarılması gereken alternatif turizm türlerinin neler olduğu ve neden ön plana çıkarılması gerektiği, Karasu’nun alternatif turizm açısından sahip olduğu potansiyelinin neler olduğunun tespiti ve alternatif turizmini geliştirmeye yönelik sunulan öneriler yapılan çalışmanın önemi kapsamında belirtilebilir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Alternatif Turizm

Turizm, ülkelerin ekonomilerine sağladığı olumlu etkiler nedeniyle vazgeçilemeyen bir sektördür. Alternatif turizm ise, literatürde oldukça tartışılan ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal ve ekonomik uyum hususuna, yerel ve yabancı girişimcilerin iş birliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme

amacını güden bir turizm türü olarak tanımlanan alternatif turizm, güneş, deniz ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerine de verilen isim olarak anılmaktadır (Ceylan vd., 2019:42).

Turizm, ülkeye döviz girişi sağlamada, altyapıya, beşerî sermayeye ve rekabete yatırım yapmada ve yeni iş alanları yaratmada ekonomik büyümeyi teşvik edebilir. Ayrıca, birçok ülkede turizm sektörü alternatif bir ihracat kanalıdır. Çünkü turist harcamaları döviz kazançları yoluyla gelişmiş ödemeler dengesine katkıda bulunur (Pata, 2021:116). Alternatif turizm ise klasik kitle turizminin, özellikle fiziksel ve sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir fayda sağlayan ve sürdürülebilir turizm ilkelerini gözetken pek çok turistik üründen meydana gelen bir turizm çeşididir (Uluslan ve Batman, 2010: 243).

Dünyada hızla büyüyen turizm sektörü, ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynamakta ve hızlı bir şekilde geliştiği görülmektedir. Değişen ve gelişen bir sektör olarak turizm, farklı ve alternatif ürünler sunduğu sürece gelişimini devam ettirmektedir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de deniz-kum-güneş üçlüsü ile şekillenen kıyı turizminin yanı sıra birçok alternatif turizm çeşitleri dikkati çekmektedir (Çelik Uğuz, 2011:333). Alternatif turizm, çok sayıda yaklaşımı içine alan bir çatıdır ve anlamı üzerinde karar verilmiş tek bir kavrama sahip değildir. Böylece alternatif turizm kavramının bazen eko-turizm, yeşil turizm gibi kavramlarla birlikte, bazen de bu kavramların yerine kullanıldığı görülmektedir (Zengin vd., 2019:252).

Dünya turizm pazarlarında son yıllarda gözlenen bir eğilim de klasik turizm anlayışının dışında, insanların tatillerini doğa ile iç içe geçirme isteklerinin hızla artmış olduğudur. Bu talebin karşılanmasında ülkenin doğal bitki örtüsü, yabani hayvan varlığı, akarsuları, gölleri ve jeolojik yapısından kaynaklanan görsel zenginlikleri gibi olanaklarının devreye alınmasıyla mümkün olacaktır. İşte bu noktada Türkiye’nin sahip olduğu potansiyel, turizm sektöründe koruma-kullanma dengesi içerisinde değerlendirildiğinde önemli avantajlar elde edilmesine olanak sağlayabilir. Günümüz turizm anlayışında daha deneyimli hale gelen turistler alternatif arayışlar içine girmektedir (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021:184).

## **Kitle Turizmi**

Kitle turizmi, onbinlerce insanın yılın aynı zamanında sık sık aynı otele gitmesini içeren bir turizm şeklidir. Bir paket anlaşma, gezginlerin tüm isteklerinin tek bir şirket kullanılarak karşılandığı, bu isteklerin seyahat/uçuş, aktivite, konaklama ve ara sıra yiyecek içermesidir (Ne'matullayeva, 2023:10). Bir sektör olarak turizm, sanayi devriminden sonra gerçekten gelişti ve gerçek anlamda 1950'lerden sonra giderek daha fazla önem kazandı. Sanayileşmeden sonra farklı ülkelere insanların dünya çapındaki yolculukları arttı. Yirminci yüzyılın ortalarında çok az destinasyon (esas olarak Avrupa'da) turistik destinasyonlar için popülerdi. Fakat günümüzde farklı ülkelere birçok turistik yer ön plana çıkmaktadır (Kervankıran, 2016:121).

Kitle turizminin dinamik gelişimi, özellikle ulaşım, konaklama hizmetlerinin organizasyonu ve dağıtımı ile bilgi teknolojisindeki hızlı ilerlemeyle ilgili çok sayıda ekonomik, sosyal ve teknolojik faktöre bağlıdır. Kitle turizminin mevcut büyümesinin diğer nedenleri arasında; toplumun artan hareketliliği, tüketim ve işbirlikçi tüketim (paylaşım ekonomisi) dahil olmak üzere tüketici eğilimleri yer alır. Kitle turizmi olgusunun yaratılmasında pazarlama araçlarının rolü de göz ardı edilemez. Turist kabul alanları, sosyal sorumluluk kavramını farklı bir boyuta taşımakla birlikte, ekonomik başarı kaynağı olarak görmektedir (Komorowski ve Hołderna-Mielcarek, 2019:73).

Turizmin özü, insan hareketliliğidir. İkinci dünya savaşı sonrası kitle turizm, SARS salgını sonrası ise rekreasyonel faaliyetlere katılım oranının arttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde COVID-19 pandemi süreci farklı turizm türlerini öne çıkartmaktadır. Bu dönemde kişiye özel,

ekolojik, sağlıklı yaşam, gurme, yavaş ve sosyal sorumluluk seyahatleri daha fazla tercih edilmektedir. Dolayısıyla doğa olayları, ekonomik krizler, pandemi ve savaş gibi nedenlerden dolayı seyahat yasakları, karantinalar ve sınırları kapatma gibi tedbirlerin turizmi olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu durum turizm anlayışında farklılıklar meydana getirmektedir (Kurar ve Kavacı, 2022:2). Herkes tarafından üzerinde uzlaşmış bir kitle turizmi tanımı bulunmamakla birlikte, dört temel özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunlar; çok sayıda kişinin katılımı, genellikle seyahatin toplu olarak örgütlenmesi, toplu olarak konaklama ve seyahat grubundaki tatil yapan bireylerin bilinçli bir bütünleşmesidir (Aytuğ vd., 2020:720).

### **Karasu ve Karasu'da Alternatif Turizm**

Son zamanlarda, üç açıdan açıklanabilecek alternatif turizmden bahsedilmektedir. Birincisi alternatif turizmi geleneksel güneş ve plaj turizmine bir "alternatif" olarak ifade eder ve genellikle kitlesel niteliktedir. Bu nedenle bu turizm türü, yeni özel turistik yerleri keşfetme fırsatıdır. İkinci olarak, alternatif turizm sürdürülebilirlik açısından incelenebilir. "Sürdürülebilir kullanım için alternatif" yani kaynakların sürdürülebilir kullanım aracı olarak kabul edilir ve son olarak kitle turizminden sosyal anlamı itibarıyla farklılaştırılabilir. Yani turistin yerel halkla "paylaşmasını" ve etkileşim kurmasını sağlar. Buna karşılık, alternatif turizm, diğerleri arasında kırsal turizm, kültür turizmi, kongre turizmi gibi diğer yöntemlerle bütünleştirilebilir. Her birinin kavramsallaştırması, etkinliklerin özelliklerine ve yürütüldükleri alana uyabilmektedir (Pérez vd., 2010:71). Yeşilin her tonunu görebilen ormanları, birbirinden güzel gölleri ve tertemiz havasıyla Karasu, son yıllarda turizm potansiyelini giderek artıran yerlerin başında gelmektedir. Karadeniz'e uzanan 20 kilometre uzunluğundaki sahili ve romatizmal hastalıklara iyi geldiğine inanılan ince kumları ile Karasu Plajı, yaz aylarında tatil severlerin uğrak noktasıdır (www.gezimania.com).

Marmara Bölgesi'nde Sakarya iline bağlı olan Karasu, güneyinde Hendek, güney batısında Ferizli, batısında Kaynarca, doğusunda Kocaali ilçesi ve kuzeyinde Karadeniz ile komşudur. Sakarya Nehri ilçe topraklarını sularken Acarlar, Küçükboğaz ve Akgöl ilçenin önemli gölleri arasındadır. Deniz seviyesinden 31 metre yükseklikte olan Karasu'da doğal bir plaj olan sahil, 20 km uzunluğundadır. İçinde minerallerin bol olduğu kumu nedeni ile romatizmal hastalıkların tedavisi için tercih edilen bir yerdir (www.karasu.bel.tr). İstanbul-Karasu arası uzaklık 209 km. olup, yol yaklaşık olarak 3 saat sürmektedir. Karasu-Kocaeli arası uzaklık ise 148 km olup, yol 1 saat 37 dakika sürmektedir (www.gezi-yorum.net). Bölge her mevsim turizm hareketliliğinin yaşanabildiği; kültür turizmi, mağara turizmi, av ve doğa turizmi, kamping ve karavan turizmi, gençlik turizmi ve trekking gibi turizm çeşitliliğine sahip bir destinasyondur (Çiftçi ve Çakır, 2016:118).

Karasu'da yapılan alternatif turizm türlerinden birisi avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulan av turizmidir. Bu alternatif turizm için avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Karasu sahip olduğu çok zengin doğal değerler ile av turizmine yönelik büyük bir potansiyeli de bünyesinde barındırmaktadır. Bölge koşulları bakımından günümüzde en zengin olanakları sunan diğer alternatif turizm türü ise yayla turizmidir. Türkiye'de turizm politikası kapsamında yayla turizmine önem verilmiş ve 1990'da başlayarak, özel bir proje çerçevesinde bu turizm türünün geliştirilmesine yönelik araştırma, planlama ve altyapı ihtiyaçlarının karşılanmasına hız verilmiştir. Botanik (Bitki inceleme) turizmi açısından Karasu'da Karadeniz sahil bölgesi boyunca bölgede bulunan bitki örtüsü, ağaçları ve kozalak ormanlarıyla elma, incir, çilekleriyle tanınmıştır. Bu açıdan botanikle ilgilenen turistler için oldukça cazip bir çekim bölgesidir (www.outdoorhaber.com). Bununla

birlikte Karasu, alternatif turizm türleri kapsamında yer alan deniz sporlarının gerçekleştirilebileceği temiz deniz ve kıyılara sahiptir (Sezer, 2022:940).

Turizm Bakanlığı'nun ilçede planlanan kamp ve karavan turizm proje çalışması bulunmaktadır. Bu proje hayata geçtiğinde hem Türkiye'deki hem de Avrupa'daki karavan tutkunları Karasu'ya akın edebilecektir. Bununla birlikte off-road sporları, Acarlar trekking parkurları, batık sualtı dalış turizmi, Maden Deresi'ndeki akarsu turizmi (raftig), yat tuzmi, dağcılık, mağara turizmi, gençlik turizmi (kamp vb.) gibi alternatif turizm türleri Karasu'da geliştirilme potansiyeli yüksek olanlardır (www.sakaryayenigun.com.tr). Sakarya'nın Karasu ilçesinde bulunan doğal güzelliklerinden biri olan Maden Deresi; doğasever, maceraperest, yerli ve yabancı turistlerin görmeden ayrılmadıkları bir yerdir. İstanbul'a yakın, günübirlik bir gezi yapmak planlanıyorsa aile veya dostlarla birlikte Maden Deresi'ne gidilebilir ve doğanın bilinmeyen bu farklı yüzünün keşfedilmesi mümkündür (www.karasu.bel.tr).

Kavramsal çerçeve bağlamında literatürü toparlamak gerekirse; bir ülkede turizmin istikrarlı ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi isteniyorsa, uluslararası turizm talebinin istek ve beklentilerindeki değişimlerin çok yakından takip edilmesi ve turizm arzının da talepteki bu değişen istek ve beklentileri karşılayacak elastikiyete sahip olması gerektiğini görmekteyiz. Çünkü geçmişte dünyada alternatif turizme ihtiyaç duyulmadan kitle turizmi kapsamında bir tatil anlayışı hakimdi. Günümüzde ise insanların eğitim ve kültür düzeylerinin yükselmiş, istihdama katılan insan sayısının artması ve gelir düzeylerinin yükselmesi sonucu her geçen yıl daha çok sayıda insan daha uzun süre tatil yapma imkânı elde etmiştir. Günümüzde insanlar belirttiğimiz bu gelişmeler ve tatil süresinin uzamasıyla birlikte tatillerini sadece yaz aylarında kitle turizmi kapsamında bir kerede değil tatillerini yılın farklı mevsimlerinde birkaç parçaya bölerek farklı alternatif turizm türleri kapsamında çeşitlendirmek istemektedirler. Bu nedenle alternatif turizm çeşitleri, ülkeler açısından günümüz turizm pazarında rekabet edebilmeleri için önemli pazar bölümleri haline gelmiştir. Dolayısıyla Karasu, denize kıyısı olduğu için sadece bir deniz-güneş-kum destinasyonu olarak görülmemeli aynı zamanda ilçenin alternatif turizm potansiyeli de araştırılmalıdır.

## **YÖNTEM**

Karasu'da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, büyük ölçüde otel işletmeleridir. Gerek seyahat acenteleri gerekse de yiyecek-içecek işletmeleri nicelik ve nitelik olarak çok daha yetersizdir. Bu nedenle araştırma evreni olarak otel işletmeleri kabul edilmiştir. Karasu Belediyesi'nden alınan bilgiye göre 23 Mayıs 2023 tarihi itibarı ile 15 adet turizm işletme belgeli otel işletmesi bulunmaktadır. Otel işletmeleri ile görüşmeler, 5 Ağustos 2023 - 11 Ağustos 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise olasılığa dayalı olmayan kasti (kararsal, güdümlü) örnekleme tekniği ile belirlenmiş 12 otel işletmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem oranı %80 olarak gerçekleşmiştir. Kasti örneklemede, araştırmacı kendi bilgi ve tecrübesi doğrultusunda ana kütleden örneklem seçer. Araştırmacı, araştırdığı konu ile ilgili sorulara cevap alabileceği kişilere ulaşmaya çalışır. Dolayısıyla cevaplayıcılar rassal olarak seçilmeyip araştırmacının önyargısına bağlı olarak elde edilir (Karagöz, 2017:66).

Çalışma için gerekli olan veriler nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Hazırlanan görüşme formunda 6 adet katılımcı ve işletmeleri ile ilgili ve 15 adet de araştırma konusu ile ilgili hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Mülakat soruları, Bilgiçli ve Ertürk'ün (2022) araştırmasında kullandıkları ölçekten faydalanarak hazırlanmıştır. Araştırmanın yapılabilmesi için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü'nden 04.08.2023 tarihli ve E-26428519-050.99-92583 sayılı Etik Kurul izni alınmıştır.



Araştırma kapsamında 12 otelin üst düzey yöneticileri ile mülakat yapılmıştır. Araştırmada mülakat soruları ile ulaşılan veriler, nitel analiz yöntemlerinden “Betimsel Analiz” yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesine ve yorumlanmasına veya görüşmede kullanılan sorulara ya da boyutlara göre sunulmasına olanak sağlamaktadır (Çulha ve Dağkiran, 2016:201).

## BULGULAR

Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik Karasu’da bulunan otel işletmeleri üst düzey yöneticileri ile mülakatlar yapılmış ve aşağıdaki kapsamlı bilgiler elde edilmiştir. Tablo 1’de araştırmaya katkı sağlayan katılımcılar ve çalıştıkları işletmelere ait bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere göre; Katılımcıların %83,33’ü erkek, %16,67’si kadındır. Katılımcılar yaşları itibariyle 18-28 olanların oranı %50, yaşı 29-39 olanların oranı %25, yaşı 40-50 olanların oranı %8,33 ve yaşı 51 ve üzeri olanlar %16,67’dir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %25’i lise, %58,33’ü ön lisans, %16,67’si yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %83,33’ü işletme sahibi, %8,33’ü işletme ortağı ve %8,33’ü otel müdürüdür. Katılımcıların büyük kısmının işletme sahibi olması dikkat çekicidir. Otellerin %41,67’si 3 yıldızlı, %33,34’ü 4 yıldızlı, %8,33’ü 5 yıldızlı ve %16,67’si ise butik oteldir. Otellerin %83,33’ü, 11-20 yıl ve %16,67’si, 21-30 yıldan beri faaliyette bulunmaktadır.

**Tablo1.** Katılımcılara ve İşletmelerine Ait Bilgiler

Katılımcıların Cinsiyeti	F	%	Katılımcıların Statüsü	F	%
Erkek	10	83,33	İşletme Sahibi	10	83,33
Kadın	2	16,67	İşletme Ortağı	1	8,33
Katılımcıların Yaşı	F	%	Otel Müdürü	1	8,33
18 -28	6	50	Otel İşletmelerinin Sınıfı	F	%
29-39	3	25	3 Yıldız	5	41,67
40-50	1	8,33	4 Yıldız	4	33,34
51 ve üzeri	2	16,67	5 Yıldız	1	8,33
Katılımcıların Eğitim Düzeyi	F	%	Butik otel	2	16,67
Lise	3	25	İşletmelerin Faaliyet Süresi	F	%
Ön Lisans	7	58,33	11-20 yıl	10	83,33
Yüksek Lisans	2	16,67	21 -30 yıl	2	16,67

Aşağıda mülakat soruları kapsamında katılımcıların verdikleri cevaplar kapsamlı olarak yer almaktadır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve işletmelerinin isimleri araştırmada belirtilmemesi gerektiği için katılımcı isimleri A, B, C... şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

*Karasu’da gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri* hakkında edinilen bilgilere bakıldığında; A katılımcısına göre, Karasu kalesi, Maden Deresi, Acarlar longozu üzerine yeniden çalışmalar yapılırsa, bu bölgelerin turizm açısından daha fazla turist çekilebilir hale getirilmesi olanaklıdır. B katılımcısına göre; bölge kış turizmine kapalı bir durumdadır. Bununla birlikte, Acarlar Longozu civarında kuş gözlemciliği yapılabilir. C katılımcısına göre; Maden Deresi’nde trekking yapılabilir. Ayrıca rafting sporu için uygun bir bölgedir. D katılımcısına göre; bölgede kalabalık zamanlar yaz mevsiminde olmaktadır. E katılımcısına göre; bölge doğa yürüyüşü olarak

parkurlar şeklinde değerlendirilebilir. Bölgenin bir ucundan başlayıp diğer ucuna yürümek yaklaşık bir buçuk saati bulabilmektedir. F katılımcısına göre; Karasu sahili tarafında kamp yapılabilir. Maden Deresi, Acarlar Longozu gibi yerlerde piknik yapılabilir. H katılımcısına göre; doğayla alakalı turizm etkinlikleri Karasu'da çok fazla yapılmamaktadır. Bununla birlikte, denizle alakalı turizm etkinlikleri yapılmaktadır. K katılımcısına göre; Bungalov evlerle ilgili yatırımlar yapılmalıdır. Bu konuda devlet tarafından destek sağlanması gerekmektedir. L katılımcısına göre; Karasuya denizi için spor amaçlı gelenler olmaktadır. Karasu sahilde voleybol turnuvaları yapılabilir. Sahilin kumu bunun için müsaittir. Ayrıca trekking, hiking yapılabilir. Bununla ilgili bu bölgeye turlar düzenlenebilir. Bu tür etkinlikler Karasu'da arttırılabilir. M katılımcısına göre; sahil turizmine önem verilmesi gerekmektedir. Maden Deresi önemli doğal bir yaşam bölgesidir. Bu bölgede karavan turizmi doğa yürüyüşü yapılabilir.

N katılımcısına göre; Maden Deresi bölgesine, ilçe merkezinden uzak yerlere yürüyüşler yapılabilir. Ayrıca bisiklet turizmi olabilir. X katılımcısına göre; Karasu'da yeşil alan çok olduğu için yürüyüş parkurları oluşturulabilir. Böylece sağlıklı yaşamla ilgili kamplar kurulabilir, Acarlar Longozu, Maden Deresi'nde sağlıklı beslenme üzerine çalışmalar doğrultusunda yürüyüşler olabilir. Y katılımcısına göre; Maden Deresi, Acarlar Longozu'nun turist çekmesi için belediyenin ve özel sektörün çaba göstermesi gerekmektedir. Hava şartlarından dolayı denizin bir gün iyi, bir gün kötü olmasından dolayı insanlar Karasu'ya gelememektedir. Ayrıca turizmin canlandırılması için doğasıyla ilgili çalışmaların yapılması gerekmektedir. Z katılımcısına göre; yurtdışından gelen Rus turistler genellikle denizinden dolayı gelmektedir. Sahilin temizlenmesi gerekmektedir. Ayrıca yurt dışında çok fazla sayıda turist gelmektedir. Bu nedenle insanların kendi dinlerini rahat yaşayabilmesi için şapel ya da kiliselerin yapılması gerekmektedir.

*Karasu'da alternatif turizm alanları konusundaki düşünceler;* A katılımcısına göre, Karasu profesyonel futbolcuların kamp alanı içi müsait bir yerdir. Profesyonel liglerde oynayan futbolcular için hem yurt içinden hem de yurt dışından gelen spor takımları için kamp alanı olarak kullanılabilir. Bölgeye daha önceden İstanbul'dan ve Anadolu'dan futbol takımları gelmiştir. Bunlardan birisi de Sivas Spor' dur. Karasu'da kamp yapmalarından ve konakladıkları konaklama işletmesinden çok memnun kaldıkları bilinmektedir. Spor kulüplerince Karasu'nun sahil kumlarında spor yapıldığı, ormanlarında yürüyüş yapıldığı görülmektedir. B katılımcısına göre; Karasu yaz mevsimi dışında kışın çok fazla turist çeken bir yer değildir. Bölge kendini inşaat sektörüne çevirmektedir. C katılımcısına göre; kampçılık, piknik, karavan turizmi deniz kıyısı alanlarında da yapılabilir. D katılımcısına göre; gezilecek görülecek yerlerin talep görmesi buralara yeterli konaklama işletmeleri yapılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Böylelikle alternatif turizm türleri de gelişebilir.

E katılımcısına göre; insanlar Karasu'ya ya denizi ya havası için genelde hafta sonları gelmektedir. F katılımcısına göre; doğal yaşam alanı olarak kamp alanlarının değerlendirilmesi, deniz içinde yapılabilecek su sporları da bu anlamda önemlidir. H katılımcısına göre; bölge sağlık turizmi ve yürüyüş sporu için önemli bir potansiyele sahiptir. K katılımcısına göre; çarşı merkezinde 8, 9 km boyunca bir kanal vardır. Bu kanal üzerine kayık, gondol konulması, kanalın kenarlarına yürüyüş yolları yapılması düşünülmektedir. Bu amaçla, ilgili kanalın temizleme ve onarım çalışmaları yapılmaktadır. X katılımcısına göre; deniz turizmi ve doğa turizmi için özellikle doğal güzellikleri olan bölgeler Acarlar Longozu, Maden Deresi gibi yerlerle birlikte sahilin temiz olması ve temiz tutulması konusunda insanların bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

*Karasu'da alternatif turizm alanlarının değerlendirilebilmesi konusundaki düşüncelere bakıldığında;* A katılımcısına göre; futbol ligleri, amatör ligler, play-offlar Karasu'da yapılabilir. B katılımcısına göre; bölgede daha önce kaplıca sondajları yapılmıştı. Bunlar tekrar ele alınarak üzerlerinde

çalışmalar yapılabilir. Kaplıcaların çoğu Maden Deresi'nde bulunmaktadır. Bu bölgede kapatılan kaplıca sondajlarının açılması, kış turizmi için alternatif turizm olarak düşünülebilir. Bölgenin iki büyük önemli yeri Maden Deresi ve Acarlar Longozu, gelişmiş alanlar olarak görülmektedir. Bunlar haricindeki yerlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması gereği bulunmaktadır. C katılımcısına göre; Karasu ilçesinin Yeni Mahalle bölgesi, tekne turu ve yürüyüş parkurları için geliştirilmesi gereken potansiyele sahiptir. Fakat bölgenin alternatif turizm faaliyetleri yoğunlukla yazlık dönem için sınırlı kalmaktadır. D katılımcısına göre; Karasu Kalesi geliştirilmesi gereken bir diğer unsurdur. Fakat bu yere turistik ziyaretler yoğunlukla yaz dönemiyle sınırlı kalmaktadır. Bunun nedeni, kış mevsiminin olumsuz hava şartlarından kaynaklanmaktadır. Bölgeye gelen turist sayısı yazın 1.500.000 kadarken kışın 50.000'e kadar düşmektedir. Karasu' da turizm alanlarının değerlendirilmesi çok gecikmiş bir konudur. Devletin öncülüğünde bu yerler değerlendirilmelidir.

E katılımcısına göre; bölge sağlık turizminde geliştirilebilir. F katılımcısına göre; Karasu mavi bayraklı bir plaja sahiptir. Bu birçok avantaj sağlamaktadır. Fakat kıyı erozyonu bu durumu olumsuz etkilemektedir. Ayrıca çevre temizliğine özen gösterilmelidir. H katılımcısına göre; gelen tatilciler sahili kirletmektedir. Belediye bu konuda çalışmalar yapsa da yetersiz kalmaktadır. K katılımcısına göre; Karasu, Ege'nin incisi gibi bir yere benzetilmektedir. İstanbul'a yakınlığı önemini artıran bir etkidir. N katılımcısına göre; sahili, kumu, yeşilliği ile şifalı bir yerdir. Fakat bölgedeki alternatif turizm alanlarının değerlendirilmesi konusunda çalışmalar yapılmamaktadır. Bu konuda öncelikle bakım ve onarım çalışmaları faaliyete geçirilmelidir. X katılımcısına göre; Karasu'daki natürel alanların doğal halinde bırakılması ve bu alanların kontrol altına alınması gereklidir. Ayrıca kimi zaman denizden hastalık kapalı insanlar olmakta bu durumun önüne geçilmesinde sahil bölgesi temizlenip turistik anlamda insanlar için daha iyi hale getirilmelidir. Böylelikle insanlar kaliteli zaman geçirdiği için daha sık Karasu'ya gelebilirler.

*Karasu'da alternatif turizm alanlarına gelen ziyaretçilerin geliş amaçları;* Katılımcı A' ya göre; yoğunlukla deniz-güneş-kum için olmaktadır. Karasu'nun kumu, yedi çeşit hastalığı tedavi edebildiği iddia edilmektedir. Özellikle romatizma, siyatik, bel ağrısı gibi hastalığı olan kişiler bir hafta kuma girdiklerinde bu rahatsızlıklarına iyi geldiğini belirtmektedirler. B katılımcısına göre; doktorların bu gibi hastalıkları olan kişilere Karasu'nun kumunu tavsiye etmekte olduğu söylenmekte bu durum Karasu'nun sağlık turizmi potansiyelini güçlenmesine etken olmaktadır. Bununla beraber gelen ziyaretçilerin yoğunluğu alternatif turizm amaçlı gelmedikleri, gelen kişilerin bölgede gezilecek yerlerle ilgili pek fazla bilgisi bulunmadıkları görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak; bölgenin reklam eksikliğinin olması, tanıtımın yetersiz kalması ve alternatif turizm açısından sürdürülebilirliğinin eksikliğine neden olduğu belirtilmektedir. C katılımcısı, Karasu hakkında yazılan makalelerin neredeyse tamamının inşaatla alakalı olduğunu, turistik amaçlı bilimsel çalışmanın ise çok az olduğunu belirtmiştir. E katılımcısına göre; Karasu'nun denizi olması, sakin ve ucuz bir yer olması, turizm temalı makalelerin konusunu oluşturmamaktadır.

F katılımcısına göre; Karasu'da doğada bulunmak amacıyla da birçok etkinlik yapılabilir. Karasu sadece deniz ve kumdan ibaret değildir. Bölgenin limana sahip olmasından dolayı gelenlerin sayısında artış olmaktadır. Bunun nedeni; Karasu'nun geçiş yolu üzerinde olması, insanların bu bölgeye gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca bisikletle yolculuk yapan insanların uğrak yeri olmasında haritadaki konumunun ilgi çekici bir yer olarak bulunması olmuştur. H katılımcısına göre; turistler yeni yerleri gezip görmek amaçlı bu bölgeye gelmektedirler. Özellikle günübirlikçiler hafta sonu için genellikle yakın çevreden Ankara, Kocaeli, İstanbul gibi yerlerden gelmektedirler. K katılımcısına göre; genellikle denizini değerlendirmek amaçlı gelen kişiler bölgenin doğasına hayran kalmaktadır. L katılımcısına göre; yurtdışından gelen turistler özellikle Rus turistler bölgenin yeşilini ve şelalelerine çok önem vermektedirler. M katılımcısına göre;

Karasu bölgesinin denizi, kumsalları bulunması İstanbul'a yakın olması hafta sonu kaçamağı yapmak isteyenlerin denize girmek isteyenlerin uğrak yeri olmasını sağlamıştır. Bununla beraber genellikle yaz tatili için kısa süreliğine gelen bir ziyaretçi kitlesi olmakta, bir ya da iki haftalık süreyi yüzmek ve gezmek gibi etkinliklerle geçirmektedirler. Ayrıca çok kalabalık bir şehir olmadığı için Karasu'nun doğasını dinlenmek için tercih edenler de bulunmaktadır.

*Karasu'da alternatif turizm alanlarının ziyaretçi sayısının yeterliliği konusunda;* katılımcılarla yapılan görüşmelerde ziyaretçi sayısı konusunda farklı görüşler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı A'ya göre, ziyaretçi sayısı yeterli değildir. Bunun nedeni olarak yaz mevsimi süresince alternatif turizm potansiyeli olarak gelen ziyaretçilerin yüksek olmasına rağmen yaz bittikten sonra ziyaretçi sayısının çok azalmasıdır. Karasu'nun konaklama anlamında taşıma kapasitesini henüz aşmadığı, yeterlilik alanları mevcut olduğu, gelen ziyaretçilerin konaklayabilecekleri otel, pansiyon, ev bulma konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları belirtilmiştir. B katılımcısı, gelen ziyaretçilerin sayı olarak yeterli hatta fazla bile olduğunu düşünmekte, hatta yerli halkın bazı zamanlar konaklayacakları ev bulamadıklarını belirtmektedir. C katılımcısı, gelen ziyaretçilerin kesinlikle yeterli olmadığını düşünmektedir. Çünkü bu konuda yeterli çalışma bulunmadığı, insanlar Karasu'ya geldiğinde kendileri araştırma yapıp, konaklama ile ilgili bilgiler aradığını fakat bu konuda yeterli çalışmalar, olanaklar olmadığından ötürü gününbirlik gezip geri döndüklerini belirtmiştir.

D katılımcısına göre; çok fazla ziyaretçi olduğu, bununla birlikte alternatif turizm alanlarının geliştirilmesi gerektiği, spor alanları gibi etkinlik alanlarında çeşitlilik sağlanması gerektiği belirtilmiştir. E katılımcısı, gelen ziyaretçi sayısının yetersiz olduğunu düşünmektedir. F katılımcısı ise yeterli olduğunu düşünmekte ve çoğu kez Karasu'nun kapasitesinin üzerinde turist ağırladığını belirtmektedir. Hatta bazı zamanlarda çoğu müşterinin kalacak yer olmadığı için kendi arabasında yatmak durumunda kaldığını ifade etmiştir. H katılımcısına göre; gelen ziyaretçi sayı çok az görülmektedir. Karasu gibi hem denizi hem yeşili olan bir bölgenin ulaşım yerleri üzerinde bulunmasına rağmen ziyaretçi sayısındaki düşüş şaşkınlıkla karşılanmaktadır. K katılımcısına göre; yetersizlik söz konusudur. Sadece bayramlarda bölge aşırı kalabalık olmakta daha sonra ziyaretçi sayısında dramatik bir azalma görülmektedir. L katılımcısına göre; ziyaretçi sayısı yeterlidir. Hatta normal nüfusun yaz mevsiminde üzerine çıkmakta ve kapasitesini aşmaktadır.

*Karasu alternatif turizm alanlarının tanıtımı konusundaki düşünceler incelendiğinde;* A katılımcısına göre, yörenin tanıtım maliyetinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu konuda belediyeye, valiliğe, kaymakamlığa Karasu'nun tanıtımı için iş birliği yapmaları konusunda görevler düşmektedir. B katılımcısına göre; tanıtım açısından yapılan çalışmalara bakıldığında İstanbul gibi önemli yerlerde stant açılması, Karasu ile ilgili afişlerin dağıtılması ve promosyonların yapılması gibi çalışmaların Karasu'nun adının duyulmasını sağladığını belirtmiş fakat bu durumun ileriye dönük uzun vadede katkısı olmadığını ifade etmiştir. C katılımcısına göre; sosyal medyadan Karasu'nun alternatif turizm konusunda tanıtımının yapılması gerekmektedir. D katılımcısına göre; turizm ofislerinin oluşturulması ve turistik amaçlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Karasu'nun tanıtımı yeterince yapılmamaktadır. E katılımcısına göre; Karasu küçük ama güzel bir yerdir, denizi, doğal alanları ve AVM gibi gezilecek pek çok yerleri bulunmaktadır. Fakat yeterli tanıtımı yapılmamaktadır. F katılımcısına göre; Karasu'nun tanıtımı çok zayıftır. Müteahhitlerin Karasu'yu daire satmak için daha iyi tanıtmakta olduğunu ifade etmiştir.

H katılımcısına göre; tanıtım konusunda yetersizliklerin fazla olduğu düşünülmektedir. Karasu kendi başarısıyla kendini tanıtmaktadır. Devletin önemli kurumlarından yeterli destek görmemektedir. K katılımcısına göre; Sakarya Büyükşehir Belediyesi önemli ölçüde Karasu'nun tanıtılması konusunda çaba harcamaktadır. Hatta bazı TV programlarında Karasu'yu İstanbul'a

yakınlığı göz önünde bulundurularak tanıtımı yapılmaktadır. L katılımcısına göre; Karasu'nun reklamının yapılması gerekmektedir. Bu konuda belediyeler de elini taşın altına koymalıdır. M katılımcısına göre; Karasu yeterince duyulan bir yer olursa bölge esnafını da ülkenin de maddi açıdan önemli katkı sağlandığı bir yer olabilir. Bu açıdan tanıtımı çok yetersizdir. Bununla ilgili çalışmaların yapılması gerekmektedir. N katılımcısına göre; tanıtımın yeterince yapılmaması, Karasu'nun haberlere yılda bir kez boğulma vakalarıyla ya da kavga haberleriyle çıkması bölgenin doğru bilinmesi konusunda önemli sorun teşkil etmektedir.

X katılımcısına göre; tanıtım uluslararası alanda da yetersizdir. Yurtdışında Karasu'nun tanıtımıyla alakalı iki tane emlak şirketi tanıtımda bulunmakta fakat bunlarda daha çok inşaat sektörüyle alakalı tanıtımda bulunmaktadır. Turizm ya da alternatif turizm ile alakalı ya da herhangi bir konaklama işletmesiyle alakalı tanıtım bulunmamaktadır. Z katılımcısına göre; alternatif turizm türü açısından doğal güzelliğiyle Karasu'yu yansıtacak özellikle de şehir dışındaki insanlara yönelik tanıtım yapılmamaktadır. Yurtdışındaki insanlar Karasu ile alakalı haberlerde genellikle kötü şeyler görmektedir. Bundan dolayı insanlar, bölge ile ilgili tereddütte kalmakta bu durum turizm açısından sekteye neden olmaktadır. Yeterli tanıtımın yapılması ile ilgili tüm önlemler alınmalıdır. Karasu ile ilgili olumsuzluk oluşturabilecek en ufak bir şüphe bile ortadan kaldırılmalıdır.

*Karasu alternatif turizm alanlarının altyapısı (ulaşım, yol vb.) ve üstyapısı (konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) konusunda düşüncelere bakıldığında;* A katılımcısına göre, alternatif turizm açısından yeterince talep olduğunda bölge için gerekenler tedarik edilebilir durumdadır. Fakat bu konuda yeterince talep olmaması, gelen ziyaretçilerin harcamalarının az olması durumu, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine olumsuz yansımaktadır. B katılımcısına göre; alt yapı ve üst yapı çalışmalarında son yıllarda Karasu'da önemli ölçüde ilerleme kaydedildi, önemli iyileştirmeler yapıldı ve bu alanda önemli güncellemelerin devam etmesi gerekmektedir. C katılımcısına göre; konaklama olarak önemli ölçüde bir sorun bulunmamakla beraber yiyecek-içecek işletmelerinde kritik bir sorun yoktur. İlçe genelinde büyük işletmeler, küçük esnafla bir arada çalışmakta ulaşım konusunda da önemli sorunlar yaşanmamaktadır. Ayrıca gece 12'ye kadar dolmuşlar çalışmakta, Adapazarı merkezine de otobüs seferleri bulunmaktadır.

Katılımcı D'ye göre; altyapı-üstyapı durumu oldukça kötü bir durumdadır. Alt yapı ve konaklamada bazı bölgelerde özellikle Acarlar Longozu gibi yerlerde sorunlar yaşanmaktadır. Turizm için Bungalov tipi evler yapmak isteyenler bulunmakta, fakat bu kişilerin girişimleri engellenmektedir. Bu noktada önemli olan devletin kontrolünde bunların önlerinin açılmasıdır. Katılımcı E'ye göre; altyapı bakımından önemli iyileştirmeler yapılmış, üst yapı bakımından da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. F katılımcısına göre; konaklama işletmeleri ve ulaşım ağları biraz daha geliştirilmelidir. Karasu önemli düzeyde gelişmiş duruma gelebilir bu konuda Karasu'ya bağlanan Marmara Otoyolu ile Karadeniz sahil yolu da Karasu'dan geçeceğinden ulaşım açısından önemli kilit düzeyde bir aşama tamamlanmış olabilir. Karasu'nun ulaşım yolları üzerinde bulunması, bölgenin önemini daha da artıracaktır.

Katılımcı H'ye göre; bu anlamda bölge yetersiz kalmıştır. Akkum bölgesinden yapılmaya başlanan yol yarıda kaldı ve yürüyüş yolu tamamlanmadı. Ayrıca İzmir-Alaçatı'da olduğu gibi bölgedeki yapılar farklı renklere boyanırsa görsellik açısından Karasu sahil kasabası daha şirin ve görselliğe hitap eden bir yer olacaktır. Bununla ilgili çalışmalar yapılmalıdır. K katılımcısına göre; Karasu'nun üst yapısı oldukça gelişmiştir, alt yapı konusunda alternatif turizm rotalarına giden yerlerde ulaşım sorunları yaşanabilmektedir. Turistlerin kendi özel araçları yoksa bu gibi yerlere gitmeleri olanaksızdır. Kısa süren yaz mevsimi haricinde alternatif turizm rotalarına yetersiz talep olması, otobüs ve dolmuş seferlerinin zarar etmemesi için bu rotalara seferler düzenlenmesini olanaklı kılmamaktadır. Katılımcı L'ye göre; Karasu alt ve üst yapı bakımından sınıfta kalmıştır. Konaklama işletmelerine ve yiyecek-içecek işletmelerine gelen turistlere fahiş

fiyatlar çıkartılmakta, insanların daha kaliteli yerlerde yedikleri yemeklere ödedikleri paralara göre buradaki fiyatlar daha fazla olmaktadır. Ayrıca ulaşım konusunda da yol çalışmaları sınıfta kalmış durumdadır. Turistlerin tercih ettikleri mahalle aralarındaki yollar bile henüz asfaltlanmış durumda değildir.

*Karasu'da bulunan alternatif turizm alanlarının daha çok talep görmesi için yapılması gerekenler* konusunda A katılımcısına göre; Karasu'nun ülke genelinde tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca uluslararası fuarlarda da Karasu'nun tanıtımı ile ilgili çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. B katılımcısına göre; Karasu için alternatif turizm konusunda paket turlar düzenlenmesi için belirli gruplar oluşturulup belediyece teşvikler yapılabilir. C katılımcısına göre; bölge için harcanan paranın reklamı ve tanıtımında ekonomik ve etkin yapılması, bölgenin kalkınmasında da etkili olacaktır. C katılımcısına göre; alternatif turizm açısından bölge pek çok alanda daha etkin olacaktır. Bu nedenle çok bütçe ayrılması ve bölgeye yatırım yapılmasından ziyade bölgenin etkin reklamının ve tanıtımının yapılması gereklidir. D katılımcısına göre; bölgenin önemli derecede tanıtımı yapılmadığı sürece yatırımın yapılmasının hiçbir önemi olmamaktadır. E katılımcısına göre; işletme bazında yapılan reklam sadece aynı işletmeyle sınırlı kalmakta, ilçe tanıtımı açısından yetersiz kalmaktadır.

Katılımcı F'ye göre; Karasu için özellikle mevsimsel şartlar olumsuz etken olmaktadır. Özellikle yazın yağmur yağması, turizm sezonunu kısaltmaktadır. Bu durum alternatif turizm açısından da önemli bir sorun teşkil etmektedir. H katılımcısına göre; Karasu'nun reklamının daha iyi yapılması, örneğin; lunapark gibi daha dikkat çekici şeylerle etkileyici hale getirilebilir. Böylece daha çok turist bölgeye gelmesini ve burada geçirecekleri gün sayısını artırabilir. K katılımcısına göre; alternatif turizmin gelişmesi için girişimcilerin teşvik edilmesi, bölgede alternatif turizm türlerinin daha çok talep görmesi konusunda etkili olacaktır. N katılımcısına göre; sosyal medya reklamları yapılmalı, Tik Tok, Instagram fenomenleri, gezi bloggerları Karasu'nun tanıtımını alternatif turizm açısından yapabilirler. Böylelikle Karasu'nun sadece inşaat sektöründen ibaret olmadığı gösterilmiş olur. X katılımcısına göre; Karasu'ya gelen müşterilerin daha iyi ağırlanması, memnun kalan müşterinin Karasu'yu tavsiyesi etmesini sağlayacaktır. Y katılımcısına göre; bölge reklamının özenli yapılması, adının daha çok duyulması için sosyal medya ya da televizyon gibi iletişim araçlarında etkili çalışmalar yapılması, alternatif turizm açısından önemlidir. Z katılımcısına göre; öncelikle daha çok tanıtım yapılmalı, tanıtım yaparken de özellikle yalana kaçılmaması gerekmektedir. Bölgenin sahili doğası olduğu gibi tanıtılmalı, sahilde denizde çevre kirliliği olmamalı, gelen turistler çevre kirliliğini görmemelidirler. Gelen kişilerin beklentileri karşılanmalı, turistik açıdan gelen insanlara en kaliteli hizmetler verilmelidir.

*Karasu alternatif turizm alanlarının kullanımından kaynaklı (çevresel, kültürel vb.) etkiler* konusunda A katılımcısına göre; Maden Deresi'ndeki kaplıca suyunun açılması ve bunların işletilmesi gelmektedir. B katılımcısına göre; bölgede eskiden fındık ve kültür festivali yapılırdı, sanatçılar gelirdi, pandemiden sonra bu tür etkinliklere son verildi. Bundan sonra belediyenin önderliğinde bu tür etkinliklerin tekrar yapılmaya başlanması gerekmektedir. Bu tür etkinlikler Karasu'nun talep görmesinde önemli etkiyi sağlayabilir. C katılımcısına göre; Sanatçılar getirilerek çilek festivali gibi festivaller yapılabilir. D katılımcısına göre; Halkın çoğunluğu Karadenizlidir ve Karadeniz kültürü bölgeye işlemiştir. E katılımcısına göre; Maden Deresi'nde şelaleler bulunmakta şelalenin içinde mağaralar bulunmaktadır. Buralarda doğal pek çok yer bulunmaktadır. F katılımcısına göre; alternatif turizm yapılamadığı için yeterli bilgiye sahip olunamamaktadır. Analizin yapıp güzel değerlendirilip devletin kontrolünde yapılmalıdır. H katılımcısına göre olumlu etkileri bulunmaktadır. Doğa gezileri, tiyatro etkinliklerine önemli derecede katılım gösterilmektedir. K katılımcısına göre; coğrafi konum olarak deniz turizminin hâkim olduğu yazın talep gören bir yerdir.

Katılımcı M'ye göre; Karasu'da kıyı erozyonu bulunmaktadır. Kıyı erozyonu; dalgaların sahile vurup kumsaldaki kumu alıp götürmesidir. Bunun engellenmesi amaçlı dalga kıranlar yapılmıştır. Fakat bunun önleminin çok daha artırılması gerekmektedir. N katılımcısına göre; Karasu halkı dışarıdan gelen turisti çok çabuk benimsiyor ve sahipleniyor. Fakat alt yapı çalışmalarında gereken çalışmalar ve geliştirmeler yapılmalıdır. X katılımcısına göre; konum olarak güzel bir yerde, İstanbul'a yakın 20 kilometrelik deniz sahili bulunmaktadır. Karadeniz olduğu için hava şartları değişkenlik göstermekte, denize alternatif turizm seçeneklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Y katılımcısına göre; Karasu özellikle yaz turizmi gayet çok iyi durumdadır. Z katılımcısına göre; Karadeniz kenarında bulunmasına rağmen Marmara iklimi yaşanmaktadır. Yazlar sıcak, az yağışlı geçmekte bu durum çok iyi şekilde değerlendirilmelidir. Fakat turistik amaçlı gelen insanların özellikle gece yarısından sonra dışarıda rahat dolaşmalarına, eğlence alanlarına girmelerine müdahale edilmesi, bölgeye gelen ziyaretçilerin tedirginlikler yaşamalarına neden olmaktadır. Karasu halkının bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir.

*Karasu'da alternatif turizmin çeşitlendirilmesine yönelik yapılan çalışmalar konusundaki görüşler incelendiğinde,* A katılımcısına göre; çalışmalar çok fazla yok, konuyla alakalı güncel yayınlar bulunmamaktadır. B katılımcısına göre; bölge Ağva, Şile gibi çok fazla bilinen bir yer değildir. C katılımcısına göre; alternatif turizm için ATV sürüşü, jet ski gibi çeşitlendirmeler yapılmalıdır. D katılımcısına göre; alternatif turizm konusunda özellikle Karasu'nun sahillerinde kumsallarında sportif faaliyetler sanatsal sergiler yapılabilir. Bölge bu anlamda eşsiz kumsallara sahiptir. E katılımcısına göre; bölgede birçok alanda çalışmalar yapılmaktadır. Bunların başında karavan turizmi ve kamp yapanlar için alanlar oluşturulmaktadır. F katılımcısına göre; yürüyüş parkurunun düzenlenmesi, sahil kısmındaki duş alma ve lavabo yerlinin eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. H katılımcısına göre; bungalov evlere ciddi bir yönelim vardır. N katılımcısına göre; Maden Deresi'nde doğa yürüyüşü parkurlarında nehir kenarında şelalenin olduğu kesimde bungalov evler yapılmaya başlanmıştır. Bu tür çalışmaların alternatif turizmin çeşitlendirilmesine yönelik faydalı olacağı düşünülmektedir. X katılımcısına göre; Karasu'da kültür merkezinde resim, sanat sergileri ve kongre, sempozyum şeklinde toplantılar yapılabilir.

*Karasu'nun görülmeye değer köyelerine günübirlik turizm turları düzenlenme durumu,* A katılımcısına göre yeterince geliştirilmemiştir. B katılımcısına göre; Karasu'nun oldukça güzel köyleri mevcut bunların günübirlik turlar için yeterince tanıtımı yapılmamaktadır. C katılımcısına göre; köyelerinde mağaralar, şelaleler, yürüyüş parkurları, kaplıca sondajları bulunmaktadır. D katılımcısına göre; Rumlardan kalma Paralı Köyü mevcuttur. Rumlardır, Yunanlılar daha önce yerleşim yeri olarak kullandıkları köye günümüzde ziyaret etmek amaçlı gelmektedirler. E katılımcısına göre; yeteri kadar bilgisi olmamakla birlikte köyelerinde en fazla fındıklığa götürülebilir, ziyaretçiler fındık bahçelerini görebilir ve istekleri doğrultusunda fındık toplayabilirler. F katılımcısına göre; Karasu'nun köyelerine günübirlik turlar bulunmamaktadır. H katılımcısına göre; Maden Deresi'nin Kirazlı Köyü'nde bulunması, Longoz'un Deniz Köyü'nde bulunması açısından bu gibi köylere gezi turları düzenlenebilir. Önemli köyler hakkında yeterli girişimcilik ve yatırımın bulunmaması turist çeken köylerin sınırlı sayıda kalmasına neden olmuştur.

Katılımcı K'ya göre; Karasu'ya fazla bir tur düzenlenmemektedir. Yapılan turlar daha çok görüp, geri dönüş şeklinde yapılmakta, konaklama işletmelerinin köylerde faal bulunmaması bu duruma etken olmakta, ayrıca yaz mevsimi hariç Karasu merkezi ve sahilinde konaklama işletmesi sahipleri zarar edebileceklerini düşünerek işletmeleri kapalı tutmaktadırlar. L katılımcısına göre; Karasu köyelerine günübirlik turlar düzenlenmekte olan turlarda ziyaretçiler bekledikleri gibi görülebilecek çok güzel köyleri bulamamaktadır. M katılımcısına göre; bölgenin köyelerine yapılacak günübirlik turlarla köylerindeki kadınlara istihdam kazandırabilecek durumdadır. N

katılımcısına göre; insanlar natürelliği aradıkları için köyde doğal şeylerin görülmesi ve insanların nefes almasında ferahlık sağlayabilir. X katılımcısına göre; Karasu köylerine turlar düzenlenmesiyle ziyaretçiler köyün doğası ve yaşantısı konusunda daha çok bilgiye sahip olabilirler. Y katılımcısına göre; Karasu'nun köyleri açısından gezilecek önemli bir köyden ziyade çam dağı gibi ormanlık alanlar da bulunmaktadır. Fakat bu bölgelere yeterli gezi için talep bulunmamakta bölgenin değerinin anlaşılması önemli derecede yetersizdir. Z katılımcısına göre; Karasu bölgesinin Yenimahalle tarafında çok güzel cephe köyleri vardır. Fakat bu köylere, Acarlar Longozu'nun bulunduğu köylere dolmuş seferleri dahi düzenlenmemesi bu bölgeyi gezmek isteyenleri sekteye uğratmakta tur düzenlenme talebinin oluşmasını da engellemektedir. Fakat Karasu'nun Küçük Karasu Köyü'ne, Maden Deresi'ne yakın bir bölge Manav Pınarlı Köyü'ne doğru Acarlar Longozu bulunduğu yerlere turlar düzenlenmektedir. İnsanlar doğal bölgeleri, doğa harikası bölgeleri gezmeye, eğlenmeye buralarda vakit geçirmeye gitmek istiyorlar. Karasu'nun köyleri için bu tür turların artırılması gerekmektedir.

*Karasu'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin hizmet sunabilme yeterliliği* konusunda A katılımcısına göre; Karasu'da var olan seyahat acentalarının gerek sayı bakımından gerekse de sunulan hizmetler bakımından yeterli olduğu söylenemez. Örneğin; tur şirketleri, turistik geziye çıkacak kişileri İstanbul/Harem gibi yerlerden VIP araçlarla Karasu'ya taşıyabilirler. Araçların kaliteli olmasına, daha az taşıma kapasiteli olmasına önem verilmelidir. B katılımcısına göre; önemli herhangi bir hizmet sunulmamaktadır. C katılımcısına göre; Karasu'da önemli bir acente yoktur. Sapanca ilçesindeki gibi aktif değıllerdir. D katılımcısına göre; Acarlar Longozu ve Maden Deresi'ne geziler yapılmaktadır. Fakat bu tür etkinlikler daha ilgi çekici hale getirilebilir, sportif faaliyetler ya da sanatsal etkinlikler yapılabilirse alternatif turizm açısından sürdürülebilirliği sağlanabilir. E katılımcısına göre; Karasu'daki seyahat acentelerinin alternatif turizm açısından pek önemli hizmetleri olmamakta sadece para kazanma odaklı bir düşüncede oldukları için müşteri memnuniyetine pek fazla özen gösterilmemektedir. Bu nedenle bu alanlarda çitanın yükseltilmesi, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar yapılması gerekmektedir. F katılımcısına göre; bazı seyahat acentelerinin sundukları hizmetler sadece Karasu içerisinde değil belli bölgelerde sahil kesimlerindeki bölgelere tur düzenlenmesi şeklindedir. Buradaki amaç sadece Karasu değil aynı zamanda diğer illeri de ziyaretçilerin görebilmesidir. Bu amaçla Düzce, Akçakoca gibi turistik bölgelere insanlar götürülmekte insanların buraya deniz için ya da yatırım yapmak için değil de en azından geldiklerinde belli bölgeleri görsünler diye çabalamaktadırlar. N katılımcısına göre; turistlerin daha fazla yer görüyor olmaları güzel bir durumdur. Fakat bu konuda rehber yetersizliği, yabancı dil yetersizliği gibi sıkıntılar bulunmaktadır.

*Karasu'da alternatif turizm ürünlerinin fiyat uygunluğu*, A katılımcısına göre; Karasu'nun fiyatları kesinlikle uygundur. Özellikle diğer yazlık bölgelerle karşılaştırıldığında bu durum net olarak görülmektedir. B katılımcısına göre; uygundur, normal standartlar düzeyindedir. C katılımcısına göre; önemli derecede uygunluk bulunmamaktadır. D katılımcısına göre; günümüz şartlarına göre uygundur. E katılımcısına göre; kesinlikle uygundur. H katılımcısına göre; Karasu genelinde fiyatlar yer yer değişmektedir. Fakat uygundur. N katılımcısına göre; Karasu merkeze göre bir ürünün fiyatı sahil tarafında iki katına çıkabilmekte fakat yine de uygun bir fiyat olmaktadır. X katılımcısına göre; Karasu şartlarına göre uygundur. Y katılımcısına göre; uygun fiyatlar sunulmaktadır. Z katılımcısına göre; yurtdışından gelen insanlar için fiyatlar çok uygundur. Fakat yurtiçinden gelen insanlar için pek uygun değildir. Özellikle son dönemlerde artan fahiş zamlara karşın Karasu diğer tatil bölgelerine göre oldukça uygun fiyatlara sahiptir.

*Karasu'da alternatif turizm sektöründe çalışanların yeterliliği* konusunda şu tür bilgilere ulaşılmıştır: A katılımcısına göre; alternatif turizm sektöründe çalışanların çoğu gençlerden oluşmakta, eğitim düzeyleri genelde lise seviyesinde bulunmakta ve aynı zamanda bu kişiler eğitim-öğretime



devam etmektedirler. B katılımcısına göre; yeterli eğitim düzeyinde olmaları yönünde kendilerini geliştirmeye devam etmektedirler. Sektörde yaz, kış çalışanlar bulunmaktadır. C katılımcısına göre; eğitim düzeyleri yeterli olmayanlar da bulunmaktadır. D katılımcısına göre; bölgede bulunan turizm yüksekokulunda daha kaliteli yetişmiş eleman olması beklenmektedir. E katılımcısına göre; alternatif turizm Karasu'da aktif bir şekilde yapılmadığı için çok net bir cevap verilememektedir. F katılımcısına göre; gayet yeterlidir. Bu alanda işine saygı duyan işinin ehli insanlar bulunmaktadır. Ayrıca güler yüzlü ve saygıda kusur etmeyen insanlar bu alanda başarılı olmaktadır. H katılımcısına göre; müşteriye belli ölçüde hizmet verilmektedir. Fakat bir yerde iki dil bilinmemesi önemli bir sorun teşkil etmektedir. H katılımcısına göre; eğitim seviyesi daha çok lise düzeyinde olduğu görülmüştür. Karasu gelişmekte olan bir yer olduğu için turizmde eğitim düzeyinin yeterliliğine önem verilmelidir. K katılımcısına göre; çalışanların yeterli eğitim seviyenin çok altında olması sorun teşkil etmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri için yeterli seviyede değildir.

*Karasu'da yerel yönetimin (belediye) alternatif turizmin geliştirilmesi ile ilgili politikaları* konusunda, A katılımcısına göre; belediye sahil yolunu ve ışıklandırmasını yaptı ve buna benzer çalışmalar yapmaktadır. B katılımcısına göre; politikaları yoktur. Eskiden festivaller yapılıyordu Karasu'yu tanıtmak amaçlı. Fakat pandemi döneminde bu tür etkinlikler sona erdi. Bu konuda resmi bir çalışma yapılmamaktadır. C katılımcısına göre; bisiklet şehirleri gibi bir çalışma yapılmıştır. Fakat daha çok valilik kararıyla yapılan çalışmalar günümüzde yapılmamakta, yapmak isteyenlere de yardımcı olunmamaktadır. N katılımcısına göre; belediyenin ufak tefek bu tür şeylere giriştikleri görülmekte fakat bu tür etkinliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. X katılımcısına göre; yeterince çalışma yapılmamaktadır. Y katılımcısına göre; belediyenin alt yapı çalışmaları gibi iyileştirme politikaları vardır. Ayrıca sahil kısmına önem verilmektedir. Bölgenin sahil kısmına İzmir kordon gibi benzer yapı Karasu-Akkum kısmında yürüyüş yolu yapılmıştır.

Maden Deresi'nde katılımcı A'ya göre; altyapı çalışması olarak yol çalışması başlanmıştır. Ayrıca bu yerde parkur yürüyüş yolunun güzelleştirilmesi, iyileştirilmesi çalışmaları devam etmektedir. B katılımcısına göre; bölgede önemli adımlar atılmaktadır. Fakat bütçe bu konuda önemli sorun teşkil etmektedir. C katılımcısına göre; Karasu, turizmde hak ettiği ilgiyi görememektedir. Bu konuda ciddi anlamda daha fazla reklamın yapılması gerekmektedir. D katılımcısına göre; Karasu sahip olduğu şifalı suyu, kumu, çeşitli olanaklarına rağmen adı duyulmamakta fazla bilinmemektedir. Bu nedenle bu eksikliğin giderilmesi için önemli çalışmalar yapılmalıdır. E katılımcısına göre; Karasu sahip olduğu uzun sahiline rağmen tanıtım konusunda yeterli bütçe ayrılmaması gibi sorunlardan dolayı fazla bilinmeyen bir yer olarak kalmaktadır. F katılımcısına göre; belediye genel anlamda yol çalışmaları yapmaktadır. H katılımcısına göre; belediyenin Karasu'da turizmin geleceği ile ilgili güzel çalışmaları vardır. Fakat alternatif turizmin geliştirilmesi ile ilgili politikaları yoktur. Katılımcı H'ye göre; sadece turistlerin rahat bir şekilde yolculuk yapabilmeleri için yol yaptıkları görülmektedir.

Katılımcı K'ya göre; belediye sahil temizliğini iki yılda bir yapmaktadır. L katılımcısına göre; belediyenin iki yılda bir yaptıkları sahil temizliği kumsalların sahil kısmının temizliği kısmında önemli bir sorun teşkil etmektedir. N katılımcısına göre; bölgede dalgakıran limandan kaynaklı gelen pisliklerden dolayı çevre temizliğinin artırılması gerekmektedir. X katılımcısına göre; insanlar bu bölgeye geldikleri zaman gidip oturacakları kalabalık alanlar istemiyorlar. Daha çok rahat bir şekilde eğlenebilecekleri, vakit geçirebilecekleri bir ortam sağlanmasını talep etmektedirler. Fakat bu açıdan belediye tarafından sunulan bir imkân bulunmamaktadır. Belediye sadece yol çalışmalarına yoğunlaşmakta, bu konular üzerinde yeteri kadar önemle durulmamaktadır.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Karasu, bulunduğu coğrafi konumu ve sahip olduğu eşsiz doğal kaynakları bakımından pek çok alternatif turizm türünün bölgede gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi potansiyeline fazlasıyla sahiptir. Farklı yerler gezmek ve kıyı turizmine alternatif olabilecek yeni turizm türlerini denemek isteyen ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme eğilimleri artmaktadır. Bu durum bölgenin kalkınmasına ve bölge de istihdamın artmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte dünyanın her yerinde olduğu gibi bu bölgede de sorunlar yaşanabilmekte ve bunların ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılmaktadır.

Karasu'nun alternatif turizm potansiyeli hakkında edinilen bilgilere bakıldığında; Karasu Kalesi, Maden Deresi, Acarlar Longozu alternatif turizmin gelişmesinde önemli kaynaklar olduğu görülmektedir. Karasu sahiline önem verilmesiyle alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek sportif faaliyetler, kumun sağlık açısından önemli olması açısından sağlık turizmi, sanatsal sergilerin, toplantıların ve açık alan festivallerin yapılabilirliği, ATV sürüşü, karavan turizmi, dalış turizmi gibi pek çok alternatif turizme olanak sağlamaktadır. Ayrıca trekking, hiking yapılabilecek doğal kaynakların zenginliği sayesinde bunlarla ilgili bu bölgeye turlar düzenlenmesi ile ilgili etkinlikler arttırılabilir. Karasu'da yeşil alan bol olduğu için yürüyüş parkurları oluşturulabilir. Böylece sağlıklı yaşamla ilgili kamplar kurulabilir, sağlıklı beslenme üzerine çalışmalar doğrultusunda yürüyüşler düzenlenebilir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi bakımından Karasu'nun temiz hava ve eşsiz bir doğaya sahip olması önemli avantajlardır. Fakat bu avantajlarını kullanabilmesi için ziyarete gelen turistlere yeterli nitelik ve nicelikte konaklama imkânı sağlanmalı ve otellerin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından yeterli seviyeye getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çarşı merkezinde bulunan su kanalının turistik amaçlı kullanılması sayesinde bile alternatif turizmin gelişmesine katkı sağlanmış olacaktır. Bu kanal üzerinde kayık, gondol konulması kanalın kenarlarına yürüyüş yolları yapılması düşünülmektedir. Bu amaçla ilgili kanalın temizleme ve onarım çalışmaları yapılmaktadır.

Karasu İlçesi'nin Yeni Mahalle bölgesi, tekne turu turizmi ve yürüyüş parkurları turizmi için geliştirilmesi gereken potansiyele sahiptir. İlçe, sağlık turizmi alanında da büyük bir potansiyele sahiptir. Karasu'nun sahil kumu, yedi çeşit hastalığı tedavi edebildiği iddia edilmektedir. Özellikle romatizma, siyatik, bel ağrısı gibi hastalığı olan kişiler, bir hafta kuma girdiklerinde bu rahatsızlıklarına iyi geldiğini dile getirmektedirler. Bu durum, Karasu'nun sağlık turizmi potansiyelinin güçlenmesine etken olmaktadır. Bununla beraber, bölgenin reklam eksikliğinin olması, tanıtımın yetersiz kalması, alternatif turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Karasu'nun bisikletle gezen insanların uğrak yeri olmasında haritadaki konumunun ilgi çekici bir yer olarak bulunması önemli bir etken olmaktadır. Karasu bölgesinin denizi, kumsalları İstanbul'a yakın olması, hafta sonu kaçamağı yapmak isteyenlerin, denize girmek isteyenlerin uğrak yeri olmasını sağlamıştır. Ziyaretçiler, yeni yerler gezip görmek amaçlı bu bölgeye gelmektedirler. Özellikle gününbirlikçiler ve hafta sonu seyahati yapan ziyaretçiler genellikle yakın çevreden Ankara, Kocaeli, İstanbul gibi yerlerden gelmektedirler. Bununla birlikte, mevcut ziyaretçi sayısının sahip olunan alternatif turizm potansiyeline göre düşük olması üzerinde düşünülmelidir ve var olan problemler ortaya çıkartılıp ziyaretçi sayısının artışı açısından çözüm sağlanmalıdır.

Karasu alternatif turizm alanlarının tanıtımı konusunda, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sakarya Büyükşehir Belediyesi ve Karasu Belediyesi olmak üzere, ilgili kamu kurumları ellerini taşın altına koymaları, görev dağılımında iş birliği yapmaları gerekmektedir. Merkezi yönetim ve yerel yönetim, yeterli tanıtım ve reklam çalışmaları yapılması ile ilgili tüm önlemleri almalı, Karasu ile ilgili olumsuzluk oluşturabilecek sorunlara fırsat vermemelidirler. Başta konaklama

işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acentaları olmak üzere özel sektör işletmeleri de alternatif turizm faaliyetleri amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlere beklentilerini karşılayabilecek tüm turistik ürün ve hizmetleri, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak sağlamalıdır. Ayrıca günümüzde insanlar; köyler, çiftlikler gibi doğal bölgeleri, doğa harikası yerleri gezmek, buralarda vakit geçirmek istemektedirler. Bu tür faaliyetler de günümüzde en çok talep edilen alternatif turizm faaliyetleri arasındadır. Karasu'nun köyleri için acentalar tarafından bu tür turistik turların düzenlenmesi, hem Karasu'da alternatif turizmin gelişmesine hizmet edecek hem de yerel halkın ekonomik anlamda turizmden faydalanmasını sağlayacaktır.

Karasu'da alternatif turizmin, doğal ve kültürel çevreye zarar vermeden koruma-kullanma dengesi içerisinde ve sürdürülebilirlik ilkelerine uyularak geliştirilmesi gerek kamu kurumları gerekse de özel sektör kurumları tarafından en başta dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, daha geniş katılımcı kitlesi ile nicel araştırma yöntemleri kullanarak yapacakları analizlerle, bölgede her bir alternatif turizm türü ile ilgili daha kapsamlı ve aydınlatıcı öneriler sunmak sureti ile literatüre önemli katkılar sağlayabilirler.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 04.08.2023 tarih ve 92583 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akyol, C. ve Akkasoğlu, S. (2021). Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Katkısı: Artvin ve Spor Turizmi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1): 177-194.

Arismayanti, N. K., Sendra, I. M., Suwena, I. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., and Pitana, I. G. (2019). Tourismvillages Development in Bali, Massor Alternative Tourism, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2): 117-139.

Aytuğ, K., Eryılmaz, Ç., Uçar, S. ve Can, O. (2020). Sinop İli'nin Alternatif Turizm Çeşitleri Açısından SWOT Analizi, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 17(67): 715-736.

Banerjee, S. and Khan D. (2021). Mass tourism, Its Challenges and Sustainability: A Study on Santiniketan, *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 7(1): 219-223.

Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-14.

Bilgiçli, İ. ve Ertürk, S. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Karasu'da Ekoturizmin Çevre Etkilerinin İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8): 1110-1129.

Ceylan, S., Çetin, A. ve Özdiçiner, N. S. (2019). Alternatif Turizm Türleri ile İlgili Bir Literatür Taraması, *In 4 Th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, Samsun, 4: 227-230.

Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24): 332-353.

Çiftçi, G., Çakır, A. and Çakır, G. (2016). The Role of Trakya Development Agency on Thrace Region Tourism, *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2): 112-121.

Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.

Draçi P. and Demi, A. (2023). Residents Perceptions of Sustainable Tourism Governance and Development, *Corporate&Business Strategy Review*, 4(2): 94-113.

FatimazahraFakir, E. E., El Bekkay, M. and Sair, A. (2019). Protected Natural Areas: A New Alternative Offer for the Seaside and Mass Tourism Destination Agadir: The Case of Souss Massa National Park, *China-USA Business Review*, 18(4): 33-47.

Güllü, K. ve Yaşar, M. (2019). Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elâzığ Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47): 107-126.

Güngör, Ş. (2022). Kapadokya Kültür Yolu'nun Alternatif Turizm Rotası Bağlamında Değerlendirilmesi, *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3): 1784-1802.

<https://seyyahdefteri.com/karasu-gezi-rehberi-karasuda-gezilecek-yerler-sakarya> [ET:14.03.2023].

<https://sakaryayenigun.com.tr/karasu-da-karavan-turizmi> [ET: 15.03.2023].

<https://www.gezi-yorum.net/sakarya-karasu/> [ET: 16.03.2023].

<https://gezimanya.com/sakarya/turkiye/karasu> [ET: 20.03.2023].

<https://www.karasu.bel.tr/> [ET: 21.03.2023].

<https://www.bizimkose.com/01/29/kitle-turizmi-ve-alternatif-turizm-turleri/> [ET: 23.03.2023].

<https://otelleri.net/karasuda-gezilecek-yerler.htm> [ET: 24.03.2023].

<https://blog.biletbayi.com/sakaryada-gezilecek-yerler.html/> [ET: 26.03.2023].

<https://yolcu360.com/blog/sakarya-karasu-gezi-rehberi-sakarya-gezilecek-yerler/?ysclid=ljefleuhn706068915/> [ET: 28.03.2023].

<https://www.gezilesiyer.com/sakaryada-gezip-gorulecek-en-guzel-yerler.html/> [ET: 29.03.2023].

Jordan, E. J., Spencer, D. M. and Prayag, G. (2019). Tourism Impacts, Emotions and Stress, *Annals of Tourism Research*, 75: 213-226.

Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. (1. Basım), İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Kervankıran, İ. (2016). Between Traditional and Modern: Thermal Tourism in Turkey, (Editör) Egresi, I.: *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability* içinde (ss. 109-124) Switzerland: Springer.

Komorowski, J. and Hołderna-Mielcarek, B. (2019). Mass Tourism and Overtourism in Polish Agglomerations, Poznan and Wrocław Case Studies, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego Wrocławiu*, 63(9): 68-78.

- Kurar, İ. ve Kavacak, M. (2022). Alternatif Turizm Kapsamında Likya Yolu ve Rekreasyon Aktiviteleri, *Journal of History, Culture&Art Research / Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 1-23.
- Ne'matullayeva, A. (2023). Advantages and Disadvantages of Mass and Eco-tourism, *Journal of Integrated Education and Research*, 2(1): 9-13.
- Pata, U. K. (2021). Tourism and Economic Growth in G10 Countries: Evidence from an Asymmetric Panel Causality Test, *Tourism, An International Interdisciplinary Journal*, 69(1): 112-126.
- Pérez Serrano, A. M., Juárez Sánchez, J. P., Ramírez Valverde, B. and Cesar Arnaiz, F. (2010). Rural Tourism and Rural Non-farm Job in the Sierra Northeast of the State of Puebla: Case of Alternative Tourism Network Totaltikpak, AC, *Investigacionesgeográficas*, (71): 57-71.
- Sezer, İ. (2022). Karadeniz'de Alternatif Bir Turizm Önerisi: Kruvaziyer Turizmi, *Karadeniz Araştırmaları*, (75): 861-908.
- Tsirigou, M. (2018). Cultural Management and Alternative Tourism as a Way to Involve the Local Community: Examining Identity, Sustainability and Ownership: The Case of Samos, *International Hellenic University*, Thessaloniki, Greece.
- Uluslan, Y., ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23): 243-260.
- Zengin, B., Koç, D. E. ve Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizmi Kapsamında Değerlendirmesi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 251-274.