



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2023
Cilt/Volume 7
Sayı/Issue: 4

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:4

2023

Vol.:7

No:4

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

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

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. Atınç 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 COLMEKCIOGLU, 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:4

2023

Vol.:7

No:4

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Turizm ve Gastronomi ile İlişkili Farklı Anabilim Dallarında Yayınlanan COVID-19 Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

(Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on COVID-19 Published in Different Departments Related to Tourism and Gastronomy)

Gönül ÇAY

ss. 554-576.

Araştırma Makalesi

Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi

(The Effect of Economic and Technologic Dimension of Globalization on Turkish Cuisine)

Tolga ÇETİNKAYA, Kudret GÜL

ss. 577-596.

Araştırma Makalesi

Türkiye’de Geleneksel Tekstillere Sergilendiği Müzeler ve Sergilemede Mevcut Yöntemlerin Analizi

(Museums where Traditional Textiles are Exhibited in Turkey and Analysis of Current Methods in Exhibition)

Çiğdem ÖZKAN, Aslı AKSOY

ss. 597-609.

Araştırma Makalesi

Sosyal Turizmin Engelliler ve Ailelerinin Üzerindeki Etkisi: Erdek'te Bir Uygulama *(The Impact of Social Tourism on Individuals with Disabilities and Their Families: A Case Study in Erdek)*

Semih SARIİPEK, Ayşegül DEMİR SARIİPEK

ss. 610-627.

Araştırma Makalesi

Çanakkale’de Yapılan Köy Hayırlarının Mevcut Durumunun Etkinlik Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

(Evaluation of the Current Situation of Village Charities in Çanakkale within the Scope of Event Tourism)

Müslim BUDAKKIRAN, Şefik Okan MERCAN

ss. 628-646.

Araştırma Makalesi

İstanbul’u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Farklılaşması

(Difference in Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul According to the Type and Characteristics of the Visit)

Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN

ss. 647-668.

Araştırma Makalesi

Uzay Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

(Bibliometric Analysis of Scientific Publications on Space Tourism)

Fatih AKSU, Banu S. ÜNSAL AKBIYIK

ss. 669-684.

Araştırma Makalesi

Apiturizm Araştırmaları: Sistemik Literatür İncelemesi

(Apitourism Researches: A Systematic Literature Review)

Nermin AYZAZ DÖNMEZ

ss. 685-699.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 554-576.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1340](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1340)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm ve Gastronomi ile İlişkili Farklı Anabilim Dallarında Yayınlanan COVID-19 Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Öğr. Gör. Gönül ÇAY, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop, e-posta: gcay@sinop.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-7696>

Öz

Bu çalışma, turizm, gastronomi ve mutfak sanatları alanlarında yayınlanan COVID-19 içerikli lisansüstü tezleri inceleyerek bu alanlardaki bilimsel araştırmalara genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda YÖKTEZ veri tabanının detaylı tarama bölümünde "Covid-19", "Covid 19", "COVID-19", "2019-nCoV", "Kovid-19", "Koronavirüs", "Pandemi" anahtar kelimeleri kullanılarak turizm veya gastronomi konulu 88 lisansüstü tez belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi temelli konuların en fazla 2022 yılında çalışıldığı; lisansüstü tezlerin tamamına yakınının yüksek lisans düzeyinde olduğu; tezlere çoğunlukla Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenlerin rehberlik ettiği; tezlerin ağırlıklı olarak 101-150 sayfa sayısı aralığında tamamlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinin turizm ile gastronomi ve mutfak sanatları literatüründeki Covid-19 temasını en çok işleyen üniversite olduğu, tezlerin genellikle Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yayınlandığı; en çok farklı veri toplama tekniklerini içeren nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği; nicel araştırmaların tamamında veri toplama aracı olarak yalnızca anket tekniği tercih edildiği için veri toplama sürecinde anket tekniğinin ön plana çıktığı; örneklem grubu olarak özellikle çalışan kesimin seçildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca örneklem hacminin sıklıkla 0-50 aralığındaki kişi sayısından oluştuğu; anahtar kelimeler arasında öncelikle Covid-19 kelimesine yer verildiği; Covid-19 ve işletmeler konusunun en dikkat çeken konu olduğu; veri analizinde istatistiksel yöntemlerin daha çok kullanıldığı ve en fazla amaçlı örnekleme ile kolayda örneklem yönteminin uygulandığı da anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Covid-19, Bibliyometrik Analiz.

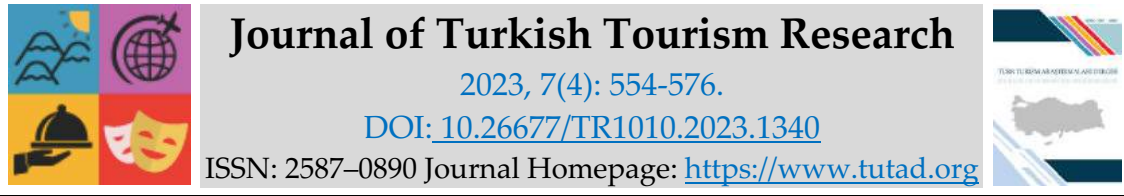
Makale Gönderme Tarihi: 15.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 08.12.2023

Önerilen Atıf:

Çay, G. (2023). Turizm ve Gastronomi ile İlişkili Farklı Anabilim Dallarında Yayınlanan COVID-19 Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 554-576.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on COVID-19 Published in Different Departments Related to Tourism and Gastronomy

Lecturer Gönül ÇAY, Sinop University, Gerze Vocational School, Sinop, e-mail: gcay@sinop.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-7696>

Abstract

This study aims to provide an overview of scientific research in these fields by examining postgraduate theses containing COVID-19 published in the fields of tourism, gastronomy and culinary arts. In this context, in the detailed scanning section of the YÖKTEZ database, "Covid-19", "Covid 19", "COVID-19", "2019-nCoV", "Covid-19", "Coronavirus", "Pandemic" using the keywords 88 postgraduate theses on tourism or gastronomy themed have been determined. As a result of the research, Covid-19 and tourism or Covid-19 and gastronomy-based issues were studied in 2022 at most; almost all of the graduate theses are at the master's level; theses are mostly Assoc. Dr. guided by academics with the title; It has been determined that thesis are completed mainly in the range of 101-150 pages. In addition, the University of Applied Sciences in Sakarya is the university that most reaches to the Covid-19 theme in the literature of tourism and gastronomy and culinary arts, thesis are usually published in the Institute of Social Sciences and the Main Science Branch of Tourism Management, qualitative research methods that include different data collection techniques are most preferred; Since only the survey technique is preferred as the data collection tool in all quantitative research, the survey technique comes to the fore in the data collection process; it was concluded that the working class was specifically selected as the sample group. In addition, the sample size often consists of the number of people in the range of 0-50; among the keywords, the word Covid-19 was primarily included; the issue of Covid-19 and businesses is the most striking issue; it has also been understood that statistical methods are used more in data analysis and purposeful sampling and convenience sampling method are mostly applied.

Keywords: Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, Covid-19, Bibliometric Analysis.

Received: 15.10.2023

Accepted: 08.12.2023

Suggested Citation:

Çay, G. (2023). Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on COVID-19 Published in Different Departments Related to Tourism and Gastronomy, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 554-576.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentindeki deniz ürünleri ve canlı hayvan satışının yapıldığı bir pazarda, 31 Aralık 2019 tarihinde ilk kez ortaya çıkan Covid-19, solunum yolu enfeksiyonlarına ilişkin belirtilerin (ateş, öksürük, nefes darlığı) görüldüğü bir çeşit salgın hastalıktır (Foo vd., 2020:2735). Dünyayı etkisi altına alan bu salgın hastalık 1 aylık sürede 114 ülkeye yayılarak 118.000'den fazla vakaya ulaşmış ve 4291 bireyin ölümüne sebep olmuştur (Lai vd., 2020: 1). Bu denli hızla yayılması nedeniyle de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi (küresel salgın)" olarak ilan edilmiştir (Cucinotta ve Vanelli, 2020:157). Bu çerçevede Covid-19 pandemisinin kontrol altına alınması amacıyla sosyal yaşantıda çeşitli değişikliklere gidilmiştir. Seyahat kısıtlamaları ve maske zorunluluğu ile başlayan süreç farklı sektörlerdeki işyerlerinin ve okulların kapatılmasıyla devam etmiştir. Ayrıca sokağa çıkma yasakları ile birlikte birçok büyük çaplı etkinlik, spor müsabakaları, gezi programları, kongre ve festivaller iptal edilmiş ve yakın temas oluşumuna zemin hazırlayabilecek olan cami, kilise, müze, park ve bahçe, adliye, lokanta, restoran, kafe, kuaför gibi alanlarda sosyal mesafe kuralları uygulanmıştır. Tüm bu uygulamalara rağmen hızla küresel olarak yayılan bu salgında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, 29.05.2023 tarihine kadar dünya çapında toplam 689.432.194 kişi Covid-19'a yakalanmış, virüs kaynaklı ölen kişi sayısının ise 6.883.754 olduğu tespit edilmiştir. Sayısal veriler Türkiye çapında değerlendirildiğinde; toplam 17.232.066 kişiden 102.174'ünün ölüm ile sonuçlandığı belirlenmiştir (www.worldometers.info). Verilen bilgilerden yola çıkıldığında Covid-19 pandemisinin ülkeleri ekonomik, sosyal, kültürel ve sağlık gibi birçok açıdan etkilediği görülmektedir.

Covid-19 pandemisi aynı zamanda dünya genelinde turizm sektörünü etkileyen en büyük krizlerden biridir. Bunun temel nedeni turizm sektörünün dinamik bir yapıya sahip olması, oldukça hassas ve kırılgan yapısının bulunması, sürdürülebilirliğinin emniyet ve güven ortamıyla sağlanması ve varlığının insan hareketliliğine dayanmasıdır. Tüm bu özelliklerden dolayı Covid-19, birçok turizm işletmesinin kapanmasına, yüz milyonlarca çalışanın işsiz kalmasına ve sayısız turistik destinasyonun sessizliğe gömülmesine yol açmıştır. Bu bağlamda konuya sayısal veriler bazında yaklaşıldığında ise; turizm hareketlerinin 2020 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında durma noktasına geldiği, Haziran ayında sınır kapılarının açılmasıyla tekrardan hareketlendiği, Temmuz ayında 2019 yılının Temmuz ayına kıyasla %81, Ağustos ayında ise %79 oranında düşüş gerçekleştiği gözlenmiştir. Ayrıca 2020 yılının ilk sekiz ayında uluslararası turizm hareketlerinde %70'lik düşüş yaşanması ve turizmde gelir kaybının 730 milyar ABD doları seviyesinde olması da Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerinde oldukça büyük bir yıkım yarattığını ortaya koymuştur (UNWTO, 2023). Açıklamalar ışığında turizm sektörünün pandeminin etkilerini uzun bir süre boyunca hissedeceği ve toparlanmasının zaman alacağı söylenebilir.

Öte yandan salgın döneminde restoran ve kafelere yönelik talebin azalması, gıda hazırlama ve sunum süreçlerinde daha sıkı hijyen kurallarının getirilmesi, evde yemek yapma ve yeni tarifler deneme eğiliminin artması, restoranlara fiziksel olarak gitme imkanı sınırlı olduğundan yemek teslimatı ve paket servis hizmetlerinin kullanılması Covid-19 pandemisinin gastronomi alanında da önemli değişiklikleri beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra birçok restoranın hayatta kalma mücadelesiyle karşı karşıya kalması ve zararı minimum seviyede tutmak için restoranların ve şeflerin yaratıcı çözümler bulma zorunluluğunun doğması da Covid-19 pandemisinin gastronomi sektörünün dayanıklılığını test ettiğini açıkça belirtmektedir. Hatta ev yemeklerinin popülaritesinin artması, gıda hijyenine ve güvenliğine ilişkin standartların belirlenmesi, gastronomi etkinliklerinin dijital ortamlara taşınması, müşterilerin yeni restoran deneyimleri ve yemekler için büyük bir özlem duyması, yerel gıdalara olan ilginin artması da

pandeminin yiyecek ve içecek endüstrisini derinden sarstığını doğrulamaktadır. Bu da yenilikçi iş modelleri ve stratejilerin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda Covid-19 pandemisinin gerek turizm gerekse gastronomi sektörlerinde büyük bir gerileme yaşattığı saptanmıştır. Sektörler açısından yıkıcı bir kriz izlenimiyle tarihe geçerken birçok bilim dalı için de araştırma konusu olmuştur. Çok sayıda metodolojinin kullanıldığı Covid-19 pandemisini konu alan araştırmalarda, farklı bakış açıları ve öngörüler geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise bilimsel çalışmaların değerlendirilmesinde (Üzümcü, 2019:1140) ve çalışılan konunun detaylı bir incelemesinin yapılmasında tercih edilen bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Böylece akademisyenlere ve yöneticilere çalışma alanı ile ilgili genel bir profil sunulmuştur (Yersüren ve Özel, 2020:1141). Son yıllarda turizm literatüründe bibliyometrik analizlere sık sık yer verilmesi de (Toker, 2021:2111) bu metodolojinin tercih edilmesindeki temel etken olmuştur.

Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu birçok bibliyometrik çalışmanın yürütüldüğü fark edilmiştir. Fakat bu çalışmaların yalnızca ulusal ve uluslararası makalelere odaklandığı anlaşılmış ve konu bağlamında lisansüstü tezlere ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle; araştırmanın amacı "Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ)" sisteminde bulunan Covid-19 konulu tezlerin Turizm İşletmeciliği veya Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı kapsamında incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda özellikle 2020-2023 yılları arasında turizm ve gastronomi literatüründe giderek artan bir çalışma alanına sahip olan Covid-19 pandemisinin, turizm veya gastronomi alanyazınındaki rolünün ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda detaylı tarama bölümünde "Covid-19", "Covid 19", "COVID-19", "2019-nCoV", "Kovid-19", "Koronavirüs", "Pandemi" tarama terimleri kullanılarak ve turizm/gastronomi ve mutfak sanatları konuları ile sınırlandırılarak tespit edilen tezler, farklı parametreler bakımından incelenerek frekans ve yüzde dağılımları gibi istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Araştırma konusu çerçevesinde bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmalar ortaya çıkarılmış ve eksikliklerden yola çıkılarak gelecek araştırma yönelimlerine dair öneriler sunulmuştur.

Covid-19 Salgınının Turizm ve Gastronomi Sektörüne Yansımaları

Seyahat, konaklama, yeme-içme, rekreasyon ve ulaşım başta olmak üzere yaklaşık 54 farklı sektörle doğrudan, 185 sektörle ise dolaylı bağlantısı bulunan turizm sektörü (Bahar ve Çelik İlal, 2020:126); gıda güvenliği sorunları, hava ve su kirliliği, iklim değişiklikleri ve salgın hastalıklar gibi insan sağlığını tehdit edecek herhangi bir risk karşısında çekiciliğini kaybedebilmektedir. Bu risklerden biri turizm ekonomisini durma noktasına getiren, tüketici tutumlarında değişiklik yaratan ve turizmde yeni bir dönem başlatan Covid-19 salgınıdır. Virüsün beklenmedik bir zaman diliminde ortaya çıkarak hızla yayılması ve turizm alanında kriz yönetimi ile ilgili yeterli düzeyde tecrübenin kazanılmaması da salgın sırasında turizm sektörünün kontrolsüzce kayıp yaşamasına ve salgın sonrasında da gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan toparlanma hızının yavaşlamasına yol açmıştır.

Salgın süresi boyunca sınırların kapatılması, uçuş ve otel rezervasyonlarının iptal edilmesi, turizm yatırımlarında durgunluk yaşanması, insanlar arası etkileşimlerde kısıtlama uygulamaları ve turistik destinasyonların atıl duruma geçmesi gibi bir dizi gelişme meydana gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization -UNWTO) istatistiklerine göre; uluslararası kapsamdaki turizm hareketliliğinde 2020 yılında 2019 yılına kıyasla Covid-19 pandemiden kaynaklı %72'lik düşüş yaşanmış ve 2020 yılı, turizmin en kötü yılı olarak değerlendirilen bir yıl olmuştur. Açıklanan oran ile de gezgin sayısı 30 yıl önceki seviyelere geri dönmüştür. 2021 yılında ise

uluslararası turist sayısında %5'lik artış dikkat çekmiştir. Sonuç olarak 2020 ve 2021 yıllarında geceleme ziyaretçisi sayısında toplam 2,1 milyar gelir kaybı ve her iki yılda toplam 2,1 trilyon ABD doları seviyesinde gelir kaybı açığa çıkmıştır. Ayrıca 100 milyondan fazla turizm çalışanının işi de riske atılmıştır (<https://www.unwto.org>). Sayısal değerler Covid-19 pandemisinin ekonomik durgunluğa yol açtığını ve turizm sektörünün büyüme potansiyelini engellediğini açıkça ifade etmektedir.

Hijyen, sosyal mesafe ve karantina gibi kavramları gündeme getiren Covid-19 pandemisi aynı zamanda tüketim alışkanlıkları, sosyal yaşam ve psikolojik açıdan yeni bir dönemi başlatmıştır. Tüketim alışkanlıklarına bakıldığında; insanların kitle turizminden ziyade özel ilgi turizmine yöneldiği (Arslan ve Kendir, 2020:3670) ve her şey dahil sistem sunan otel işletmeleri yerine butik otelleri tercih ettiği aktarılmıştır (Kılıç vd., 2020:562). İzole tatillerin ve temassız dijital işlemlerin önem kazandığı da anlaşılmıştır (Karadeniz vd., 2022:167). Benzer şekilde bireylerin yavaş turizm, doğa turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, glamping, yayla turizmi ve açık alan turizmi gibi temelde sağlıklı yaşamın var olduğu turizm çeşitlerine yöneldiği de doğrulanmıştır. Konu dahilinde konaklama açısından hijyen şartlarının turistlerin bizzat kendisi tarafından kontrol edildiği daha çok karavan, yat ve günlük ev kiralama gibi izole konaklama seçeneklerine yöneldikleri (Aydın ve Doğan, 2020:100), konaklama işletmelerindeki doluluk oranlarının ve kalış sürelerinin azaldığı da açıklanmıştır (Doğru ve Koçak, 2021:107). Bununla birlikte nüfus yoğunluğunun az olduğu yerlerin rağbet gördüğü, destinasyon seçiminde daha çok yakın bölgelerin ön plana çıktığı ve ulaşım esnasında özel araçların kullanımının arttığı da bulunmuştur (Kılıç vd., 2020: 565).

Toplumsal yönden Covid-19 pandemisinin getirdiği yenilikler incelediğinde; bireylerin rutin yaşamlarında ve turistik deneyimlerinde hijyene, doğallığa ve sağlık güvencesine daha fazla önem vermeye başladıkları ve bu bağlamda sosyal mesafe kontrolünü sağlamanın zorlaştığı, eğlence mekanlarının ve günübirlik turların popülerliğini kaybettiği bilgisine ulaşılmıştır (Kılıç vd., 2020:566). Verilen çıktının yanı sıra "*Evde Kal Kampanyaları*" ve kısmi izolasyonlar ile fiziksel bağlamda gerçekleşen sosyal ilişkiler bir süre askıya alınmış ve insanlar teknolojik araçlar ile online hizmetleri daha yoğun bir şekilde deneyimlemiştir. Bunun sonucunda ise turizmden ekonomiye hemen hemen tüm sektörler yansıyan sosyal ilişki biçimlerinin değiştiği dijital bir toplum gelişmiştir (Ahmadi, 2020:66). Konu psikolojik perspektiften ele alındığında ise; insanlar kaygı, stres, depresyon ve yalnızlık gibi ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyen rahatsızlıklar ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. Fakat bu durum tatil planlarını etkileyen turistlerin normalleşme süreciyle birlikte turizm hareketliliğine yüksek motivasyonla katılmasına da zemin hazırlamıştır (Kiper, 2020:546).

Birçok etki dışında Covid-19 pandemisi salgın sonrasında bazı fırsatları ve tehditleri de beraberinde getirmiştir. Fırsatlar kapsamında; turistler kendilerini ülkelerinde daha güvende hissettikleri için yurt içi tatillere yönelmiş (Wachyuni ve Kusumoningrum, 2020:67-76; Kourgiantakis, 2020:1-4; Chebli ve Said, 2020:196-207), değişen tüketici istekleri kapsamında yeni turizm çeşitleri ve alternatif turizm rotaları hayata geçirilmiştir (Wang ve Cater, 2015). Farklı turizm tiplerine yönelme eğilimiyle de turizm dört mevsime yayma ve yaz mevsimindeki turist yoğunluğunu azaltma fırsatı doğmuştur (Durgun, 2021:84). Türkiye özelinde ise, birçok ülkeye kıyasla virüs ile mücadelede önemli bir başarı yakalanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye hem Avrupa hem de Orta Doğu'dan ziyaretçi akınına uğramış ve Türkiye'de sağlık turizmine olan talep artmıştır (Üstün ve Uslu, 2022:344-353). Tehditler açısından da; birçok destinasyonun talep fazlalığı durumuyla karşı karşıya kalabileceği düşünülmüştür (Kılıç, 2020:567). Bunun haricinde turizm sektöründen gelir elde edemeyen çalışanların diğer sektörlerde çalışmak zorunda kalarak turizm sektöründeki kalifiyeli personel ihtiyacını açığa çıkarabileceği ve bunun da müşteri memnuniyetsizliğine yol açabileceği öngörülmüştür (Özaltın Türker, 2020:220). Ayrıca önleyici

tedbirler sonrası turizm deneyimine katılmak isteyenlerin, kapasite kullanımının belirli ölçüde düşürülmesiyle mümkün olabileceğine dair şartlar belirlediği de fark edilmiştir. Bu şartlar turizm sektörüne maliyetlerin artması ve tatil fiyatlarının düşmesi şeklinde yansımıştır (Doğru ve Koçak, 2021:107-124).

Gastronomi dünyası da turizm sektörü gibi Covid-19 pandemisiyle dayanıklılığı test edilen iş kollarından biridir. Süreç boyunca ilk günden itibaren yiyecek-içecek işletmelerinin %94'ü bu salgınla mücadele etmiş ve müşteri sayılarında %69'dan fazla azalış ile karşı karşıya kalmıştır (Deloitte, 2020). Bu duruma çözüm bulma noktasında menülerde değişikliğe gidilerek paket servise uygun menüler çıkarılmış ve çeşit sayıları azaltılmıştır. Böylelikle paket servis, gel al hizmeti ve web sitesinden sipariş verme imkanı başlatılmıştır. İşletmeler krizden minimum zararla çıkmak adına da servis sırasında ortamın havalandırılması, masa aralıklarını arttırma, girişlerde ateş ölçümü ve dezenfeksiyon işleminin yapılması, servis robotu, QR kodlu menüler, temassız ödeme ve servis esnasında hijyen kurallarına daha fazla dikkat etme noktasında tek kullanımlık ürünler kullanılması gibi birtakım yeniliklere gitmiştir. Bu dönemde açık büfelerin yerini fix menülerin aldığı, yiyeceklerde sade sunumların ön plana çıktığı, stoklamanın önem kazanmasından dolayı daha çok raf ömrü uzun olan ürünlere talebin arttığı ve açık, hayalet, bulut, sterilize gibi mutfakların ilgi çektiği de anlaşılmıştır. Tüketiciler yönünden ise toplu yemek yeme hareketinden uzaklaşarak evde yemek yeme eylemine, geleneksel tatlara ve sağlıklı gıdalara yöneltileri fark edilmiştir. Sağlıklı gıda çerçevesinde de meyve-sebze ile protein bazlı et ve bakliyat gibi besinlerin tüketimi artmış, hazır gıdalara ve kızartma türü yemeklere olan talep azalmıştır (Güler ve Günaylı, 2021:67). Diğer yandan tüketicilerin; restoran seçiminde gıda güvenliği, temizlik ve hijyen kavramlarını birincil öncelik haline getirdiği, salgın kaynaklı fiyat artışlarından etkilendiği ve yeni yiyecek deneme olgusundan uzaklaştığı bulgusuna da varılmıştır (Ying vd., 2021:304-309). Hatta salgının yayılmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmelerine duyulan güvenin giderek azalmasından dolayı tüketici beklentilerinin farklılaştığı da açıklanmıştır (İflazoğlu ve Aksoy, 2020:3362-3377). Tüm bu gelişmelere ilaveten gıda stoklarının azaldığı ve gıda tedarik zincirinin sektöre uğradığı (Deloitte, 2020), yiyecek-içecek işletmelerinin konsept değişikliğine gitmek zorunda kaldığı ve dezenfektan, tek kullanımlık eldiven, maske, tek kullanımlık diğer hijyen ürünleri gibi ekstra maliyetlerle uğraşma gerekliliğinin doğduğu da gözlemlenmiştir (Yang vd., 2020). Eğitim yönünden ise; Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve Aşçılık programında okuyan öğrencilerin teorik ve uygulamalı eğitimlerinin uzaktan eğitim yoluyla sürdürülmesi gibi durumlarla karşılaşmış ve ders içeriği, uygulama yöntemleri, öğrenci etkileşim yöntemleri değiştirilerek mevcut durum için en verimli olabilecek farklı bir eğitim modellemesi hazırlanmıştır. Turizm işletmeciliği alanının eğitim kısmında da ders içeriklerinde turizm ve kriz yönetimi konularına daha fazla ağırlık verildiği, öğrencilerin online eğitim ve sanal sınıf uygulamalarını benimsemek zorunda kaldıkları, seyahat kısıtlamalarının öğrencilerin saha deneyimlerini olumsuz etkilediği ve salgının ortaya çıkmasıyla öğrencilerin kariyer planlarının değiştiği ifade edilebilir.

Covid-19 pandemisi yalnızca turizm sektöründe çeşitli gelişmelere yol açmamış, turizm alanyazanındaki yerinin incelemesi ve gelecekteki araştırmalar için yol haritası oluşturulması noktasında akademik çevrelerin de ilgi odağı olmuştur. Ulusal ve uluslararası literatür incelemesi yapıldığında; turizm literatüründe Covid-19 konulu çok fazla sayıda araştırma yürütülmesine rağmen bibliyometrik çalışma bazında sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Çavuşgil Köse (2020:99) tarafından Google Akademik ve ULAKBİM veri tabanlı toplam 41 ulusal makalenin bibliyometrik analizi çıkarılmış ve endüstriye ilişkin destekler, sektörün kriz karşısındaki uyum çabaları ile yabancı turistlerin Türkiye'ye dair seyahat eğilimleri konularının en fazla çalışılan konular arasında yer aldığı tespitine ulaşılmıştır. Utgarsh ve Sigala (2021)'in Web of Science veri tabanında Covid-19 ve turizm başlıklı 177 makaleyi araştırmasıyla ise makalelerin en fazla

COVID-19'un turistlerin karar vermesi, destinasyon pazarlaması ve teknolojiyi benimseme üzerindeki etkisi konularına odaklandığı, ikinci sırada COVID-19'un ardından turizmin geleceğini işledikleri belirlenmiştir. Üçüncü sırada turizmde değişimi yönetmek konusu yer alırken, dördüncü sırada ise COVID-19'un konaklama ve turizm endüstrisindeki savunmasız paydaşlar üzerindeki etkisinin incelendiği anlaşılmıştır. Benzer şekilde Eker vd., (2022:335) ve Özdemir vd., (2021:177)'de Covid-19 ve turizm ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında makalelerin çoğunlukla Covid-19'un turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkileri üzerine yoğunlaştığı bilgisine ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada Türkiye'deki hakemli turizm dergileri ile alt alan olarak turizm merkezli yayınları içeren ve Türkiye turizm dizininde listelenen 43 dergi analize tabi tutulmuştur. Buna göre; Covid-19 ve turizm içerikli bibliyometrik çalışma sayısında anlamlı bir artış görülmediği, çoğunlukla nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ve tek yazarlı çalışmalara ağırlık verildiği bulunmuştur (Öz ve Yalçın, 2020:229). ULAKBİM veri tabanına kayıtlı dergilerde Covid-19 ve turizm içerikli makalelerin araştırıldığı başka bir araştırma makalesinde de çalışmaların çok yazarlı olduğu, 2020 yılında daha çok çalışma yapıldığı, Türkçe yazıldığı, nitel yöntem ile birlikte daha çok ikincil verilerin kullanıldığı anlaşılmıştır (Nasıroğlu vd., 2022:29). Verilenlerin haricinde Khan, Nasir ve Saleem (2021) Covid-19 pandemisi sonrası yönetim stratejileri ve politikaları hakkında bilimsel inceleme yapmıştır. Menon vd., (2021) tarafından da 151 makalenin bibliyometrik profilinin detaylandırılması sonucunda Covid-19 pandemisinin azalan etkisinin ardından araştırmaların genellikle ekonomik etki ve talep analizi, turizm çalışanları, turist davranışları, turizm endüstrinde kriz yönetimi, otelcilik ve turizm eğitimi gibi temalara yoğunlaştığı vurgulanmıştır. Turizmin önemli alt dallarından gastronominin Covid-19 ile ilişkisi bibliyometrik analiz özelinde araştırıldığında ise; Scopus veri tabanında Covid-19 ve küresel gıda güvenliği anahtar kelimesi kullanılarak 840 makale değerlendirilmeye alınmış ve Covid-19'un gıda arzı, halk sağlığı, beslenme ve ruh sağlığı gibi konularla bağlantısının en fazla çalışılan konular arasında olduğu ortaya koyulmuştur (AlNemer, 2023:709). Franco ve Silva Franco (2022:13) tarafından da Covid-19'un gıda tüketici davranışına etkisi başlıklı 25 makale incelemesiyle çalışmaların çoğunlukla evde gıda güvenliği uygulamalarını ve süpermarketlerdeki gıda alımlarındaki artışı ele aldığı tespit edilmiştir. Son olarak Ragab vd., (2020) de Covid-19 ve gıda tedarik zinciri hakkındaki 287 makale analizi sonucunda Covid-19'un tarım, gıda israfı ve güvensizliği, balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği ile gıda tedarik zinciri dayanıklılığı üzerindeki etkisinin popüler araştırmalar olduğunu saptamıştır. Bu çerçevede turizm ve Covid-19 pandemisi veya gastronomi ve Covid-19 pandemisi merkezli mevcut bibliyometrik çalışmaların çoğunlukla araştırılan konuların neler olduğu üzerine yürütüldüğü söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Yüksek Öğretim Kurulu'na bağlı YÖK Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan "Covid-19", "Covid 19", "COVID-19", "2019-nCoV", "Kovid-19", "Koronavirüs", "Pandemi" anahtar kelimelerin kullanıldığı turizm veya gastronomi konulu lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda lisansüstü tezler YÖK Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanının detaylı tarama bölümünden tespit edilmiştir. Belirlenen bu tezlerde de akademik bilgi üretiminin değişimini, ağırlık noktasını ve eksikliklerini tanımlamak açısından oldukça önemli bir araştırma türü olan (Hussain vd., 2011:1) bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, turizm alanında gün geçtikçe daha fazla kullanılan, basılı yayınların sayısal analiz ve çeşitli parametreler yardımıyla bazı özelliklerinin incelenerek ve çözümlenerek ilgili alanın bilimsel durumuna ilişkin ipuçları veren bir yöntemdir (Temizkan vd., 2015:394). Bu yöntem sayesinde ilgili alanlardaki çalışmaların hangi yönde gelişim gösterdiği, bu alandaki sorunların ve eksikliklerin ne olduğu konuların nasıl ele alındığı,

bakış açılarının ne olduğu ile ilgili bilgi almak mümkündür. Ayrıca yürütülen çalışma ve akademisyen sayısının artması, bilim insanlarının ilgili literatüre ne tür katkılar sağladığının ortaya çıkarılması, kuruluşların akademik performansının belirlenmesi gibi sebepler de bilimsel çalışmalarda bibliyometrik analizin tercih edilmesinde temel etkenler olmuştur (Temizkan vd., 2015:395).

Daha kapsamlı ve derinlemesine bir anlayış sağlamak adına verilerin sayısal özelliklerini özetlemede betimsel analizden, metin verilerinin örüntülerini detaylandırmada içerik analizinden yararlanılmıştır. Anlamlı sonuçlar elde etmek için de konuyla ilgili mevcut çalışmaların tamamına ulaşabilmede farklı anahtar kelimeler seçilmiştir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisinin ortaya çıktığı 2020 yılından itibaren çalışmanın yapıldığı tarihe kadar Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi merkezli toplam 88 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tespit edilen lisansüstü tezler aracılığıyla cevaplanmak istenen araştırma soruları da aşağıda verilmiştir:

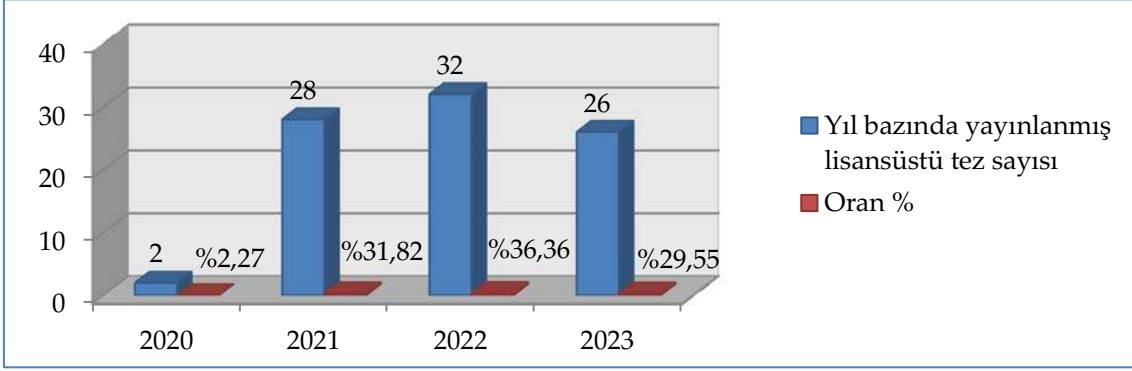
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerin yayın yılları nasıl bir dağılım göstermektedir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyi (türü) nedir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı ne şekildedir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerin yayımlandığı üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezler hangi enstitü bünyesinde hazırlanmıştır?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezler hangi ana bilim dalı altında tamamlanmıştır?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerde uygulanan araştırma yöntemleri nelerdir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerde tercih edilen örneklem grubu nedir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerdeki örneklem hacmi nasıl bir dağılım göstermektedir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırma konularına göre dağılımı nedir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerde yararlanılan veri analiz yöntemleri hangileridir?
- ✓ Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu hazırlanan lisansüstü tezlerde hangi örneklem seçme yöntemleri kullanılmıştır?

Yukarıda verilen parametreler çerçevesinde yayın kısıtlaması olmayan 88 lisansüstü teze ait veriler Jamovi 2.3.28 paket programına aktarılmış ve bu program yardımıyla analizler yürütülmüştür. Araştırmada betimleyici istatistiki analizler kullanılmış ve parametrelerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen analizler yoluyla da lisansüstü tezlerin genel profillerinin çıkarılması ve gelecekte yapılacak benzer çalışmalara destek sağlaması hedeflenmiştir. Ayrıca bu araştırmanın güncel bilgiler sunması ve farklı parametreler bazında

alandaki gelişmeleri ortaya koyması bakımından da ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Aktarılan bilgiler haricinde Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi konulu ulusal ve uluslararası makale kapsamında bibliyometrik çalışmaların yapılması (Çavuşgil Köse, 2020: 99-111; Öz ve Yalçın, 2020: 229-247; Özdemir vd., 2021:177-191; Franco ve Silva Franco, 2022:13-25; Eker vd., 2022:335-357; AlNemer, 2023:709-724) sebebiyle bu araştırmanın yalnızca lisansüstü tezler bazında çalışılması da araştırmanın sınırlılığını göstermektedir.

BULGULAR

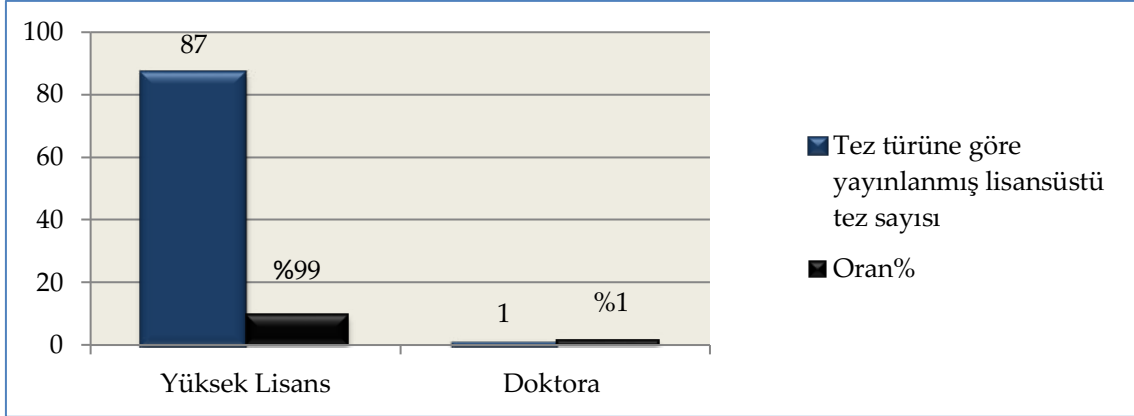
Yapılan araştırmalar sonucunda YÖKTEZ veri tabanında “Covid-19 ve turizm” veya “Covid-19 ve gastronomi” konulu toplam 88 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Belirlenen bu lisansüstü tezler yayımlandığı yıl, tezin türü, yayımlandığı üniversite ve enstitü, yayımlandığı ana bilim dalı, danışman unvanı, sayfa sayısı, uygulanan araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri, seçilen örneklem grubu ve hacmi, örneklem seçme yöntemleri, verilerin analizinde kullanılan teknikler, kullanılan anahtar kelimeler ve araştırma konusu bağlamında analiz edilmiştir. Bu noktadan hareketle Şekil 1’de “Covid-19 ve turizm” veya “Covid-19 ve gastronomi” konulu lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak hangi yıllarda yayımlandığına dair bilgiler aktarılmıştır.



Şekil 1. Lisansüstü Tezlerin Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’den edinilen bilgilere göre lisansüstü tez kapsamında “Covid-19 ve turizm” veya “Covid-19 ve gastronomi” konuları en fazla 2022 yılında (n=32; %36,36) en az 2020 yılında (n=2; %2,27) çalışılmıştır. 2. sırada ise 28 adet (%31,82) lisansüstü tez ile 2021 yılı gelirken, 2023 yılı 26 adet (%29,55) lisansüstü tez ile 3. sırada yer almıştır. Veriler aynı zamanda Covid-19’un, ortaya çıktığı 2020 yılından itibaren turizm ve gastronomi alanlarında işlenen konular arasında bulunduğunu da göstermektedir.

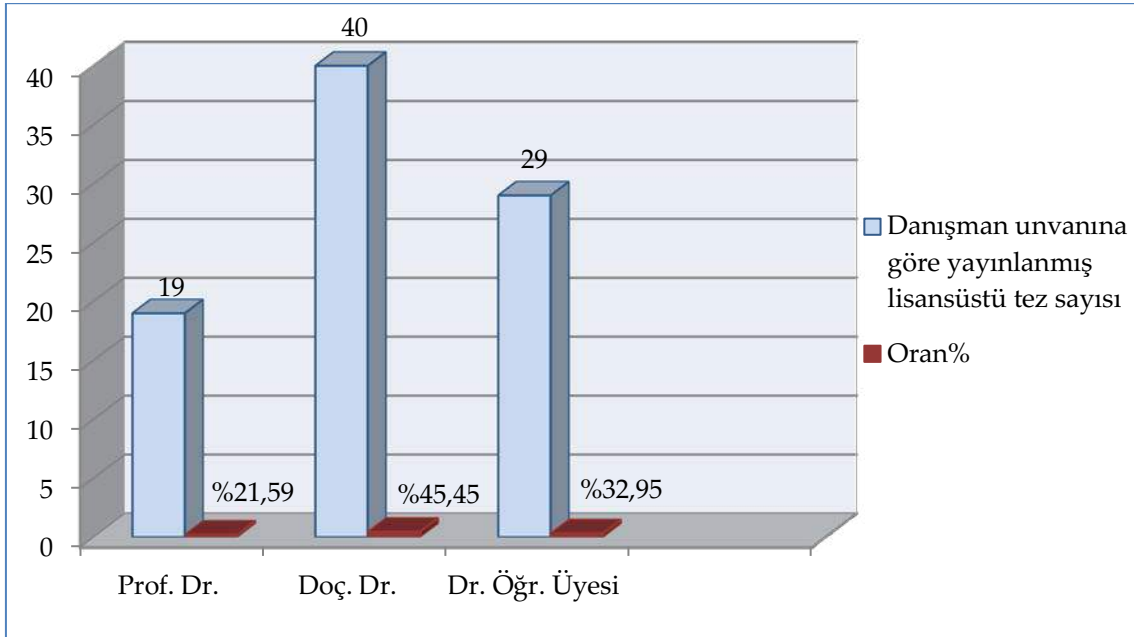
Sonrasında Covid-19 içerikli turizm veya gastronomi temalı yayınlanan lisansüstü tezlerin türüne dair değerlendirmeler yürütülmüştür. İlgili sonuçlar Şekil 2’de istatistiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 2. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Yönelik Dağılım

Yukarıdaki veriler Covid-19 merkezli turizm veya gastronomi alanındaki lisansüstü tezlerin tamamına yakınının yüksek lisans tezi (n=87; %99) olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm tezler arasında yalnızca 1 adet tezin (%1) doktora düzeyinde olduğu da fark edilmiştir. Bununla birlikte Covid-19 kavramının en çok yüksek lisans öğrencileri tarafından incelendiği, Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları doktora programlarında tez konusu olarak çok fazla tercih edilmediği de açıkça belirlenmiştir.

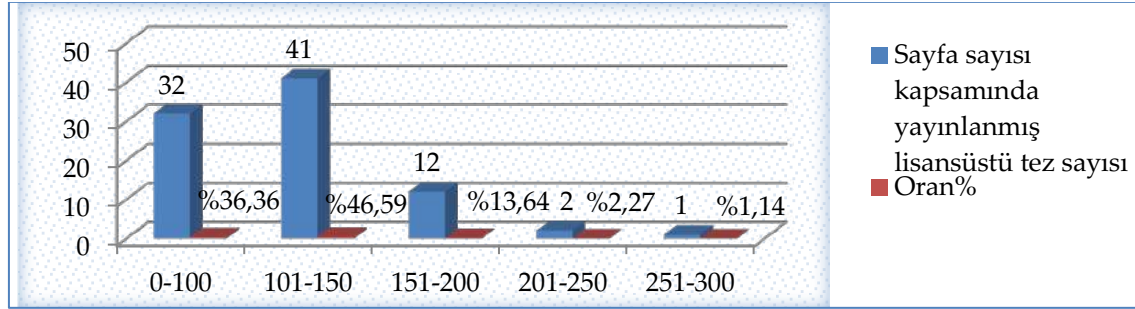
Bir diğer aşamada Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi bağlantılı lisansüstü tezlerin danışmanlarına ait unvanlara bakılmış ve sonuçlar Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanına Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında Şekil 3'te Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenlerin turizm veya gastronomi dalındaki Covid-19 odaklı araştırmalara daha çok yöneldiği (40; %45,45) ifade edilmiştir. Sırasıyla bu unvanı %32,95 (n=29)'lik oran ile Dr. Öğr. Üyesi ve %21,59 (n=19)'luk bir pay ile Prof. Dr. takip etmiştir. Sayısal veriler yardımıyla Turizm bölümü ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları programındaki Prof. Dr. unvanına sahip danışmanların lisansüstü tez bazında Covid-19'u daha az işledikleri de tespit edilmiştir.

Ardından Covid-19 pandemisini turizm veya gastronomi yönünden ele alan lisansüstü tezler sayfa sayısı bakımından irdelenmiş ve bulgular Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Dair Sonuçlar

Frekans analizi ve yüzdelik hesaplamalardan anlaşılacağı üzere; Covid-19'un turizm veya gastronomi alanlarına etkisi, ağırlıklı olarak 101-150 sayfa sayısı (n=41;%46,59) aralığında aktarılmıştır. 2. sırada 0-100 sayfa sayısı aralığında %36,36'lık yüzdelik dilimle 32 adet lisansüstü tezin yazıldığı fark edilmiştir. 151-200 sayfa sayısı aralığında ise 88 lisansüstü tezin yalnızca 12 adetinin (%13,64) bulunduğu ve bu sayfa aralığının da 3. sırayı aldığı verisine ulaşılmıştır. Bununla birlikte, en az sayfa sayısına sahip olan tezin sayfa sayısının 56, en çok sayfa sayısına sahip olan tezin sayfa sayısının ise 260 olduğu bulunmuştur.

Birçok üniversite turizm veya gastronomi disiplinlerinde Covid-19 pandemisini lisansüstü tez konularına dahil etmiş ve Tablo 1'de de üniversitelerin konuyu çalışma oranları verilmiştir.

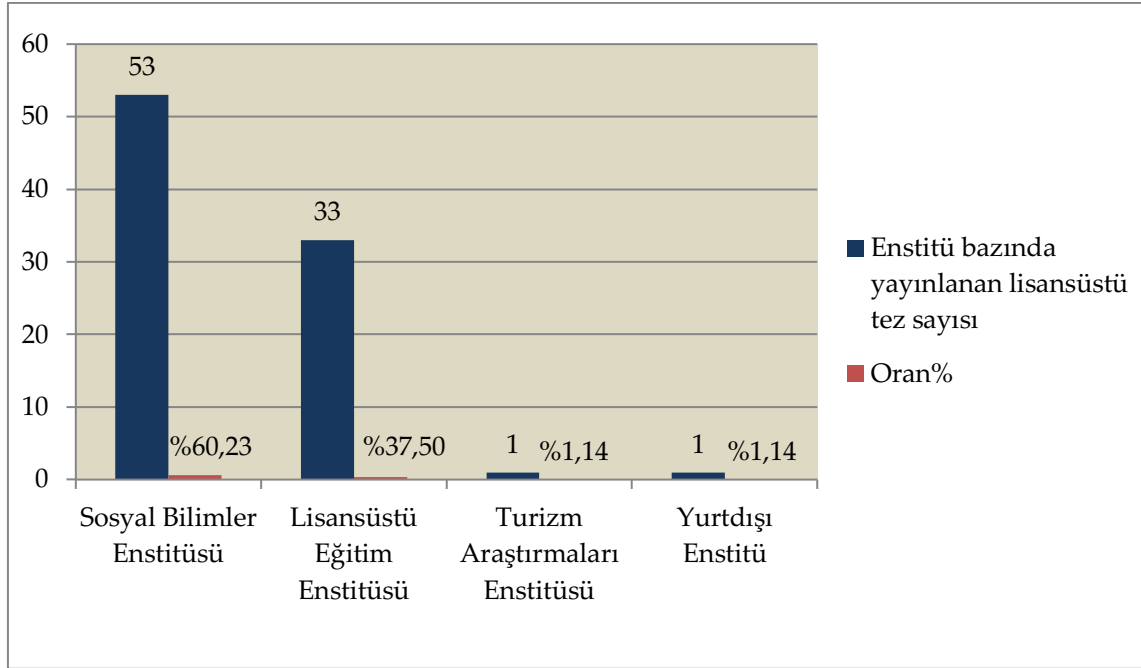
Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Üniversiteler Arasındaki Dağılımı

Üniversite Adı	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran (%)
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	10	%11,36
Necmettin Erbakan Üniversitesi	5	%5,68
Başkent Üniversitesi	4	%4,55
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	4	%4,55
Mardin Artuklu Üniversitesi	4	%4,55

Tablo 1'den edinilen bilgiler Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin turizm veya gastronomi ilişkili Covid-19 pandemisini lisansüstü tez bünyesinde en çok inceleyen (n=10; %11,36) üniversite olduğunu açıklamaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi ise aynı konuya 5 adet lisansüstü tez (%5,68) ile en çok rağbet gösteren 2. üniversitedir. Devlet ve vakıf dahil olmak üzere toplam 45 üniversite arasından 25 üniversite de alana 1 adet lisansüstü tez (%1,14) ile katkı sağlamıştır.

Çalışma konusu, danışmanın uzmanlığı, üniversite politikaları ve öğrencinin hedefleri gibi bir dizi faktöre dayalı olarak lisansüstü tezlerin bağlı olduğu enstitüler belirlenir. Bu yaklaşımdan hareketle; Covid-19'un turizmde veya gastronomide yarattığı değişikliklerin saptandığı lisansüstü tezlerin bağlı olduğu enstitüler Şekil 5'tedir.

Şekil 5'ten hazırlanan lisansüstü tezlerin dört farklı enstitüde toplandığı anlaşılmıştır. Turizm ve gastronomi olgularının çok boyutlu olmasından kaynaklı Covid-19'u barındıran turizm veya gastronomi temelli lisansüstü tezlerin yarısından fazlasının (n=53; %60,23) Sosyal Bilimler Enstitüsünde yayınlandığı öğrenilmiştir. Lisansüstü Eğitim Enstitüsünün tamamlanan 88 tezin 33'üne (%37,50%), Turizm Araştırmaları Enstitüsünün 1'ine (%1,14) ve Yurtdışı Enstitüsünün de 1'ine (%1,14) rehberlik ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.



Şekil 5. Lisansüstü Tezlerin Bağlı Olduğu Enstitüye Göre Dağılımı

Ana bilim dalı lisansüstü tezlerde tez çalışmasının ilgili olduğu akademik alandır. Tablo 2’de de Covid-19’un turizm veya gastronomi sektörünü yeniden şekillendirmesi üzerine yayınlanan lisansüstü tezlerin hangi ana bilim dalı tarafından onaylandığı yansıtılmıştır.

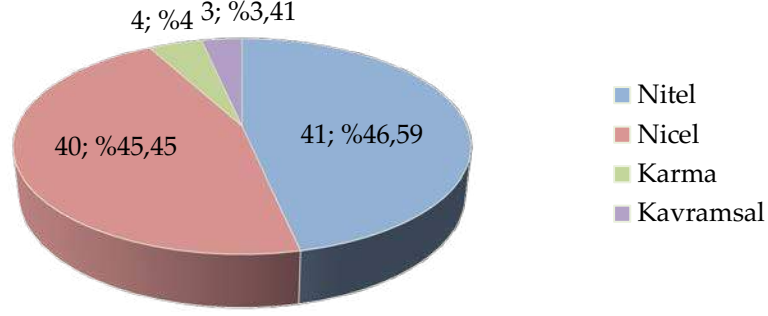
Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dallarına İlişkin Dağılım

Yayınlandığı Ana Bilim Dalı	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran%
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	41	%46,59
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı	17	%19,32
İşletme Ana Bilim Dalı	8	%9,09
Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	4	%4,55
Rekreasyon Ana Bilim Dalı	4	%4,55
Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı	3	%3,41
Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı	2	%2,27
İktisat Ana Bilim Dalı	2	%2,27
Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı	1	%1,14
İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	%1,14
Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı	1	%1,14
Ekoturizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	1	%1,14
Nöropazarlama Ana Bilim Dalı	1	%1,14
Afet Eğitimi ve Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	%1,14
Konaklama İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	%1,14

Dağılımlara bakıldığında; tarama terimi olarak Covid-19 ve türevlerinin kullanıldığı turizm veya gastronomi ana fikirli lisansüstü tezlerin 15 ayrı ana bilim dalında yazıldığı görülmektedir.

Tezlerin büyük bir kısmı (n=41; %46,59) Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yer alırken, %19,32'lik kesim ise (n=17) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında yürütülmüştür. İşletme Ana Bilim Dalı da 8 lisansüstü tez (%9,09) ile üçüncü sırada en çok tez yazılan ana bilim dalı olmuştur.

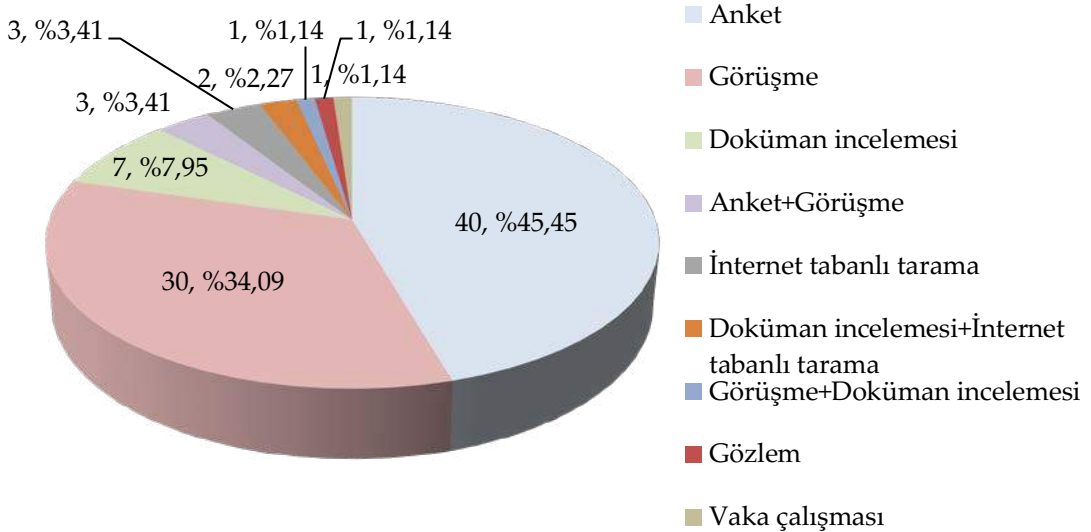
Araştırma yöntemleri araştırma sorularını yanıtlamak, veri toplamak, analiz etmek ve sonuçları çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Şekil 6'da turizm veya gastronomi kapsamında araştırma probleminin Covid-19 olduğu lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine değinilmiştir.



Şekil 6. Lisansüstü Tezlerde Uygulanan Araştırma Yöntemlerinin Sıklık Düzeyleri

Bulgulara göre; "Covid-19 ve turizm" veya "Covid-19 ve gastronomi" bileşenlerini içeren 88 lisansüstü tezdten 41 tanesi (%47) amaçlarına ulaşma bakımından en fazla nitel araştırma yönteminden yararlanmışlardır. Aynı bileşenlerin kullanıldığı lisansüstü tezlerde nicel araştırma yöntemleri de 40 tezde (%45) kullanılarak nitel araştırma yöntemine yakın bir orana sahiptir. Karma (nitel+nicel) araştırma yönteminden faydalanan lisansüstü tez sayısı ise 4 (%4) iken verilen bileşenleri kavramsal açıdan tartışan lisansüstü tez sayısı ise 3 (%3)'tür.

Veri toplama teknikleri bir amaç, konu veya hipotezi incelemede kullanılan özel araçlardır. Şekil 7'de de turizm veya gastronomi alanında Covid-19'u hedef alan lisansüstü tezlerde uygulanan veri toplama aracına ait sayısal çıktılar paylaşılmıştır.



Şekil 7. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Aracının Sıklık Düzeyleri

Tüm teknikler arasında anket tekniği, çıkış noktasının Covid-19 olduğu turizm veya gastronomi kapsamındaki lisansüstü tezlerde en fazla (n=40; %46) kullanılan tekniktir. Anket tekniğinin ardından %34'lük bir pay ve 30 adet lisansüstü tez ile görüşme en çok seçilen 2. veri toplama yöntemidir. Araştırmacıların anket ve görüşme tekniklerinden sonra seçtikleri veri toplama aracı ise %8'lik bir pay ile (n=7) doküman incelemesidir. Görüşme+doküman incelemesi, gözlem ve vaka çalışması ise en az tercih edilen (1; %1) veri toplama türüdür.

Seçilen evreni temsil etme özelliğine sahip olan örneklem grubu, benzer veya farklı grupları temsil etmektedir. Tablo 3'de de Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi değişkenlerini barındıran lisansüstü tezlerin hangi örneklem grubu üzerinden yürütüldüğü açıklanmıştır.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grubuna Ait Dağılımı

Örneklem Grubu	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran%
Çalışan	15	%17,05
Otel yöneticileri	14	%15,91
Tüketici	7	%7,95
Öğrenci	4	%4,55
Raporlar	4	%4,55
Turist rehberleri	4	%4,55
Yiyecek-içecek işletme sahipleri, yöneticileri, ortakları ve çalışanları	4	%4,55

İncelemeler sonucu; "Çalışan" (n=15; %17,05) kesimin Covid-19 başlıklı ve hedefte turizm veya gastronomi kavramlarının bulunduğu lisansüstü tezlerde en fazla tercih edilen hedef kitle olduğu öğrenilmiştir. 1 adet tez farkıyla 2. sırada ise 14 adet tez ve %15,91'lik katkı ile "Otel yöneticileri" gelmektedir. 7 adet (%7,95) tezin hedef kitlesini oluşturan tüketici grubu da bu oranla 3. sırada bulunmaktadır. Konu dahilinde eğitmen; mutfak şefi; yerel halk; haberler; web site; seyahat acentası ve işletme yöneticileri; insan kaynakları yöneticisi; turizm işletmeleri; ziyaretçi; ziyaretçi ve çalışan; turist ve potansiyel turist; akademisyen; hasta; ve gurbetçiler grupları da üzerinde en az çalışılan (n=1; %1,14) örneklem gruplarıdır.

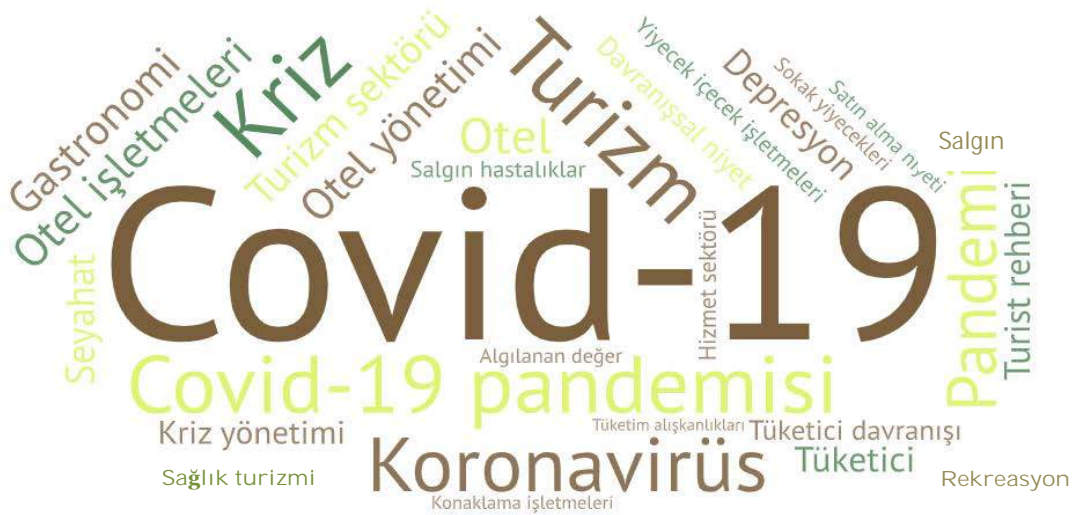
Örneklemin içerdiği bireylerin sayısını ifade eden örneklem hacmi, araştırmanın güvenilirliği ve istatistiksel sonuçların doğruluğu açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle; araştırma sorusunun Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi olduğu lisansüstü tezlerdeki örneklem büyüklüğü Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerde Uygulanan Örneklem Hacmi

Örneklem hacmi	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran%	Örneklem hacmi	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran%
0-50	29	%32,95	50-100	6	%6,82
101-150	2	%2,27	151-200	2	%2,27
201-250	2	%2,27	251-300	1	%1,14
301-350	3	%3,41	351-400	6	%6,82
401-450	7	%7,95	451-500	4	%4,55
501-550	3	%3,41	551-600	4	%4,55
601-650	1	%1,14	651-700	1	%1,14
701-750	2	%2,27	751-800	2	%2,27
800 ve üstü	2	%2,27	Rapor, haber, web site, doküman ve bilimsel çalışmalar	11	%12,50

Tablo 4'e göre turizm veya gastronominin Covid-19 ile bütünleştiği lisansüstü tezlerde 0-50 arasındaki örneklem hacmi, %32,95'lik (n=29) kısım ile öne çıkmaktadır. Sonrasında rapor, haber, website, doküman ve bilimsel çalışmalar olarak belirtilen kategorinin örneklem hacmi %12,50 ile (n=11) ikinci sıradadır. Üçüncü sırayı ise 7 adet tez ve %7,95'lik dilimle 401-450 aralığındaki örneklem hacmi almaktadır.

Belirleyici bir terim veya kelime bulutu olarak adlandırılan anahtar kelimeler, çalışmaların içeriğinin ne hakkında olduğunu yansıtmaktadır. Açıklama doğrultusunda aşağıda turizm veya gastronomi özelinde Covid-19'un detaylandırıldığı lisansüstü tezlerde sıklıkla tekrar edilen anahtar kelimeler gösterilmiştir.



Şekil 8. Kelime Bulutu-Anahtar Kelimeler

Şekil 8'de de gösterildiği gibi turizm veya gastronomi yönünden Covid-19'un analiz edildiği lisansüstü tezlerde en sık kullanılan kelime toplam 88 tezin 57'sinde (%20,80) bulunan "Covid-19"dur. Toplam 274 anahtar kelime içerisinde "Turizm" sözcüğü de %8,76 (n=24)'lık payla ikinci sırada en fazla yazılan anahtar kelimedir. Üçüncü sırada ise 20 lisansüstü tezde (%7,30) anahtar sözcük olarak geçen "Pandemi" yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla %4,38 (n=12)'lik oranla "otel yönetimi" ve %3,65'lik payla "Kriz"(n=10), "Covid-19 pandemisi" (n=10) ve "Kriz yönetimi" (n=10) kelimeleri gelmektedir.

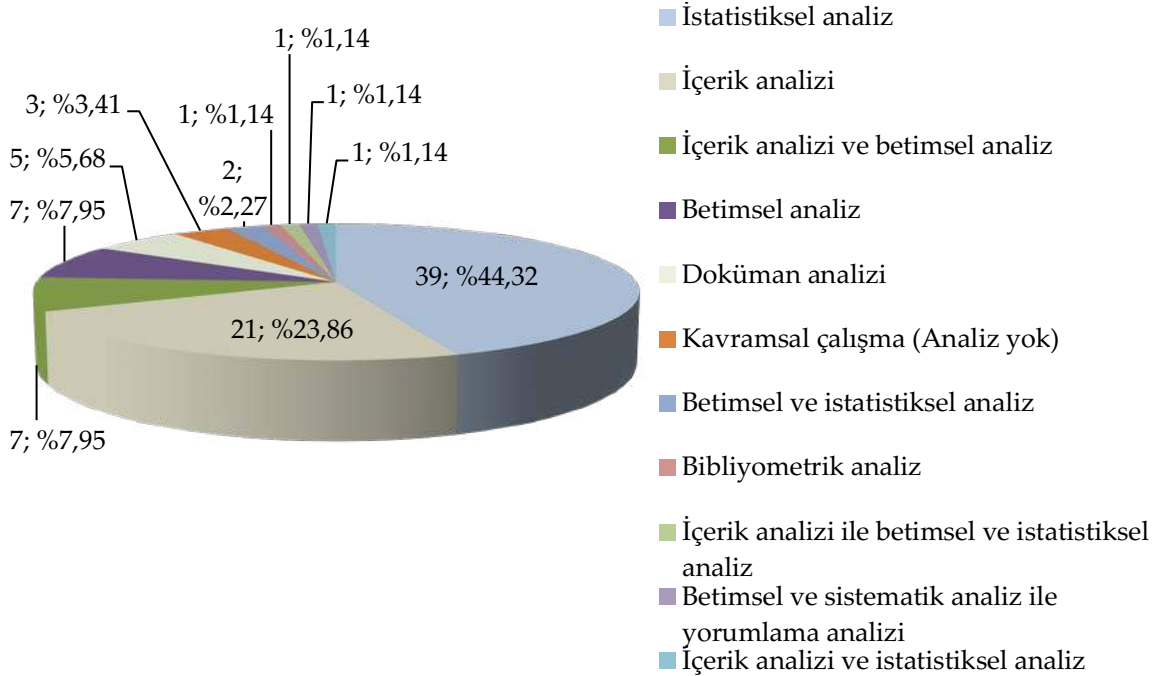
Bu çalışmada ayrıca lisansüstü tezler araştırmalarının odak noktasını vurgulayan konu açısından da ele alınmıştır. Bu bakımdan Tablo 5'te Covid-19'a dikkat çeken turizm veya gastronomi hakkındaki lisansüstü tezlerin konularına bakılmıştır.

Aşağıdaki veriler ışığında; turizm veya gastronominin Covid-19 ile bütünleştirildiği toplam 88 lisansüstü tezin konularının 28 başlık altında toplandığı görülmektedir. Yayınlanan tezler arasında en popüler konu 15 tezde araştırılan (%17,05)"Covid-19'un işletmeler üzerindeki etkisi"dir. İkinci sırada 11 lisansüstü tezin özü olan "Covid-19'un turizm sektörüne etkisi" (%12,50) merak edilen başlıca konudur. Bunu %6,82'lik (n=6) oranla "Covid-19'un turizm çeşitlerine veya faaliyetlere etkisi" takip etmektedir. Diğer yandan "Covid-19 ve turistik destinasyonlara yönelik beklentiler (n=1; %1,14)", "Covid-19 ve satın alma tercihleri (n=1; %1,14)", "Covid-19 ve rekreasyon algısı (n=1; %1,14)", "Covid-19'un Airbnb üzerinde yarattığı etki (n=1; %1,14)", "Covid-19 ve psikolojik sermaye boyutları (n=1; %1,14)", "Covid-19 ve pazarlama stratejileri (n=1; %1,14)" konuları da en az ilgi duyulan içeriklerdir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Konulara Göre Dağılımları

Araştırma Konuları	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran%
Covid-19'un işletmeler üzerindeki etkisi	15	%17,05
Covid-19'un turizm sektörüne etkisi	11	%12,50
Covid-19'un turizm çeşitlerine veya faaliyetlere etkisi	6	%6,82
Covid-19 ve kriz yönetimi	5	%5,68
Covid-19 ve hizmet sektörü çalışanları (motivasyon; zaman yönetimi, iş stresi ve yaşam doyumu; işten ayrılma niyeti; işgören devir hızı)	4	%4,55
Covid-19'un turist rehberlerine ve/veya kültür turlarına etkisi (duygu durum ve depresyon düzeyi; meslek etkisi; sektörde kalma ve ayrılma niyeti)	4	%4,55
Covid-19 ve turist (tatil tercihleri ve güvenlik algısı; seyahat risk algısı ve turizm motivasyonu; deneyime etkisi; seyahat niyetine etkisi)	4	%4,55
Covid-19'un algılanan değer ve/veya davranışsal niyet ve/veya müşteri memnuniyeti üzerine etkisi	3	%3,41
Covid-19 ve gıda ürünleri	3	%3,41
Covid-19 ve tatil satın alma niyeti	3	%3,41
Covid-19 ve tüketim davranışı	2	%2,27
Covid-19 ve turizmde yarattığı sorunlar (müşteri temin sorunu, tüketici sorunları)	2	%2,27
Covid-19 süreci ve üniversite öğrencileri (uzaktan eğitimin değerlendirilmesi; serbest zaman anlamı, internet bağımlılığı ve yaşam doyumu; meslek seçimi)	2	%2,27
Covid-19 ve örgütsel dayanıklılık/bağlılık	2	%2,27
Covid-19 ve tüketim alışkanlıkları	2	%2,27
Covid-19 ve alınan tedbirler	2	%2,27
Covid-19 ve kaygı durumu ve/veya mutluluk düzeyi	2	%2,27
Covid-19 ve menü planlama	2	%2,27
Covid-19'un beslenme alışkanlıklarına ve/veya yaşam tarzına etkisi	2	%2,27
Covid-19 ve tüketici tutumu	2	%2,27
Covid-19 ve hizmet algısı	2	%2,27
Covid-19'un akademisyenler üzerindeki etkisi veya turizm çalışmalarına dair bibliyometrik analizi	2	%2,27
Covid-19 ve turistik destinasyonlara yönelik beklentiler	1	%1,14
Covid-19 ve satın alma tercihleri	1	%1,14
Covid-19 ve rekreasyon algısı	1	%1,14
Covid-19'un Airbnb üzerinde yarattığı etki	1	%1,14
Covid-19 ve psikolojik sermaye boyutları	1	%1,14
Covid-19 ve pazarlama stratejileri	1	%1,14

Veri kümesini özetlemek ve yorumlamak amacıyla farklı yöntemlerle veriler analiz edilmektedir. Bundan hareketle; turizm veya gastronominin Covid-19 ile dönüşümünü anlatan lisansüstü tezlerde toplanan verilerden çıkarım yapılırken kullanılan veri analiz yöntemleri Şekil 9'da görselleştirilmiştir.

**Şekil 9.** Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Verilerin Analiz Yöntemleri

Sonuçlara bakıldığında; Covid-19'un çözüme kavuşturulduğu turizm veya gastronomi temelli lisansüstü tezlerde ait verilerin analizinde sıklıkla istatistiksel analize (n=39; %44) başvurulduğu

saptanmıştır. Ardından ise 21 tezde (%24) kullanılan içerik analizi sıklık bakımından ön plana çıkan bir diğer analiz türüdür. 3. sırada da ayrı ayrı olmak üzere 7 tezde uygulanan (%8) betimsel analiz ile içerik analizi+betimsel analizi yer almaktadır.

Daha yönetilebilir bir boyuta indirgenen veri kümesinden çeşitli stratejilere göre örneklem seçilmektedir. Verilen bilgi dahilinde Tablo 6'da merkezde Covid-19 ve turizmin veya Covid-19 ve gastronominin yer aldığı lisansüstü tezlerde hangi örneklem seçme yöntemlerine yoğunlaşıldığına değinilmiştir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerde Yararlanılan Örneklem Seçme Yöntemleri

Örneklem Seçme Yöntemi	Lisansüstü Tez Sayısı	Oran%
Amaçlı örnekleme	24	%27,27
Kolayda örnekleme yöntemi	24	%27,27
Basit tesadüfi örnekleme	12	%13,64
İkincil veri	9	%10,23
Örneklem seçiminden bahsedilmemiş	5	%5,68
Amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri	4	%4,55
Kavramsal çalışma	3	%3,41
Kartopu örnekleme	2	%2,27
Kartopu ve kolayda örnekleme yöntemleri	1	%1,14
Kotalı örnekleme	1	%1,14
Uygun örnekleme	1	%1,14
Kritik durum örnekleme yöntemi	1	%1,14
Tabakalı örnekleme	1	%1,14

Edinilen bilgiler dahilinde Covid-19 terimine turizm veya gastronomi yönünden bakılan lisansüstü tezlerde verilerin en fazla amaçlı örnekleme yöntemi (n=24; %27,27) ve kolayda örnekleme yöntemi (n=24; %27,27) sayesinde toplandığı öğrenilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi de 88 lisansüstü tez arasından 12'sinde bulunarak (%13,64) ikinci sırada en çok faydalanılan örneklem seçme yöntemidir. Üçüncü sırada ise %10,23'lük payla 9 lisansüstü tezde yer alarak ikincil veriler (rapor, bilimsel çalışmalar, dokümanlar vb.) gelmektedir. Ayrıca örneklem seçme yöntemleri arasından en az yararlanılan tekniklerde kartopu-kolayda örnekleme (n=1; %1,14), kotalı örnekleme (n=1; %1,14), uygun örnekleme (n=1; %1,14), kritik durum örnekleme yöntemi (n=1; 1,14%) ve tabakalı örneklemedir (n=1; %1,14).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 salgını, turizm ve gastronomi sektörlerinde derinlemesine bir dönüşüme yol açarak, yeni normalin başlamasına öncülük etmiştir. Aynı zamanda bu sektörlerin gelecekteki yapılanmasını temelden değiştirmiştir. Değişimin boyutunu anlamak, gelecekteki araştırmalara yön vermek ve sektörlerin iyileşme stratejilerini belirleme noktasında Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi içerikli araştırmaların durumuna ilişkin bir değerlendirmenin yapılması oldukça önemlidir. Bu noktada literatürdeki akademik çalışmaların büyüklüğünü ve bu alandaki gelişimini anlamak adına Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi içerikli ulusal ve uluslararası makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Yapılan bu çalışmalar arasında lisansüstü tez bazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması da bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Çalışmanın temel amacı turizm veya gastronomi literatüründe Covid-19'a yönelik lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilinin ortaya konularak konunun ilgili yazındaki gelişiminin incelenmesidir. Bu kapsamda YÖKTEZ veri tabanında bulunan 88 lisansüstü tez yayınlandığı yıl, tezin türü (yüksek lisans veya doktora), danışman unvanı, sayfa sayıları, üniversite, enstitü, ana

bilim dalı, araştırma yöntemi, veri toplam aracı, örneklem grubu ve hacmi, anahtar kelimeler, konu, veri analiz ve örneklem seçme yöntemleri bakımından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

“Covid-19 ve turizm” veya “Covid-19 ve gastronomi” bileşenlerini barındıran lisansüstü tezlerin ilk olarak Covid-19’un ortaya çıktığı 2020 yılında (n=2) hazırlanmaya başladığı öğrenilmiştir. Tez sayısında 2021’li yıllardan (n=28) itibaren artış yaşanırken, bu sayının 2022 yılında (n=32) zirveye ulaştığı, 2023 yılında (n=26) ise önceki yıllara kıyasla azaldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda lisansüstü tez sayılarının Covid-19 vakası sayısı ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular, Covid-19’un etkileriyle ilgili lisansüstü araştırmaların zaman içinde nasıl evrimleştiğini ve bu süreçteki değişen araştırma önceliklerini yansıtmaktadır.

Bir diğer sonuç Covid-19 kavramının mevcut olduğu turizm veya gastronomi unsurlu lisansüstü tezlerin %99’unun yüksek lisans düzeyinde (n=87) olmasıdır. Doktora seviyesinde 1 adet (1%) tez çalışmasının gerçekleştirilmesinin nedeninin de doktora sürecinin dört yıl sürmesinden ve bilimsel alanyazında Covid-19 konusunun popülerliğinin giderek azalmasından kaynaklandığı, bunun yanı sıra ileriki dönemlerde doktora tezlerinin yayınlanmaya başlayacağı da düşünülmektedir. Ayrıca lisansüstü tezlere ait incelemelerden; Doç. Dr. unvanına sahip danışmanların lisansüstü tezlere farklı unvanlara sahip diğer danışmanlardan daha fazla (n=40; %45,45) rehberlik ettiği de bulunmuştur. Danışman seçimlerinde genellikle Doç. Dr. unvanına yönelme durumu da bu bulguyu destekleyebilir. Bununla birlikte yayınlanan tezlerin sayfa sayılarına bakıldığında da; tezlerin çoğunluğunun (n=41) 101-150 sayfa sayısı aralığında tamamlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin tez yazım sürecinde, Covid-19’un turizm veya gastronomi alanına yansımaları ile ilgili konuları detaylı bir şekilde ele alma ve derinlemesine inceleme çabası içinde olduklarını gösterebilir.

Tezlerin üniversite bağlamındaki analizleri; Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi(n=10) ile Necmettin Erbakan Üniversitesi’nin (n=5) lisansüstü tez konuları arasında Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi ikililerini daha ön planda tuttuğunu ortaya koymuştur. Konunun verilen üniversitelerde daha çok dikkat çekmesi de üniversitelerin bağlı olduğu illerin turistik destinasyonlar olması ve güçlü bir gastronomi kültürüne ev sahipliği yapması olabilir. Bunun yanı sıra turizm ve gastronominin çok yönlü bir alan olması ve birden fazla disiplin ve ana bilim dalıyla bağlantılı olması sebebiyle lisansüstü tezlerin çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=53) altında hazırlanmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanmasının nedenlerinden bir diğeri de Türkiye’de şu anda Turizm Araştırmaları Enstitüsü’nün tek olmasıdır. Ana bilim dalı çerçevesinde ise Covid-19’u turizm veya gastronomi yönünden inceleyen lisansüstü tezler 15 farklı ana bilim dalında toplanmış ve beklendiği üzere tezler ağırlıklı olarak Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (n=41) ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı (n=17) bünyesinde yayınlanmıştır. Bu durum, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalının ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalının, lisansüstü öğrencilerin Covid-19’un turizm veya gastronomi sektörlerine etkilerini anlamak ve bu konularda derinleşmek için en çok tercih ettiği ana bilim dalları olduğunu göstermektedir. Tezlerin 15 farklı ana bilim dalında yürütülmesi de Covid-19, turizm ve gastronomi kavramlarının geniş bir yelpazede faaliyet göstermesinden ve çözümlemede farklı ana bilim dallarına ihtiyaç duyulmasından kaynaklanabilir.

Öte yandan Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi odaklı lisansüstü tezlerde araştırma sorularını yanıtlamada en fazla, çeşitli veri toplama tekniklerini barındıran nitel araştırma yöntemlerine (n=41) devamında ise 40 adet lisansüstü tezde uygulanan nicel araştırma yöntemlerine başvurulduğu saptanmıştır. Bu bilgi araştırmacıların pandeminin turizm ve gastronomi sektörlerindeki etkilerini daha çok hedef kitlelerin gerçek deneyimleri ve görüşleri üzerinden anladıklarını ancak sayısal verilerden de kayda değer oranda yararlandıklarını ifade etmektedir. Çalışmadaki bu bulgu Özdemir vd., (2021:177)’nin turizm alanındaki Covid-19

pandemisiyle ilgili makalelerin içerik bakımından değerlendirilmesi konulu çalışmasıyla ve Eker vd., (2022:340)'nin ULAKBİM Tr Dizin'deki Covid-19 ve turizm bağlantılı makalelerin detaylandırıldığı araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Tr Dizin dergilerde yayımlanmış Covid-19 ve turizm ilişkisine dair çalışmaların bibliyometrik analizinin ayrıntılarına bakıldığı makalede de (Nasiroğlu vd., 2022:24) benzer bulgulara rastlanılmıştır. Edinilen istatistiklerden bir diğeri de turizm veya gastronomi alanlarında Covid-19'un hedeflendiği araştırmalarda amaca ulaşma noktasında verilerin genellikle anket (n=40) tekniklerinden toplanmasıdır. Bunun temel nedeni ise nicel araştırma yöntemlerinde yer alan veri toplama teknikleri arasından veri toplamada yalnızca anket tekniğinden yararlanılmasıdır. Bu bilgide pandeminin turizm ve gastronomi dallarında yarattığı gelişmeleri belirlemede öncelikle sayısal sunan tekniklere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Veri toplamada anket tekniğinin ardından derinlemesine anlama olanağı sunmada görüşme aracı da oldukça fazla (n=30) kullanılmıştır. Ulaşılan bu saptama Özdemir vd., (2021:183) tarafından yapılan incelemelerle örtüşürken, Nasiroğlu vd., (2022:25)'nin Covid-19 ve turizm başlıklı bibliyometrik çalışmasıyla örtüşmemektedir.

Bu çalışma neticesinde 30 farklı örneklem grubuyla turizm ve gastronomi alanındaki Covid-19 başlığının değerlendirilmeye alındığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda lisansüstü tezlerde hedef grup olarak özellikle çalışanlar (n=15) ardından otel yöneticileri (n=14) seçilmiştir. Örneklem grupları arasından verilen gruplara odaklanılmasının temelinde ise, turizm ve gastronomi sektörlerinin önemli paydaşlarından çalışanlar ve otel yöneticilerinin, pandeminin bu sektörlerde yarattığı değişimi anlatmada kilit rol üstlenmesi ve bu anahtar paydaşların deneyimlerinin ve görüşlerinin oldukça önemli olmasıdır. Evreni temsil etme özelliğine sahip örneklem unsuru hacim yönünden de gözlemlenmiş ve Covid-19'u turizm veya gastronomi açısından çalışan lisansüstü tezlerde yeterli örneklem hacmi olarak sıklıkla 0-50 aralığındaki kişi sayısından (n=29) yararlanılmıştır. Bu çıktı araştırmacıların spesifik bir bakış açısıyla konuyu belirli bir odak noktasından çalışmayı tercih ettiklerini gösterebilir. Buna ek olarak çalışmaların önemli bir kısmında nitel araştırma yöntemlerinin uygulanması örneklem oranı üzerinde etkili olabilir.

Kullanılan anahtar kelimelerin frekans analizlerine göre; Covid-19 ve turizm veya Covid-19 ve gastronomi temalarının vurgulandığı lisansüstü tezlerde kelimeler arasından "Covid-19" (n=55), "Turizm" (n=24) ve "Pandemi" (n=20) sözcüklerine ağırlık verilmiştir. Ulaşılan bu tespit Öz ve Yalçın, (2020:240), Çavuşgil Köse (2020:107) ve Eker vd., (2022:342)'nin Covid-19'u turizm perspektifinden değerlendirdikleri bilimsel çalışmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir. Lisansüstü tezlerin konu seçimi ve bu tezlerin Covid-19 salgınının yaşandığı dönemde yapılması da yukarıda aktarılan anahtar kelimelere neden daha fazla yer verildiğini açıklayabilir. Covid-19'un turizm veya gastronomi yönünden işlendiği lisansüstü tezlerin konu dağılımlarına dair ayrıntılarda ise; en merak edilen konu Covid-19'un işletmeler üzerindeki etkisidir (n=15). Özdemir vd., (2021:177) ile Eker vd., (2022: 335) tarafından ise maksimum düzeyde rağbet gören konu olarak Covid-19'un turizm sektörüne etkisi bulunmuştur. İşletmelerin turizm sektörünü oluşturması ve sektörün yeniden canlanmasında işletmelerin salgın dönemindeki performansının, stratejilerinin ve gelecekteki yol haritalarının anlaşılması gerekmektedir. Bundan dolayı bu çalışma kapsamında Covid-19 ve işletmeler konusunun kayda değer ölçüde ele alındığı söylenebilir.

Ölçülen verilerin yorumlanması aşamasında; bir dizi analiz yöntemleri ile karşılaşılmıştır. Buna bağlı olarak turizm veya gastronomi temelli Covid-19 pandemisine ait sayısal ve metinsel değerlerden anlam çıkarmada çoğunlukla istatistiksel analizden (n=39) faydalanılmıştır. Bununla beraber sırasıyla içerik analizi (n=21), betimsel analiz (n=7) ve içerik analizi+betimsel analiz (n=7) sık kullanılan diğer tekniklerdir. Özdemir vd., (2021:184) de veri analiz yöntemi kısmında aynı sonuçlara ulaşmıştır. Sayısal verilerin analizinde yalnızca istatistiksel yöntemlere gidilmesi ve

nitel yöntemlerde birçok analiz tekniğinin yer alması bu sonucu destekleyebilir. Son olarak Covid-19'u turizm veya gastronomiyle ilişkilendiren lisansüstü tezlerde örneklem seçme yöntemlerinden amaçlı örnekleme (n=24) ve kolayda örneklem yöntemi (n=24) en üst seviyede talep gören yöntemlerdir. Bu kapsamda Covid-19 gibi olağanüstü bir durumun etkilerini inceleyen araştırmalarda, genellikle belirli bir sektöre veya belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilere odaklanıldığından amaçlı örnekleme yönteminin seçildiği ve araştırmacıların belirli bir konuda uzman kişilere ulaşmada ve onlardan veri toplamada zorluklarla karşılaşmış olabileceğinden de kolayda örnekleme yöntemine yöneldikleri düşünülmüştür.

Bu çalışmanın COVID-19 salgınının turizm, gastronomi ve mutfak sanatları alanlarına olan etkilerini özetleyerek, bu alandaki güncel eğilimleri ve araştırma boşluklarını belirleyip gelecekteki çalışmalara yönelik rehberlik sağlayabileceği düşünülmüştür. Sadece YÖK veri tabanına kaydedilmiş tezlerin dikkate alınması ve bu nedenle henüz veri tabanına eklenmeyen tezlerin kapsam dışı kalmış olma olasılığı da bu çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmuştur. Öneriler bağlamında ise turizm ve gastronomi sektöründeki uygulayıcılara gelecekteki salgın durumlarına karşı hazırlıklı olmaları açısından kriz yönetimi ile ilgili stratejiler geliştirmeleri ve bu stratejileri güncelleri gerektiği tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda dijital dönüşüm ve inovasyon uygulamalarını takip etmeleri ve bu konuda eğitimler almaları bununla birlikte sektördeki değişikliklere daha hızlı uyum sağlamada turizm ve gastronomi işletmeleri arasında işbirliklerinin kurulması da önemlidir. Gelecekte de sektördeki genel değişimleri daha iyi anlamak için COVID-19'un yanı sıra diğer salgınlar ve önemli olaylarla ilgili tezlerin dahil edildiği, COVID-19'un turizm ve gastronomi sektörleri üzerindeki etkilerini anlamada küresel bir perspektif sunmak açısından farklı ülkeleri veya coğrafyaları karşılaştıran çalışmalara odaklanılabilir. Son olarak bibliyometrik analiz kullanılarak Covid-19 teması farklı disiplinlerde farklı veri kaynaklarından yararlanılarak incelenebilir. Hatta turizm ve gastronomi sektörlerindeki belirli konulara odaklanan tezleri inceleyerek (konaklama işletmeleri restoranlar, festivaller vb.) daha spesifik çeşitli çalışmalar yürütülebilir ve YÖKTEZ veri tabanı güncellenebilir olduğundan belirli aralıklarla bu veriler yeniden analiz edilebilir.

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

Ahmadi, R. (2020). Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri, *Bilim Armonisi*, 3(2): 65-72.

AlNemer, H. A. (2023). The COVID-19 Pandemic and Global Food Security: A Bibliometric Analysis and Future Research Direction, *International Journal of Social Economics*, 50(5): 709-724.

Arslan, E. ve Kendir, H. (2020). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3668-3683.

- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 125-139.
- Chebli, A. and Said, F. B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article, *Journal of Tourism Management Research*, 7(2): 196-207.
- Cucinotta, D. and Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic, *Acta bio medica: Atenei parmensis*, 91(1): 157-160.
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5: 99-111.
- Deloitte (2020). *Covid-19's Impact on China's Consumer Products & Retail Industries*, (<https://www2.Deloitte.Com/Global/En/Pages/About-Deloitte/Articles/Covid-19/Covid-19-Impact-OnChina-Consumer-Products-Retail-Industries.Html>). (Erişim Tarihi: 09.07.2020).
- Doğru, E. ve Koçak, E. (2021). Covid-19 Salgınlarının Turistik Hizmet Sağlayan Konaklama İşletmelerine Etkisi (Fethiye Örneği), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45): 106-124.
- Durgun, A. (2021). Covid-19 Sonrası Türk Turizm Sektöründe Oluşabilecek Fırsatlar ve Riskler, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23): 79-95.
- Eker, N., Durdu, K. M. ve Bozkurt, A. (2022). Covid-19 ve Turizm İlişisini Ele Alan ve Tr Dizin'de Yayınlanan Makalelerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 335-357.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L. and Phuah, K. T. (2021). The Impact of COVID-19 on Tourism Industry in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, 24(19): 2735-2739.
- Franco, A. C. and Silva Franco, L. (2022). The COVID-19 Pandemic and Its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil, *Innovar*, 32(86): 13-25.
- Güler, O. ve Günaylı, H. (2021). Covid-19 Sürecinde Değişen Beslenme Alışkanlıkları: Covid-19 Hastalığını Geçiren Aileler Örneğinde Nitel Durum Araştırması, *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 67-81.
- <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> [Erişim tarihi: 07.07.2023].
- <https://www.worldometers.info/coronavirus/> [Erişim tarihi: 01.07.2023].
- Hussain, A., Fatima, N. and Kumar, D. (2011). Bibliometric Analysis of the 'Electronic Library' Journal (2000-2010), *Webology*, 8(1): 1-11.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-içecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3362-3377.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö. ve Helvacı, İ. (2022). Covid-19 Salgınlarının Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin Ölçek Temelinde Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2): 162-177.
- Khan, K.I., Nasir, A. and Saleem, S. (2021). Bibliometric Analysis of Post Covid-19 Management Strategies and Policies in Hospitality and Tourism, *Frontiers in Psychology*, 12: 1-4.

- Kılıç, B., Aslan, H., ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue): 554-570.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O. ve Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43): 527-551.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. and Dimou, I. (2020). Covid-19 and Holiday Intentions: The Case of Crete, Greece, *Anatolia*, 32(1): 148-151.
- Lai, A. G., Pasea, L., Banerjee, A., Hall, G., Denaxas, S., Chang, W. H. ... and Hemingway, H. (2020). Estimated Impact of the COVID-19 Pandemic on Cancer Services and Excess 1-Year Mortality in People with Cancer and Multimorbidity: Near Real-Time Data on Cancer Care, Cancer Deaths and A Population-Based Cohort Study, *BMJ open*, 10(11): e043828.
- Menon, D., Gunasekar, S., Kumar Dixit, S., Das, P. and Mandal, S. (2021). Present and Prospective Research Themes for Tourism and Hospitality Education Post-COVID19: A Bibliometric Analysis, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30: 100360.
- Nasıroğlu, F., Avcı, R. ve Dilek, S. E. (2022). Tr Dizin Dergilerde Yayımlanmış Covid-19 ve Turizm İlişkisine Dair Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(1): 20-28.
- Öz, G. ve Yalçın, B. (2020). Turizm Alanındaki Dergilerde Covid-19 Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, In *İçinde International West Asia Congress of Tourism Research (IWACT-2020) The Book of Proceedings* (pp. 229-247).
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2): 207-224.
- Özdemir, F., Eryılmaz, G. ve Gül, K. A., (2021). Turizm Alanında Covid-19 Pandemisiyle İlgili Yayımlanmış Makalelerin İçerik Bakımından Değerlendirilmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2): 177-191.
- Ragab, D., Salah Eldin, H., Taeimah, M., Khattab, R. and Salem, R. (2020). The COVID-19 Cytokine Storm; What We Know So Far. *Frontiers in Immunology*, 11: 1446.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism, *International Human Science*, 12(2): 394- 415.
- Toker, A. (2021). Yayımla veya Yok Ol! Rekreasyon Yönetimi Araştırmaları Nereye Gidiyor? Bibliyometrik Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2107-2126.
- UNWTO. (2023). *Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 as UNWTO Calls for Stronger Coordination to Restart Tourism, 31 March.* (<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>). (Erişim tarihi: 01.07.2023).
- Utkarsh. and Sigala, M. (2021). A Bibliometric Review of Research on COVID-19 and Tourism: Reflections for Moving Forward, *Tourism Management Perspectives*, 40: 100912.
- Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33): 344-353.
- Üzümcü, T. P. (2019). Turizm Eğitimi Alanına Yönelik Bibliyometrik Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1433-1449.

Wachyuni, S. S. and Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?, *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4): 67-76.

Wang, C. C. and Cater, C. (2015). Ecotourism as a Sustainable Recovery Tool After an Earthquake, *Tourism Crisis and Disaster Management in the Asia-Pacific*: 209-226.

Yang, Y., Liu, H. and Chen, X. (2020). Covid-19 and Restaurant Demand: Early Effects of the Pandemic and Stay-At-Home Orders, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12): 3809-3834.

Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1139-1159.

Ying, T., Wang, K., Liu, X., Wen, J. and Goh, E. (2021). Rethinking Game Consumption in Tourism: A Case of the 2019 Novel Coronavirus Pneumonia Outbreak in China, *Tourism Recreation Research*, 46(2): 304-309.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 577-596.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1341](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1341)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi*

Tolga ÇETİNKAYA, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: info@tolgacetinkaya.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-4749>

Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik MYO, Balıkesir, e-posta: kgul@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Öz

Küreselleşme günümüz dünyasında toplumlar üzerinde ekonomik, teknolojik, kültürel, çevresel ve eğitsel çok boyutlu etkileri olan bir olgudur. Bu noktadan hareketle çalışma, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutların, Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, İstanbul'u ziyaret eden Alman, Avusturya, Hollanda, Fransız ve Yunanlı katılımcılardan elde edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırma bulguları, küreselleşmenin ekonomik etki algısının cinsiyet ve eğitim değişkenine göre farklılaştığını, erkeklerin kadınlara kıyasla, ön lisans mezunlarının ise lisans ve lise mezunlarına kıyasla küreselleşmenin ekonomik etkilerini daha olumlu algıladığını göstermektedir. Milliyet değişkenine dayalı olarak da katılımcılar arasındaki "küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı üzerindeki etkisi" algısının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Alman ve Avusturyalı ziyaretçiler Türk mutfağı konusunda daha pozitif algıya sahip olduğu, buna karşın Yunanlıların en olumsuz algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısı en olumlu millet Fransızlardır. Küreselleşmenin ekonomik etkileri konusunda en olumlu bakış açısına sahip olan millet Almanlardır.

* Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi SBE Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalında Tolga ÇETİNKAYA tarafından yürütülen "Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik ve Teknolojik Boyutlar, Küreselleşme, Türk Mutfağı.

Makale Gönderme Tarihi: 22.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 13.12.2023

Önerilen Atf:

Çetinkaya, T. ve Gül, K. (2023). Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 577-596.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 577-596.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1341](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1341)

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



RESEARCH PAPER

The Effect of Economic and Technologic Dimension of Globalization on Turkish Cuisine

Tolga ÇETİNKAYA, Ph. D. Student, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir, e-mail: info@tolgacetinkaya.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-4749>

Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir University, Tourism Management and Hotel Management Vocational School, Balıkesir, e-mail: kgul@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9039-153X>

Abstract

Globalization is a phenomenon in today's world that has multidimensional effects on societies, including economic, technological, cultural, environmental, and educational dimensions. With this perspective in mind, this study was conducted to determine the impact of the economic and technological dimensions of globalization on the perception of Turkish cuisine. Data were obtained from participants from Germany, Austria, the Netherlands, France, and Greece who visited Istanbul. A quantitative research method was employed in the study. The research results indicate that the perception of the economic impact of globalization differs according to gender and education variables, with men having a more positive perception compared to women, and associate degree graduates having a more positive perception compared to bachelor's and high school graduates. Based on the nationality variable, it was found that there is a statistically significant difference in the perception of "the impact of the economic and technological dimensions of globalization on Turkish cuisine" among the participants. German and Austrian visitors have a more positive perception of Turkish cuisine, whereas Greeks have the most negative perception. Among these nationalities, the French have the most positive perception of economic and technological globalization, with Germans having the most positive perspective on the economic impact of globalization.

Keywords: Economic and Technological Dimensions of Globalization, Globalization, Turkish Cuisine.

Received: 22.09.2023

Accepted: 13.12.2023

Suggested Citation:

Çetinkaya, T. and Gül, K. (2023). The Effect of Economic and Technologic Dimension of Globalization on Turkish Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 577-596.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme süreciyle birlikte dünya, hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik entegrasyonlar, turizm hareketleri ve kültürel etkileşimler gibi birçok faktörün etkileşimi sonucunda gerçekleşmiştir. Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırları aşarak insanların daha kolay bir şekilde birbirleriyle etkileşime geçmesine ve farklı kültürleri deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, mutfak kültürleri de küreselleşmenin etkisi altında önemli bir değişime uğramıştır. Son yıllarda dünya genelinde gıda turizmi ve gastronomi alanında artan ilgiyle birlikte, Türk mutfağına olan talep de artmıştır. Yeme-içme kültürüne önem veren ve farklı lezzetleri denemeyi seven turistler, Türk mutfağını keşfetmek için Türkiye'yi tercih etmektedir. Çalışmada, küreselleşmenin en önemli boyutlarından olan ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Tüm dünya mutfaklarının olduğu gibi Türk mutfağı da küresel gıda etkileşimi ve kültürel uyum süreçleriyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak, bu değişim ve etkileşimin sosyal, kültürel, teknolojik, çevresel, eğitim ve ekonomik boyutları hakkında kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. Oysa her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, bilişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ve artan refah düzeyi, ulusal mutfakların tanınırlığı açısından çok önemli fırsatlar doğurmaktadır.

Çalışmanın amacı, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısına nasıl etki ettiğini incelemektir. Bu bağlamda, Türkiye'yi ziyaret eden beş farklı ülkeden ziyaretçilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu durumun ülkemizi ziyaret eden yabancıların Türk mutfağı algısını olumlu yöne pazarlama faaliyetlerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşme Kavramı

Alan yazın incelendiğinde küreselleşme kavramı ve bu kavramın ortaya çıkışı ile ilgili birbirinden oldukça farklı görüşler olduğu anlaşılmaktadır. Küreselleşmeyi olumlu algılayan araştırmacılar olduğu gibi, olumsuz algılayıp bir tehdit olarak gören araştırmacılar da bulunmaktadır. Küreselleşme, modern dünyada ekonomi, siyaset, iletişim, kültür ve teknoloji gibi alanlarda yaşanan hızlı ve derin etkileşimleri ifade eden karmaşık bir kavramdır.

Steger (2003), bazı araştırmacıların küreselleşmenin binlerce yıllık bir geçmişi olduğunu savunurken, diğer bazı araştırmacıların da bu kavramın 19. yüzyılda ortaya çıktığı savunduğunu söylemektedir. 1960'lı yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan küreselleşme kavramı, 1980'li yıllardan sonra daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Yine kavramsal olarak küreselleşme, ilk olarak İngiliz İktisatçı W. Foter'in 1833'de kaleme aldığı "Dünya Üzerindeki Kaynakların Dağılımı ve Kullanımı" konulu bir makalede kullanılmıştır (Waters, 1995: 2).

Küreselleşme kavramı, globalleşme ve liberalleşme gibi adlar altında da incelenebilmektedir (Rzayeva, 2019: 12). Küreselleşme, içerik olarak uluslararası olguların ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal, kültürel ve çevresel etkiler açısından yorumlanmasını amaçlayan bir teoridir. Küreselleşme teorisi, özellikle küreselleşmenin ekonomik etkilere odaklanmakla birlikte, küreselleşmenin kültürel ve iletişim etkilerine de odaklanmaktadır (Reyes, 2001). Küreselleşme, emekten doğal kaynaklara, yatırımdan sermayeye ve teknolojiden bilgiye kadar geniş bir yelpazede yer alan üretim faktörlerini kapsar. Eğitim, demokrasi, politika, hukuk, sağlık ve sosyokültürel etkenlerin uluslararası arenada hızla yayılması ve bölgesel ile ulusal sınırları

aşarak küresel boyutta etkileşim göstermesi sürecini ifade eder (Kudubeş ve Bektaş, 2017: 79-85). Farklı bir bakış açısına göre, küreselleşme devletlerin sosyal, ekonomik ve siyasal bütünleşme yöntemleriyle birbirlerine bağlandığı ve pazarlarını birleştirme çabası olarak da anlaşılabilir (Farooq vd., 2019: 14). Bu özellikler arasında en belirgin olanı, düzenli olarak ulusal sınırları aşan yoğun ve kapsamlı bir şekilde karşılıklı bağlantı ve bağımlılık ağıdır. Bu karşılıklı bağlar, farklı coğrafi bölgeleri dünya çapında bir araya getirerek, bir bölgede meydana gelen olayların hızla diğer bölgeleri etkileyebileceği bir ağ oluşturmaktadır (Yeates, 2001: 629).

Diğer taraftan, ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, bazı yazarlar küreselleşme taraftarı iken, bir kısmı da muhaliftir. Küreselleşme taraftarlarından Dicken (1992), küreselleşmeyi, mal ve hizmetlerin ülke ve bölge sınırları arasında serbestçe dolaşmasına imkân vererek ekonomik aktivitelerin küresel alana yayılmasını ve ulusların işlevsel bir bütün haline gelmesini sağlayan bir süreç olarak ele almaktadır. Benzer bir bakış açısıyla Cerny (1995) ise küreselleşmeyi, mal ve varlık dolaşımının kıtalararası politik ve finansal bütünlüğün bir parçası olarak ele almaktadır. Giddens (2000) küreselleşmenin modernliğin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunurken, George Modelski'den aktaran Held ve McGrew (1999: 71) ise küreselleşmeyi medeniyetler, siyasal topluluklar ve uluslararası arenada dayanışmanın arttığı bir kavram olarak değerlendirmektedir. Coştu (2005: 97), Harvey'den aktararak küreselleşmeyi iletişim ve ulaşımın gelişimi ile birlikte dünya genelinde artan bağımlılık ve etkileşim olarak, Süleyman H. Bolay'dan aktaran İlgar (2002: 28) ise küreselleşmeyi uluslararası bağlılığın artması, harici sermaye teşvikleri, uluslararası şirketlerin kurulması, teknolojik ilerlemeler ve yaşam tarzlarının birleşmesi olarak ele almaktadır. Yine David Harvey'den aktaran İlgar'a göre, "zaman-mekân sıkışması" olarak adlandırılan bu süreç, dönüşüm, bilgi toplama, değerlendirme, kullanma ve üretime uygulamayı hızlandırarak toplumsal ve sosyal yapıda köklü değişikliklere neden olmuştur. Oman (1994), küreselleşmeyi insan hareketlerini de içeren ekonomik bir süreç, Harris (1993) ise ürün ve hizmet üretiminin, dağıtımının ve pazarlamanın uluslararası boyutta yayılmasıdır.

Winham'a göre küreselleşme, ticaretin kıtalararası yayılması, sınırlar arası finansal akışların artması, şirket birleşmeleri ve çok uluslu şirketlerin büyümesi ile karakterize edilmektedir (Philipis, 1994). Sezgin Kızılcelik'ten aktaran İlgar (2001: 27), küreselleşmenin kapitalizmin yayılımını ve etkisini arttırdığını, topluluklar tarafından benimsenmesi sonucunda da homojen bir kültür oluştuğunu belirtmektedir. Friedman (2000), küreselleşmeyi finansal piyasaların, devletlerin ve teknolojinin bireylerin, şirketlerin ve ulusal devletlerin dünya genelinde daha önce hiç görülmemiş bir hız ve derinlikte bütünleşmesi olarak tanımlar. Bu tanımlar, küreselleşmenin kaçınılmaz, durdurulamaz ve doğal bir süreç olduğunu işaret etmektedir.

Küreselleşmeyi bir tehdit olarak gören muhalifler de bulunmaktadır. Friedman (2000) küreselleşmeyi, günümüzde tüm ülkelerin siyasi durumunu, çevresini, jeopolitiğini ve ekonomisini direkt veya dolaylı olarak etkileyen, Boratav (2001) ise küreselleşmeyi, soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte kapitalizmin dünya geneline yeni bir açılımla yayılması olarak değerlendirmektedir. Hirst ve Thompson (2007) perspektifine göre, küreselleşme, artan ticari akışlar ve sermaye yatırımları göz önüne alındığında, kapitalizmin yeni ve farklı bir yorumundan başka bir şey değildir. Kepenek (1990) küreselleşmeyi, teknoloji ve bilim alanındaki gelişmelerin bir sonucu olarak kapitalizmin yaşadığı niteliksel bir dönüşüm olarak, Gezgin (2005) ise uluslararası sermayenin kendi kültürel, ideolojik ve politik hâkimiyetini toplumların siyasi, finansal, düşünsel ve kültürel kimlikleri üzerinden kurma süreci olarak ele almaktadır.

Chomsky'e (2002) göre küreselleşme, ulus devlet temelli kurumların ve devlet merkezli yapıların küresel düzeydeki aktörler tarafından işlevsizleştirildiği ve aşındırıldığı bir süreçtir. Kazgan (2002), küreselleşmenin yıkıcı sonuçlar ve sorunlar yaratan, büyük finansal sermayenin bunalımdan çıkışını sağlamak amacı taşıyan bir olgu olduğunu ifade eder. Jessop (2007)

küreselleşmeyi, neo-liberalizmin makyajlanıp yeniden sunulması projesi olarak, Greider (1997) ise daha karmaşık, güçlü ve sınırları da içeren bir süreç olarak görmektedir. Yeldan (2003), küreselleşmeyi, neo-liberalizmin ideolojik bir söylemi ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına bütünleşmesi ile birlikte tüm ekonomik kararların dünya kapitalizminin güç dinamikleri tarafından belirlendiği bir olgu olarak görür. Kazgan (2002) küreselleşmeyi parlak düşüncelere rağmen olumsuz sonuçlar doğuran bir süreç olarak değerlendirirken, Aslanoğlu (1998) ise dünyanın tek bir mekân olarak algılanması olarak ele almaktadır.

Ayrıca küreselleşme karşıtları, küreselleşmeye övgü yağdıranlardan farklı olarak, küreselleşmenin tek dünya düzenine doğru bir zorlama yaptığını, yerel ve kültürel birikimlere karşı da bir tehdit oluşturduğunu savunmaktadırlar. Bu görüşün taraftarlarına göre, soğuk savaş döneminin zoraki türetmesi olan küreselleşme süreci insanlık için çok ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşmeye ilişkin yukarıda ele alınan olumlu ve olumsuz görüşler birlikte değerlendirildiğinde, küreselleşme kavramı şu şekilde tanımlanabilir. Küreselleşme, “kişiler, şirketler, toplumlar, ülkeler ve medeniyetler arasında ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal, finansal ve ticari ilişkiler ile teknolojik gelişmelerde bütünleşmeyi arttıran, üretim faktörlerinin yanında mal ve hizmet dolaşımını kolaylaştıran, finansal ve politik bir bütünlük içinde pazarların birleştiği, egemen güçlerin ve çok uluslu şirketlerin güç kazandığı bir süreçtir. Ancak küreselleşme aynı zamanda, ulus devlet kurumlarını işlevsizleştiren, büyük sermayenin kendi politikalarını dayattığı, iktisadi karar mekanizmalarının büyük sermayenin kontrolüne geçtiği, gelir adaletsizliği ve sosyal eşitsizliği arttıran da bir süreçtir.”

Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutları

Günümüzde dünya, hızla gelişen iletişim, ticaret, teknoloji ve kültürel etkileşim unsurlarıyla daha da birbirine yaklaşmaktadır. Bu olgu, küreselleşme olarak adlandırılan karmaşık ve çok boyutlu bir süreci ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme, ekonomiden kültüre, siyasetten teknolojiye kadar geniş bir yelpazede etkileri olan bir süreçtir. Küreselleşmenin boyutları, ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik gibi çeşitli alanlarda görülmektedir. Bu boyutlar, dünya genelindeki ilişkileri, etkileşimleri ve değişimleri şekillendirmektedir.

Küreselleşme konusu, en ayrıntılı şekilde ele alınan boyutuyla ekonomik açıdan dikkat çekmektedir. Son dönemlerde, ABD, Çin, Japonya gibi ülkelerin yanı sıra Yamaha, Microsoft, McDonald gibi çok sayıdaki uluslararası firmaların etkisi ve Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kuruluşların baskın rolleriyle ekonomik küreselleşme öne çıkmaktadır (Rıfai, 2013: 89).

Bottery (2003), küreselleşmenin ekonomik boyutunu üç farklı faktörle açıklamaktadır. İlk faktör, sermayenin dünya çapında veya bilgi ve teknoloji yoluyla artan hareketini içerir. İkinci faktör, uluslararası kuruluşlar olan Dünya Bankası ve IMF'nin rolüdür. Bu kuruluşlar, sermaye akışını kolaylaştırmak için güçlü devletler ve uluslararası şirketler lehine küresel serbest piyasa koşulları oluşturmaktadır. Ancak bu kuruluşların koşulları bazı gelişmekte olan ülkeler için çok ağırdır. Son faktör ise uluslararası şirketlerin etkileridir.

Örneğin Mitsubishi ve Amazon gibi şirketler, bazı ülkelerin milli gelirinden çok daha büyük gelir elde edebilmektedir. Bugünün dünyasında çok uluslu şirketler, orta ölçekli devletlerden daha büyük ekonomik güce sahiptir. Bu nedenle, küresel şirketler, yandaşlar ve bağlantılar küreselleşmeyi desteklemektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, IMF ve Dünya Bankası'na olan bağımlılıklarını azaltarak veya diğer ülkelerle ticaret yaparak bağımlılıklarını azaltmaya çalışmaktadır (Rıfai, 2013: 89). Uluslararası Para Fonu (IMF), gelişmekte olan ülkeler için potansiyel zararlar içerebilecek etkilere sahiptir. IMF'nin kemer sıkma politikaları, sosyal hizmetlerin kısıtlanmasına ve kamu harcamalarının azaltılmasına yol açmakta, bu da toplumun en savunmasız kesimlerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, IMF programları genellikle ekonomik istikrarı sağlamayı amaçlar ve bu, uzun vadeli kalkınma hedeflerini göz ardı edebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, fon temini karşılığında IMF'nin koşullarını kabul etmek zorunda kalabilmekte ve bu da ulusal egemenliği sınırlandırabilmektedir. Ancak IMF programlarının uygulanması sırasında alınan kararlar yerel ihtiyaçları ve dinamikleri dikkate almaz, bu da yerel ekonomilerde dengesizliklere ve sosyal huzursuzluğa neden olmaktadır. Bu nedenle, IMF'nin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkileri olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. IMF programları, ekonomik karmaşıklığın ve çeşitliliğin göz önünde bulundurulması gereken her bir durumun özel koşullarını içerir. Ekonomik açıdan güçlü olan ülkeler ve şirketler için küreselleşme avantajlı görünebilirken, gelişmekte olan ülkeler için ne kadar faydalı olduğu tartışmalıdır. Hindistan örneğinde görüldüğü gibi ekonomik reformların beklenen etkileri her zaman gerçekleşmeyebilir (Alli vd., 2007: 90).

Dijital bir dünya, küreselleşmeyi daha da hızlandırmaktadır. Birçok uzman, küreselleşmenin dijitalleşme ile birlikte neredeyse durdurulamaz bir süreç olduğunu inanmaktadır. Bu uzmanların çoğu özellikle dijitalleşme ve iletişim teknolojilerine odaklanmaktadır (Ghemawat, 2017).

Küreselleşme dünyanın küçüldüğü bir süreçtir. Küçülen dünya teorisi, teknolojinin günümüzde yaşadığımız dünyayı nasıl etkilediğini açıklar. Teknolojinin gelişimiyle dünya artık elimizin altındadır (ICOgraphy, 2018). Bilgisayarların ufalarak cep telefonlarına sığması, tabletlerin kullanılması buna en somut örneklerdendir.

Küreselleşme teknoloji tarafından yönlendirilir; bilgi, iletişim ve ulaşımda teknolojik ilerlemelere dayanır. Bu durum, günümüzde yaşadığımız dünyada herkes tarafından kullanılmaktadır. İnsanlar birbirleri ile iletişim kurabilir ve istediği bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Benzer şekilde Aslam vd. (2018), teknolojinin sınırların aşılmasını hızlandırdığını, bu hız sayesinde küreselleşmenin daha da hızlandığını kabul etmektedir.

Ancak teknoloji boyutuyla birlikte gelen zorluklar da bulunmaktadır. Teknolojinin hızla yayılması ve büyük verinin tekelleşmesi, dijital uçurumun artmasına ve bazı bölgelerdeki insanların teknolojik yeniliklere erişim konusunda dezavantajlı hale gelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, küreselleşmenin dijital boyutu, kişisel gizlilik, siber güvenlik ve veri mahremiyeti gibi yeni güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, teknoloji boyutu, küreselleşmenin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi, dünyanın farklı coğrafyalarını birbirine daha yakın hale getirirken, ekonomi, iletişim, ticaret ve kültürel etkileşim alanlarında büyük değişimlere yol açmıştır. Ancak bu dönüşümlerle birlikte gelen zorluklar da vardır. Küreselleşmenin teknoloji boyutunun sürdürülebilir ve adil bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak küreselleşme ve teknoloji birbirine bağımlı ve ayrılmaz bir bütündür.

Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağına Etkisi

Türk mutfağı, Orta Asya'dan günümüze uzanan tarihsel bir evrimin harmanıdır. Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliği, tarih boyunca diğer kültürlerle olan etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında keşfedilen yeni tatlar, Mezopotamya'dan esinlenen Anadolu mutfağı ve benzer etmenler, Türk mutfağının temelini ve çeşitliliğini sağlayan faktörler olarak öne çıkar (Güler, 2010: 24-25). Türk mutfağı, sadece Türk kültürünün temel bir bileşeni olmakla kalmayıp, uluslararası mutfak sahnesinde de öne çıkan önemli mutfaklardan biri olarak kabul

edilir. Bu zenginlik, tarih, coğrafya, kültür, çevre ve ekonomik yapıdan, gelenek ve göreneklere ve süregelen kültürel etkileşimlere kadar uzanan bir yelpazedeki etmenlerin bir sonucudur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Ekonomik dinamiklerin sınırları aşan etkisi, günümüzde kültürel paylaşımın ve etkileşimin sınırlarını da genişletmiştir. Bu bağlamda, Türk mutfağı da ekonominin güçlü etkisi altında küreselleşme sürecine katılmış ve uluslararası platformlarda daha geniş bir tanınırlık elde etme imkânı bulmuştur.

Ekonomik küreselleşme, dünya çapında serbest ticaret, uluslararası finansal akışlar ve küresel tedarik zincirleri gibi faktörleri teşvik ederek, farklı ülkeler arasında mal ve hizmet hareketini kolaylaştırır. Bu durum, ulusların mutfak kültürlerinin küreselleşmesi bağlamında da geçerlidir, çünkü farklı ülkelerin geleneksel yiyecekleri ve mutfakları daha geniş küresel pazarlara ulaşabilmektedir. Örneğin, Asya mutfağından Latin Amerika mutfağına, Akdeniz mutfağından Uzak Doğu mutfağına kadar birçok farklı mutfak dünya genelinde daha yaygın hale gelmiştir (Albala, 2003).

Ekonomik küreselleşme aynı zamanda kültürel etkileşimi de artırmaktadır. İnsanlar daha fazla seyahat etmekte, farklı ülkelerde çalışmakta, turistik faaliyetlere katılmakta ve farklı kültürleri deneyimlemektedir. Bu kültürel etkileşim süreci, mutfak kültürlerinin de küreselleşmesini destekler. İnsanlar farklı ülkelerin yemeklerini tatma fırsatı bulurken, yerel mutfaklarla etkileşime girerek yeni lezzetler ve yemek kültürleri keşfeder. Bu süreç, mutfaklarda yeniliklere ve değişikliklere yol açmaktadır (Albala, 2003; Bosco, 1999; Mintz, 2006).

Teknolojinin hızlı gelişimi, günümüzde kültürler arası etkileşimi daha da kolaylaştırmış ve dünya çapında birçok alanı küreselleşmenin etkisi altına almıştır. Bu kapsamda, Türk mutfağı da teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin etkisi ile birlikte küreselleşme sürecine dâhil olmuş ve farklı coğrafyalarda geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının popülerleşmesi, Türk mutfağının küresel düzeyde tanınmasına ve yayılmasına büyük katkı sağlamıştır. İnternet sayesinde Türk yemek tarifleri, yemek blogları, video paylaşımları ve diğer içerikler kolayca erişilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya ise Türk mutfağına ait lezzetleri ve yemek kültürünü paylaşma ve tanıtma fırsatı sunmuştur. Bu sayede, Türk mutfağına olan ilgi artmış ve küresel düzeyde daha geniş bir kitleye ulaşmıştır.

Altun, Cizreliloğulları ve Babayiğit (2022), "Sosyal Medyanın Gastronomi Turizmi Kapsamında Z Kuşağının Yemek Tercihlerine Etkisi" adlı çalışmalarında, 2000 yılından sonra doğan ve "Z kuşağı" olarak adlandırılan neslin, yemek kültürleri hakkındaki bilgilerini sosyal medya sayesinde elde ettiklerini ve gastronomi seyahat tercihlerini yine aynı kanal aracılığıyla belirledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformlarında yemek kültürüne dayalı en önemli olgu, yemek fotoğraflarının kullanıcı hesaplarından paylaşılmasıdır. Yemek fotoğraflarının, videolarının, reçetelerinin ve hatta restoranların paylaşılması, yemek kültürlerinin yayılmasına neden olur. Bu sayede teknoloji aracılığıyla belirli bir bölgeye ait olan yerel yemek kültürünün farklı toplumlarca bilinmesine ve dolayısıyla yerel mutfakların küreselleşmesine katkı sağlamaktadır (Philipove, 2017: 241).

Yukarıdaki açıklamalardan, küreselleşme sürecinin bir taraftan ekonomik olarak üretim faktörlerinin ülkeler arasındaki akışını kolaylaştırarak, diğer taraftan da farklı ülke vatandaşları arasındaki iletişimi, düşünce ve dünya görüşünü etkileyerek, ulusal mutfakların bilinirliğini ve farkındalığını arttırdığı anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma verileri, İstanbul Sultanahmet Meydanı'ndaki restoranları tercih eden 397 yabancı turistten anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket beş kısımdan oluşmaktadır. İlk dört kısım yabancı turistlerin, Türk yemeklerini tercih etme nedenleri, Türk restoranlarını tercih etme nedenleri, küreselleşme algısı ve Türk mutfağı algısını belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeği yer almaktadır. Bu soruların oluşturulmasında alan yazındaki konu ile ilgili (Lee, 2010; Mangan, 2012; Albayrak, 2013; Halis, 2015; Çakıcı ve Eser, 2016; Hwang vd., 2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Beşinci kısım ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin kapsam geçerliliği için Bursa'da iyi tanınan aşçılar ile restoran yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Veriler Şubat 2023- Mayıs 2023 ayları arasında toplanmıştır. Veri analizinde betimleme istatistikleri, faktör analizi ve varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. İkinci olarak araştırmada kullanılan 11 maddelik ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizi ile faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak da Türk mutfağının küreselleşme algısını belirlemek amacıyla ölçeğe varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan analizde, verilerin non-parametrik dağıldığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık (Skewness ve kurtosis) testi bulgu aralıkları dağılımın parametrik ya da non-parametrik olduğunun göstergesidir. Değerleri -2 ile +2 arasında değer alan değişkenler normal dağılım göstermekte, daha büyük değer aralığına sahip olan değişkenler ise normal olmayan (non-parametrik) dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Yapılan analizde, verilerin belirlenen -2 ile +2 sınırlarının çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, katılımcıların beş farklı milletten ve oldukça farklı algılara sahip heterojen gruplardan oluşması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle verilere, non-parametrik testler uygulanmıştır. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı (TMKA)	0,974	4
Ekonomi ve Teknolojinin Küreselleşmeye Etkisi (ETKE)	0,847	5
Küreselleşmenin Olumlu Etkileri (KOE)	0,771	2
Ekonomi ve Teknolojinin Türk Mutfak Algısına Etkisi (ETTE)	0,896	11

Ölçek güvenilirliğini belirlemeye yönelik başvuru Cronbach alfa testi, iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Bu test, bir ölçeğin veya testin içerisindeki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir şekilde ölçtüğünü ölçmek amacıyla kullanılır. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0'a yaklaştıkça iç tutarlılık azalır, 1'e yaklaştıkça ise iç tutarlılık artar. Genellikle 0.70 veya daha yüksek bir Cronbach alfa değeri, kabul edilebilir bir iç tutarlılık düzeyini ifade eder (Cronbach, 1951: 298). Kalaycı (2006: 405) ise bir ölçeğin alfa katsayı değeri $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe, ölçek değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kuraldan hareketle araştırmada, ölçek bütünü

oluşturan boyutlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinde 0.60 değerinden yüksek olmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenlik Analizleri

Ölçekler	KMO	Bartlett Testi
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı (TMKA)	0,824	$\chi^2=2508,360$, df:6, $p<,000$
Ekonomi ve Teknolojinin Küreselleşmeye Etkisi (ETKE)	0,785	$\chi^2=1255,314$, df:10, $p<,000$
Küreselleşmenin Olumlu Etkileri (KOE)	0,500	$\chi^2=198,097$, df:1, $p<,007$
Ekonomi ve Teknolojinin Türk Mutfak Algısına Etkisi (ETTE)	0,857	$\chi^2=4372,929$ df:55, $p<,000$

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Bu amaçla, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için, Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik (Bartlett's Test) derecesine bakılmıştır. Kayser-Meyer-Olkin (KMO), bir faktör analizi öncesinde veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Bu ölçüt, faktör analizinin veri setindeki değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktörlerin uygun bir şekilde çıkarılabileceği bir yapıda gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Field, 2013: 21). Faktör analizi, önceden belirlenmiş hipotezlerin test edilmesi, ölçek geliştirme, veri azaltma ve veri özeti gibi birçok amaç için kullanılabilir. Araştırmacılar, faktör analizi kullanarak, örneğin bir anketin altta yatan faktörleri veya bir testin boyutları hakkında bilgi elde edebilir (Hair vd., 2019: 118). Çalışmada ekonomik ve teknolojinin Türk mutfak algısına etkisi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için başvurulan faktör analizinde, madde yükü 0,5 altında kalan iki madde ölçekten çıkarılmıştır. İki madde çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan analizde, KMO=0,857 ve küresellik derecesi (χ^2)= 4372,929 olarak bulunmuştur. Araştırmadaki değerler, araştırmada kullanılan ölçek bütünü ve alt ölçeklere ilişkin KMO değerinin 0.50'den büyük olduğunu ve küresellik derecelerinin de tüm ölçeklerin örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu değerler, araştırmada elde edilen verilerden istatistiksel olarak anlamlı faktörler elde edilebileceğini işaret etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, ekonomi ve teknolojinin Türk mutfak algısına etkisi ölçek bütünü ile ölçek bütünü oluşturulan boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %81,08'ini açıklayan 3 faktörlü ölçek elde edilmiştir. Toplam varyansın %52,97'sini açıklayan birinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Bu 4 maddenin Türk mutfağının küreselleşmesi ile ilgili olması nedeniyle faktöre "Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı" adı verilmiştir. Toplam varyansın %15,9'unu açıklayan ve 5 maddeden oluşan ikinci faktör ise ekonomi ve teknolojinin küreselleşmeye etkileri ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre, "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" faktörü adı verilmiştir. Toplam varyansın %12,12'sini açıklayan ve küreselleşmenin olumlu etkileri ile ilgili 2 maddeden oluşan faktöre de "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" faktörü adı verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük	Öz Değer	Vary. (%)	Ort.	Alfa
Faktör 1 – Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı		5,827	52,975	3,9899	,974
TMK1: Dünya mutfakları arasında Türk mutfağının küreselleşen bir mutfak olduğunu düşünüyorum	,886				
TMK2: Türk yemeklerinin dünya gastronomi kültürüne katkı sağladığını düşünüyorum	,953				
TMK3: Türk yemeklerinin dünya genelindeki popülaritesinin yeterli olduğunu düşünüyorum	,944				
TMK4: Türk yemeklerinin dünya genelinde rekabetçi olduğunu düşünüyorum	,911				
Faktör 2 – Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı		1,758	15,985	4,2358	,847
KA5: Küreselleşmenin avantajları, dezavantajlarından daha fazladır.	,639				
KA8: Küreselleşme; değişim sürecine yön veren politik, ekonomik, sosyal ve kültürel eğilimin adıdır.	,863				
KA9: Küreselleşme, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan faydalı bir süreçtir.	,800				
KA10: Küreselleşme, bilgiye ulaşma yollarını bilen ve bilgiyi gerçek yaşamın içinde kullanabilen bir insan modeli oluşturmaktadır.	,824				
TMK 13: Türk yemeklerinin küreselleşmesini sosyal medya sağlamaktadır	,520				
Faktör 3 –Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı		1,334	12,124	3,6033	,771
KA6: Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik refah düzeyini artıran bir süreçtir.	,804			4,0314	
KA7: Küreselleşme dünyadaki kaynakların adaletli ve eşitlikçi dağılımını sağlayan bir süreçtir.	,775				
TOPLAM			81,085		

Temel Bileşenler Analizi; KMO=0,857; Bartlett's Test (X^2)= 4372,929; Açıkladığı varyans %81,08; Ort.=4,0314; α =.896

BULGULAR

Cinsiyet değişkenine dayalı olarak araştırma kapsamına alınan katılımcıların %66,5'inin kadın, %33,5'inin de erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine dayalı olarak, katılımcıların %4,5'nin 30 yaş ve altında (18 katılımcı), %10,83'ünün 31-40 yaş arasında (43 katılımcı), %56,9'unun 41-50 arasında (226 katılımcı), %12,6'nın 51-60 yaş arasında (50 katılımcı) ve %15,1'inin de 61 yaş ve üzeri (60 katılımcı) olduğu belirlenmiştir. Veriler, en fazla katılımcının bulunduğu yaş grubunun 41-50 yaş aralığı olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre katılımcıların %28,5'inin lise mezunu (113 katılımcı) olduğu belirlenmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcı sayısı 27 (%6,8) ve lisans mezunu katılımcıların sayısı 251'dir (%63,2). Lisansüstü mezunlarının sayısı ise sadece %1,5'dir (6 katılımcı). Gruplar arası kıyaslamalarda bu sayı yetersiz olduğu için analizlerde lisansüstü mezunları lisans mezunları grubuna dâhil edilmiştir. Araştırmada milliyet değişkenine dayalı olarak beş farklı ülkeden katılımcılar yer almaktadır. Katılımcıların ülke dağılımı incelendiğinde, Almanya'dan 150 kişi (%37,8) ve Fransa'dan 100 kişi (%25,2) olduğu belirlenmiştir. Diğer ülkeler arasında Hollanda'dan 81 kişi (%20,4), Yunanistan'dan 36 kişi (%9,1) ve Avusturya'dan 30 kişi (%7,6) yer almaktadır.

Katılımcıların ülkemizi ziyaret etme sayısı ölçütüne göre, ilk kez ziyaret edenlerin sayısının 68 (%17,1), iki kez ziyaret edenlerin sayısının 178 (%44,8) ve üç ve üzeri ziyaret edenlerin sayısının ise 151 (%38,1) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ziyaret biçimleri ele alındığında, yalnız seyahat edenlerin sayısı 38 (%9,6), aile ile seyahat edenlerin sayısı 164 (%41,3) olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, arkadaş ve grup olarak seyahat edenlerin sayısı ise 195 (%49,1) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Dayalı Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi

Demografik Özellikler		N	X	X (Faktör)	S.S.	*Mann-Whitney U		
						Z	p	
Cinsiyet	Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	Kadın	264	197,80114	15,9597	2,44503	-	0,738
		Erkek	133	201,37970			0,335	
	Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	Kadın	264	201,91667	21,1788	1,94385	-	0,449
		Erkek	133	193,21053			0,756	
	Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı	Kadın	264	186,25947	7,2065	1,11584	-	0,001
		Erkek	133	224,28947			3,272	
	Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi	Kadın	264	192,31629	44,3451	4,40033	-	0,099
		Erkek	133	212,26692			1,652	

Araştırmada katılımcılar arasında küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağı üzerinde algı farklılığına neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla demografik değişkenlere dayalı non-parametrik testlere başvurulmuştur.

Tablo 4'deki demografik değişkenlere dayalı algı farklılıklarını incelediğimizde, cinsiyet değişkenine dayalı "Olumlu Küreselleşme Algısında" istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001<0,05$) ortaya çıkmıştır. Bulgular, erkekler arasındaki olumlu ekonomik küreselleşme algısının (224,28947) kadınlara kıyasla (186,25947) daha pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Cinsiyete dayalı Türk mutfağının küreselleşme algısı ile küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmada yaş değişkenine yönelik yapılan non-parametrik test analizleri ise yaş değişkenine dayalı faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre, ülkeyi

ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşları, Türk mutfağının küreselleşmesi algısını etkilememektedir.

Araştırmada, eğitim değişkenine dayalı olarak katılımcılar arasında “Olumlu Küreselleşme Algısı” alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı bir algı farklılığı olduğu ($p=0,000<0,05$) ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Bulgular, ön lisans mezunlarının 275,70 ortalama ile en yüksek olumlu ekonomik küreselleşme algısına sahip olduğunu, ön lisans mezunlarını 192,62 ortalama ile lisans mezunlarının izlediği ve en düşük algıya ise 184,47 ortalama ile de lise mezunlarının sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim değişkenine dayalı olarak katılımcılar arasındaki Türk mutfağının küreselleşme algısı ile küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Milliyet değişkeni dayalı katılımcılar arasında tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı algı farklılığı olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, Alman ve Avusturyalı yabancı ziyaretçiler arasında Türk mutfağının küreselleşme algısı daha pozitif olduğu görülmektedir (Ortalamalar sırayla Almanlarda 253,57333 ve Avusturyalılarda 239,58333). En olumsuz algı ise 33,48611 ortalama ile Yunanlı ziyaretçiler arasındadır. Bu durumun, Türkiye ile Yunanistan arasındaki politik ve siyasi çekişmeler veya iki ülke mutfak kültürlerinin benzerlik göstermesi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağına yönelik olumsuz algıda Yunanlı ziyaretçileri, Fransız ziyaretçiler izlemektedir. Bunda, Fransız mutfağının küreselleşen imajı ve Fransızların diğer mutfak kültürlerine yönelik düşük profilli algılarının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algılarında en olumlu milletin ise 280,71 ortalama ile Fransızların olduğu görülmektedir. Fransızları, 249,17 ortalama ile Hollandalılar ve 173,49 ortalama ile Almanlar izlemektedir. Yunanlılar ise 19,33 ortalama ile açık ara ekonomik ve teknolojik boyutlu küreselleşmeyi en olumsuz algılayan millettir. Bu bulgular, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının farklı milletler tarafından farklı algılandığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik etkilerinin olumlu olduğuna yönelik pozitif yönlü en yüksek algı 253,84 ile Almanlardır. Almanları, ikinci olarak 248,95 ortalama ile Fransızlar ve üçüncü olarak 192,98 ile Hollandalılar izlemektedir. Yine bu faktörde de en olumsuz algıya sahip olan 89,4 ile Yunanlılardır. Benzer bir çalışmanın yurtdışına ziyarete giden Türk ziyaretçiler içinde yapılması ve sonuçların kıyaslanması alan yazına önemli bir katkı sağlayacaktır. Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerindeki etkisi konusunda en olumlu algıya sahip millet 252,2 ortalama ile Almanlardır. Almanları, ikinci olarak 229,0 ortalama ile Avusturyalılar ve üçüncü olarak, 196,21 ortalama ile Hollandalılar izlemektedir. Bu konuda da açık ara en olumsuz algıya sahip olan 19,61 ortalama ile Yunanlılardır. Bu bulgu, Yunanlıların Türk mutfağına veya Türkiye’ye karşı olumsuz algıya sahip olduklarına işaret etmektedir.

Tablo 6’ya bakıldığında, ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla başvuru analizde, ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısı ile Türk mutfağı algısı arasında ($p=,000<0,05$) düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, olumlu ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının, ulusal mutfakların küreselleşme algısı üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Eğitim Değişkenine Dayalı Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi

Değişken	Faktör	Eğitim	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	p
Eğitim	Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	Lise	113	205,49	1,456	0,483
		On lisans	27	191,00		
		Lisans	257	192,27		
	Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	Lise	113	199,41	1,849	0,397
		On lisans	27	169,28		
		Lisans	257	197,34		
	Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı	Lise	113	184,47	16,325	0,000
		On lisans	27	275,70		
		Lisans	257	192,62		
	Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mut. Küreselleşme Algısına Etkisi	Lise	113	199,06	1,009	0,604
		On lisans	27	214,07		
		Lisans	257	192,68		
Ülke	Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	Almanya	150	253,57	153,95	0,000
		Avusturya	30	239,58		
		Yunanistan	36	33,49		
		Fransa	100	173,81		
		Hollanda	81	187,57		
	Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	Almanya	150	173,49	192,601	0,000
		Avusturya	30	134,30		
		Yunanistan	36	19,33		
		Fransa	100	280,71		
		Hollanda	81	249,17		
	Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı	Almanya	150	253,84	103,915	0,000
		Avusturya	30	248,95		
		Yunanistan	36	89,40		
		Fransa	100	146,09		
		Hollanda	81	192,98		
	Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi	Almanya	150	252,20	128,554	0,000
		Avusturya	30	229,00		
		Yunanistan	36	19,61		
		Fransa	100	177,04		
		Hollanda	81	196,21		

Tablo 6. Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Üzerindeki Etkisi

Faktör	N	Yük	SS	χ^2	p
Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı	397	21,1788	1,94385	78,527	0,000
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	397	15,9597	2,44503		
Küreselleşmenin Olumlu Ekonomik Etki Algısı	397	7,2065	1,11584	78,210	0,000
Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı	397	15,9597	2,44503		

Küreselleşmenin olumlu ekonomik etki algısı ile Türk mutfağı algısı arasında da ($p=,000<0,05$) düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulguda, küreselleşmenin ekonomik etkilerinin pozitif algılanmasının ulusal ve yerel mutfakların da küreselleşme algısına pozitif etkilediğini göstermektedir.

Yukarıda elde edilen bulgulardan, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının, küreselleşmeyi etkilediği ve hızlandırdığı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci her alanda olduğu gibi, ulusal ve yerel mutfakların küreselleşmesi üzerinde de etkili olmaktadır. Araştırmada küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşme algısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon				
	TMKA	ETKE	OEKA	TOPLAM
TMKA	1	,507**	0,351	,869**
ETKE	,507**	1	0,374	,819**
OEKA	0,351	0,374	1	0,614
TOPLAM	,869**	,819**	0,614	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cohen (1988), değişkenler arasındaki -0,29 ve -0,10 ile 0,10 ve 0,29 arasındaki korelasyonu düşük, -0,49 ve -0,30 ile 0,30 ve 0,49 arasındaki korelasyonu orta derecede, -0,50 ve -1,00 ile 0,50 ve 1,00 arasındaki korelasyonu da yüksek derecede korelasyon olarak tanımlamaktadır. Tablo 7'ye bakıldığında "Türk Mutfağı Küreselleşme Algısı" alt faktörünün "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ve "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü ile yüksek derecede korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Aynı faktörün "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile de orta derece korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü arasında da yüksek derecede korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Yine aynı alt faktörün "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile arasında da orta derece korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ile "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü arasında da yüksek derecede korelasyon ilişkisi

olduğu görülmektedir. Alt faktörlerin kendi aralarındaki ve ölçek bütünü arasındaki bu korelasyon ilişkileri, varyans analizinde elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşmenin boyutlarından olan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin, küreselleşmeyi her alanda etkilediği gibi mutfağın küreselleşmesini de etkilemektedir. Küreselleşme sürecinin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, “*Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı*”, “*Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı*” ve “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı*” olmak üzere 3 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu ölçeğe uygulanan non-parametrik testler sonucunda, cinsiyet değişkenine dayalı “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısının*” istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkekler arasındaki olumlu ekonomik küreselleşme algısının kadınlara kıyasla daha pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk mutfağının küreselleşmesi ve küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisi konusunda ise cinsiyete dayalı algı farklılığı bulunmamaktadır.

Araştırmada katılımcılar arasında yaş değişkenine dayalı olarak da Türk mutfağının küreselleşmesi ve küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki etkisine yönelik algı farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, ülkeyi ziyaret eden yabancı ziyaretçi yaşının, Türk mutfağının küreselleşme algısını etkilemediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, yabancı ziyaretçilere yönelik yaşa dayalı algı ve imaj oluşturma çalışmalarının gereksiz olduğu, tanıtımda tüm ziyaretçilere yönelik genel stratejilerin uygulanabileceğini göstermektedir.

Araştırmada katılımcılar arasında eğitim değişkenine dayalı “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısının*” alt faktöründe istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ön lisans mezunlarının olumlu ekonomik küreselleşme algısının lisans ve lise eğitimi almış katılımcılara göre daha pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Türk mutfağının küreselleşme algısı ile küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının Türk mutfağının küreselleşmesi üzerindeki algı farklılığında ise anlamlı farklar elde edilememiştir.

Araştırmada, milliyet değişkeni dayalı “*Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı*”, “*Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı*” ve “*Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı*” ile ölçek bütünü oluşturulan “*Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısı Üzerindeki Etkisi*” konusunda katılımcılar arasında oldukça yüksek düzeyde algı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta katılımcıların heterojen olmasının, beş farklı millete mensup olmasının ve küreselleşmenin farklı milletler tarafından çok farklı algılanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Alman ve Avusturyalı yabancı ziyaretçiler arasında Türk mutfağının küreselleşme algısı daha pozitif olduğu, buna en olumsuz algıya Yunanlı ziyaretçiler sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun, Türkiye ile Yunanistan arasındaki politik ve siyasi çekişmeler ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağına yönelik olumsuz algıda Yunanlı ziyaretçileri, Fransız ziyaretçiler izlemektedir.

Çalışmada ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısı en yüksek olan milletin Fransızlar olduğu ortaya çıkmıştır. Fransızları, önem sırasına göre Hollandalılar ve Almanlar izlemektedir. Yunanlılar ise açık ara en olumsuz ekonomik ve teknolojik boyutlu küreselleşme algısına sahip milletlerdir. Araştırma sonuçları, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutlarının farklı milletler tarafından farklı algılandığını ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik etkilerini en olumlu algılayan millet ise Almanlardır. Almanları, Fransızlar ve Hollandalılar izlemektedir. Bu konuda en olumsuz algıya sahip olan millet ise yine Yunanlılardır. Benzer bir çalışmanın yurtdışına ziyarete giden Türk ziyaretçiler içinde yapılması ve sonuçların kıyaslanması alan yazına önemli bir katkı sağlayacaktır. Ekonomik ve teknolojik küreselleşme algısının Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerindeki etkisi konusunda en olumlu algıya sahip millet ise Almanlardır. Almanları, Avusturyalılar ve Hollandalılar izlemektedir. Bu konuda da açık ara en olumsuz algıya sahip olan Yunanlılardır. Araştırma sonuçları, Yunanlıların Türk mutfağına veya Türkiye'ye karşı olumsuz algıya sahip olduklarına işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik boyutu ile ilgili olumlu bir algıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar ayrıca, küreselleşmenin hem ekonomik boyutunun hem de teknolojik boyutunun Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmada non-parametrik testlerde elde edilen sonuçların kıyaslanması amacıyla başvuru korelasyon analizi sonucunda, "Türk Mutfağı Küreselleşme Algısı" alt faktörünün "Ekonomik ve Teknolojik Küreselleşme Algısı" alt faktörü ve "Küreselleşmenin Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarının Türk Mutfağının Küreselleşme Algısına Etkisi" ölçek bütünü ile yüksek derecede korelasyon ilişkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı faktörün "Olumlu Ekonomik Küreselleşme Algısı" ile de orta derece korelasyon ilişkisine sahiptir. Bu sonuçlar, non-parametrik testlerde elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırmada, dünya üzerindeki teknolojik gelişmelerin de Türk mutfağının küreselleşme algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi, dünya genelinde büyük bir değişim ve dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Son yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, insan yaşamının neredeyse her alanını etkilemiş ve şekillendirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, dünya üzerindeki insanlar arasındaki iletişimi, bilgi paylaşımını ve işbirliğini daha önce hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı hale getirmiştir. Akıllı telefonlar, internet, sosyal medya platformları, yapay zekâ, otomasyon ve dijitalleşme gibi teknolojik gelişmeler, günlük yaşamımızdan endüstriyel üretim süreçlerine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir. Bu hızlı teknolojik evrim, insanların alışkanlıklarını, beklentilerini, iş yapış biçimlerini ve kültürel etkileşimlerini derinden etkilemektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte dünya daha bağlantılı, bilgiye daha erişilebilir ve yeniliklere daha açık bir hale gelmiştir. Bu süreç, hem fırsatlar sunmakta hem de yeni zorluklar ve sorumluluklar ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin, Türk mutfak algısına yaptığı etkiler kaçınılmazdır. Araştırma sonuçları küreselleşmenin Türk mutfağı üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Teknolojik ilerlemeler Türk mutfağının uluslararası sahnede tanıtılmasına büyük katkı sağlamıştır. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar sayesinde Türk yemekleri dünyanın dört bir yanında tanıtılmış, tarifler kolayca paylaşılmış ve mutfak kültürü daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu durum Türk mutfağının uluslararası arenada daha görünür hale gelmesine ve popülerliğinin artmasına yol açmıştır.

Ekonomik açıdan bakıldığında, küresel ticaretin ve serbest piyasa ekonomisinin Türk mutfağını etkilediği görülmektedir. Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve uluslararası ticaretteki artış, Türk mutfağının malzemelerinin daha kolay ve ucuz bir şekilde dünya genelinde temin edilmesine imkân tanımıştır. Bu da Türk yemeklerinin daha erişilebilir hale gelmesini ve dünya genelinde restoranlarında ve ev mutfaklarında daha sık hazırlanmasını sağlamıştır.

Araştırmada olumsuz görüşlerin özellikle Yunanlılara ait olduğu sonucuna varılmıştır. Bu, bazı ülkelerin ulusal mutfaklarını koruma ve teşvik etme amacıyla küreselleşmeye karşı çıktığını

göstermektedir. Buna rağmen, Türk mutfağının küreselleşme sürecindeki olumlu etkileri, uluslararası mutfak sahnesinde daha fazla tanınması ve takdir edilmesi açısından önemli bir adım olmuştur. Sonuç olarak, Türk mutfağı teknolojik ve ekonomik boyutlardaki küreselleşme etkileriyle birlikte daha geniş bir kitleye ulaşmış ve uluslararası alanda daha fazla bilinirlik kazanmıştır. Bu süreç, Türk mutfağının zengin tarihini ve kültürel çeşitliliğini dünya genelinde daha iyi anlayabilmemize katkı sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre küreselleşmenin boyutları olarak ekonominin ve teknolojinin Türk mutfağının küreselleşmesine olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalarda;

- Ekonominin hangi parametrelerinin Türk mutfağının küreselleşmesine daha fazla katkı sağladığının araştırılması önerilebilir.
- Teknolojinin Türk mutfağının küreselleşmesine nasıl etkilediğinin içerik olarak araştırılması önerilebilir.
- Elde edilen bulguların tanıtım ve pazarlamada nasıl kullanılacağına araştırılması, bu doğrultuda devlet destekli yeni pazarlama stratejilerinde rehber olarak kullanılabilir.
- Teknolojiyi yoğun kullanan kitlelere uygun tanıtım faaliyetleri yürütülebilir.
- İleride yapılacak çalışmalarda, özellikle Yunan ziyaretçilerinin neden Türk mutfağına yönelik daha olumsuz algıya sahip olduklarının araştırılması oldukça önemlidir.
- Milletlere göre farklılaşan küreselleşme algısı, küreselleşmenin etkilerini belirleme amaçlı farklı milletlere yönelik yapılacak çalışmalarda üzerinde durulması gereken en önemli olgulardan biridir. Neden küreselleşmenin boyutları farklı milletler tarafından farklı algılanmaktadır? Küreselleşme sürecinin farklı milletlere farklı üstünlük ve sakıncalar sağlaması ile ilgili midir? İleride bu yöndeki araştırmaların, araştırma bulgularını daha fazla katkı sağlayacağı açıktır.

Araştırmada elde edilen bulguların bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, tarihi İstanbul Sultanahmet'e ziyarete gelen ve buradaki restoranlarda yemek yiyen beş milliyete mensup yabancı ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların, gelecekte farklı destinasyonlarda, farklı milliyetlere mensup ve farklı örneklem büyüklükleri ile yapılacak çalışmalar ile desteklenmesi, alan yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, daha geniş ölçekli araştırmaların yapılması, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliğini artıracaktır.

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: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 24.02.2023 tarih ve 2023-01 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Albala, K. (2003). Eating Rightly: The Globalization of Organic Food and Cuisine. *Ethics & the Environment*, 8(2): 101-126.

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8): 5049- 5069.
- Alli, A. M., Winter, G. S. and May, D. L. (2007). Globalization: Its Effects. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 6(1): 89-98. <https://doi.org/10.19030/iber.v6i1.3339>,
- Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N. and Babayiğit, M. V. (2022). The Effects of Social Media On The Food Preferences Of Generation Z Within The Scope of Gastronomy Tourism. *Handbook On Tourism and Social Media*, Edward Elgar Publishing Limited.
- Aslam, A., Eugster, J., Ho, J., Jaumotte, F., Osorio-Buitron, C. and Piazza, R. (2018). Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders. *IMF Blog*. <https://blogs.imf.org/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders/> Erişim Tarihi: 21.01.2023].
- Aslanoğlu, A. R. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Yayınevi.
- Boratav, K. (2001). 2000/2011 Krizinde Sermaye Hareketleri. *Mülkiye Dergisi*, 25 (230): 207-220.
- Bosco, J. (1999). Review of Golden Arches East: McDonald's in East Asia, by J. L. Watson. *The China Journal*, 42, 125–128. <https://doi.org/10.2307/2667643>
- Bottery, M. (2003). Globalization and the educational policy context. In Davies, B and Burnham, J.W. (Eds.), *Handbook of Educational Leadership and Management*, 155-164. London: Pearson, Longman.
- Cerny, G. P. (1995). Globalization and The Changing Logic of Collective Action. *International Organization*, 49, 595-625. Doi:10.1017/S0020818300028459
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coştu, Y. (2005). Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler, *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, IV(7-8):90-105.
- Çakıcı, C. ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1: 215-227
- Dicken, P. (1992). *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*. New York: Guilford Press.
- Farooq, F., Yusop, Z., Chaudhry, I. S. and Iram, R. (2019). Assessing The Impacts of Globalization and Gender Parity on Economic Growth: Empirical Evidence from OIC Countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7): 1-14.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4th Edition), Sage: Los Angeles, London, New Delhi.
- Friedman L. T. (2000). *The Lexus Olive Tree: Understanding Globalization*. (2 edition), Farrar, Straus and Giroux: New York.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (17.0 update), Pearson: Boston.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21: 9-12.
- Ghemawat, P. (2017). Even In a Digital World, Globalization Is Not Inevitable. *Harvard Business Review*. 7(7), 28-32.

- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Greider, W. (1995). *One World Ready or Not*, New York: Touchstone Press.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Halis, M. (2015). The Effects of Globalization on Identity Perception: A Study on University Students in Kyrgyzstan. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (3): 1185-1202.
- Harris, R. (1993). Globalization, Trade, and Income. *Canadian Journal of Economics*. XXVI(4):1-22.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D. and Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Global Transformations-Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel, Ankara: Dost Kitabevi.
- Hwang, J., Kim, S., Choe, J. Y., and Chung, C. H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12): 3656-3676. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0452>
- İlgar, C. S. ve İlgar, M. Z. (2013). Küreselleşme ve Kültür. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-36.
- Jessop, B. (1998). The Rise of Governance and the Risks of Failure: The Case of Economic Development. *International Social Science Journal*, 155: 29-45.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (2.b.), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kepenek, Y. (1990). *Türkiye Ekonomisi*, Ankara: Verso Yayınları.
- Kudubeş, İ. E., Akdeniz Kudubeş, A. ve Bektaş, M. (2017). Küreselleşmenin yarattığı yoksulluk: Çocuk yoksulluğu. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 14(1), 79-85.
- Lee, Y. (2010). The Effects of Korean Food Globalization on Foreigners' Perception of Wellbeing Value and Experience with Korean Food. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 23(2), 487-498.
- Mangan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara
- Mintz, S. W. (2006). *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Oman, C. (1994). *Globalization and Regionalization: The Challenge for Developing Countries*. 33, Paris: Development Centre of the OECD.
- Philipov, M. (2017). Becoming Food, Eating Media. *Geoforum*, 84, 241-242.
- Phillips, J. D. (1994). Book Review: Gilbert R. Winham, *The Evolution of International Trade Agreements* (Toronto, ON: University of Toronto Press), *Millennium: Journal of International Studies*, 23 (2), 494-496. <https://doi.org/10.1177/03058298940230020737>.

Reyes, G. E. (2001). Four main Theories of Development: Modernization, Dependency, World - Systems, and Globalization, *Nomadas*, (4): 1-12.

Rıfai, İ. (2013). Various Dimensions of Globalization and Their Implications for The Leadership and Management of Education, *Jurnal Lingua Cultura*, 7(2), 87-91.

Rzayeva, S (2019). Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Steger, M. B. (2017). *Globalization: A Very Short Introduction*. (4th ed.). UK: Oxford University Press.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, *İcanas Kongresi*, Ankara, 1289-1310.

Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.

Yeates, N. (2001). *Globalization and Social Policy*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications Ltd.

Yeldan, E. (2003). *Neo-Liberalizmin Bir Söylemi Olarak Küreselleşme*. İktisat Üzerine Yazılar I, Küresel Düzen; Birikim Devlet ve Sınıflar. Derleyen: Ahmet H. Köse, Erinç Yeldan, Fikret Şenses, İstanbul: İletişim Yayınları.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 597-609.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1342](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1342)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye’de Geleneksel Tekstillerin Sergilendiği Müzeler ve Sergilemede Mevcut Yöntemlerin Analizi

Doç. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: cigdemozkan@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9823-4117>

Doç. Dr. Aslı AKSOY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: aaksoy@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4228-4120>

Öz

İnsanoğlunun geçmişine ait yapıtların, sanata ve bilime ilişkin nesnelere, bir arada ya da ayrı sergilendiği yerler olan müzeler, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarımında oldukça önemli yapılardır. Tarihsel geçmişin kısa biçimde aktarımına hizmet eden müzeler kültür turizminin en önemli unsurları içerisinde yer almaktadır. Bu çalışmada temel amaç, Türkiye’de geleneksel kültürü yansıtan tekstillerin sergilenme yöntemleri ve sergilendiği müzeleri araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı olan çeşitli kurum, kuruluş ve kişilerin açtığı müzeler, resmi web sayfası verileri ve belediyelerin web sayfaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye’de toplam 52 şehirde bakanlığa bağlı, geleneksel tekstilin sergilendiği mekânlar bulunmaktadır. Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı müze sayısı bakımından Mersin ve Aydın 5 müze ile birinci sırada yer almaktadır. Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı denetiminde olan özel kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından açılan toplam 50 müze bulunmaktadır. Ankara’da 14 adet özel müze bulunmaktadır. Ankara’dan sonra Malatya ve Bursa’da 8, Gaziantep ve Antalya’da 7 adet özel müze bulunmaktadır. Geleneksel tekstillerinde sergilendiği müzelerdeki sergilenme yöntemleri incelendiğinde sergileme çeşidi bakımından birkaç farklı kategori içerisine girdiği görülmektedir. Bunlar, Zaman Odaklı Sergilerden sürekli sergiler; Mekân ve Malzeme Odaklı Sergilerden Otantik Sergiler; Sosyal Odaklı Sergilerden ise Anı ve Hatıra Sergileri grubuna girdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Geleneksel Tekstil, Sergileme yöntemleri, Kültürel Miras.

Makale Gönderme Tarihi: 19.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 11.12.2023

Önerilen Atıf:

Özkan, Ç. ve Aksoy, A. (2023). Türkiye’de Geleneksel Tekstillerin Sergilendiği Müzeler ve Sergilemede Mevcut Yöntemlerin Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 597-609.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 597-609.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1342](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1342)

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



RESEARCH PAPER

Museums where Traditional Textiles are Exhibited in Turkey and Analysis of Current Methods in Exhibition

Associate Prof. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: cigdemozkan@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9823-4117>

Associate Prof. Dr. Aslı AKSOY, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: aaksoy@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4228-4120>

Abstract

Museums, which are places where works belonging to the past of mankind, objects related to art and science, are exhibited together or separately, are very important structures in the preservation and transfer of historical and cultural values to future generations. Museums, which serve to convey the historical past in a short way, are among the most important elements of cultural tourism. The main purpose of this study is to investigate the exhibition methods of textiles reflecting the traditional culture in Turkey and the museums where they are exhibited. For this purpose, museums opened by various institutions, organizations and individuals affiliated to the General Directorate of Cultural Heritage Museums, official web page data and web pages of municipalities were examined. As a result of the research, there are places where traditional textiles are exhibited in 52 cities in Turkey, affiliated to the ministry. In terms of the number of museums affiliated to the General Directorate of Museums, Mersin and Aydın rank first with 5 museums. There are a total of 50 museums opened by private individuals, institutions or organizations under the control of the General Directorate of Museums. There are 14 private museums in Ankara. After Ankara, there are 8 private museums in Malatya and Bursa, and 7 private museums in Gaziantep and Antalya. When the exhibition methods in museums where traditional textiles are exhibited are examined, it is seen that they fall into several different categories in terms of exhibition type. These are permanent exhibits from Time Oriented Exhibitions; Authentic Exhibitions from Space and Material Oriented Exhibitions; Among the Social Oriented Exhibitions, it is seen that they are in the group of Memories and Commemorative Exhibitions.

Keywords: Museums, Traditional Textiles, Method of Exhibitions, Cultural Heritage.

Received: 19.08.2023

Accepted: 11.12.2023

Suggested Citation:

Özkan, Ç. and Aksoy, A. (2023). Museums where Traditional Textiles are Exhibited in Turkey and Analysis of Current Methods in Exhibition, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 597-609.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Geleneksel tekstillerin sergilenmesinde uygulanacak yöntem ve teknik özellikler ile kapsamının belirlenmesi, bu ürün ve objelerin özelliklerine göre tasarlanmış müze ve sergileme metotlarıyla mümkündür. Bu bakımdan üzerinde durulması gereken konuların başında müze ve müze binalarıyla sergileme ve sergi tasarımları gelmektedir. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği'nin 4. maddesinde müze, "Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüt, eğitim ve estetik yaklaşımın gelişimi amacıyla toplu halde teşhir eden, kamu yararına çalışan, sanata, bilime sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonları bulunan müesseseler" olarak ifade edilmiştir (Ersoy, 2016:9). Benzer şekilde müzeler toplama, muhafaza etme, depolama, koruma, bakım, onarım gibi geleneksel işlevlerinin yanında eserlerin sergileme, yorumlama hususunda da değişim ve gelişime yönelik önemli sorumluluklar taşımaktadır (Bowry, 2015: 27). Müzeler teşhir ve tanzimi yapılan eserler bakımından, kültür, bilim, teknik ve sanata ait objelerin birlikte sunulduğu mekânlar olabileceği gibi doğa, tarih, arkeoloji ve etnografya gibi tek bir konuyu içeren eserlerin sergilendiği mekânlar da olabilir. Genel olarak müzeleri; arkeoloji, etnografya, tarih, bilim-teknik, askeri, güzel sanatlar ve açık hava müzeleri gibi türlere ayırmak mümkündür (Ersoy, 2016:10). Koleksiyon ise öğrenme, yarar sağlama veya zevk amacıyla bir araya getirilmiş ve özelliklerine göre sınıflara ayrılmış nesnelerin bütünüdür (TDK, 2021). Kültür hizmeti veren kurumların ilk sıralarında bulunan müzeler koleksiyonları ve sergileme yöntemleriyle dikkat çekerler (Yanar vd., 2018: 75). Müzelerde taşınır kültür ve tabiat varlıkları, kronolojik sıralamaya, malzemeye, koleksiyon özelliklerine, bulunduğu bölgeye, kullanım alanına, dönemlerine, üsluba ve şahsa göre teşhir düzenlemesine konu olmaktadır. Sergileme yöntemlerinin amacı izleyiciye eserlerin anlamlı bir bütün olarak ulaşmasını sağlayarak, sunulan objenin kim tarafından, nasıl, niçin, nerede ve ne zaman kullanıldığı sorularına estetik bir teşhirlle cevap vermektir (Ersoy, 2016:13). 21. yüzyılda müzeler, nesnenin kendisi kadar sunumunu da ilginç kılan tasarım ve gösterim tekniklerini içeren çağdaş müzecilik faaliyetlerine yönelmişlerdir. 20. yy'la beraber ülkemizde de müzecilik alanında ciddi gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerin bir bölümü ülkemize ait geleneksel tekstilleri de içeren koleksiyonların sergilenmesi, sergilendikleri müzeler ve sergileme teknikleri ile ilgilidir. Ankara'da Etnografya Müzesi, İstanbul'da da Türk ve İslam Eserleri Müzesi kurulmuş olup bazı müzelerde ise dokuma ile ilgili bölümler oluşturulmuştur. Anadolu'daki cami, tekke, türbe gibi yerlerden toplanan halı ve kilimler İstanbul'da Vakıflar Halı Müzesi, askeri ve özel müzelerde sergilenmektedir (Uğurlu ve Uğurlu, 2020: 300).

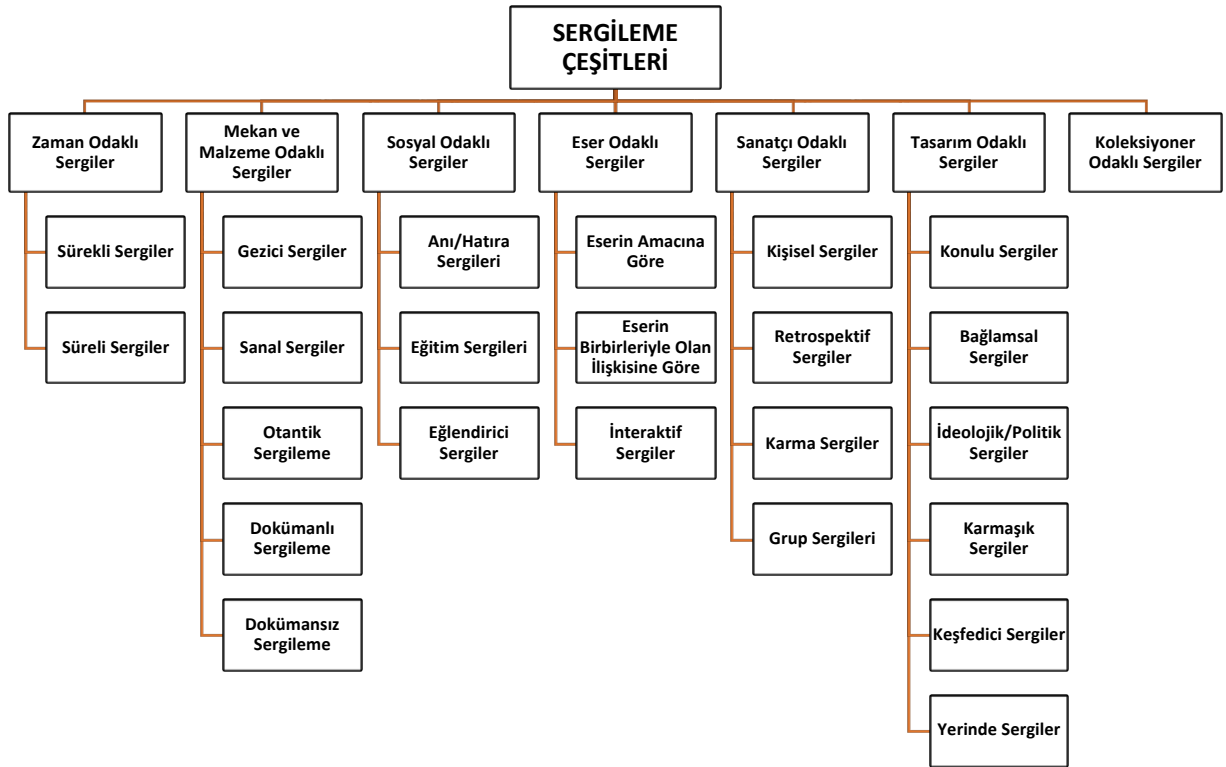
Her milleti diğerlerinden ayıran büyük bir mirası vardır. Bu miras geleneksel kültürdür. Müzelerdeki geleneksel kültürü yansıtan eserlerin büyük bir bölümünü ev dekorasyonu ve giyim-kuşam için kullanılan, farklı tarihi ve coğrafi alt bölgelerin tipolojilerini sembolize eden tekstiller oluşturmaktadır. Herhangi bir ulus için ulusal bir kostüm veya dokuma kültürünün ve geleneklerinin somutlaşmış halidir. Yirminci yüzyılda birçok değişikliğe uğrayan hem halkın yaşam tarzını hem de estetik ilkelerini yansıtan giysiler ya da ulusal kostümler, Türklerin ulusal nitelikleri arasında her zaman layık olduğu yeri işgal etmiştir. Kıyafetler her dönem özellikleri, oranları, ayrıntıları, malzemesi ve renginde ifade edilen kendi idealini ve güzellik normlarını yaratır. Sınıflı toplumun varoluş tarihi boyunca kostüm, toplumsal aidiyeti ifade etmenin bir aracı, bir sınıf ile diğeri arasındaki farklılığın bir işaretiydi. Anadolu'ya ait ulusal kostümler asla tek tip olmamıştır. Değişkenliği, ülkenin geniş alanları, farklı iklim bölgeleri, tarihi, her bölgenin ekonomisi, yerel kültürel gelenekler, nüfus göçü ve orada yaşayan etnik halkların etkisi ile belirlenmiştir. Ayrıca giyim-kuşam; yaş ve sosyal statü, din ve bir dizi başka faktör açısından da farklılık göstermiştir. Bu nedenle, çocukların, bekâr ve evlilerin, çocuk doğurma çağındakilerin ve yaşlıların, ayrıca askerlerin, dulların ve diğerlerinin kıyafetleri de toplumsal normlara uyum gerektirdiği dayatılmış bir farklılık içermiştir.

Bu çalışmada öncelikle sergi, sergileme tanımı, amacı ve öneminden bahsedilecek olup mevcut sergileme yöntemleri hakkında bilgi verilecektir. Konu hakkında yapılmış çalışmaları içeren literatür özetine yer verildikten sonra bulgular kısmında geleneksel tekstillerin sergilendiği müzeler genel müdürlüğüne bağlı müzeler ve özel kurumlar ile şahıslara bağlı mekanlar tablolar halinde sunulacak ve son bölümde ise geleneksel tekstillerin sergilenmesindeki örnekler incelenecektir.

SERGİ, SERGİLEME ve SERGİ TASARIMININ TANIMI, AMACI ve SERGİLEME ÇEŞİTLERİ

Sergi; çeşitli eser, ürün, fikir ya da tekniği hedef kitleye sunmak, satmak, tanıtmak amacı ile önceden belirlenmiş, müze, sergi salonu, açık hava ve benzeri alanlarda oluşturulan bir tanıtım işidir (Kuznetsova ve Romanova, 2018). Sergilemek sunmak, göstermek, eski kullanımıyla teşhir etmek demektir (Ayan, 2013: 130). Sergi tasarımı, sergi nesnelere kimlik bilgilerini, tarihsel, kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik vb. hikâyelerini mekânsal bir kurguya çevirmektir. Hem bir bilgi aktarımı hem bir hikâye anlatımı içinde sergi tasarımı yapan küratör (Küratör (Lat. curatus, İng. curator), bir müze, galeri, arşiv veya kütüphane koleksiyonunun yöneticisidir. Çağdaş sanat bağlamında küratör, sergi düzenleyicisi anlamında kullanılır), proje ekibi veya sergi tasarımcısı (Sergi Tasarımcısı, müze ekibi ve sergi küratörü ile iş birliği içerisinde sergi tasarımı planlar ve ilgili faaliyetleri gerçekleştirir) oluşturduğu kurgusal mesajı ziyaretçiye aktarmayı hedefler. Her serginin bir amacı, bir yöntemi, bir veya daha fazla mesajı olmalı ve bu mesaj bir cümlede ifade edilebilecek kadar da açık olmalıdır. Bu mesaj serginin ana konusunu, konseptini, yöntemini, sergilemenin sebebini ve hedefini içermelidir (Yanar vd., 2018).

Tablo 1. Sergileme Çeşitleri



Kaynak: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/100487/mod_resource/content/1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Türkiye’de müzecilik faaliyetleri 19. yüzyıl da Ahmet Fethi Paşa tarafında başlatılmıştır. 1881 yılında Osman Hamdi Bey müze müdürü olmuş ve modern anlamda müzecilik faaliyetleri ileri bir düzeye taşınmıştır. Osman Hamdi Bey 1883 yılında eski eserlerin yurt dışına çıkışını engellen “Eski Eserler Kanunu” nu hazırlamış ve böylede Anadolu kazılarında ortaya çıkan eserlerin korunmasını sağlamıştır. Daha sonra Halit Erdem müze müdürü olmuş ve “İslam Müzesi” kurmuştur. 1924 yılında Topkapı Sarayı, 1934 yılında ise Ayasofya müze olarak hizmete başlamıştır. 1926 yılında Konya’da “Konya Asar-i Atika Müzesi” kurulmuş ve 1954 yılında “Mevlana Müzesi” olarak adı değişmiştir (www.tr.wikipedia.org). Cumhuriyet döneminde Atatürk’ün destekleriyle Müzecilik faaliyetleri önem kazanmış, bazı tarihi yapılar müze olarak kabul edilmiş ve müzecilik ayrı bir bilim dalı olarak kabul edilmiştir (Muşmal ve Gümüş, 2021). Ankara Etnografya Müzesi, Cumhuriyet döneminde yapılan ilk müzedir. Günümüzde bu sayı her ilde en az bir müze olacak şekilde artmıştır. Durum böyle olunca müzelerdeki eserlerin korunması ve sergilenme biçim ve yöntemleri önem atfedilmesi gereken konular içerisinde yer almaktadır.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların çoğunun tarihi tekstillere zarar veren unsurlara ve bu eserlerin onarımı, korunması ve sergileme türlerinin anlatımına yönelik genel bilgiler içerdiği, çok az sayıda çalışmanın Türkiye’de bulunan özel ve resmi müzelerde yer alan geleneksel tekstillerin sergilenmelerine dair detaylı bilgiler içerdiği görülmektedir.

Okça ve Kabukçu (2020), “Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi Tekstil Ürünlerinin Sergileme ve Koruma Koşullarına Öneriler” isimli çalışmalarında; müze içerisinde bulunan eserlerin korunma koşullarına dair sorunsallara değinerek eserlerin geleceğe çağdaş müzecilik anlayışına uygun bir şekilde aktarılması için öneriler sunmuşlardır. Bu noktada müzede bulunan işlemeli bir yelek, ocak örtüsü, hamam peşkiri, cepken-şalvar, peşkir, Kurtluca kilimi ve bir efe kıyafetinin bölümleriyle, Denizli bölgesine ait sancak olmak üzere 8 parça örneğin sergileme yöntemlerindeki hatalara değinerek farklı çözüm önerilerine yer vermişlerdir.

İmre ve Akbaş (2020), “Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonundan Örneklerle Osmanlı Dönemi Kadın Ayakkabı Tasarımları Üzerine Tespitler” adlı makalelerinde, müzede yer alan deri ve çeşitli kumaşlardan yapılmış geleneksel giyim unsuru olan ayakkabılardan seçilen örneklerin, teknik ve artistik çizim ile desteklenmiş analiz ve değerlendirmelerini yapmışlardır. Oluşturdukları ayakkabı kimlik kartlarından örnekle kapsamlı bir Ayakkabı Müzesi’nin oluşturulması hususunda önerilere yer vermişlerdir.

Ünaldı (2019), “Etnografik Halı-Kilim-Diğer Düz Dokuma Eserlerin Korunmasında Karar Verme Ölçütleri ve Belgeleme Formu Örneği” isimli çalışmasında, etnografik değere sahip halı, kilim ve diğer düz dokuma eserlerin bakım ve koruma çalışmalarında izlenecek yol ve yaklaşımlardan söz etmiştir. Bu doğrultuda, uzman kişiler tarafından içinde kimlik bilgileri, hasar ve leke tespiti, yapılması gerekli laboratuvar analizleri ve müdahalelerin, sergileme ve saklama koşullarının oluşturulması ile ilgili bilgilerin yer aldığı *belgeleme formu* örneğine yer vererek, bu tekstillerin restorasyonu ve konservasyonu için gerekli müdahale yöntemleri ve tedbirlerin neler olması gerektiğine değinmiştir.

Yanar vd. (2018), “Yüksek Ziraat Enstitüsüne İlişkin Etnografik Eser Koleksiyonunun Oluşturulması ve Sergilenmesi” adlı makalelerinde; 1930’larda Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü adına Türkiye’nin çeşitli yörelerinden temin edilen ve günümüzde etnografik eser statüsüne ulaşan 278 adet geleneksel tekstil ürününü “Ankara Üniversitesi Köylü El Sanatları Koleksiyonunun Oluşturulması” başlıklı proje kapsamında incelemişlerdir. Sürdürülebilirliklerini sağlamak adına bu tekstillere uygulanmış ve uygulanması gereken önleyici koruma çalışmalarına ve çağdaş yöntem ve tekniklerle sergilenmelerine ilişkin sürecin ayrıntılarına değinmişlerdir.

Teker ve Kılıç (2017), “Antalya Müzesi’nde Etnografik Tekstil Ürünlerinin Konservasyon Çalışmaları” adlı makalelerinde, Antalya Restorasyon ve Konservasyon Bölge Laboratuvarı Müdürlüğü’nün müzenin etnografya bölümünde bulunan tekstil ürünlerinin depolama, saklama, sergileme, ön koruma, konservasyon ve restorasyon ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarından söz etmişlerdir.

Mercin (2008), “Geleneksel El Sanatlarını Yaşatma Sorunu ve Bir Çözüm Önerisi: Kent Müzeleri” adlı makalesinde, kent müzelerinde geleneksel el sanatlarının korunmasına yönelik yürütülen faaliyetleri inceleyerek ve elde edilen sonuçlara göre temel önerilerde bulunmuştur.

Türkiye, içinde bulunun coğrafya itibarıyla birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Bunun yansımaları kültürel zenginlik ve farklılık olarak görülebilmektedir. Antik dönemlerde, Asur, Frigyalılar, Urartular, Hitit, Hatti, Lidya ve İyonya medeniyetlerinin izlerine rastlanmaktadır. Anadolu Coğrafyasında, İslam öncesi ve İslam sonrası birçok beylik, hükümdarlık, hanlık ve imparatorluk kurulmuştur. Durum böyle olunca, dünya kültür mirasının izlerine Türkiye coğrafyasını her karışında rastlamak mümkündür. Dünya mirasının korunması ve gelecek nesillere bu mirasın aktarılması devletlerin temel görevlerinden biri iken bireylerinde sorumluluğundadır. Gerek kültürel mirasın korunması için kişisel çaba içerisinde olan bireyler (özel müzecilik faaliyeti gibi.) gerekse de bilim insanları gereken itinanın sağlanması için gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

İlgili literatüre bakıldığında, kültürel miras turizmi açısından değerli bir kaynak sağlayacak olmasına rağmen Türkiye’de geleneksel tekstillerin sergilenmesine dair çok az çalışma yapılmış olması ve bu tekstillerin sergilendiği resmi ve özel kurumların toplu halde incelendiği bir örneğe rastlanmamış olması, bu çalışmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

YÖNTEM

Türkiye’de geleneksel tekstillerin sergilendiği müzeler ve sergilenmesinde mevcut yöntemlerin analizi adlı bu çalışmada nitel araştırmada veri toplama yöntemlerinden olan doküman incelemesi ile veriler elde edilmiştir. Doküman incelemesi, herhangi bir araştırma kapsamında konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına denir. Bu amaçla, Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğü web sayfasından müdürlüğe bağlı müzeler, belediyelerin web sayfalarından elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Çalışmada elde edilen bilgiler ışığında ilk olarak bölgelere göre tablo oluşturulmuştur. Daha sonra illerde bulunan müzeler ve diğer mekanlar (kültür evi, sanat evi vb.) incelenmiş ve isimleri yazılmıştır. Müzelerle ilişkin web sayfalarından ve Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğü resmi sayfalarından alınan görseller ile somut örnekler gösterilmiştir.

BULGULAR

Çeşitli kurum ve kuruluşlara bağlı müzeler ile Kültür Varlıkları Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı müzeler incelenerek geleneksel tekstillerin sergilendiği müzeler bölgelere göre aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Geleneksel Tekstil Sergilendiği Müzeler Genel Müdürlüğüne Bağlı Mekanlar

Türkiye’de Geleneksel Tekstillerin Sergilendiği Mekânlar		
Yeri/ İli	EGE BÖLGESİ	
1	Aydın	Karacasu Etnografya M., Aydın Yörük Ali Efe Müzesi, Aydın Etnografya Müzesi
2	Denizli	Denizli Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi
3	İzmir	İzmir Etnografya Müzesi, Bergama Müzesi, Ödemiş Müzesi, Tire Müzesi
4	Kütahya	Kossuth Evi Müzesi
5	Manisa	Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Akhisar Müzesi
6	Muğla	Muğla Müzesi-Etnografya, Milas Uzunyuva Anıt Mezarı ve Müze Kompleksi
7	Uşak	Uşak Müzesi, Uşak Atatürk ve Etnografya Müzesi
Yeri/ İli	MARMARA BÖLGESİ	
8	Balıkesir	Balıkesir Kuva-yi Milliye Müzesi
9	Bursa	Bursa Osmanlı Evi Müzesi, Bursa Türk-İslam Eserleri Müzesi, Yenişehir Şamak Evi Müzesi
10	Edirne	Edirne Müzesi, Necmi İğce Evi Etnografya M.
11	İstanbul	Topkapı Sarayı Harem Müzesi, Türk ve İslam Eserleri Müzesi
12	Kocaeli	Kocaeli Arkeoloji Müzesi
13	Kırklareli	Kırklareli Müzesi
14	Bilecik	Bilecik Müzesi, Söğüt Ertuğrul Gazi Etnografya Müzesi
15	Tekirdağ	Muratlı Atatürk Evi
Yeri/ İli	AKDENİZ BÖLGESİ	
16	Adana	Adana Kuruköprü Anıt Müzesi ve Geleneksel Adana Evi
17	Antalya	Antalya Etnografya M.
18	İsparta	Uluborlu Müzesi, Yalvaç Arkeoloji Müzesi
Yeri/ İli	KARADENİZ BÖLGESİ	
19	Amasya	Amasya Etnografya Müzesi (Hazeranlar Konağı)
20	Bolu	Bolu Müzesi
21	Düzce	Düzce Konuralp Müzesi
22	Giresun	Giresun müzesi
23	Kastamonu	Livapaşa Konağı Etnografya M.
24	Rize	Rize Müzesi
25	Samsun	Samsun Müzesi, Bafra Müzesi, Gazi Müzesi
26	Sinop	Sinop Asiantorunlar Etnografya M.
27	Trabzon	Trabzon Müzesi
28	Zonguldak	Karadeniz Ereğlisi Müzesi
Yeri/ İli	İÇ ANADOLU BÖLGESİ	
29	Ankara	Ankara Etnografya Müzesi
30	Aksaray	Aksaray Müzesi
31	Kayseri	Güğüpoğlu Konağı Etnografya Müzesi
32	Çankırı	Çankırı Müzesi
33	Çorum	Çorum Müzesi
34	Karaman	Karaman Müzesi
35	Konya	Akşehir Nasreddin Hoca Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Konya Etnografya Müzesi, Konya Ereğli Müzesi
36	Nevşehir	Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Ürgüp Müzesi
37	Niğde	Niğde Müzesi
38	Sivas	Sivas Aşık Veysel Müzesi
39	Tokat	Latifoğlu Konağı, Tokat Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi
Yeri/ İli	DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	
40	Bitlis	Bitlis Etnografya Müzesi
41	Elazığ	Elazığ Müzesi
42	Erzurum	Türk-İslam Sanatları ve Etnografya Müzesi
42	Kars	Kars Müzesi
44	Muş	Muş Müzesi
45	Tunceli	Tunceli Müzesi
Yeri/ İli	GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ	
46	Kahramanmaraş	Elbistan Şehir Müzesi
47	Kilis	Kilis Müzesi
48	Hatay	Hatay Şehir Müzesi
49	Mardin	Mardin Müzesi
50	Mersin	Atatürk evi ve Müzesi, Anamur Müzesi, Silifke Müzesi, Silifke Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi, Tarsus Arkeoloji Müzesi
51	Batman	Batman Müzesi, Hasankeyf Müzesi
52	Osmaniye	Osmaniye Müzesi

Kaynak: <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/genel-mudurlugumuze-bagli-muzeler-ve-orenyerleri.html>

Not: Tablo yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de toplam 52 şehirde bakanlığa bağlı geleneksel tekstilin sergilendiği mekanlar bulunmaktadır. Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı müze sayısı bakımından Mersin ve Aydın 5 müze ile birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de Geleneksel Tekstillerin Sergilendiği Özel Mekanlar

Türkiye’de Geleneksel Tekstillerin Sergilendiği Özel Mekanlar	
Yeri/ İli	EGE BÖLGESİ
	Afyonkarahisar Bolvadin müzesi
1	Aydın Nazilli Etnografya M., Söke Fatma Suat Orhon Müze ve Sanat Evi, Çine Kuvayı Milliye Müzesi, Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi
2	Denizli Halıcı Ahmet Urkay Müzesi
3	İzmir Ege Üniversitesi Etnografya M., (Ödemiş) Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi, Selçuk Çetin Kültür Köyü Müzesi, İzmir Kadın Müzesi, Latife Hanım Köşkü Anı Evi Müzesi, Tire Belediyesi Kuvayı Milliye ve Zeybek Müzesi, Tire Kent Tarihi Müzesi
4	Kütahya Kent Tarihi Müzesi, Simav Kent Müzesi, Gülsüm Güral Müzesi
6	Muğla Muğla Mehmet Varol Çadır Yörük Müzesi, Fethiye Enver Yalçın Yörük Müzesi, Fethiye Kerimoğlu Özel Yörük Müzesi, Marmaris Halıcı Ahmet Urkay Müzesi
7	Uşak Uşak Kent Tarihi Müzesi
Yeri/ İli	MARMARA BÖLGESİ
8	Balıkesir Edremit Sıdka Erke Etnografya Müzesi, Küçükkuyu Belediyesi Kent Müzesi, Kuvayı Milliye Kültür Müzesi, Havran Kent Müzesi, Kazdağı Müzesi
9	Bursa Bursa Yaşam Kültürü Müzesi, Bursa Göç Tarihi Müzesi, Bursa Kent Müzesi, Bursa Vakıf Kültürü Müzesi, İnegöl Kent Müzesi, Bursa Merinos Tekstil Sanayi Müzesi, 17.Yüzyıl Osmanlı Evi Müzesi, Ulumay Osmanlı Halk Kıyafetleri ve Takılar Müzesi
10	Çanakkale Yenice Belediyesi Türkevî Etnografya Müzesi, Çanakkale Kent Müzesi ve Arşivi
11	Edirne Uzunköprü Kent Müzesi, Fatih Sultan Mehmet Müzesi, Edirne Kent Belleği Müzesi, Vakıf Eserleri Müzesi
12	İstanbul Sadberk Hanım Müzesi, Galata Mevlevihanesi Müzesi Müdürlüğü (Ara Güler Müzesi)
13	Kocaeli İzmit Belediyesi Sepetçiler Mahallesi Köy Müzesi, Hattat Ali Vasi İzmidî Hüsn-i Hat Müzesi,
14	Kırklareli Özel Büyükkarıştıran Belediyesi Etnografya Müzesi,
15	Bilecik Bilecik Belediyesi Yaşayan Şehir Müzesi, Bozüyük Şehir Müzesi ve Arşivi
16	Yalova Özel Yalova Kent Müzesi
Yeri/ İli	AKDENİZ BÖLGESİ
17	Adana Kozan Kent Müzesi
18	Antalya Evrenseki Etnografya Müzesi ve Kültür Evi, Antalya Özel Yörük Müzesi, Suna-İnan Kıraç Kaleciği Müzesi, Akseki Etnografya M., Akseki Sarıhaçlar Köyü Etnografya M., Bir Zamanlar Antalya Müzesi, Mustafa Kavasoglu Etnografya Müzesi, Ormana Yeniçeri Müzesi
19	İsparta Akkeçili Köyü Yörük Evi Müzesi, Prof. Dr. Turan Yazgan Etnografya Hali ve Kilim Müzesi
20	Mersin Anamur müzesi, Silifke Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi, Tarsus Arkeoloji Müzesi
Yeri/ İli	KARADENİZ BÖLGESİ
21	Bartın Kemal Samancıoğlu Etnografya M., Bartın Kent Müzesi
22	Amasya Şehzadeler Müzesi, Alpaslan Belediye Müzesi
23	Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi, Bakı Müzesi, Bayburt Dede Korkut Kent Müzesi
24	Gümüşhane Gümüşhane İkizler Kent Müzesi
25	Kastamonu Kastamonu El Sanatları Teşhir Merkezi, Safranbolu Kent Tarihi Müzesi, Kurtuluş Giden Yolda İnebolu Kent Müzesi, Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi Vakıf Eserleri Müzesi, Taşköprü Kent Tarihi Müzesi
26	Ordu Paşaoğlu Konağı ve Etnografya Müzesi
27	Rize Ahmet Hamdi İshakoğlu Doğal Yaşam Müzesi
28	Samsun Özel Samsun Kent Müzesi, Atatürk Evi (Mustafa Kemal Paşa'nın Karargâhı)
29	Sinop Yaşayan Kültürel Miras Müzesi (Boyabat Tarihi Evi)
30	Trabzon Trabzon Şehir Müzesi, Uzungöl Dursun Ali İnan Müzesi- Geleneksel Uzungöl Evi, Ortahisar Belediyesi Trabzon Tarih Müzesi
Yeri/ İli	İÇ ANADOLU BÖLGESİ
31	Ankara Vakıf Eserleri Müzesi, Keçiören Belediyesi Etnografya M.- Estergon Kalesi Etnografya M., Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi, Beypazarı Yaşayan Müze, Beypazarı Tarih ve Kültür Müzesi, Beypazarı Kent Tarihi Müzesi, Ziraat Fakültesi Müzesi, Çubuk Şehir Müzesi (Tarihi Bekir Ağalar Konağı), Türk Hamamı Müzesi, Vakıf Eserleri Müzesi, Şerife Uludağ Kız Olg. Enst. 100. Yıl Müzesi, Anadolu Açık hava Müzesi / Yaşayan Köy, Anadolu Mimarlık ve Mobilya Kültür Mirası Müzesi, Çamlidere Belediyesi Müze Kompleksi
32	Eskişehir İmren Erşen Oya Müzesi, Sivrihisar Uygulamalı Kilim Müzesi, Eskişehir Hamam Müzesi, Zuhâl Yorgancıoğlu Moda Tasarım Müzesi
33	Konya A. R. İzzet Koyunoğlu Şehir Müzesi, Sille Müzesi, Sahip Ata Hanegâhı Vakfı Müzesi
34	Nevşehir Ortahisar Etnografya M. (Kapaköy Kültür ve Yaşam Müzesi), Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi
35	Niğde Niğde Kent Müzesi
	Sivas Gök Medrese Vakıf Eserleri Müzesi
36	Tokat Tokat Belediyesi Şehir Müzesi, Mevlevî Kültürü ve Vakıf Eserleri Müzesi
37	Yozgat Yozgat Müzesi
Yeri/ İli	DOĞU ANADOLU BÖLGESİ
38	Ağrı Ahmed-i Hani Müzesi ve Beyazıt Evi
39	Erzincan Kemaliye Belediyesi Etnografya Müzesi
40	Hakkari Kent Arşivi ve Etnografya Müzesi
41	Kars İğdır Üniversitesi Kültürel Mirası Koruma Uygulama ve Araştırma Merkezi (KÜMER) Müzesi
42	Malatya Beşkonaklar Etnografya M. ve Geleneksel Malatya Evi, Battalgazi Kent Müzesi, Eski Malatya Yaşam Müzesi (Malatya Poyraz Konağı), Hulusi Efendi'nin Doğduğu Ev Müzesi, Somuncu Baba ve Hulusi Efendi Müzesi, Malatya Kültür Evi Müzesi, Malatya evi ve Etnografya Müzesi, Mahmut Çalık ve Ahmet Çalık Tekstil Müzesi
Yeri/ İli	GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ
43	Diyarbakır Diyarbakır Kent Müzesi
44	Gaziantep Hasan Süzer Etnografya M., Bayazhan Kent Müzesi (Kültür Tarihi Müzesi), Gaziantep Mevlevî Kültürü ve Vakıf Eserleri Müzesi, Ali İhsan Göğüş Müzesi ve Gaziantep Araştırmaları Merkezi, Hamam Müzesi, Kent Müzesi (Kültür Tarihi Müzesi), Mevlevî Kültürü ve Vakıf Eserleri Müzesi
45	Kahramanmaraş Maraş Kültür Evi ve Etnografya Müzesi
46	Hatay Vakıflıköy Müzesi
47	Mardin Sakıp Sabancı Kent Müzesi, Yaşayan Müze
48	Mersin Silifke Taşucu Amphora Müzesi
49	Osmaniye Kadiri Kent Müzesi
50	Şanlıurfa Şanlıurfa Kent Müzesi

Kaynak: <https://kvmmg.ktb.gov.tr/TR-43980/ozel-muzeler.html>

Not: Tablo Çiğdem Özkan ve Aslı Aksoy tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde Müzeler Genel Müdürlüğü'nün denetiminde olan özel kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından açılan toplam 50 müze bulunmaktadır. Ankara'da 14 adet özel müze bulunmaktadır. Ankara'dan sonra Malatya ve Bursa'da 8, Gaziantep ve Antalya'da 7 adet özel müze bulunmaktadır.

Geleneksel Tekstillerin Sergilenmesine Yönelik Bulgular ve Örnekler

Geleneksel tekstillerinde sergilendiği müzelerdeki sergilenme yöntemleri incelendiğinde sergileme çeşidi bakımından birkaç farklı kategori içerisine girdiği görülmektedir. Bunlar, Zaman Odaklı Sergilerden sürekli sergiler; Mekân ve Malzeme Odaklı Sergilerden Otantik Sergiler; Sosyal Odaklı Sergilerden ise Anı ve Hatıra Sergileri grubuna girdikleri görülmektedir.

Bazı müzelerde sergilenen tekstiller ile ilgili örnekler aşağıdaki gibidir.



Resim 1: Ankara Etnografya Müzesi

Resim 1 incelendiğinde Mustafa Kemal Atatürk'e ait Ankara Etnografya Müzesinde sürekli olarak sergilendiği ve anı hatıra sergileri kısmına girdiği ifade edilebilir.



Resim 2: Beypazarı Yaşayan Müze

Resim 2'de Beypazarı yaşayan müzede Beypazarı geleneksel tekstiline ilişkin halı, yaygı, örtü ve geleneksel kıyafetler giyinmiş yöre insanı sergilenmektedir. Sergi, sürekli sergi çeşidine girmektedir. Otantik sergileme yöntemi ile anı hatıra sergisi olarak değerlendirilmektedir.



Resim 3: Mardin Yaşayan Müze



Resim 4: Mardin Yaşayan Müze

Resim 3'de Mardin Yaşayan Müze'de Mardin geleneklerine ilişkin oluşturulmuş bir salon ve yer halısı örneği ile dokuma kumaştan minder ve Mardin geleneksel kıyafetlerin giyinmiş kadınlar görülmektedir. Resim 4'de ise Mardin halısı dokuyan kadın örneğine rastlanmaktadır. Bulgularda yer alan, sürekli- otantik ve anı hatıra sergisi olarak değerlendirilmektedir.



Resim 5: Gülsüm Güral Müzesi Kütahya

Resim 5'de Gülsüm Güral Müze'sinde Kütahya ili geleneksel ev yaşantısını yansıtan bir mekan içerisinde halı, yaygı, örtü ve geleneksel kıyafetler giyinmiş kadınlar sergilenmektedir. Tür bakımından sürekli sergiler kısmında, otantik biçimde, anı ve hatıra sergisi olarak sınıflandırılabilir.



Resim 6: Sille Müzesi Konya

Resim 6'da Sille Müzesinde, Konya iline özgü geleneksel tekstile ilişkin örnekler rastlanmaktadır. Tür bakımından sürekli sergiler kısmında, otantik biçimde, anı ve hatıra sergisi olarak sınıflandırılabilir.



Resim 7: Amasya Hazeranlar Müzesi

Resim 7'de Amasya Hazeranlar Müzesinde, Amasya iline özgü geleneksel tekstile ilişkin örnekler rastlanmaktadır. Tür bakımından sürekli sergiler kısmında, otantik biçimde, anı ve hatıra sergisi olarak sınıflandırılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin tüm bölgelerinde ve tüm şehirlerinde gerek bakanlığa bağlı gerekse özel veya belediyeye bağlı geleneksel tekstillerin sergilendiği mekânlar bulunmaktadır. Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve kültürlerarası bir beşik görevi görmüş olan Anadolu bu nedenle arkeolojik ve etnografik açıdan çok zengin bir mirasa sahiptir. Bu kültürel ve tarihsel zenginlikler çeşitli mekânlarda koruma altına alınmakta, çeşitli workshoplar vasıtasıyla geleneksel el sanatları eğitimleri verilmekte, turistik bakımdan sergilenmektedir. Bu açıdan toplumların kültürlerini yansıtan müzeler koruma, sınıflandırma, sergileme, eğitim verme açısından önemli mekanlardır. Türkiye'de her bölgede geleneksel tekstillerin sergi mekânlarının olması çalışmanın en önemli sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günlük yaşam ve özel günlerde kullanılan giyim kuşamdan aksesuarlara, ev tekstillerinden dokumalara kadar geleneksel tekstil ürünleri bir toplumun yaşam biçimi sosyo-ekonomik durumu, hangi topluluklar ile etkileşim içerisinde oldukları hakkında bilgi veren kaynaklardır. Toplumların hafızasını diri tutmak adına tekstillerin korunması gerektiği ifade edilebilir.

Müzeler Genel Müdürlüğün denetiminde olan özel kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından açılan toplam 50 müze bulunmaktadır. Ankara'da 14 adet özel müze bulunmaktadır. Ankara'dan sonra Malatya ve Bursa'da 8, Gaziantep ve Antalya'da 7 adet özel müze bulunmaktadır.

Türkiye'de toplam 52 şehirde bakanlığa bağlı geleneksel tekstilin sergilendiği mekanlar bulunmaktadır. Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı müze sayısı bakımından Mersin ve Aydın 5 müze ile birinci sırada yer almaktadır.

Geleneksel tekstillerinde sergilendiği müzelerdeki sergilenme yöntemleri incelendiğinde sergileme çeşidi bakımından birkaç farklı kategori içerisine girdiği görülmektedir. Bunlar, Zaman Odaklı Sergilerden sürekli sergiler; Mekân ve Malzeme Odaklı Sergilerden Otantik Sergiler; Sosyal Odaklı Sergilerden ise Anı ve Hatıra Sergileri grubuna girdikleri görülmektedir.

Türkiye’de müzelerin gerek yapısal gerekse de içerik bakımından incelendiğinde işlevsel özelliklerini koruduğunu söyleyebiliriz. Ülkenin her bir alanında devam eden arkeolojik kazılardan ortaya çıkan eserler müzelerde koruma altına alınırken, yerel halka ilişkin kültürel miras unsuları etnografik eserler ise Etnografya müzelerinde sergilenmektedir. Etnografik eserlerin bulunması, korunması için ayrıca bir çaba gerekmektedir. Bunun için kamu ve özel kişilere de sorumluluklar düşmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı Etnografya Müzelerinin sayıca yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışma sonucunda Etnografya Müzelerine dikkat çekilmesini sağlamak çalışmanın amacına ulaştığının bir kanıtı olabilir.

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

Ayan Ergen, B. (2013). Sanat Yapıtı Sergileme ve Sunum Çeşitlerine Örnekler Eşliğinde Bir Bakış, *Akdeniz Sanat*, 6 (11): 130-143.

Bozkurt, B. (2023). Sergi ve Sunum Teknikleri. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/100487/mod_resource/content/1. Erişim Tarihi: 02.08.2023

Bowry, S. (2015). *Rethinking the curiosity cabinet: A study of visual representation in early and post modernity*, Unpublished dissertation of Doctor of Philosophy, University of Leicester, United Kingdom.

Ersoy, U. (2016). Türk Müzeciliğinde Mevcut Durum Analizi. Müze Profesyonelleri Projesi. <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/384/2017/02/Q1.Mevcut-Durum-Analizi.pdf>.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCze> Erişim Tarih: 19.09.2023.

Imre, H. M. ve Gürcan Akbaş, K. (2020). Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonundan Örneklerle Osmanlı Dönemi Kadın Ayakkabı Tasarımları Üzerine Tespitler, *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 73-89.

Kuznetsova, I.G., and Romanova, N.M. (2018). Ensuring Safety and Security Museum Collections in Exhibition Practice. St. Petersburg, publishing house "Corvus". ISBN 5-7921-0880-6: 49.

Koyuncu Okca, A. ve Kabukçu, E. (2020). Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi tekstil ürünlerinin sergileme ve koruma koşullarına öneriler, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(45): 650-661.

Mercin, L. (2008). Geleneksel El Sanatlarını Yaşatma Sorunu ve Bir Çözüm Önerisi: Kent Müzeleri, *Sanat Dergisi*, 13, 91-95.

Muşmal, H. ve Gümüüş, H. (2021). *Türkiye’de Müzecilik*, İstanbul: Selenge Yayınları.

Teker, M. S.; Arı Kılıç, E. G. (2017). Antalya Müzesi'nde Etnografik Tekstil Ürünlerinin Konservasyon Çalışmaları. *İdil*, 6(38): 2919-2931.

Türk Dil Kurumu Sözlük. (2021). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 16.07.2021.

Uğurlu, A. ve Uğurlu, S. S. (2020). Tekstil Müzesi Önerisi, *Folklor Akademi Dergisi*, 3 (4): 289 – 310.

Ünaldı, V. (2019). Etnografik Halı-Kilim-Diğer Düz Dokuma Eserlerin Korunmasında Karar Verme Ölçütleri ve Belgeleme Formu Örneği, *Arış Dergisi*, 15, 78-87.

Yanar, A.; Karadeniz, C.; Saraç, E. ve Şay, S. (2018). Yüksek Ziraat Enstitüsüne İlişkin Etnografik Eser Koleksiyonunun Oluşturulması ve Sergilenmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 57-76.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 610-627.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1343](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1343)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Sosyal Turizmin Engelliler ve Ailelerinin Üzerindeki Etkisi: Erdek'te Bir Uygulama*

Öğr. Gör. Dr. Semih SARIİPEK, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: ssariipek@bandirma.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6585-626X>

Öğr. Gör. Ayşegül DEMİR SARIİPEK, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: asariipek@bandirma.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4341-8397>

Öz

Bu araştırmanın amacı sosyal turizmin Erdek'te yaşayan engelli bireyler ve aileler üzerindeki etkisi ve bu bireylerin sosyal turizm hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada nitel metodoloji içerisinde yer alan ve sınırları belirli bir sistemin derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan “Örnek Olay” deseni tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. 04.10.2023-07.10.2023 tarihleri arasında 4 engelli ebeveyni ve 3 özel eğitim öğretmenini ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi MAXQDA programı ile tümevarımsal tematik analizi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre engelli bireylerin aileleri ve öğretmenleri sosyal turizm faaliyetlerinin yetersiz olduğunu, sosyal turizmin bir ihtiyaç olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal turizmin engelli bireyler üzerinde etkisine bakıldığında ise “mutluluk”, “iletişim kurma”, “iyileşme”, “harekete geçme” ve “topluma uyum sağlama” gibi kavramların ortaya çıktığı görülmüştür. Engelli bireylerin aileleri ve öğretmenleri sosyal turizm faaliyetlerinin hem kamu sektörü hem de özel sektör tarafından organize edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

* Bu çalışma Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük Koordinatörlüğü tarafından onaylanan “Sosyal Sorumluluk Örneği: Üniversite ve Yerel Yönetimler İş birliği ile Sosyal Turizm” adlı projeden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Turizm, Engelli, Erdek.

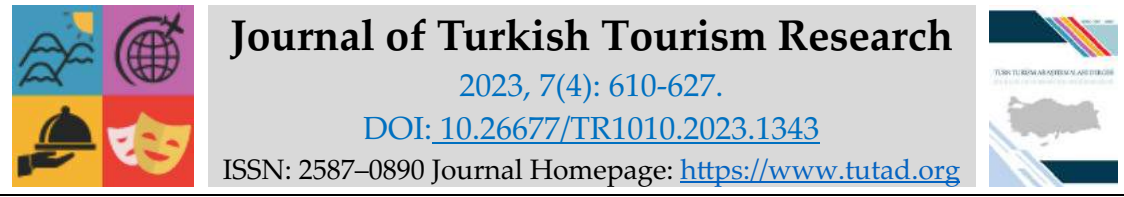
Makale Gönderme Tarihi: 16.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.12.2023

Önerilen Atf:

Sariipek, S. ve Demir Sariipek, A. (2023). Sosyal Turizmin Engelliler ve Ailelerinin Üzerindeki Etkisi: Erdek'te Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 610-627.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Impact of Social Tourism on Individuals with Disabilities and Their Families: A Case Study in Erdek

Dr. Semih SARIİPEK, Bandırma Onyedü Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-mail: ssariipek@bandirma.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6585-626X>

Lecturer Ayşegül DEMİR SARIİPEK, Bandırma Onyedü Eylül University, Vocational School of Health Services, Balıkesir, e-mail: asariipek@bandirma.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4341-8397>

Abstract

The purpose of this research is to explore the impact of social tourism on individuals with disabilities and their families living in Erdek, and to uncover the opinions of these individuals regarding social tourism. Within the framework of qualitative methodology, the "Case Study" design, which allows for an in-depth analysis of a specific system with defined boundaries, has been chosen. Semi-structured interview technique was utilized to collect the data. The data obtained from interviews conducted with 4 parents of disabled individuals and 3 special education teachers between 04.10.2023 and 07.10.2023 were analyzed using the MAXQDA software through an inductive thematic analysis approach. According to the research findings, families of disabled individuals and their teachers express that social tourism activities are inadequate and that social tourism is a necessity. When examining the impact of social tourism on disabled individuals, concepts such as "happiness," "communication," "healing," "taking action," and "social integration" have emerged. The families and their teachers of disabled individuals have stated that social tourism activities should be organized by both public and private sectors.

Keywords: Social Tourism, Disability, Erdek.

Received: 16.10.2023

Accepted: 09.12.2023

Suggested Citation:

Sariipek, S. and Demir Sariipek, A. (2023). The Impact of Social Tourism on Individuals with Disabilities and Their Families: A Case Study in Erdek, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 610-627.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'nün yayımladığı engellilik raporuna göre dünyada yaşayan her 6 kişiden 1'i bir engele sahiptir (World Health Organisation, 2023). Günümüzde 1 milyarı geçen engelli sayısı, sayıca en fazla olan "azınlık" olarak ifade edilmektedir (Yılmazdoğan, 2015: 200). Genellikle yanlarında bir refakatçi ile seyahat eden engellilerin (Zengin ve Eryılmaz, 2013) turizm aktivitelerine katılmaları hem sosyal hem de bireysel anlamda önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir (Sarıpek, 2023: 19).

Engellilerin turizm faaliyetlerine katılmalarında karşılarına "engel" olarak çıkan birtakım faktörler mevcuttur. McKercher ve arkadaşları (2003) bu engelleri içsel (bireyin kendisinden ve ekonomik yetersizlikten kaynaklanan engeller) ve dışsal (çevresel ve diğer engeller) olmak üzere iki başlıkta ifade etmektedir. Bu bağlamda engelli bireyin turizme katılma noktasında öncelikle istekli olması daha sonra ekonomik anlamda yeterli güce sahip olması gerekmektedir. Kısaca öncelikle içsel engellerin yok edilmesi gerekmektedir. Literatürde sıkça tartışılan işletmelerin engelliler için uygunluğu dışsal engeller anlamında sonraki adım olarak ifade edilebilir.

Tüm dünyada engellilerin %80'inin gelir düzeylerinin düşük olduğu ülkelerde yaşaması engellilerin turizm faaliyetlerine katılma noktasında önemli bir sorun olarak görülebilir (Uğurlu ve Ar, 2014). Engellilerin turizme katılma noktasında ekonomik sorunların önemli bir yeri bulunmaktadır (Sarışık ve Düşünür, 2019; Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2017). Uygulamalara bakıldığında Türkiye'de engelli bireylerin yeterince turizm hareketliliğinden faydalanamadıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Akdu ve Akdu, 2018).

Ekonomik engellerin aşılması noktasında devreye "sosyal turizm" olgusu girmektedir. İlk defa Hunziker (1951) tarafından tanımlanan sosyal turizm "toplumda yaşayan ekonomik ya da farklı açılardan dezavantajlı grupların turizm faaliyetlerine katılmalarından doğan ilişkiler bütünü" olarak ifade edilmektedir. Minnaert ve arkadaşları (2006: 9) ise sosyal turizmi "hem ziyaretçilere hem de turizm işletmelerine fayda sağlayan ve manevi değeri olan bir hareket" olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmada, sosyal turizm engelli bireyler ve aileleri açısından değerlendirilecektir.

Bu araştırmada Erdek'te yaşayan ve ekonomik açıdan da dezavantajlı bir grup olan engelli bireylerin ailelerinin sosyal turizm hakkındaki düşüncelerinin ve sosyal turizmin engelli bireyler ve aileleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda "Sosyal turizm, engelli bireyler ve aileleri üzerine nasıl bir etkiye sahiptir?" sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın alt problemleri ise şu şekildedir:

- Engelli bireylerin aileleri ve öğretmenleri sosyal turizm hakkında ne düşünmektedir?
- Sosyal turizm faaliyetlerine katılan engelli bireylerin aileleri ve öğretmenleri bu faaliyetlerin kimler tarafından organize edilmesi gerektiğini düşünmektedir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu (TDK) engelliliği "engeli olan kimse" ve "Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal veya sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmiş, toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri çeken kimse" olarak tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). Engellilik doğumda ya da sonradan ortaya çıkan rahatsızlık, kaza vb. olaylar sonucunda bireyin kendi başına yapamadığı veya destek ihtiyacı duyduğu bedensel veya zihinsel faaliyetlerini gerçekleştirmede yaşadığı kısıtlılık halidir (Zengin ve Eryılmaz, 2013). Bu durum sonucunda bireyde yürüme, görme, işitme, konuşma gibi faaliyetlerde çeşitli zorluklar yaşanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yaptığı açıklamaya göre 2019 yılında dünyada toplam 1,5 milyar insan seyahat etmiştir (www.unwto.org). Bu bağlamda engelli bireylerin seyahat etme özgürlüğüne kavuşması veya seyahat engellerinin kaldırılması amacıyla yapılacak çalışmalar bu sayıyı da artıracaktır. Engellilerin turizm aktivitelerine katılmaları küresel pazarın da büyümesine yol açacaktır (Özeren, 2019: 30). Engelli bireylerin refakatçileri ile birlikte hareket ederek turizm faaliyetlerine katılması sonucu bu pazarın potansiyelinin çok yüksek olduğu ifade edilebilir (Zengin ve Eryılmaz, 2013).

Literatürde engelli bireylerin gerçekleştirmiş olduğu turizm faaliyetlerinin engelli turizmi (Buhalis vd., 2005), engelsiz turizm (Wang, 2011), erişilebilir turizm (Qiao vd., 2021) ya da kapsayıcı turizm (Benjamin vd., 2021) olarak ifade edildiği görülmektedir. Bu farklılığın ya da tanım birliğinin olmamasının araştırmacıların yürüttükleri çalışmalarda yer alan engelli bireylerin farklı istek ya da beklentilerinin olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir (Balcı, 2021). Örneğin Özhan (2017) çalışmasında engellilerin turizm faaliyetlerinde en önemli beklentilerinin "erişilebilirlik" olduğunu ifade etmektedir.

Modern hayatın içerisinde turizm, engellilerin yaşam kalitelerini artıran ve toplumla bütünleşmelerini, sosyalleşmelerini ve kendine olan güven ve öz saygılarını artıran bir olgu olarak ifade edilmektedir (Kastenholz vd., 2015; McCabe, 2009; Yau vd., 2004).

Tanım birliğinin olmaması bir yana engelli bireylerin turizm faaliyetlerine ne derecede katıldıkları ya da sorunlarının neler olduğu asıl tartışma konusudur. İçöz (2019) engelli çocuklara sahip ailelerin genellikle kendi imkanları ile sakin yerlere gittiklerini, kendilerine uygun tesis bulunduğu mutlakla turizm faaliyetlerine katılacaklarını ifade etmektedir. Nalçacı İkiz ve Solunoğlu (2017) araştırmalarına katılan 256 engelli ebeveyninin 142'sinin turizm faaliyetlerine katılmadıklarını, maddi imkansızlıkların turizm faaliyetleri konusunda önemli bir engel olduğunu belirtmektedir.

Hunziker'in (1951) sosyal turizm tanımından sonra literatürde çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Sosyal turizm kavramı, ekonomik gücü diğer bireylere göre nispeten zayıf kesimin çeşitli kolaylaştırıcılar yoluyla turizm faaliyetlerine katılmaları ve bu durumdan doğan ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Usta, 1982: 7). Hall (2000) ise, toplumda ekonomik anlamda zayıf ya da başka dezavantajları bulunan bireylerin turizm hareketliliğine katılması sonucunda ortaya çıkan olgunun sosyal turizm çerçevesinde değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Tanımlardan anlaşılacağı üzere, ekonomik gücü zayıf olan bireylerin sosyal turizmin odak noktasında olduğu görülmektedir. Bunun yanında çeşitli dezavantajlı grupların da (yaşlılar, engelliler, çocuklar, öğrenciler gibi) sosyal turizmin kapsamı içerisinde yer aldığı ifade edilebilir (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012).

Sosyal turizmin temel amacının ekonomik gücü zayıf olan bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasının sağlanması olarak ifade edilebilir. Bu sayede bu kesimin de turizmin çeşitli faydalarından (eğlence, dinlenme, sağlık vb.) yararlanması mümkün kılınmaktadır. Bunun yanında sosyal turizmin çeşitli amaçları da bulunmaktadır. Bunlar (Usta, 2014: 49):

- Yerel halkın tatile çıkamaması sebebiyle turistlere karşı besledikleri kin, nefret gibi duyguların azaltılması,
- Sosyal eşitliğin sağlanması,
- Bireyin kendi ülkesini tanımmasının sağlanması,
- Kötü alışkanlıkların azaltılması,
- Sosyal kaynaşmanın sağlanması,
- Yaşlılar için aktif bir yaşam ortamı sağlanması,
- Bireyin daha iyi yaşam ortamına sahip olmasının sağlanması olarak sıralanabilir.

Sosyal turizmin yukarıda sayılan amaçları doğrultusunda engelli bireyler ya da ekonomik gücü zayıf olan engelliler veya aileleri düşünüldüğünde, sosyal turizmin dezavantajlı gruplar açısından önemi görülmektedir.

Engelliler Açısından Sosyal Turizmin Önemi

Tüm insanların olduğu gibi engelli bireylerin de dinlenme, eğlenme, yeni yerler görme gibi ihtiyaçları bulunmaktadır (Eryılmaz, 2010: 2). Fakat engelli bireylerin tatilleri süresince karşılaştıkları zorluklar, turizm aktivitelerine katılma isteklerini etkileyebilmektedir (Öztürk vd., 2008). Halihazırda turizm faaliyetlerine katılmalarının önünde çeşitli engellerle karşılaşan engelli bireylerin ekonomik engellerinin de olabileceği düşünüldüğünde turizm olayı engelliler için çıkmaza girebilir. Bu durumda hem engelli bireyler ve refakatçilerinin turizm olayından yararlanması hem de engellilerin sosyal hayata katılmaları için tek çıkar yol sosyal turizm olmaktadır. Bu sebeple engelliler ve ebeveynleri sosyal turizm için önemli bir talep kaynağı olarak ifade edilmektedir (Türkseven, 2022: 30).

Sosyal turizm dezavantajlı grupların turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayarak toplumla bütünleşmeyi hedeflemektedir. Sosyal turizmde ifade edilen öncelikli dezavantajlı gruplar arasında çocuklar, gençler, öğrenciler, dar gelirli ve engelliler bulunmaktadır (Bıçkı vd., 2013: 49). Sosyal turizmin önemi, eksikliğinde daha iyi anlaşılabilir. Örneğin Sarı ve arkadaşları (2022) sosyal turizmin önemine vurgu yaptıkları araştırmada Antalya ilinin Konyaaltı ilçesinde yaşayan yerel halkın turizm bölgesinde yaşamalarına rağmen turizm faaliyetlerine katılmadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların (72) tamamına yakını (%98,6) sosyal turizm faaliyetlerini yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal turizmin tek amacı dezavantajlı grupların turizm faaliyetlerine katılmasını sağlamak değildir. Sosyal turizmin diğer amacı turizm faaliyetlerinin bir araç haline getirilerek bireysel gelişimi, aile bütünleşmesini, nesiller arası buluşma ve sosyal entegrasyonu sağlamaktır (Bıçkı vd., 2013: 69). Sosyal turizm, turizm gelişimi ve faaliyetleri yoluyla, dezavantajlı grupların eşitsizliklerine ve dışlanmalarına karşı sergilenen bir duruştur (Akdemir, 2020: 1340).

Dünyada Engelsiz Sosyal Turizm Örnekleri

Dünyanın çeşitli bölgelerinde sosyal turizm uygulamalarına rastlamak mümkündür. Sosyal turizm faaliyetleri sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ya da devlet teşvikleri ile yürütülmektedir. Avrupa'da Belçika, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde kamu tarafından finanse edilen sosyal turizm uygulamaları genellikle düşük maliyetli ve iç turizm hareketliliğine dayanmaktadır. Bu ülkelerde turizm faaliyetlerine katılmak bir hak olarak algılanmaktadır. Birleşik Krallık ve ABD'de ise turizm nadiren kamu tarafından finanse edilmektedir ve turizm isteğe bir faaliyet olarak değerlendirildiği için bir hak olarak görülmemektedir (Minnaert vd., 2009: 317).

The Family Fund, Birleşik Krallık'ta engelli çocuğu bulunan ailelere destek veren bir kuruluştur. The Family Fund, ailelere yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlayarak çeşitli organizasyonlarla iş birliği kurmaktadır. Kuruluş, engelli çocukların turizm faaliyetleri aracılığıyla sosyal beceri kazanmalarını ve güzel deneyim yaşamalarını sağlayabilmek amacıyla ailelere tatil desteğinde bulunmaktadır (Kassa, 2012: 142).

IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales - İspanyol Yaşlılar ve Sosyal Hizmetler Enstitüsü), İspanya'da sosyal turizm faaliyetlerini devlet eli ile finanse etmektedir (Türkseven, 2022: 46). IMSERSO İspanya kıyı bölgelerinde turizmin yoğun olmadığı sezonlarda yaşlı ve

engelli bireyler için gerçekleştirilen sosyal turizm faaliyetlerinin %30'unu karşılamaktadır. Geri kalan %70'lik kısmı ise sosyal turizm katılımcıları karşılamaktadırlar (Minnaert vd., 2011: 407).

Calypso Programı 2008 yılında Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilen bir sosyal turizm projesidir. Projenin amaçları arasında dezavantajlı grupların (yaşlılar, 18-30 yaş arası gençler, engelliler ve düşük gelirli aileler) turizm faaliyetlerine katılmaları, sezon dışı turizm hareketliliğinin artırılarak destinasyonların ekonomik gelirlerinin artırılması ve bu bölgelerde istihdam sağlanması sayılabilir (Calypso, 2011).

Hedef kitlesi arasında engelli bireyleri barındıran başka bir örnek ise Belçika'da Floreal Grup olarak ifade edilebilir. 1939'da faaliyetlerine "herkes için turizm" sloganıyla başlayan Floreal, 5 tatil merkezi ve 8 kamp alanında sosyal turizm faaliyetleri yürütmektedir (Floreal, 2023).

Türkiye'de Engelsiz Sosyal Turizm Örnekleri

Sosyal turizm çeşitli kuruluşlar (kâr amacı güden, kâr amacı gütmeyen, özel ya da resmi) aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Minnaert vd., 2009: 316). Engellilerin sosyal hayata adapte olmaları ve turizm hareketliliğinden faydalanmaları amacıyla uygulanan sosyal turizm faaliyetlerinin ülke çapında yayılması önem arz etmektedir (Yürük ve Avcı, 2008: 124).

Sosyal turizmin amacına ulaşabilmesi için kullanabileceği ana araç yerel yönetimler olarak görülmektedir (Kızırmak ve Ertuğral, 2012). Yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği en kapsamlı uygulama İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Engelliler Müdürlüğü'ne bağlı iki adet kamp aracılığı ile engelli ve ailelerine sosyal turizm hizmeti ücretsiz bir şekilde sağlanmaktadır (Tınar, 2019: 24). Florya Engelliler Kampında 55 adet konaklama ünitesinde 20 yıldan fazla bir süredir, Şile Engelliler Kampında ise 75 adet konaklama ünitesinde 5 yıla yakın bir süredir engelli ve ailelerine yönelik 1 haftalık ücretsiz tatil imkânı sunulmaktadır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2023).

Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği sosyal turizm faaliyetlerine örnek olarak Alternatif Yaşam Derneğinin (AYDER) gösterilebilir. 2002 yılında "Erişilebilir Türkiye" uygulamalarını desteklemek amacıyla kurulan sivil toplum kuruluşu Kaş'ta engelli bireylere yönelik ücretsiz ve tamamen gönüllülerden oluşan Alternatif Kamp faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Akdemir, 2020: 1334).

Üçüncü ve son örnek ise bu çalışmanın da araştırma alanını oluşturan Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük Koordinatörlüğü tarafından yürütülen "Sosyal Sorumluluk Örneği: Üniversite ve Yerel Yönetimler İş birliği ile Sosyal Turizm" adlı projedir. Proje kapsamında 24 Temmuz 2023 – 14 Ağustos 2023 tarihleri arasında Erdek'te ikamet eden ve ekonomik açıdan da dezavantajlı olan 20 engelli birey ve aileleri Erdek Meslek Yüksekokulu sahilinde günübirlik olarak turizm faaliyetlerine katılmıştır. Projeye Erdek Kaymakamlığı ve özel sektör sponsor olmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel metodoloji içerisinde yer alan ve sınırları belirli bir sistemin derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan "Örnek Olay" deseni tercih edilmiştir. Araştırmada örnek olay deseninin tercih edilmesinin en önemli sebebi örnek olay araştırmalarının olguları kendi doğal ortamında incelemesi ve bu amaç doğrultusunda insan, grup veya organizasyonlar gibi bir veya

birkaç birimden veri toplamak için çoklu veri toplama yöntemini kullanmasıdır (Güçlü, 2019: 364).

Araştırmanın evrenini Erdek'te yaşayan ve 24 Temmuz- 14 Ağustos 2023 tarihleri arasında sosyal turizm projesine katılan engelli bireyler ve aileleri oluşturmaktadır. İlgili tarihlerde Erdek Engelli ve Engelli Aileleri Dayanışma Derneği aracılığıyla projeye 20 engelli birey ve ailesi ile 3 özel eğitim öğretmeni katılmıştır. Örnekleme belirlenmesinde ise amaçlı örnekleme türleri arasından tipik durum örnekleme tercih edilmiştir. Tipik durum örneklemesinin temel amacı genelleme yapmak yerine olgu ve olayların ayrıntılı bir biçimde ele alınması olarak ifade edilmektedir (Patton, 2005). Bu bağlamda örnekleme Erdek'te gerçekleştirilen sosyal turizm projesine katılan 4 engelli velisi ve 3 özel eğitim öğretmeni dahil edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla T.C. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 2023-8 toplantı numarası ve 03.10.2023 karar tarihi ile onay alınmıştır.

Araştırmada veri toplama amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatta belirli bir çerçeve açık uçlu sorular aracılığıyla çizilmektedir. Görüşmenin gidişatına göre araştırmacı ekstra sorular sorarak olguyu derinlemesine inceleme fırsatı bulmaktadır (Altunışık vd., 2012). Araştırmacılar tarafından ilgili literatür taranarak ve uzman görüşü alınarak 7 adet sorudan oluşan mülakat metni hazırlanmıştır. Katılımcılara gönüllülük onam formu imzalatılmış ve izinleri alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. 12 ile 24 dakika arasında süren görüşmeler 04.10.2023-07.10.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve sosyal turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği alanda tamamlanmıştır. Araştırmada görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de ifade edilmektedir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Bireylerin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Engelli Birey ile Yakınlığı	Sosyal Turizm Deneyimi
V1	Kadın	38	Anne	-
V2	Kadın	54	Anne	1 defa
V3	Kadın	51	Anne	-
V4	Kadın	56	Anne	-
Ö1	Kadın	45	Öğretmen	-
Ö2	Kadın	48	Öğretmen	-
Ö3	Kadın	42	Öğretmen	-

Engelli bireylerin anneleri V1, V2, V3 ve V4 olarak; öğretmenleri ise Ö1, Ö2 ve Ö3 olarak kodlanmıştır. Engelli bireylerin öğretmenlerinin ve annelerinin daha önce sosyal turizm deneyimi bulunmamaktadır. Yalnızca V2 İstanbul'da ikamet ettiği sırada bir defa sosyal turizm faaliyetlerine katıldıklarını ifade etmiştir. Araştırmaya konu olan ve aileleriyle birlikte sosyal turizm faaliyetlerine katılan tüm engelli bireyler hafif zihinsel ve bedensel engelli kategorisindedir. Atıfta bulunulan yorumlarda adı geçen engelli çocukların gerçek isimleri belirtilmemiştir.

Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilerin analizi MAXQDA programı ile tümevarımsal tematik analizi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Tümevarımsal tematik analizde kod ve temalar önceden belirlenmemekte, aranan temalar veriden elde edilmektedir (Braun ve Clarke, 2006). Bu bağlamda verilerin analizi sürecinde Braun ve Clarke (2019) tarafından önerilen tematik analiz süreci takip edilmiştir. Bu süreç içerisinde araştırmacılar veriye aşına olmuş, öncü kodlar belirlenmiş, temalar araştırılmış, temalar tekrar incelenmiş, temalar tanımlanmış ve araştırma raporu hazırlanmıştır. Araştırmada MAXQDA programı aracılığı ile kelime bulutu oluşturulmuş

ve temalar kod alt kod bölümler modeli ile görselleştirilerek sunulmuştur. Kod alt kod bölümler modeli MAXQDA programı aracılığı ile nitel verilerin görselleştirilerek daha anlaşılabilir bir hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Görselliğin sağlanabilmesi amacıyla her kodlu bölüm için görsellerde en fazla 5 katılımcıya yer verilerek her kod için en çarpıcı olduğu düşünülen kodlama sunulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlayabilmek amacıyla veriler yazarlardan bağımsız ve nitel araştırma konusunda uzman bir akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve değerlendirmeler kayıt altına alınmıştır. Kodlama aşamasında ise iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlamalar yapılmış ve Miles ve Huberman'ın (1994) kodlayıcılar arası güvenilirlik formülü (görüş birliği / görüş ayrılığı + görüş birliği x 100) kullanılmıştır. Kod uyum oranı %92 olarak hesaplanmıştır ve bu oran kabul edilebilir seviyededir (Creswell, 2009).

BULGULAR

Araştırmada görüşmeler sonucunda elde edilmiş tüm verilerden MAXQDA programı aracılığı ile oluşturulmuş kelime bulutu şekil 1'de gösterilmektedir.

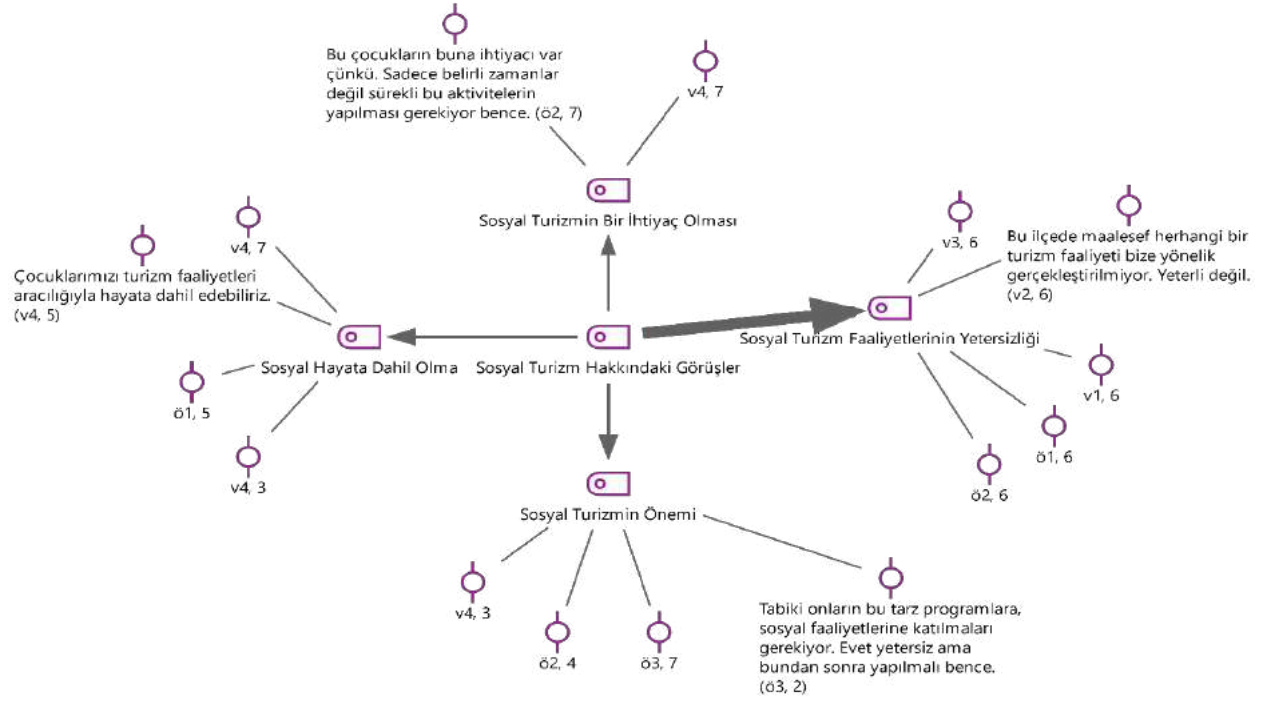


Şekil 1. Verilere İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 1'de gösterilen 50 kelimenin bulunduğu kelime bulutu oluşturulurken tek başlarına anlam ifade etmeyen bazı kelimeler (daha, de, veya, gibi, fakat vb.) hariç tutulmuştur. Kelime bulutunda yer alan kelimeler frekanslarına göre büyük veya küçük gösterilmektedir. Kelime bulutuna bakıldığında dikkat çeken ilk kelimeler "mutlu", "güzel", "aile", "birlikte", "engelli" şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal turizmin engelli bireyler ve ailelerinin üzerindeki etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu araştırmada ön plana çıkan kelimeler elde edilen bulgularla da tutarlıdır ve araştırma sonuçları hakkında ipuçları vermektedir.

Araştırmada verilerin 3 ana, 4 alt tema altında kodlandığı görülmüştür. Ana temalar sosyal turizm hakkındaki görüşler, sosyal turizmin engelli bireyler ve aileleri üzerindeki etkisi ve sosyal turizmin kim tarafından organize edilmesi gerektiği olarak ifade edilebilir.

Sosyal Turizm Hakkındaki Görüşler



Şekil 2. Sosyal Turizm Hakkındaki Görüşler Temasına Yönelik Yorumların Dağılımını Gösteren Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Katılımcıların sosyal turizm hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar "sosyal turizmin bir ihtiyaç olması", "sosyal hayata dahil olma", "sosyal turizm faaliyetlerinin yetersizliği" ve "sosyal turizmin önemi" şeklinde kodlanmıştır.

Ana tema altında en fazla "sosyal turizm faaliyetlerinin yetersizliği" kodlanmıştır (8) ve tüm katılımcılar bu konuda yorum yapmıştır. Şekil 2'de sosyal turizm hakkındaki görüşler temasına yönelik yorumların dağılımını gösteren kod alt kod bölümler modeli gösterilmektedir.

Şekil 2'de de görüldüğü üzere en fazla kodlama sosyal turizmin yetersizliği üzerine yapılmıştır. Engelli bireylerin aileleri ve öğretmenlerinin tamamı ilçede sosyal turizm faaliyetlerinin yetersizliğinden ya da yapılmayışından şikayetçidir. Sosyal turizmin yetersiz olduğunu ifade eden başka bir katılımcının ifadesi de şu şekildedir:

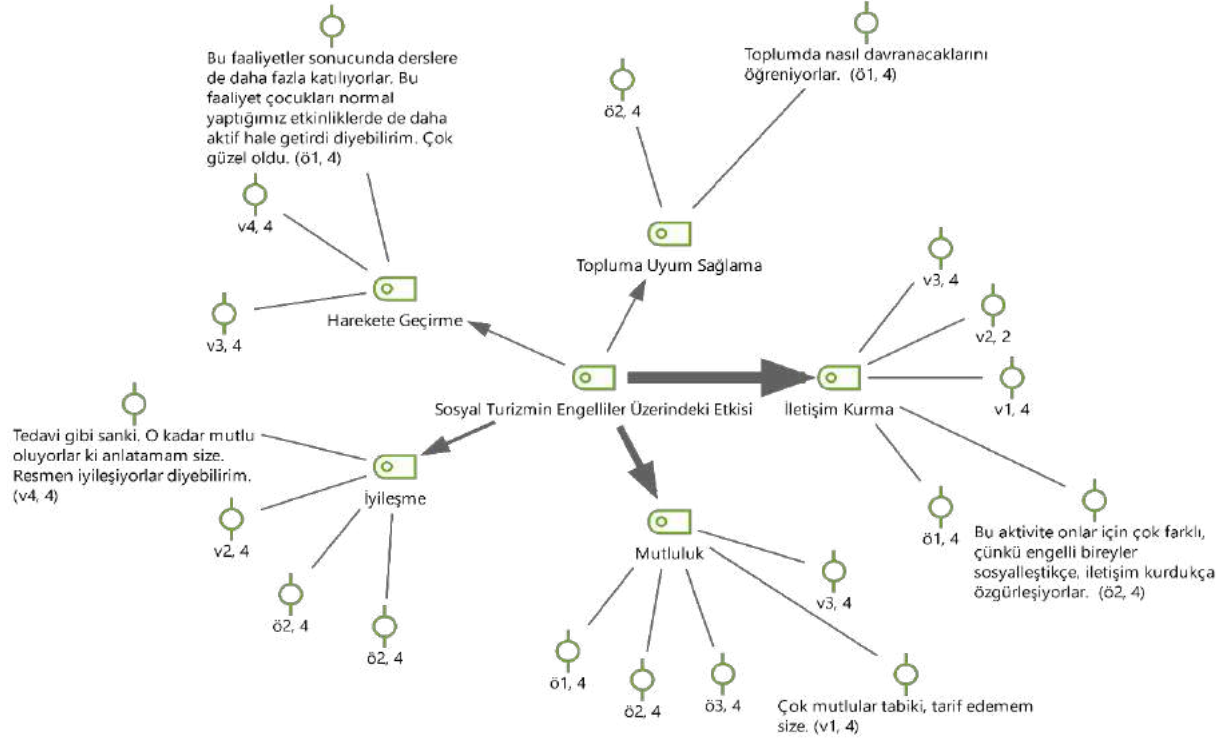
"Şimdi kesinlikle yeterli değil. Sadece bu etkinlik yapıldı mesela. Kesinlikle bizi görmeleri ve sesimizi duymaları lazım." (V4).

Sosyal Turizmin Engelliler ve Aileleri Üzerindeki Etkisi

Sosyal turizmin engelliler ve aileleri üzerindeki etkisi ana teması araştırmanın temel amacı bağlamında oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar bağlamında alt temalar ortaya çıkmıştır. Bu alt temalardan birisi "sosyal turizmin engelli bireyler üzerinde etkisi" iken diğeri ise "sosyal turizmin engelli aileleri üzerindeki etkisi" olarak ifade edilebilir.

Sosyal Turizmin Engelli Bireyler Üzerindeki Etkisi

Sosyal turizm faaliyetlerinin engelliler üzerindeki etkisini açıklayabilmek için engelli bireylerin aileleri ve öğretmenlerine yöneltilmiş sorulara verilen cevaplar “iletişim kurma”, “mutluluk”, “topluma uyum sağlama”, “iyileşme” ve “harekete geçirme” olmak üzere beş kodda toplanmaktadır. Şekil 3’te ilgili alt temaya yönelik yorumların dağılımını gösteren kod alt kod bölümler modeli gösterilmektedir.



Şekil 3. Sosyal Turizmin Engelliler Üzerindeki Etkisi Alt Temasına Yönelik Yorumların Dağılımını Gösteren Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3’te alt tema altında en fazla “iletişim kurma” kodlanmıştır (10). Tüm veliler ve öğretmenler sosyal turizmin engelli bireyler üzerinde iletişim kurma yeteneklerini artıran bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Modelde yer verilmeyen çeşitli görüşler şu şekilde aktarılabilir:

“Aileleri ile paylaşıyorlar. Bugün denize gittim, orada arkadaşlarımla eğlendim gibi. Normalde okulda her yaptığımızı paylaşmayabilirler belki ama bu tarz faaliyetler gönüllerinde iz bırakıyor ve mutlu oluyorlar bunları da aileleri ile paylaşıyorlar.” (Ö3)

“Mesela eve döndüğünde anlatıyor. Ben dibe daldım ben kumla oynadım ben şöyle yüzdüm diye.” (V4)

İlgili modelde ortaya çıkan diğer kod “mutluluk” olarak gösterilmektedir. Engelli bireyler sosyal turizm faaliyetine katıldıklarında gözle görülür bir şekilde mutlu olmaktadır. Bu ifadeyi destekleyici çeşitli görüşler şu şekilde aktarılabilir:

“Çok mutlular. Mesela buraya her gelişimizde, örneğin gelmeden önce okulda toplanıyoruz, hepsi çok heyecanlılar, soruyorlar öğretmenim gidiyoruz değil mi diye.” (Ö2)

“Hazırlanıyor mesela buraya gelirken, mayosunu hazırlıyor havlusunu hazırlıyor. Çok heyecanlı... Daha mutlu, daha aktif artık. Güzel zaman geçiriyor.” (V4).

Modelde ortaya çıkan ve dikkat çekici bir başka kod ise “iyileşme” olarak ifade edilebilir. Engelli bireyler sosyal turizm faaliyetleri aracılığı ile iyileşebilmektedirler. Onları gözlemleyen anneleri ve öğretmenleri turizmin engelliler üzerindeki iyileştirici etkilerine atıfta bulunmaktadır:

“Örneğin Necdet... Necdet’in ayağında sorun var aslında, ama bir baktım bu yüzme faaliyetlerini yaptığı sırada çok güzel basıyor. Demek ki buradaki problem tamamen fiziksel değil, psikolojik bir sorun da yaşıyorlar.” (Ö2)

“Benim oğlum biraz sıkıntılı bir çocuk. Çok yoruyordu beni. Ama bu faaliyet ona çok iyi geldi. Çocuk sosyalleştikçe iyileşti sanki” (V2)

Tüm bu ifadelerin dışında sosyal turizmin engellileri harekete geçirdiği ve onları toplumla uyumlu bir hale getirdiğine yönelik çeşitli ifadeler de bulunmaktadır. Örneğin harekete geçme ile ilgili V3’ün ifadeleri şu şekildedir:

“...evde bu kadar aktif olduğunu hatırlamıyorum. Burada başka bir çocuk gibi sanki sürekli hareket halinde...” (V3)

Sosyal Turizmin Engelli Aileleri Üzerindeki Etkisi

Sosyal turizm faaliyetlerinin engelli aileleri üzerindeki etkisini açıklayabilmek için engelli bireylerin aileleri ve öğretmenlerine yöneltilmiş sorulara verilen cevaplar “mutluluk”, “eğlenme-dinlenme”, “toplumla entegrasyon”, “çocuğuyla olumlu ilişkiler kurma” ve “rahatsızlık” olmak üzere beş kodda toplanmaktadır. Şekil 4’te ilgili alt temaya yönelik yorumların dağılımını gösteren kod alt kod bölümler modeli gösterilmektedir.

Şekil 4’te alt tema altında en fazla “mutluluk” (6) kodlanmıştır. Tüm veliler ve iki öğretmen sosyal turizme katılan engelli ailelerinin mutlu olduğunu ifade etmektedir. Modelde yer verilmeyen çeşitli görüşler şu şekilde aktarılabilir:

“...mutluluk diyebilirim. Çocukları mutlu olunca onlar da çok mutlu ve huzurlu oluyorlar.” (Ö2)

“Benim için en önemli şey çocuğumun mutluluğu...o mutlu olunca ben de mutlu oluyorum.” (V1)

Modelde ortaya çıkan ve dikkat çekici bir başka kod ise “eğlenme-dinlenme” olarak ifade edilebilir. Engelli aileleri üzerinde sosyal turizmin önemli bir etkisi sayılabilecek “eğlenme-dinlenme” kodu ile ilgili çeşitli görüşler şu şekildedir:

“Ben de daha rahat oluyorum. Çocuğum arkadaşlarıyla vakit geçirdiği için bana da zaman kalmış oluyor. Ben de rahatlıyorum.” (V3)

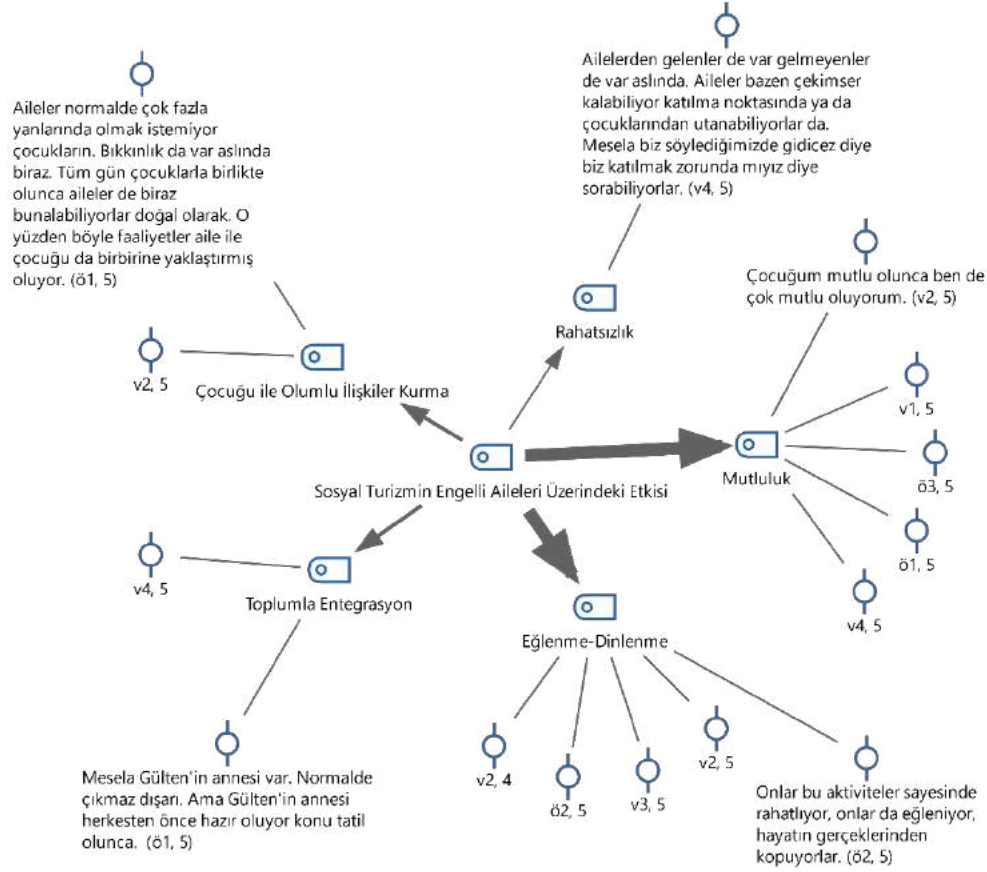
“Ben çok bunalmıştım yani. Benim oğlum biraz sıkıntılı bir çocuk. Çok yoruyordu beni. Bu bana iyi geldi, dinlendiğimi hissediyorum.” (V2)

Engelli bireylerin ailelerinin eğlenme ve dinlenmeye ne kadar ihtiyacı olduğunu ve çektikleri zorlukları Ö2’nin aşağıda belirtilen ifadeleri net bir şekilde ortaya koymaktadır:

“Bu tarz aktivitelere genellikle anneler katılıyor. Zaten anneler tüm yükü çekiyor. Babalar çok fazla ilgilenmiyor. Onların sorumluluğu normal ailelerden çok daha ağır bence. Mesela benim 2 çocuğum var. Ben o anneleri gördükten sonra ben anne değilim diyorum kendime. Gerçek anne onlar bence. Onlar bu aktiviteler sayesinde rahatlıyor, onlar da eğleniyor, hayatın gerçeklerinden kopuyorlar. Anneler bu sayede huzurlu oluyor ve deşarj oluyorlar bence.” (Ö2)

Modelde yer alan diğer kodlar ise “toplumla entegrasyon”, “çocuğu ile olumlu ilişkiler kurma” ve “rahatsızlık” olarak ifade edilebilir. Sosyal turizmin anne ve çocuk arasında olumlu bir ilişki meydana getirmesine yönelik V2’nin ifadeleri dikkat çekicidir:

“Mesela beraber şezlongta oturduk, eğlendik, çay içtik. Hatta birkaç çocuk da yanımıza geldi. Kızımınla çok güzel sohbetlerimiz oluyor. Beraber yüzüyoruz.” (V2)



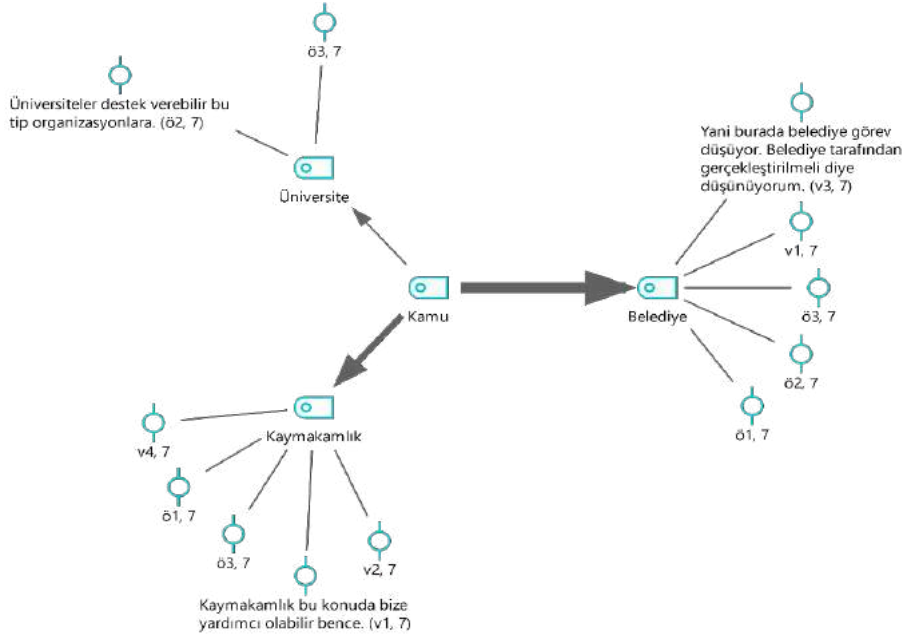
Şekil 4. Sosyal Turizmin Engelliler Üzerindeki Etkisi Alt Temasına Yönelik Yorumların Dağılımını Gösteren Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Sosyal Turizmin Kim Tarafından Organize Edilmesi Gerektiği

Sosyal turizmin kim tarafından organize edilmesi gerektiği ana teması araştırmanın alt problemi bağlamında oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar bağlamında alt temalar ortaya çıkmıştır. Bu alt temalardan birisi “kamu sektörü” iken diğeri ise “özel sektör” olarak oluşmuştur.

Kamu Sektörü

Sosyal turizm faaliyetlerinin kimler tarafından organize edilmesi gerektiği sorularına verilen cevaplar ilk alt tema olan “kamu sektörü” temasında “belediye”, “kaymakamlık” ve “üniversite” olmak üzere üç kodda toplanmaktadır. Şekil 5’te ilgili alt temaya yönelik yorumların dağılımını gösteren kod alt kod bölümler modeli gösterilmektedir.



Şekil 5. Kamu Sektörü Alt Temasına Yönelik Yorumların Dağılımını Gösteren Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 5'te alt tema altında en fazla "belediye" kodlanmıştır (7). Tüm katılımcılar sosyal turizm faaliyetlerinin belediyeler sorumluluğunda gerçekleşmesi gerektiğini düşünmektedir. 5 katılımcı kaymakamlığın, 2 katılımcı ise üniversitelerin sosyal turizm faaliyetleri içerisinde rolü olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Modelde yer verilmeyen çeşitli görüşler şu şekilde aktarılabilir:

"...yani kim tarafından, öncelikle bence belediyelerin bu faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekiyor." (V2)

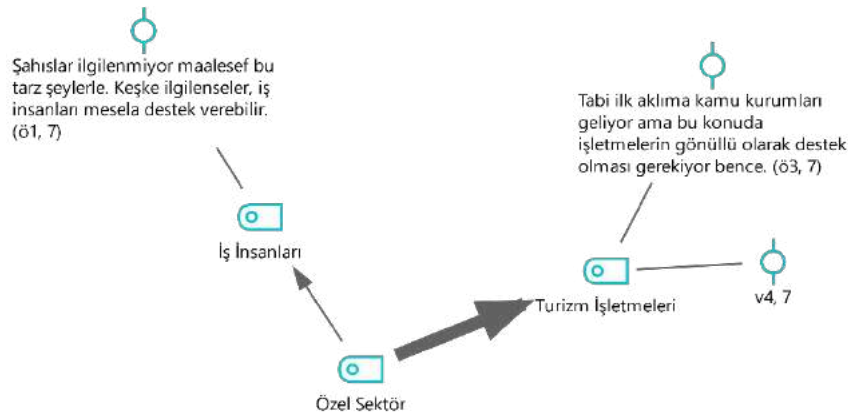
"Bence kamu kurumları ön planda olmalı bu konuda. Kaymakamlık mesela, kaymakam burada mülki amir olarak bize yardımcı olmalı..." (Ö1)

"...üniversite organize edebilir." (Ö3)

Özel Sektör

Sosyal turizm faaliyetlerinin kimler tarafından organize edilmesi gerektiği sorularına verilen cevaplar ilk alt tema olan "özel sektör" temasında "turizm işletmeleri" ve "iş insanları" olmak üzere iki kodda toplanmaktadır. Şekil 6'da ilgili alt temaya yönelik yorumların dağılımını gösteren kod alt kod bölümler modeli gösterilmektedir.

Şekil 6'da alt tema altında "turizm işletmeleri" 2 defa, "iş insanları" 1 defa kodlanmıştır. 3 katılımcı sosyal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin sadece kamu sorumluluğunda olmayıp özel sektöre de bu konuda görev düşüğünü ifade etmişlerdir.



Şekil 6. Kamu Sektörü Alt Temasına Yönelik Yorumların Dağılımını Gösteren Kod Alt Kod Bölümler Modeli

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada engelli bireylerin aileleri ve öğretmenlerinin sosyal turizm hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesine yönelik sorulmuş sorulara verilen cevaplar doğrultusunda sosyal turizmin bir ihtiyaç olması, önemli bir aktivite olması, bireyleri sosyal hayata entegre eden bir aktivite olması ve sosyal turizmin yetersizliği (az veya hiç düzenlenmemesi) gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Engelli bireylerin aileleri ve öğretmenlerinin en fazla katılım sağladığı kavram sosyal turizm faaliyetlerinin yetersizliğidir. Engelli bireyler ve ailelerinin farkında olunması gerekmektedir. Bu sonucu Uğurlu ve Ar'ın (2014) çalışması desteklemektedir. Akdemir (2020) sosyal turizm faaliyetlerinin yetersizliğini ve sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Genellikle bu faaliyetleri belediyeler imaj çalışması kapsamında düzenlemektedir.

Sosyal turizmin engelli bireyler üzerindeki etkilerine yönelik ifadeler bakıldığında ise engelli bireylerin sosyal turizm aracılığıyla iletişim kurma, mutluluk, iyileşme, harekete geçme ve topluma uyum sağlama gibi faydalar edindiği görülmektedir. Turizmin özellikle dezavantajlı gruplar tarafından da ulaşılabilir hale getirilmesinin bu faydalar kapsamında ne derece önemli olduğu ortadadır.

Sosyal turizmin engelli bireylerinin ailelerine yönelik etkilerine bakıldığında ise mutluluk, eğlenme-dinlenme, toplumla entegrasyon, rahatsızlık ve çocuğuyla olumlu ilişkiler kurma gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar bağlamında bir yorum yapılacak olursa engelli bir çocuğu olan ve genellikle ailenin tüm yükünü çeken annelerin sosyal turizm faaliyetleri aracılığı ile dış dünyaya açıldıkları ve kendilerine vakit ayırabildikleri ortama kavuştukları ifade edilebilir.

Sosyal turizmin etkilerine bakıldığında tek olumsuz ifadenin "rahatsızlık" olduğu görülmektedir. Rahatsızlıkla ifade edilmek istenen konu engelli bireylerin ailelerinin toplumla iletişim kurma noktasında yaşadıkları çekinceleridir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki temel neden sosyal turizm faaliyetlerinin yetersiz oluşu olarak ifade edilebilir. Engelli bireyler ve aileleri topluma yeteri kadar entegre edilemediğinde ya da dışlandığında toplumla iletişime geçme konusunda çekincelerin ortaya çıkması olasıdır. Engelli bireyler ve ailelerinin turizm faaliyetlerine katılmaları bu noktada önemli görülebilir. Akıncı ve Sönmez (2015) engelli bireyler ve aileleri açısından en büyük engelin ekonomik koşullar olduğunu, imkân sağlandığında turizmin her çeşidinin engellileri mutlu edeceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal turizm faaliyetlerinin önemi gün yüzüne çıkmaktadır. Sarı ve arkadaşları (2022) sosyal turizm

faaliyetlerinin uygulanabilir olması durumunda bu faaliyetlere katılımın da olacağını ifade etmektedirler.

Sosyal turizmin Türkiye’de turizm politikaları içinde yer almaması (Duymaz ve Temizel, 2022: 229), bu uygulamaların yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ya da bireysel çabalarla yürütülmesi sonucunu doğurmuştur. Bu çalışmada da sözü edilen dünyadaki başarılı sosyal turizm örneklerinin aksine Türkiye’de sosyal turizm faaliyetleri genellikle yerel olarak uygulanmaktadır. Bu araştırma kapsamında engelli bireylerin aileleri ve öğretmenlerine yöneltilen bir diğer soru olan “sosyal turizm faaliyetlerinin kimler tarafından organize edilmesi gerektiği” ise kamu ve özel sektör alt temalarında toplanmaktadır. Katılımcıların tamamı belediyelerin bu konuda temel aktör olması gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcılar yerel yönetimlerin yanında özel sektörün de bu konuya destek olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kızırmak ve Ertuğral (2012) belediyelerin gününbirlik ve konaklamalı turlar düzenlediğini, destek almaları halinde sosyal turizm faaliyetlerinin artacağını ifade etmektedir. Bu noktada tüm paydaşların (kamu, özel sektör, STK’lar vb.) sosyal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla birlikte hareket etmesi önemlidir. Bu araştırma sonucunda kamu, özel sektöre ve araştırmacılara şu öneriler sunulmaktadır:

- Öncelikle turizmin bir lüks değil bir hak ve ihtiyaç olarak algılanması önemlidir. Sosyal devlet anlayışı içerisinde tüm vatandaşların bu haktan yararlanmasını sağlamak öncelikle kamunun ödevi olarak görülebilir. Bu açıdan sadece yerel yönetimler perspektifinden bu konuya yönelik çalışmalar eksik kalacaktır. Daha genel bir perspektifle karar alıcılar, politika yapıcılar ve tüm aktörler sosyal turizmi toplumun refahını, özellikle dezavantajlı gruplar açısından, artıran bir unsur anlamında sosyal eşitsizliklerin önüne geçilmesi konusunda bir araç olarak görmelidir. Bu bağlamda özel sektörü de teşvik edecek uygulamalar geliştirilebilir, özel sektör ve kamu sektörü iş birlikleri kurulabilir.
- Özellikle sayfiye bölgelerinde işletmeler turizm sezonu dışında engelli bireyler ve ailelerine yönelik çeşitli faaliyetler düzenlenebilir. Bu faaliyetler otelciler birlikleri tarafından ya da münferit bir şekilde organize edilebilir. Sosyal turizm faaliyetleri işletmeler açısından halkla ilişkiler ve imaj çalışmaları kapsamında değerlendirildiğinde bu faaliyetlerin toplum açısından da olumlu algılanacağı açıktır. En azından yerel yönetimlerle iletişim halinde olunarak sponsorluk anlamında katkı sağlanabilir.
- Turizmin etkileri denildiğinde akıllara ilk olarak ekonomik etkiler gelmektedir. Fakat turizmin sosyal etkilerinin de önemi unutulmamalıdır. Literatürde “sosyal turizm” konusunda sınırlı çalışmanın olması dikkat çekicidir. Özellikle akademik camianın bu konuya önem vermesi uygulayıcıların da konuya dikkatini çekebilir. Bu çalışmada Erdek’te yaşayan engelli bireyler ve ailelerinin üzerinde sosyal turizmin etkisi araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda sosyal turizm ve dezavantajlı gruplar üzerine yoğunlaşılabilir. Sosyal turizmin gelişimine katkı sağlayacak çalışmalara odaklanılabilir.

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: Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 03.10.2023 tarih ve 2023-8 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, H. (2020). Sosyal Turizme Yeni Bir Bakış: Türkiye'nin Alternatif Kamp İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1328-1343.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 99-123.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (7. Basım)*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Balcı, M. (2021). *Engelli turizmi: Çanakkale*, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Benjamin, S. Bottone, E. and Lee, M. (2021). Beyond Accessibility: Exploring the Representation of People with Disabilities in Tourism Promotional Materials, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 295-313.
- Bıçkı, D., Ak, D. ve Özgökçeler, S. (2013). Avrupa'da ve Türkiye'de Sosyal Turizm, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 49-73.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. and Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- Buhalis, D., Michopoulou, E., Eichhorn, V. and Miller, G. (2005), Accessibility Market and Stakeholder Analysis – *One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)*, University of Surrey, Guildford.
- Calypso (2011). European Commission Enterprise and Industry, [Online] <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a1887a07-91be-4ac5-b190-6360523180bc/language-tr/format-PDF> [Erişim Tarihi: 5.11.2023].
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, USA: Sage Publications.
- Duymaz, M., and Temizel, G. (2022). Social Tourism in the World and Turkey. *International Journal on Engineering, Science & Technology (IJonEST)*, 4(3), 220-231.
- Eryılmaz, B. (2010). *Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Floreal (2023). About Group Floreal. [Online] <https://www.florealgroup.be/en/about-floreal> [Erişim Tarihi: 7.11.2023].
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (2. Basım)*, Ankara: Nika Yayınevi.
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow, UK: Prentice Hall. <https://www.sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 10.11.2023].
- <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> [Erişim Tarihi: 8.11.2023]
- Hunziker, W. (1951). Social Tourism: Its Nature and Problems. *International Tourists Alliance Scientific Commission*. Geneva.

- İçöz, O. (2019). Engelli Çocuklar ve Turizm, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 39-46.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2023). Engelliler Şube Müdürlüğü Hizmetleri. [Çevrim içi] <https://saglik.ibb.istanbul/engelliler-sube-mudurlugu/> [Erişim Tarihi: 20.07.2023].
- Kassa, C. (2012). *Case study 8: The family fund, UK*. In L. Minnaert, A. Diekmann, and McCabe, S., *Social tourism in Europe; Theory and practice*, (pp. 142-145). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., and Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability, *Disability & Society*, 30(8), 1259-1281.
- Kızırmak, İ. ve Ertuğral, S. M. (2012). Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Yapılan Uygulamalar, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-53.
- McCabe, S. (2009). Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism, *Annals of Tourism Research*, 36(4): 667-688.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K. and Lam, P. (2003). Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities, *Tourism Management*, 24(4), 465-474.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book* Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Minnaert, L., Maitland, R., and Miller, G. (2006). Social Tourism and its Ethical Foundations, *Tourism Culture & Communication*, 7(1), 7-17.
- Minnaert, L., Maitland, R., and Miller, G. (2009). Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism, *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334.
- Minnaert, L., Maitland, R., and Miller, G. (2011). What's Social Tourism. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 403-415.
- Nalçacı İkiz, A. ve Solunoğlu, A. (2017). Engelli Çocuğa Sahip Ebeveynlerin Turizm Davranışları, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(2), 92-104.
- Özeren, M. (2019). *Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği*. (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özhan, E. T. (2017). Engelli Bireylerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Motivasyon ve Beklentilerinin Analizi: Muğla Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 706-725.
- Öztürk, Y., Yaylı A. and Yeşiltaş M. (2008). Is the Turkish Tourism Industry Ready for a Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers, *Tourism Management*, 29(2). 382-389.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*, John Wiley & Sons, Ltd: New York.
- Qiao, G., Ding, L., Zhang, L. and Yan, H. (2021). Accessible tourism: A bibliometric review (2008-2020), *Tourism Review*, 77(3), 713-730.
- Sarı, C., Çakır, G. ve Doğan, B. (2022). Sosyal Turizm Unutuluyor, Turizmin Tek Amacı Döviz Kazanmak Mıdır?, *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8(24), 20-37.
- Sarışık, M., ve Düşünür, S. (2019). Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 5-25.

- Sarıpek, S. (2023). *Sağlık turizmi işletmelerinde beklenen hizmet kalitesinin memnuniyete etkisi ile fiziksel yaşam kalitesinin psikolojik yaşam kalitesi üzerinde memnuniyetin aracılık rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Tınar, Y. (2019). Yerel Yönetimlerce Yoksul, Yaşlı ve Engellilere Sunulan Sosyal Destek Hizmetleri'ne Bir Bakış: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği, *Sosyal Çalışma Dergisi*, 3(1), 15-27.
- Türkseven, E. (2022). *Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Bir Teşvik Modeli Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Sakarya.
- Uğurlu, K., ve Ar, H. (2014). Engelli Bireylerin ve Ailelerin Sorunlarının Tespit Edilememesinin Sosyal Turizm Projelerine Engel Teşkil Etmesi: Kırklareli İli Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 2014, Ankara, Türkiye.
- Usta, Ö. (1982), *Sosyal Turizm*. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, No:12.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (4. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, L. (2011). Strategies of Disabled Person's Barrier-Free Tourism Based on Supply-Demand Relationship. *2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 8-10 August 2011, (pp. 4773-4775), IEEE.
- World Health Organisation. (2023). Disability. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> [Erişim Tarihi: 26.07.2023]
- Yau, K. S. M., B. McKercher, and T. L. Packer. (2004). Traveling With a Disability. More than an Access Issue, *Annals of Tourism Research*, 31(4): 946-960.
- Yılmazdoğan, O. C. (2015). Engelsiz Turizm, (Editör) Temizkan, S. P.: *Sağlık Turizmi içinde* (ss. 195-218) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, E. Ö., ve Avcı, N. (2008). Engelliler ve Turizm: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir Karşılaştırma, *Avrasya Etüdleri*, 34(2), 109-125.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 51-74.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 628-646.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1344](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1344)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çanakkale’de Yapılan Köy Hayırlarının Mevcut Durumunun Etkinlik Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

Müslim BUDAKKIRAN, Yüksek Lisans Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: muslimbudakkiran@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1897-2997>

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: okanmercan@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1737-014X>

Öz

Etkinlik turizmi kişileri ortak değerler etrafında bir araya getiren ve kültürel bakımdan yapıldığı destinasyona çeşitli katkılar sağlayan turistik faaliyetler bütünüdür. Etkinlikler, gerçekleştirildiği bölgenin kültürel değerlerini tanıtmaya fırsatı sunan, farklı kültürlerden bireyleri bir araya getiren, yeni yerlerin keşfedilmesine olanak sağlayan ve toplumsal beraberlik algısını ön plana çıkaran organizasyonları içermektedir. Türkiye’de gerçekleşen kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetler etkinlik turizmini destekleyici konumdadır. Bu çalışmanın amacı, kültürel bir etkinlik olan köy hayırlarının turizm açısından değerlendirilmesidir. Bölgesel bir etkinlik olarak değerlendirilen köy hayırlarıyla ilgili yayınların sınırlı olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada veriler nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Veriler, çalışma kapsamında köylerde yaşayan köy halkından 6 katılımcıyla birlikte ilgili köylerde görev yapan 3 muhtar ve 1 köy imamı olmak üzere toplam 10 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda köy hayırlarının toplumsal birlik algısını güçlendirdiği, kültürel değerleri koruduğu, her sene artan yüksek katılım oranı ile köyün doğal çekiciliklerinin ve tarımsal ürünlerinin tanıtımına destek sağladığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra son zamanlarda yaşanan doğal afet ve salgın hastalık sebepleri ile köy halkının olanaklarının kısıtlı olduğu vurgulanmış olup, yerel yönetim desteği ile daha da geniş çapta organizasyonlar yapılabileceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Gastronomi, Köy Hayırları, Kültürel Faaliyet.

Makale Gönderme Tarihi: 17.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.12.2023

Önerilen Atıf:

Budakkıran, M. ve Mercan, Ş. O. (2023). Çanakkale’de Yapılan Köy Hayırlarının Mevcut Durumunun Etkinlik Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 628-646.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 628-646.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1344](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1344)

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



RESEARCH PAPER

Evaluation of the Current Situation of Village Charities in Çanakkale within the Scope of Event Tourism

Müslim BUDAKKIRAN, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: muslimbudakkiran@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1897-2997>

Associate Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: okanmercan@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1737-014X>

Abstract

Event tourism is the whole of touristic activities that bring people together around common values and make various contributions to the destination culturally. The activities include organizations that offer the opportunity to introduce the cultural values of the region where they are held, bring together individuals from different cultures, enable the discovery of new places and highlight the perception of social togetherness. Cultural, artistic and sports activities taking place in Turkey are in a position to support event tourism. In this study, the contribution of “köy hayırları” (village charity; the organization brings people together and meals are served so peaceful atmosphere is shared), which is a cultural activity, to tourism has been analyzed. In this study, data were obtained by using the interviewing technique, one of the qualitative research methods. The data were acquired through face-to-face interviews with a total of 10 people, including 6 participants from the villagers living in the villages, 3 headmen and 1 imam working in the relevant villages. The data obtained from the research were analyzed using descriptive analysis and content analysis methods. As a result of the interviews, it was concluded that the “köy hayırları” (village charity) strengthens the perception of social unity, protects the cultural values, with the high participation rate increasing every year supports the promotion of the natural attractions and agricultural products of the village. However, it was understood that due to the recent natural disasters and epidemics participation could not be achieved sufficiently, and the financial opportunities of the village people were limited, and widespread organizations could be made with the support of the local government.

Keywords: Event Tourism, Gastronomy, Village Charities, Cultural Activity.

Received: 17.10.2023

Accepted: 12.12.2023

Suggested Citation:

Budakkıran, M. and Mercan, Ş. O. (2023). Evaluation of the Current Situation of Village Charities in Çanakkale within the Scope of Event Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 628-646.
© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanoğlu sosyal bir varlık olarak nitelendirilmektedir. Varoluşundan bu yana yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının yanında insanlar bir arada olma, sohbet etme, ortak faaliyetler gerçekleştirme eğiliminde olmuşlardır. Kısacası her toplum kendine ait, kültürel ve sonraki kuşağa aktarılacak şekilde birtakım etkinlikler düzenlemiştir.

Uzun yıllardır süregelen etkinlikler gelenek haline gelip turizm sektörüne yeni bir anlayış kazandırmış ve etkinlik turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Yoğun nüfus artışı, sanayileşme ve iş hayatının getirdiği stres nedeniyle bireylerin, tatil yapmanın yanında farklı etkinliklere katılma eğiliminde de oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyler kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikleri tercih etmektedirler.

Etkinlik turizmi gerçekleştirildiği destinasyona kültürel bakımdan çeşitli katkılar sağlamaktadır. Etkinliklerin yapıldığı bölgedeki kültürel değerlerin tanıtımı, farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesi, yeni yerlerin keşfedilmesi ve toplumsal beraberliğin sağlanması ile destinasyona yeni değerler katılmaktadır. Kültürel etkinliklerin yanında insanlar yeme-içme faaliyetlerini deneyimlemektedirler. Bu tarz faaliyetlerde yiyecek-içecek ikramlarının birlik ve beraberliği sağlama, farklı kültürden insanlarla iletişim kurma, kültürler arası kaynaşma, birbirini tanıma gibi olumlu yönleri bulunmaktadır.

Türkiye’de yapılan kültürel etkinliklerin temelinde yardımlaşma kavramı ön plana çıkmaktadır. Yardımlaşma kavramının meydana getirdiği kültürel etkinlikler; halk oyunları, kültürel müzik festivalleri, geleneksel spor faaliyetleri ve yeme-içme etkinlikleridir.

Yardımlaşma geleneğinin Türkiye’deki önemli örneklerinden biri de köy hayırlarıdır. Köy hayırları genellikle yaz başlangıcında veya bahar aylarında gerçekleştirilen, bereketli hasat zamanı geçirilmesi, doğal afetlerden korunmak, insanların bir araya gelmesi amaçlarıyla düzenlenen faaliyetlerdir. Köy hayırlarında dualar eşliğinde yenen yemeklerin yanında, insanlar arasında yardım toplanmakta, toplumsal birlik ve beraberliğin sağlanması için çalışılmaktadır.

Hayırlar sadece kültürel bakımdan değil aynı zamanda turizme katkı sağladığından dolayı önem arz etmektedir. Bu noktada hayırlar aracılığıyla gelen kişiler köyün doğal güzelliklerini keşfetmekte, yöreye ait ürünleri tatma imkânı elde etmektedir. Bu kişiler çevrelerine deneyimlerinden bahsetmekte ve bu sayede bölgenin tanıtıma katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı ise kültürel bir etkinlik olarak görülen köy hayırlarının turizme katkısını incelemektir.

ETKİNLİK TURİZMİ

Etkinlik, rutin faaliyetlerin dışında gerçekleştirilen, insanları sosyal ve kültürel bağlamda bir araya getiren, eğlence odaklı ve kısa süreli aktiviteler bütünüdür. Etkinlik turizmi; yoğun şehir ve iş hayatından kaçmak, zihinsel olarak rahatlamak, farklı deneyimler kazanmak amaçları ile isteğe bağlı gerçekleştirilen faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2017).

Kentleşmenin artması ve doğal yaşam alanlarının azalmasıyla birlikte bireyler yaşadıkları yerlerden uzak, sakin, doğal çekicilikleri olan bölgelere yönelmektedir. Özellikle nüfus artışıyla beraber giderek kalabalıklaşan şehirlerde yaşayan bireyler, sosyal yaşam standartlarını koruyabilmek için boş zamanlarında katılabilecekleri, belirli zamanlarda gerçekleştirilen, turistik destinasyonlarda yapılan etkinlikleri tercih etmektedir (Can, 2015:5-6).

Dünya genelinde etkisini her geçen gün arttıran deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra insanlar kısa sürelerde yapılabilecek kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerinin olduğu bölgeleri de tercih

etmektedirler. Yapılan bu faaliyetler etkinlik turizmi olarak incelenmektedir (İçöz ve Kozak, 2002: 89-90).

Etkinlik turizmi son dönemlerde farkındalığını hızla arttırmaya devam etmektedir. Bunun sebebi insanların bulunduğu bölgelerde, şehirlerde veya farklı yerlerde düzenlenecek olan etkinliklere katılma arzusudur. Etkinliklere olan ilginin ve katılımın artmasıyla her geçen yıl etkinlik sayısı da artmaktadır. Yapılan bu etkinlikler, katılımın sağlandığı yerin tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012).

Etkinlik turizmi adı altında gerçekleşen faaliyetler, ekonomik, kültürel ve toplumsal açıdan yapıldığı bölgeye önemli katkılar sağlamaktadır. Etkinlik turizminin, bölgedeki kültürel mirasın tanıtımı, farklı kültürlerle bir araya gelmesi, toplumsal birlik ve beraberliğin sağlanması, yeni yerler keşfedilmesi, mevsimselliğin ortadan kalkması, yeni turizm tesislerinin ve etkinlik merkezlerinin artması yönlerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Yolal, 2017). Etkinliklerin destinasyon bölgesine kazandırdıklarının yanı sıra yerel değerlerin yaşatılması, devam ettirilmesi ve korunması ayrıca bir önem arz etmektedir. Değerlerin gelecek nesillere aktarılması, her geçen yıl daha geniş kitlelere duyurulması ve geleneğin devamlılığının sağlanması gibi sebeplerden dolayı yerel yönetimlere ve destinasyon yöneticilerine büyük görev düşmektedir (Örgün, 2021: 225).

Etkinlik turizmi, sezonun uzatılması ve turizm talebinin artırılması bakımından önemli yere sahiptir. Turistler ziyaret ettikleri turizm bölgelerinde gerçekleşen etkinlikler nedeniyle konaklama sürelerini ve harcamalarını arttırmaya yönelmekte ve bir sonraki sezon için yapılacak olan etkinliklere altyapı hazırlamaktadır (Getz, 2008).

Bireylerin etkinlik turizmine katılmasında etkinliğin yapılacağı yerin çekiciliği büyük rol oynamaktadır. Turistik arz ve talebin dengede olması hem turistler hem de destinasyon açısından önem arz etmektedir. Bu yüzden etkinlikler genel olarak sezon yoğunluğunun az olduğu dönemlerde yapılmaktadır. Etkinliklerin yapılacağı yerin seçiminde ise doğal ve fiziksel çekicilikler ön plana çıkmaktadır. Etkinlik bölgesindeki çekiciliklerin etkinliklere uyarlanmasıyla da bölgeye olan talebin artması sağlanabilmektedir (Özdemir, 2014).

Etkinlikler birçok amaca hizmet edebilmektedir. Bu noktada planlı olan ve olmayan ana başlıklar altında gerek içeriklerine göre gerek katılım oranına bağlı büyüklüklerine göre çeşitli etkinlik türleri bulunmaktadır. Planlı etkinlikler nerede ne zaman yapılacağı belli olan ve katılımcı kesimin belli olduğu faaliyetlerdir. Özel etkinlikler ise belirli aralıklarla gerçekleştirilen, kişilere deneyim kazandıran aktivitelerdir (Damster ve Tassiopoulos, 2005). Planlı etkinlikler, isminden de anlaşılacağı üzere etkinliğin yerinin, zamanının ve potansiyel katılımcı grubunun belli olduğu faaliyetlerdir. İçeriklerine göre etkinlikler; kültürel, politik, sanat/eğlence, ticari, bilimsel, spor, rekreasyonel ve özel etkinlik olarak çeşitlenmektedir. Bir diğer sınıflandırma da büyüklüklerine göre yerel, bölgesel, büyük, mega etkinliklerdir. Bu kategorilerden yerel etkinlik grubu, köy hayırlarını kapsayan, belli bir yörede yaşayan kesimin sosyal yönünü geliştirici aynı zamanda ekonomik anlamda bölgeyi ve yöre halkını teşvik edici, aidiyet duygusunu artırıcı etkinliklerdir (Getz, 2008: 404).

Getz (2008), etkinliklerin turizm sektöründe hem iş hem eğlence odaklı olduğunu ve turistik destinasyonları teşvik edici özelliği bulunduğunu vurgulamaktadır. Kongreler, spor etkinlikleri, festivaller ve kültürel aktiviteler bu tarz etkinliklerin başta gelen destekleyici unsurlarındandır. Bu tarz etkinlikler, talep oranlarına göre dört ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar; mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinliklerdir.

Mega etkinlikler, belirli aralıklarla gerçekleştirilen, katılım oranı ve maliyeti yüksek olan uluslararası etkinliklerdir. Bunun yanı sıra etkinler, yapıldığı destinasyona ekonomik açıdan

ciddi faydalar sağlamaktadır. Büyüklük, katılım, kamunun desteği ve basın da dahil olmasıyla mega etkinliklere ev sahipliği yapan destinasyonlarda kentsel gelişim bakımından olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır (Mair, Chien, Kelly ve Derrington, 2023). Olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları, uluslararası kültürel etkinlikler, politik organizasyonlar mega etkinliklere örnek gösterilebilir (Dansero ve Puttilli, 2010: 322).

Büyük etkinlikler, düzenlendiği destinasyona sağladığı ekonomik katkıların yanı sıra bilinirliği ve farkındalığı arttıran, bölgesel tanıtım odaklı ve imaj yaratmada etkili olan faaliyetlerdir. Mega etkinliklerde olduğu gibi belirli aralıklarla gerçekleştirilmektedir. Avusturalya Formula 1 Grand Prix, Avusturalya Açık Tenis Turnuvası, Melbourne Yiyecek ve Şarap Festivali ve Eurovision Şarkı Yarışması büyük etkinlik kategorisi için verilebilecek örneklerdendir (Getz, Svensson, Peterssen ve Gunnervall, 2012).

Bölgesel etkinlikler, genellikle ulusal etkinlikleri kapsayan, ekonomik anlamda büyümeyi hedefleyen ve sürdürülebilirliği amaçlayan etkinliklerdir. Fuarlar, kültürel gösteriler ve spor etkinlikleri örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2017:34).

Yerel etkinlikler, diğer etkinliklere oranla daha çok bölgede turizm faaliyetlerini canlandırmayı amaçlayan, yörenin ve yöreye özel tarım ürünlerinin tanıtımını sağlayan, düzenli olarak yapılan ve yörenin insanlarını bir araya getiren etkinliklerdir (Tayfun ve Arslan, 2013). Kentleşmenin artması ve sanayinin gelişmesiyle beraber insanlar öncelikli olarak doğal alanlara yönelmektedir. Doğal alanların olduğu bölgelerdeki yapılan yerel etkinlikler de çekici bir unsur olmaktadır. Beden ve ruh sağlığının korunması ile bireyler eğlence faaliyetlerine de yönelmektedir (Aslan, 1993). Halk oyunları, panayır, yöresel müzik eğlenceleri, geleneksel spor yarışları, kültürel yeme-içme etkinlikleri yerel etkinliklere örnek olarak gösterilebilmektedir (Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken, 2013:16).

Yerel etkinlikler bağlamında zengin örneklerle sahip Türkiye’de her yıl düzenli olarak yapılan etkinliklerde Türk kültürünün, gelenek ve göreneklerinin izlerine rastlanmaktadır. Yapılan bu etkinliklerde Türk kültürünün ve coğrafyasının yıllardır insanları bir araya getiren en önemli etkenlerinden bir tanesi toplu şekilde yapılan yeme-içme etkinlikleridir. Cenaze, doğum, düğün, bayram ve hayırlar bu etkinliklerin en büyük örnekleridir (Yalın, 2020).

Törenler, dini etkinlikler, özel günler vb. etkinliklerin içeriğinde insanlar yeme-içme faaliyetlerine de yer vermektedir. Bu gibi durumlarda yapılan yiyecek içecek ikramları birlik ve beraberliği sağlamaktadır. Ayrıca yapılan bu etkinliklerin farklı kültür ve toplumlardan insanlar arasında iletişim kurma, kültürler arası kaynaşma ve birbirini tanıma gibi olumlu yönleri de bulunmaktadır (Abdurrezzak, 2014). Bu sebeplerle kültür ve yemek arasındaki ilişki yıllardır medeniyetlerin alışkanlıklarını ortaya koymaktadır.

KÖY HAYIRLARI

İnsanlığın varoluşundan beri yardımlaşma, dayanışma, birlik ve beraberlik önem arz etmektedir. Yüzyıllardır farklı medeniyetler, toplumlar, kültürler ve dinler kendi içlerinde bu olguları farklı şekillerde benimsemişlerdir. Türk toplumu ve İslam dininde de yardımlaşma ön plana çıkmaktadır. Sanayinin ve teknolojinin gelişmesi yardımlaşma kavramının farklılaşmasına neden olmakla birlikte Türk toplumunda bu kavramın etkisinin hala aynı şekilde devam ettiği söylenebilir. İslamiyet’te ise zekât, sadaka, fitre yardımlaşmaya örnek gösterilebilir. Örf, adet ve geleneklerin etkisiyle zekât, sadaka ve fitre kavramları çeşitlilik kazanmıştır (Tekin, 2007).

Köy hayırları, Türk kültürünün günümüze kadar devam ettirilen, yardımlaşmanın ve kaynaşmanın ön plana çıktığı geleneklerden biridir. Türkiye’de genellikle Güney Marmara ve

Ege Bölgelerinde düzenlenmektedir. Türk dünyasında;” yağmur duası, şölen, yengi kün, mart bozumu, nartukan, cılgayak, baba marta, ilkyaz yortusu, gündönümü, nevruz, Hıdırellez, sabantoy” gibi isimlerle düzenlenen etkinlikler içerik, amaç, kapsam bakımından köy hayırlarına benzer niteliktedir (sindirgida.com). Türkiye’de bu tarz etkinlikler bazı bölgelerde köy bayramı olarak da anılmaktadır. Bu bayramlar, yılın belirli bir zamanında, köy meydanlarında, su başlarında ya da mezarlıkların/yatırırların yanında köylünün tamamının katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler geleceğe yönelik beklentilerin, iyi dileklerin benimsendiği, köyün içinde kurbanların kesildiği ve sonunda “aş” ya da “hayır aş” adı verilen pilavın pişirilip yendiği etkinlikler olarak bilinmektedir (Karabaşa, 2018:183).

Köy hayırları yardımlaşma geleneğinin getirdiği çeşitlilik sonucu ortaya çıkan kavramlardan biridir. Köy hayırları genel olarak bahar ile yaz aylarında, tarım faaliyetlerinin verimli geçmesi, deprem, heyelan, sel gibi doğal afetlerden korunmak, insanların bir araya gelmesi amaçlarıyla düzenlenen faaliyetlerdir. Köy hayırlarında dualar okunur, yemekler yapılır, yardım toplanır, birlik ve beraberlik sağlanmaya çalışılır (Atmaca ve Toygur, 2021:73).

Köy hayırları geleneğini devam ettirmeye çalışan önemli şehirlerden biri Çanakkale’dir. Çanakkale köy hayırları her yıl nisan, mayıs ve haziran aylarında yapılmaktadır ve baharın gelişinin kutlanması, yağmur yağması, bolluk ve bereket olması gibi farklı amaçlarla düzenlenmektedir. Muhtar, imam ve uzun yıllardır köyde yaşayan vatandaşlar tarafından köy hayırlarının organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Genellikle köyün merkezinde belirli alanlarda yapılan hayırlar, dualar ve mevlit eşliğinde başlar, yemek ikramı yapılır ve sohbetler edilir. Tüm köy halkı ve çevre köyler olmak üzere dışarıdan gelebilecek herkes köy hayırlarına katılım gösterebilir (Erol, 2004; Dikmen, 2012:242).

Köy Hayırlarının Yapılış Amacı

Köy hayırlarının yapılış zamanlarından da anlaşılacağı üzere, en temel amaç bolluk, bereket, kuraklık için yağmurun yağması ve vefat eden insanları yad etmektir. İslam dininin getirdiği inanışlar çerçevesinde ürünün bol olması, yağmurun yağması, hasadın bol olması amacıyla genelde Haziran-Eylül ayları arasında yapılır. Bunun yanı sıra köy hayırlarının amacı dini ve milli birliği sağlamaktır. Bu hayırların yapılmadığı sene içerisinde kuraklık, doğal afetler gibi olumsuzlukların yaşanacağı inancı devam ettiği için hayırlar her sene düzenli olarak yapılmaya çalışılmaktadır (Tekin, 2007:91-92).

Köy hayırlarının devam ettirildiği illerden biri olan Çanakkale’de hayırların yapılış amaçlarının başında; yağmurun yağması, eskiden hayrın yapıldığı köyde yaşayan bireylerin, akrabaların bir araya gelmesi ve zor durumdaki insanlara maddi ve manevi olarak yardım edilmesi gelmektedir. Genel amaçların yanı sıra köy halkının sosyal ihtiyaçlarının karşılanması da ön plana çıkmaktadır. Doğup büyüdüğü köyden göç edip farklı şehirlerde, ilçelerde veya köylerde yaşayan kişilerin bu hayırlar vesilesi ile bir araya gelmesi, sohbet eşliğinde kaynaşması, gençlerin bir araya gelerek köy kültürünü tanıması hayırların sosyal yönünü göstermektedir (Çavuşoğlu, 2015:13-15).

Tercih Edilen Mekân

Köy hayırlarının yapılacağı mekânlar, köylerin coğrafi yapısına ve merkezi alanlara göre değişkenlik göstermektedir. Genellikle ağaçların bol olduğu yeşillik alanlar tercih edilmektedir. Bazı köylerde artık gelenek haline gelmiş ve bu tarz etkinlikler için kullanılan alanlar da bulunmaktadır. Hayırların düzenleneceği alanlar; yapılacağı zamana, hava şartlarına ve köylerin

bulunduğu konuma göre, açık veya kapalı alan olarak değişmekle birlikte (Erol, 2004:117) genellikle açık alanlarda yapıldığı söylenebilir.

Türkiye’de bazı bölgelerde “dede hayırını” olarak da bilinen köy hayırları genellikle bir dede/yatır yakınında veya camii civarında yapılmaktadır. Camide toplanan insanlar, namaz kılıp mevlit dinlemektedir. Ardından dualar edilip yemeğe geçilmektedir. Davetin olduğu yere büyükçe bir Türk bayrağı asılması da geleneklerdendir (Dikmen, 2012:242).

Çanakkale’de yapılan köy hayırlarında, köy halkı tarafından “köy içi” olarak adlandırılan köy merkezleri, cami çevresi veya çok nadir olarak yeşil alanlar tercih edilmektedir. Bunun sebebi köy hayırlarına davet edilenlerin hayrın yapılacağı alanı daha kolay bulabilmesi ve alana ulaşabilmesidir.

Organizasyon, Duyuru ve Yemekler

Köy hayırlarının organizasyon süreci titizlikle gerçekleştirilmektedir. Köy muhtarı ve imam öncülüğünde, köyün ileri gelen yaşlıları, köy öğretmeni ve köy halkının destekleri ile bu gelenek devam etmektedir. Hayırların yapılacağı zaman, köy halkı arasında görev dağılımı, giderlerin hesaplanması ve organizasyon için gerekli malzemelerin tedarikinin sağlanması gibi konular hayırlardan önce konuşulup değerlendirilir (Tekin, 2007).

Organizasyon süreci, Çanakkale köy hayırlarında yer yer farklılık göstermektedir. Bazı köylerde köy halkı arasında eşit miktarlarda yardım toplanmaktadır, kimi köylerde maddi durumun müsaitliğine göre yardım miktarları toplanmakta olup, maddi yardım yerine canlı hayvan veya bakliyat yardımı da yapılmaktadır.

Duyuru sürecinde öncelikle yakın çevredeki köylerin muhtarlıklarına ve köyün ileri gelenlerine haber verilmektedir. Ayrıca imamlar cuma hutbelerinde civar köylerde yapılacak hayırların zamanını ve yerini ilan etmektedir. Yapılan duyuru ve ilanları duyan bireyler de eş, dost ve akrabaları ile paylaşmaktadır. Köy hayırlarına isteyen herkes katılım sağlayabilmektedir. Katılımın fazla olmasının hem köyün tanıtımı için faydalı olacağına hem hayrın daha anlamlı olacağına hem de fazla bereket ve bolluk getireceğine inanılmaktadır (Tekin, 2007).

Köy hayırlarında yemek yapımı, hazırlanışı ve dağıtımında tüm köy halkı görev almaktadır. Yemek olarak genellikle etli veya tavuklu olmak üzere bulgur pilavı, pirinç pilavı veya keşkek sunulmaktadır. Yemeklerin içine koyulan et veya tavuk maddi olanaklara göre dışarıdan tedarik edilmekte veya söz konusu malzemeyi köylü kendi hayvanlarından kesim yaparak hazırlamaktadır. Yakın dönemde pirinç pilavının diğer yemeklere göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yemeklerin yanında ikram olarak ise hoşaf, ayran veya yoğurt servis edilmektedir (Erol, 2004:114-115).

Uygulama

Köy hayırlarının yapılacağı mekân birkaç gün önceden hazırlanmaya başlanmaktadır. Hayır alanının temizliği, gelen konukların oturma düzeninin planlanması, ses ve konuşma sistemlerinin kurulum yeri ve mevlit okuyacak kişilerin yeri ayarlanmaktadır. Sonrasında hayrın yapılacağı gün erken saatlerde gerekli cihaz kurulumları tamamlanarak test edilmektedir. Genel olarak hayra katılım gösterecek kişiler öğle namazından birkaç saat önce gelmeye başlamaktadır. İl merkezinden, çevre ilçe ve köylerden gelen köy halkının yakınları, evlerde de ağırlanmaktadır. Evlerde yapılan sohbetlerden, ikramlardan sonra hayır alanına hep birlikte gitmektedirler. Hayır esnasında erkekler cami avlusunda, kadınlar ise hayır alanının yakınında önceden ayarlanan

yerlerde ağırlanmaktadır. Namaz ve mevlidin bitmesi ile yemekler ve ikramlar dağıtılmaya başlanır. İkramlar genellikle köyün gençleri tarafından dağıtılmaktadır. Yemekler kişi sayısına göre metal tepsilerde, plastik tabaklarda veya köy halkının evden getirdiği kaplarda sunulmaktadır. Dağıtım ve ikram süreci bittikten sonra kalan yemekler isteyen kişilere pay edilmektedir. Hayrın bitmesi ile, herhangi bir etkinlik varsa etkinlik alanlarına geçilmekte, yoksa sohbeta devam edilmektedir. Hayrın sonunda köye gelenler ile köy halkı arasında güzel temenniler eşliğinde vedalaşmalar gerçekleşmektedir (Çavuşoğlu, 2015:15-17).

Köy hayırlarına yönelik yapılan hazırlıkların gönüllülük esasına dayalı, insanların samimi duygularla yaptığı çalışmalar olduğu söylenebilir. İnsanların bu isteği ve içtenliği, etkinliklerin yapılış amaçları da göz önüne alındığında, hazırlıkların yorulmadan, zevkle yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede köy hayırlarının; toplumsal birlikteliği, paylaşımı ve yardımlaşmayı sağladığı ve arttırdığı, gelenek ve göreneklerin canlı tutulmasına olanak tanıdığı söylenebilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, kültürel bir etkinlik olan köy hayırlarının turizm açısından değerlendirilmesidir. Bölgesel bir etkinlik olarak değerlendirilen köy hayırlarıyla ilgili yayınların sınırlı olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmadaki veriler nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme tekniği; bireylerin duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini detaylı şekilde ifade edebildiği, araştırmanın konusuyla ilgili net ve yeni verilerin elde edilebildiği nitel bir araştırma yöntemidir (Karahan, Uca ve Güdük, 2022: 84). Görüşme tekniği, kişilerden araştırmanın amacına uygun, en doğru şekilde yanıtların alınabildiği ve kişilerin kendilerini rahatça ifade edebildiği bir veri toplama yöntemidir (Türnüklü, 2000:544). Verilerin toplanması aşamasında 8 soruluk yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Soru formunun oluşturulmasında turizm alanındaki akademisyenlerin de görüşleri dikkate alınmıştır. Veri toplama süreci 02.01.2023-30.05.2023 arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında görüşme yapılan katılımcılarda köy hayırlarının yapıldığı köylerde en az 15 yıldır yaşıyor olmak koşulu aranmıştır. Bu bağlamda söz konusu koşulu sağlayan bireylerin, çalışmanın konusu olan köy hayırları hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır. Araştırma verileri, çalışma kapsamında tutulan köylerde yaşayan köy halkından 6 katılımcı ile ilgili köylerde görev yapan 3 muhtar ve 1 köy imamı olmak üzere toplam 10 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. 10 kişiden sonraki görüşmelerde alınan cevapların tekrar haline gelmesi nedeniyle görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde araştırma bulgularının güvenilirliğinin artırılması adına kodlar oluşturulurken turizm alanında uzman 3 akademisyenin görüşlerine de başvurulmuştur. Araştırma konusu kapsamında görüşme formlarındaki en çok göze çarpan ve en çok tekrar edilen cevaplar görüşmecilerin düşüncelerinin net, doğru ve olduğu gibi anlaşılması amacıyla birebir şekilde aktarılmıştır. Köy hayırları araştırma kapsamında yer alan Çanakkale'nin pek çok köyünde gerçekleştirilmektedir. Yakın dönemde meydana gelen Covid-19 pandemisi ve büyük depremler nedeniyle bazı köylerde ilgili etkinliklerin organizasyonunda aksamalar veya ertelemeler olduğu görülmüştür. Birçok köyde gerçekleştirilen köy hayırlarıyla ilgili bu çalışma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle 10 köyle sınırlandırılmıştır. Görüşmeler köyler arası mesafeden dolayı farklı günlerde gerçekleştirilmiştir ve her bir görüşme yaklaşık 1 saat sürmüştür.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcılara göre köy hayırlarının özellikle yardımlaşma, birliktelik yaratma ve toplumsal dayanışmayı arttırma gibi konularda önemli olduğu görülmüştür. Öyle ki köy hayırlarında gerçekleştirilecek etkinlikler ile sunulacak yiyecek ve içeceklerin giderlerinin köy halkı tarafından veya köy hayırına katkıda bulunmak isteyen bireyler tarafından karşılandığı belirtilmiştir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak köy hayırlarının organizasyon, zamanlama, yapılış amaçları, mekân ve tanıtım olmak üzere beş ana başlıkta incelenebileceği görülmüştür. Bu bağlamda organizasyon konusuyla ilgili kelime bulutu Şekil 1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Köy Hayırları Organizasyon Başlığı ile İlgili Kelime Bulutu

Elde edilen bulgular doğrultusunda köy hayırlarının organizasyon aşamasını bütüncül bir süreç olarak değerlendirmenin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Köy hayırlarının organizasyon süreci şu şekildedir:

- Gerekli bütçenin belirlenmesi ve toplanması,
- Köy hayırının yapılacağı mekânın ve zamanın belirlenmesi (mevsimsel koşullara bağlı değişiklik gösterebilmektedir),
- İlanların hazırlanması ve duyuruların yapılması (ilan afişleri, hoparlör duyuruları vb.),
- Gerekli malzemelerin tedarik edilmesi (yiyecek ve içecek malzemeleri, sunum malzemeleri, ses ve ışıklandırma ekipmanları vb.),
- Köy hayır etkinliği için hazırlıkların, sunumların ve kurulumların yapılması (mekânın ve yemeklerin hazırlanması),
- Köy hayırının organizasyonunun gerçekleştirilmesi (mevlit okutulması, ikramların yapılması, misafirlerin ağırlanması vb.).

Köy hayırlarının bütçesi genellikle köy halkı tarafından sağlanmaktadır. Bu durum köyden köye değişiklikler gösterebilmektedir. Öyle ki bazı köylerde köy hayırının toplam gideri hane başına bölünürken, bazı köylerde de bu durum tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gelir ve maddiyat eşitliğinin sağlanmadığı bazı durumlarda ise yemek malzemeleri (et, pirinç, bulgur,

yoğurt vb.) doğrudan ürün başışı şeklinde olabilmektedir. Örneğin, birkaç kişi pirinç, birkaç kişi pirinci temin etmektedir.

K6: “Gider için, köyde bulunan hane başına bir tutar belirlenir ve toplanır. Ayrıca, durumu iyi olan aileler veya kişiler hayır giderinin haricinde hayır için kullanılacak olan et yoğurt, yağ, vb. malzemelerin temini konusunda da yardımcı olurlar.”

K4: “Köy halkı hayır için kendi arasında yardım toplar ancak herkesin katkıda bulunması zorunlu değildir. Herkes kendi imkânına göre katkıda bulunur...”

K3: “...Giderler köy halkı arasında muhtarlıkta toplanır, bu toplanan giderler kullanılır. Bu destek nakdi olabilir veya hayvan besleyenler varsa onlar buzağı, kuzu gibi besledikleri hayvanları başışlayabilirler. Toplanan hayır parası veya kullanılacak malzemeler artarsa, bir sonraki senenin hayrı için ayrılır veya kullanılır.”

K8: “Köy halkımız hayır için kendi arasında para toplar, toplanan para muhtara iletilir. Muhtar, hayırda lazım olacak malzemeleri, ihtiyaçları toplanan paradan karşılar. Bazı zamanlar civar köylerden de yardım gelmektedir. Zarfların üzerine isimler yazılıp miktar belirtilip gönderilir.”

Köy hayırlarında misafirlere ikram edilen yiyecek ve içecekler duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle pirinç pilavı, bulgur pilavı, keşkek, yoğurt, ayran, cacık, helva vb. ürünler ikram edilmektedir. Hayırlarda ikram edilen pilav çeşitleri çoğunlukla etli şekilde servis edilmektedir. Kişi sayısının veya katılımın beklenenden yüksek olduğu durumlarda pilav çeşitleri yöre halkı tarafından “sini” diye tabir edilen büyük tepsilerde beşer veya onar kişilik olacak şekilde, menüdeki yemeklerin birlikte sunulabileceği tabldot şeklinde veya sadece bir tabakta pilav ve üzerine-yanına yoğurt koyularak servis edilebilmektedir. Bazı durumlarda ise misafirler evde ağırlanır ve ev yemekleri ikram edilir.

K10: “...Halkımız akrabalarına, dışarıdan gelenlere evlerini açarlar yemek verirler...”

K4: “...Hayırlarımızda pilav, tatlı, yoğurt ikram edilir, bunun yanı sıra evlerde yemekler sunulur.”

K3: “Hayırlarımızda evlerde de yemek verilir. Yiyecek-içecek olarak; keşkek, pilav, cacık veya ayran ikram edilir...”

K1: “Bütün hayırların içeriği az çok benzerlikler içerse de farklılıklar göstermektedir. Köyümüzde genelde yiyecek ikramı olarak keşkek ve pilav servis edilir...”

Köy hayırlarının organizasyon sürecinde muhtarlar büyük önem arz etmektedir. Organizasyon bütçesinin belirlenmesi, toplanması ve kullanılması, duyuruların yapılması, davetlilerin karşılanması ve ağırlaması konularındaki sorumluluk genellikle muhtarlara aittir. Hayırların yapılacağı zaman belirlenmeden önce civar köylerdeki muhtarlar birbirleriyle iletişime geçerek köy hayırlarının çakışmaması için planlama yaparlar, köylerin bağlı olduğu merkezlerin yöneticilerine, yörede önemli kurum ve kuruluşların ileri gelenlerine haber vererek davet eder.

K8: “Köy halkımız hayır için kendi arasında para toplar, toplanan para muhtara iletilir. Muhtar, hayırda lazım olacak malzemeleri, ihtiyaçları toplanan paradan karşılar...”

K4: “Köy muhtarları birbirleri ile iletişime geçer ve ilanları dağıştır. Her muhtar kendi köyünde yapılacak hayırın duyurusunu yapar...”

K1: “Köy hayırlarımıza çevre köylerde oturan insanlar davet edilir. Her köy yapacağı hayır zamanını 2 ay öncesinden belirler. Belirlenen tarih davet başlığı altında düzenlenen kâğıda yazılır ve o davet diğer köy muhtarlarına iletilir...”

Organizasyon sürecinin hazırlıkları tamamlandıktan sonra köy hayrının duyurusu gerçekleştirilmektedir. Duyuru aşamasında ilanlar civar köylerdeki muhtarlıklara gönderilmekte, kıraathanelerde camlara veya panolara asılmakta, köylerin bağlı olduğu merkezi yönetimlerdeki hoparlörlerden seslendirilmekte ve ayrıca akraba ve eş-dostlara telefon yolu ile haber verilmektedir. Bunun yanı sıra güncel teknolojik olanakların yoğun kullanımı nedeniyle hayırların duyuru sürecinde sosyal medyadan da faydalanılmaktadır. Duyuru sürecinin yanı sıra ulaşım konusu da köy hayırları için oldukça önemlidir. Köy hayırlarına katılım gösteren bireyler şahsi araçlarıyla veya hayrı düzenleyenler tarafından tutulan toplu taşıma araçlarıyla ulaşım sağlamaktadır. Köy hayırlarına katılımın genellikle yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımın yüksek olmasının nedeninin köy hayırlarına katılım gösterenlerin nereli, hangi köyden olduğuna bakılmaksızın, din, dil ve ırk ayrımı yapılmadan herkese açık bir şekilde gerçekleştirilmesi olduğu düşünülmektedir.

K10: “Her kesime ulaşılmaya çalışılır. Din, dil, ırk ayrımı yapılmaksızın herkese açıktır. Zamanında köyde yaşamış ama göç etmiş kişiler, civar köylerden herkes katılmaktadır. Gelenler ulaşım olarak özel köy servisi ile, varsa şahsi araçları ile, traktör veya motor ile gelmektedir... Duyuru sürecinde köy muhtarı ilan bastırıp çevre köylerde bulunan kıraathanelere bırakır. Bunun yanında köy halkı da tanıdıklarına ulaşır davet eder.”

K9: “Civar köyde yaşayanlar, kurumlarda çalışan kişiler davet edilmektedir. İnsanlar kendi araçları ile veya toplu taşıma araçları ile hayırlara gelmektedir.”

K7: “İlan ve davetiye aracılığı ile olabildiğince geniş kitlelere duyurulmaya çalışılır. Genelde, civar köylerden, merkezden nadir olsa da farklı şehirlerden dost ve akrabalar katılım sağlamaktadır. Kendi aracı olanlar kendi imkanları ile, kimi traktör ile kimi köy servisleri ile ulaşım sağlayabilir.”

K3: “Köyde yaşayan halkımız eş dost akrabalarını arayıp haber verirler. Köy muhtarı diğer muhtarlara hayrın yeri ve zamanını haber verir. Gelenler, kendi araçları ile veya yakın mesafe ise yaya şekilde ulaşım sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kalabalık şekilde gelecek olanlar kendi aralarında anlaşır otobüs veya minibüs tutabiliyorlar.”

K2: “Köy hayrımıza komşu köyler, köyde yaşayıp göç eden köy halkı gelir. Uzak köylere de davet gönderilir, köy kahvelerine ilanlar yapıştırılır. Günümüzde sosyal medya üzerinden de duyurular yapılmaktadır. Gelenler, kendi araçları ile veya otobüs, traktör, motor aracılığı ile gelmektedir.”

K1: “Köy hayırlarımıza çevre köylerde oturan insanlar davet edilir. Her köy yapacağı hayır zamanını 2 ay öncesinden belirler. Belirlenen tarih davet başlığı altında düzenlenen kâğıda yazılır ve o davet diğer köy muhtarlarına iletilir. Ulaştırılan davetler her köyün kendi kıraathanesinde panoya asılır.”

Elde edilen bulgular neticesinde köy hayırlarının zamanlama aşaması hazırlık ve katılım bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda köy hayırlarının zamanlamasıyla ilgili kelime bulutu Şekil 2.' de gösterilmektedir.

Araştırma verileri doğrultusunda köy hayırlarının yapılış zamanının çoğunlukla bahar aylarında veya yaz mevsimi başlangıcında gerçekleştiği görülmektedir. Bunun sebebi hasat öncesi tarım işleri yoğunlaşmadan hayrın yapılmak istenmesi ve elde edilecek ürünlerin bereketli olacağı inanışıdır. Hazırlık sürecinde köy halkının vereceği destek ve hayra katılım oranının artırılması bakımından bu zaman dilimlerinin uygun olduğu düşünülmekte ve çevre köylerde yapılacak olan hayırlarla da çakışma olmamasına dikkat edilmektedir.



Şekil 2. Köy Hayırlarının Zamanlama Başlığı ile İlgili Kelime Bulutu

K7: “Köyümüzde hayırlar nisan sonu mayıs başı gibi zaman aralığında yapılmaktadır. Bunun sebebi ise, yaz sezonu tarlada hasat, meyve-sebze toplama gibi işler olduğu için köy halkı yoğun ve yorgun olur. Böyle bir durumda hayır düzenlemek mümkün olmamakla birlikte; yapılırsa bile katılım açısından yeterlilik sağlanmaz.”

K3: “Köyümüzde hayırlar nisan-haziran ayları arasında yapılmaktadır. Bunun sebebi hasat öncesi yapıp ürünlerin bereketli olması için, bunun yanı sıra baharın gelişi, havaların ısınması, insanların kaynaşması, moral sağlamak, gençlerin bir araya gelmesi amaçları ile yapılmaktadır.”

K5: “...köy halkının zaman anlamında daha müsait olduğu süreç olduğu için, toplanabilmek, hazırlık yapabilmek daha kolay olacaktır.”

K9: “Hayır zamanı olarak yaz ayları tercih edilmektedir. Daha rahat hazırlık yapılması ve katılım anlamında da kolaylık sağlanması amacıyla bu zaman dilimi uygun görülmektedir”.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre köy hayırlarının yapılış amaçları; inanca dayalı sebepler, toplumsal birlikteliği arttırma ve geleneklerin devamlılığını sağlamak olarak 3 başlık altında incelenmiştir. Bu doğrultuda köy hayırlarının yapılış amaçlarıyla ilgili kelime bulutu Şekil 3.'de gösterilmektedir.

Köy hayırlarının yapılış amaçlarının başında inanca dayalı sebepler gelmektedir. Gerçekleştirilen hayırlarda o seneki hasadın bereketli geçmesi, yağmur yağması ve vefat edenleri anmak adına dualar edilmektedir ve mevlit okutulmaktadır. Bu sayede o senenin bereket ve bolluk içinde geçeceği düşüncesi hakimdir.

K4: “...Vefat edenleri anmak, tarım işlerinin yolunda gitmesi, ürünlerin bereketli olması gibi sebeplerle hayırlar düzenlenmektedir.”

K8: “Hayırlarda amaç insanların bir araya gelmesi, kaynaşma, vefat edenleri anma durumlarıdır. Bu süreçte mevlit okutulur sonrasında yemek servisine başlanır.”

K5: “Köy halkının işlerinin yolunda gitmesi, dayanışma olması, ölen kişileri anmak gibi sebeplerle hayırlar düzenlenir...”

K7: "...Sezonun bereketli geçmesi, insanlara köyümüzü tanıtmaya, ürünlerimizi tanıtmaya, vefat eden kişileri anma gibi amaçlarla hayırlar yapılmaktadır..."

K2: "Senenin bereketli, bol kazançlı geçmesi için dua edilir ki eski rivayetlere göre hayır bitmeden yağmur yağmış ve hala bu inanış devam etmektedir..."



Şekil 3. Köy Hayırlarının Yapılış Amaçları Başlığı ile İlgili Kelime Bulutu

Hayırların yapılış amaçlarından dile getirilen bir diğer önemli nokta da birlik olma, birlikte hareket etme, bir araya gelme duygusudur. Hayır sürecinin başından sonuna, hayır için giderleri belirleme ve toplama, hayır alanının düzenlenmesi, hayır sürecinde yapılacaklar, yemeklerin hazırlanması, hayrın olabildiğince tüm çevreye duyurulması ve bu sayede kalabalık bir ortam oluşması ve o atmosferi paylaşmak birlik duygusunu arttırmaktadır.

K1: "Köy hayırlarının yapılmasının en büyük sebebi insanların birbirleri ile muhabbetini arttırmaktır. Bu hayırlar tüm sene boyunca yaşam için mücadele eden insanlarımızın birbirlerini görmesine, ziyaret etmesine bir olanak sağlar... Gençlerin bir araya gelip kaynaşması ve sosyalleşmesine olanak sağlar. Oluşturulan bu ortam ve samimiyet ilerleyen yıllarda da devam eder..."

K4: "... insanlar bu hayırlar sayesinde birbirleri ile görüşmekte, ihtiyacı olanlara yardım yapılmakta, artı samimi bir ortam sağlanmaktadır. Ancak, günümüzde sevgi saygı azalmakta, birliktelik algısı yok olmaktadır..."

K8: "Birbirini yıllardır görmeyen insanlar bir araya gelip muhabbet eder, eski günleri anarlar. En güzel yanı ise insanlar birbirine yardımda bulunmakta..."

K6: "Hayırların yapılış amacı bu vesile ile görmedikleri akrabalarını görmek, diğer köylerdeki tanıdıklarıyla görüşmektir ve halen düzenlenmeye devam edilmektedir..."

K7: "Gerçekleştirilen hayırlarda manevi bir atmosfer oluşmaktadır. İnsanların bir araya gelmesi, uzun zamandır birbirlerini görmeyen dost ve akrabaların bir araya gelmesi, evlerde misafirlerin ağırlanması birlik ve beraberlik duygusunu yaşatıp güçlendirmektedir."

Köy hayırları yüzyıllardır hasadın bereketli geçmesi, ürünlerin bol olması, vefat edenleri anmak, hayırlar vesilesi ile bir araya gelmek ve hasret gidermek amaçları ile düzenlenmektedir. Ek olarak

köy hayırları geleneğini devam ettirme çabasının da olduğu ve hayırların yapılış amaçlarından biri olduğu görülmektedir.

K10: "En başta eski adetleri yerine getirmek ve devam ettirmek, farklı köy, il veya ilçelerden yeni insanların gelmesi ve köyü tanıtmak...Aile bağları gelişir, yeni dostluklar oluşur, gelenek görenekler devam ettirilir, bir arada olma gibi katkıları vardır."

K6: "Öncelikle unutulmuş geleneklerimiz yaşatılıyor, birbirini göremeyen insanlar bu vesile ile bir araya geliyor..."

K9: "Birçok sebebi olmak ile geleneği devam ettirmek, hasatların verimli olması, köy halkı olarak ortak bir şeyler yapmak ve birlik sağlamaktır."

K2: "Eskilerden süregelen geleneği devam ettirmek ama en önemlisi yağmur yağması ve hasadın yapılması için dua edilmesi sebepleridir..."

Araştırma verilerine göre köy hayırlarının yapılacağı ve misafirlerin ağırlanacağı mekânın seçiminde ilgili alanın merkezi konumda yer alması ve ulaşımın kolay olması tercih edilmektedir. Hayır esnasında okutulacak duaların net şekilde duyurulması, hayrı seslendirecek olan din görevlilerinin rahat edeceği, teknik ekipmanların kurulumunda uygun olabilecek, konukların daha geniş ve ferah yerlerde hayra katılım gösterebileceği cami çevresi, köy meydanı, okul bahçesi ve gölgelik alanlar seçilmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak Şekil 4.'te köy hayırlarının mekân seçimine ait kelime bulutu yer almaktadır.



Şekil 4. Köy Hayırlarının Mekân Seçimine Ait Kelime Bulutu

K7: "Mekân olarak köy meydanı ve cami çevresi tercih edilmektedir. Bunun sebebi hem merkezi konum olması hem dışarıdan, çevre il veya yörelerden gelen kişilerin kolay bulabilmeleridir. Ayrıca, dua edecek olan imama kolaylık olması, dua ve Kur'an okunurken kullanılacak olan ses düzeniğinin kolaylıkla kurulması da tercih edilme sebepleridir..."

K8: "Mekân olarak köy meydanında cami önü kullanılmaktadır. Herkes tarafından bilinmesi ve kolay bulunabilecek merkezi bir yer olması tercih sebebidir..."

K10: "Hayır alanı olarak köy meydanı tercih edilir, bunun sebebi alanın genişliği, camiye yakın olması, merkezi konum olmasıdır..."

K4: "Hayrın yapılacağı alanın merkezi konumda olması önemlidir. Biz köyümüzde hayır alanı olarak okul bahçesini kullanmaktayız..."

K5: “Genelde köy meydanı, kahve önü ve cami önü hayır alanı olarak tercih edilmektedir. Hem geniş alanlar olması hem bilindik alanlar olması da katılımcılar açısından kolaylık sağlamaktadır...”

Bu çalışmada tanıtım faaliyetleri hayırların yapıldığı köylerdeki; geleneklerin, tarım ürünlerinin, doğal çekiciliklerin tanıtımı ve hayırların turizm sektörüne katkıları olarak 2 başlık altında incelenmiştir. Köy hayırlarının tanıtımına ait kelime bulutu Şekil 5.’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Köy Hayırlarının Tanıtımına Ait Kelime Bulutu

Araştırmadan elde edilen bilgiler neticesinde köy hayırlarının devam ettirilmesi, katılımın artırılması ve farklı bölgelere duyurulması bağlamında tanıtım önem arz etmektedir. Köy hayırlarının yapıldığı yerlerdeki geleneklerin yaşatılması, doğal çekiciliklerin keşfedilmesi, yöreye ait ürünlerin sunumu hayırlardaki tanıtım faaliyetleriyle desteklenmektedir.

K3: “Bu yapılan hayırlar köyün tanıtılmasına yardımcı oluyor çünkü hayırlarda köye ait tarım ürünlerini görme ve tatma fırsatı buluyorlar. Ayrıca köyün doğal güzelliğini yaşayıp deneyimleme şansı elde ediyorlar...”

K6: “...Köyde üretilen ürünlerin tanıtılma fırsatı oluyor ki bu da köy halkı için ekonomik destek demektir...”

K10: “Gelen insanlar deneyimlerini ağızdan ağıza aktarır ve köyün tanınırlığı artar...Bizler için her gelen kişinin dua ve teşekkürü yeterlidir.”

K2: “Köyün tanıtımına katkı sağlamaktadır. Gelen misafirler kendi yaşadıkları yerlerde köyümüzden, hayırlardan bahsettiğinde sonraki sene katılım oranı da artış göstermektedir. Böylelikle hayır amacına ulaşarak daha kalabalık bir ortam sağlanmaktadır.”

Yapılan araştırmada veriler incelendiğinde köy hayırlarının turizm sektörüne etkileri de gözlemlenmiştir. Farklı şehirlerden gelen konuklar hayrın yapıldığı köydeki doğal güzellikleri görme ve farklı kültürlerin yemeklerini deneyimleme şansı elde etmektedir. Konuklar köylerde yeni yerler keşfetme fırsatı bulmakta ve gittikleri yerlerde deneyimlerinden bahsederek tanıtıma katkı sağlamaktadırlar.

K3: “... köyün doğal güzelliğini yaşayıp deneyimleme şansı elde ediyorlar. Her sene bir sonraki senenin hayır zamanı merakla bekleniyor, eş dost birbirine tavsiyelerde bulunuyor ve katılım oranı artıyor. Köyün tanınırlığı da artıyor.”

K4: “Bu hayırlar unutulmuş köy geleneklerini tekrar ortaya çıkarmakta, turizm açısından insanları doğal alanları görmeye teşvik etmektedir...”

K5: “Hayırlar sayesinde hem köyün tanıtımı sağlanır hem toplanan yardımlar ile köyün yapıları veya doğal güzellikleri için restorasyon çalışmaları yapılır. Böylelikle köye turistik açıdan destek sağlanmış olur.”

K6: “...Ayrıca köylerimizde doğal güzellikler de mevcut. Hayır için gelen insanlar bu güzellikleri de gezip görebilir.”

K8: “...Aslında köylerimizde de görülmesi gereken doğal alanlar ve güzellikler bulunmaktadır. Bu hayırlar ile hem köyün ismi tanınıyor hem insanlara gezilecek alternatifler sunuluyor.”

K9: “Hayırlara katılan insanlar Çanakkale'nin köylerinin güzelliklerini görüp keşfeder. Gelen misafirlere farklı bir etkinlikte bulunma deneyimi sağlar.”

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda köy hayırları yardımlaşma ve toplumsal birlikteliği ön plana çıkarmaktadır. Farklı bölgelerden ve kültürlerden bir araya gelen insanlar hayırlarda ortak bir amaç için birlikte hareket etmekte ve sosyal bir ortam yaratmaktadır. Böylelikle eski gelenekler yaşatılarak gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Köy hayırlarının organizasyon sürecinin planlanması ve bu süreçte görev alan kişilerin destekleri hayrın işleyişi bakımından oldukça önemlidir. Organizasyon süreci, yeterli bütçenin hesaplanması ve toplanması, hayrın yapılacağı yerin ve zamanın belirlenmesi, duyuru ve ilanların ulaştırılması, gerekli malzemelerin temin edilmesi, hayrın yapılacağı yerin hazırlanması aşamalarından oluşmaktadır. Gerçekleştirilen bu aşamalarda görev alan muhtarlar ve imamlara farklı aşamalarda büyük görevler düşmektedir. Davet ve ilan aşamasında köy muhtarları bu görevi üstlenirken, hayır esnasında okutulacak olan dualar ve teknik ekipman ile imamlar ilgilenmektedir. Bütçe planlamasında bazı köylerde hane başına bir tutar belirlenirken, bazı köylerde maddi duruma bağlı olarak köy halkı ve yardıma bulunmak isteyen kişiler maddi veya gerekli malzeme tedariği konusunda destek olmaktadır. Köy hayırlarına katılım gösteren konuklar ulaşım bağlamında genellikle şahsi araçlarıyla veya hayrın yapılacağı köye servis araçlarıyla katılım göstermektedir.

Yapılan görüşmeler neticesinde Çanakkale bölgesindeki köy hayırlarının zamanlamasında bahar ayları veya yaz mevsimi başlangıcının tercih edildiği görülmektedir. Bu bulgu, Atmaca ve Toygur'un çalışmasıyla (2021) benzerlik göstermektedir. O senenin tarım faaliyetlerinden üst düzey verim alınması ve hasadın bereketli olması düşüncesinden dolayı bu zamanlar tercih edilmektedir. Aynı zamanda hayra katılacak ve hayırda görev alacak olan köy halkının organizasyon sürecinde iş yoğunluğu başlamadan daha rahat katılım sağlayabilmesi adına bu zaman dilimi uygun görülmektedir.

Eski zamanlardan beri süregelen köy hayırlarının yapılış amaçları kendi içerisinde çeşitlilikler barındırmaktadır. İklim koşulları göz önüne alındığında geçmişten bu yana pek çok hava muhalefeti yaşandığı düşünüldüğünde ekilen ürünlerden en yüksek verimi alabilmek, bereketli bir sezon geçirmek veya yağmurun yağması adına hayırların düzenlendiği ve hayır esnasında duaların okunduğu belirtilmektedir. Ayrıca, okunulan dualar ve mevlit eşliğinde vefat edenler de anılmaktadır. Erol'un, (2004) ve Dikmen'in (2012) çalışmalarında da benzer bulgulara yer verilmiştir.

Zaman geçtikçe maddi kaygılardan dolayı köyde yaşayan nüfus azalmaktadır ve çoğunluk şehirlere veya ilçelere yerleşmektedir. Eski kadar bir araya gelemeyen kişiler bu hayırlar vesilesi ile bir araya gelmekte, hasret gidermekte, bir sonraki kuşağa birlik ve beraberliğin önemini vurgulamaktadır. Hayırlarda oluşan sosyal ve manevi atmosfer, birlikte hareket etme duygusunu pekiştirmektedir. Bereketli hasat elde edilmesi, vefat edenleri anmak, bir araya gelmek ve birlikte bir organizasyonda yer almak gibi tüm bu uğraşlar köy hayırlarıyla beraber söz konusu geleneği devam ettirmek ve yaşatmak amacı taşımaktadır. İnsanların bir araya gelip dua etmesi, hayır için aynı görev bilinci ile hareket etme, herkesin evini açması, birlikte yemekler hazırlayıp birlikte tüketilmesi gibi bazı küçük ama önemli ve artık unutulmaya başlayan değerleri hatırlatmak amaçları ile hayırlar düzenlenmektedir. Bu bulgular Çavuşoğlu'nun (2015) çalışmasında da yer almaktadır.

Köy hayırlarında toplanma yeri hem mevsim koşulları göz önünde bulundurularak hem de katılım oranına göre ortak bir karara varılarak belirlenmektedir. Mekân seçiminde en önemli noktalardan biri bilindik ve herkes tarafından kolayca bulunabilecek bir alan olmasıdır. Hayırlara çevre illerden, yörelerden hatta şehirlerden katılım söz konusu olduğu için mekân seçiminde kolaylık ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda yoğun katılım göz önüne alındığında kişilerin rahat edebileceği yerler kullanılmaktadır. Bu bağlamda genelde köy meydanı, okul bahçesi veya cami çevresi tercih edilmektedir. Hayır zamanı düşünüldüğünde mevsim sıcak olacağı için kimi zaman gölgelik yerler de kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, okunacak duanın rahat duyulması, imamın görevini yerine getirebilmesi açısından camilerin de hayır alanı olarak kullanıldığı belirtilmiştir.

Uzun yıllardır süregelen bir gelenek olan köy hayırlarının günümüzde hala devam ettirilmesi tanıtım faaliyetleri sayesinde. Gelişen teknoloji ile hayırların duyurulması ve tanıtılması daha da hızlı ve kolay bir hal almıştır. Daha fazla bölgeye, daha fazla kişiye ulaşım mümkün hale gelmiştir. Böylelikle her yıl düzenlenen hayırlara katılım oranı artış göstermiştir. Hayırlar sadece köyün gelişimi açısından değil turizme katkı açısından da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gelecek nesillere köy hayırları gibi geleneksel ve kültürel etkinliklerin aktarılması, sürdürülebilirliği, katılımın artırılması, tanıtıma ve turizme olan katkısını göstermek ve daha geniş çapta organizasyonların yapılabilmesi için çeşitli kuruluşların ve yerel yönetimlerin desteğinin etkili olacağı anlaşılmıştır. Bu çalışmada Çanakkale'deki köy hayırları incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye'nin farklı illerindeki ya da bölgelerindeki köy hayırları incelenebilir. Farklı bölgelerde yapılan çalışmaların sonuçları birbirleriyle karşılaştırılabilir ve eğer varsa farklılıkların nedenleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Bu konuda sınırlı olan akademik çalışmaların sayısının artırılması konunun önemini ve faaliyetlerin etkinliğinin devam ettirilmesi adına üzerinde durulması gereken bir durumdur. Ayrıca bilinen en eski geleneklerden biri olan hayırların sürdürülebilirliği için tüm paydaşlarla iş birliği yapılması önem arz etmektedir.

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: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulundan 29.12.2022 tarih ve 2200311628 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Abdurezzak, A. O. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü, *Turkish Studies*, 9(11): 1-16.
- Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi, *Ekoloji Çevre Dergisi*, 2(8): 22-24.
- Atmaca, D. ve Toygur, H. (2021). Çanakkale'nin Kültür Coğrafyasına Bayramiç İlçesinden Bakabilmek, *Türk Ekini*, (8): 61-85.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10): 1-17.
- Çavuşoğlu, İ. (2015). *Kültürel Coğrafya Açısından Bir İnceleme: Çanakkale İlinde Geleneksel Köy Hayırları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Damster, G., and Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. (Second Edition), Lansdowne: Juta Academic.
- Dansero, E. and Puttilli, M. (2010). Mega-Events Tourism Legacies: The Case of the Torino 2006 Winter Olympic Games—a Territorialisation Approach, *Leisure Studies*, 29(3): 321-341.
- Dikmen, A. (2012). *Sosyal ve Kültürel Değerleriyle Orhaneli*, Bursa: Bursa Kültür A.Ş., Akmat Akınoğlu Matbaacılık.
- Erol, M. (2004). Köy Hayırlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Üzerine Bir İnceleme "Gökçalı Köyü Örneği", *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (16): 111-126.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29(3): 403-428.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., and Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: Definition and Planning Process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2): 47-67.
- <https://sindirgida.com/kadim-kulturun-gostergesi-geleneksel-koy-hayirlari/> (Erişim Tarihi: 06.12.2023).
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri*. (2. Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karabaşa, S. (2018). Gelenek Görenek ve İnançlar, Kültür-Çevre İlişkileri Açısından Ankara İli Nallıhan İlçesi Yenice Köyündeki Köy Bayramları, *9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. Ankara, 2018, ss. 183-192.
- https://www.kulturportali.gov.tr/Common/DownloadFile.aspx?f=KulturCevrelliskileriAcisinda nAnkaralliNallihanIlcesiYeniceKoyundekiKoyBayramlari_20190315151819508.pdf (Erişim Tarihi: 06.12.2023)
- Karahan, S., Uca, S., ve Güdük, T. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci, *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1): 78-101.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., and Derrington, S. (2023). Social Impacts of Mega-Events: A Systematic Narrative Review and Research Agenda, *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2): 538-560.
- Örgün, E. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi. (Editör) İlban, M. O.: *Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi* içinde (ss. 216-230) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 191-206.
- Tekin, M. (2007). Çanakkale Köy Hayırları, *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(24): 5-20.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24): 543-559.
- Yalın, G. (2020). Kaybolmakta Olan Yerel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılması: Balıkesir İli Edremit Körfezi Örneği, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 101-113.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1): 16-21.
- Yıldırım, H. M. (2017). *Etkinlik Turizmi "Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2): 35-51.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 647-668.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1345](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1345)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Farklılaşması*

Dr. Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: mehomerozcag@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0196-8908>

Öz

Turizmin önemi ve turizme yönelik farkındalık her geçen artmaktadır. Turizm destinasyonları çekiciliklerini artırarak daha fazla turisti ağırlamak için çabalamaktadırlar. Turistlerin gidecekleri destinasyon hakkında karar verirken etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar içerisinde önemli olanlardan bir tanesi destinasyon imajıdır. Bu araştırmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret türlerine ve yaptıkları ziyaretin özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın verileri İstanbul'u ziyaret eden 448 yabancı turistten anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek düzeyde değerlendirdikleri destinasyon imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim ve şehir hayatı olduğunu ve en düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise özgür yaşam ve denizle ilgili eğlence mekanları faktörleri olduğunu göstermiştir. Araştırmada İstanbul'u ilk kez ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algı düzeylerinin ziyaret sayısına ve ziyaret süresine göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

* Bu çalışma yazarın "Bilgi Kaynakları ve Demografik Faktörlerin Turistlerin Destinasyon İmajı Üstündeki Etkisi, İstanbul İli Örneği" isimli doktora tezinden derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist, Destinasyon İmajı, Ziyaret Sayısı, Ziyaret Süresi.

Makale Gönderme Tarihi: 10.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2023

Önerilen Atf:

Özüçaglıyan, M. Ö. (2023). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Farklılaşması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 647-668.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 647-668.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1345](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1345)

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



RESEARCH PAPER

Difference in Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul According to the Type and Characteristics of the Visit

Dr. Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, e-mail: mehomerozcag@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0196-8908>

Abstract

The importance of tourism and awareness about tourism is increasing day by day. Tourism destinations strive to host more tourists by increasing their attractiveness. There are many factors that affect tourists when deciding on their destination. One of the important ones among these is the destination image. In this research, it was investigated whether the destination image perceptions of foreign tourists visiting Istanbul differ according to their type of visit and the characteristics of their visit. The data of the research was collected by survey technique from 448 foreign tourists visiting Istanbul. The findings of the research showed that the destination image factors evaluated at the highest level by foreign tourists visiting Istanbul are visual cultural experience and city life, and the destination image factors evaluated at the lowest level are free life and sea-related entertainment venues. In the study, it was concluded that the destination image perception levels of foreign tourists visiting to Istanbul for the first time differ significantly according to the number of visits and duration of visit.

Keywords: Tourism, Tourist, Destination Image, Number of Visits, Visit Duration.

Received: 10.10.2023

Accepted: 14.12.2023

Suggested Citation:

Özüçalışyan, M. Ö. (2023). Difference in Destination Image Perception of Foreign Tourists Visiting Istanbul According to the Type and Characteristics of the Visit, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 647-668.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, merkezinde insanın bulunduğu, ekonomik, toplumsal, kültürel, politik, teknolojik ve ekolojik gelişmelere oldukça duyarlı olan ve “bacasız sanayi” olarak tanımlanan bir endüstridir. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında daha az kaynak ve çaba ile ülkelere önemli oranda döviz girdisi sağlayabilen turizm sektörü, küreselleşen dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi durumundadır (Pekin, 2011). Dünya ekonomisinin %10.4'üne katkıda bulunan ve 2018 yılı itibarıyla tüm dünya genelinde istihdamın yaklaşık %10'unun sağlandığı turizm sektörü, büyüme eğilimini sürdürmektedir (WEF, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında 1.5 milyar olan küresel turist sayısı Covid-19 salgını sırasında büyük bir düşüş yaşamış ve 2022 yılında bir toparlanma yaşayarak 900 milyon civarına ulaşmıştır (UNWTO, 2023).

Tüm dünyada turizmin sahip olduğu önemin ve turizme yönelik farkındalığın her geçen gün artması nedeniyle turizm destinasyonları geçmişte hiç olmadığı kadar diğer destinasyonlarla rekabet eder hale gelmişlerdir. Turizmde küresel hareketlilikteki artış, yalnızca bölgesel değil global ölçekte de yeni rakiplerin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir. Turizm destinasyonlarının uzun dönemde gelişebilmeleri ve karlılıklarını sürdürebilmeleri ulusal ve uluslararası düzeyde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelerine bağlıdır (Boz, 2019). Ayrıca günümüzde turist profili de değişim göstermektedir. Bugünün turistleri, daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında olan ve değişik arayışlar içinde olan kişilerdir (Ege ve Demir, 2002). Giderek daha bilinçli ve deneyimli tüketiciler haline gelen turistlerin, gelecekte de yeni bir ürün/hizmet satın almada daha seçici davranacakları ve daha yüksek kalite arayacakları öne sürülmektedir (WTO, 2004).

Kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm sektöründe destinasyonların rekabet gücünün sürdürülebilirliğini mümkün kılan ve turistlerin seyahat etmek istedikleri destinasyon tercihleri noktasında en fazla öne çıkan kavramlardan biri destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve birbirine benzer nitelikte olduğundan destinasyonlar arasındaki rekabet sahip olunan imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajı kavramı, bir birey veya grubun belli bir mekana yönelik olarak sahip olduğu bütün bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararı verilmesine, destinasyondaki deneyim algısına ve gerçekleşen deneyimin sonrasındaki turist davranışlarının ve niyetinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Geçmişte gidilmemiş olan bir destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turistlerin o destinasyona dair bilgilerinin sınırlı olması sebebiyle destinasyon seçim kararında tüketicilerin zihinlerinde meydana getirdikleri destinasyon imajı kavramı, daha belirleyici bir unsur olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Önceki araştırmalar destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine olumlu etki ettiğini göstermektedir (Üner, Evren ve Taşçı, 2006; Prayag, 2009; Asseker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Artuğer vd., 2013; Özdemir, 2020).

İstanbul, modern yüzü, kültürel etkinlikleri, alışveriş olanakları, kongre merkezleri ve medikal alanında sunduğu hizmetler ile her türlü ihtiyaca cevap verebilen bir şehir konumundadır (Seçilmiş ve Köz, 2015). 8000 yıllık geçmişe sahip olan İstanbul turizm açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına yaklaşık 1600 yıl süreyle başkentlik yapan İstanbul, birbirlerinden çok farklı olan kültürlerden derin izler taşımaktadır. Avrupa ile Asya kıtalarını birleştiren coğrafi bölgede bulunması, doğu ile batı arasında köprü vazifesi görmesi turistlerin ilgisini çekmektedir (İçelloğlu, 2014). Tarihi katmanları, çeşitli kültürel ve sanatsal değerleri ile turistlerin ilgisini çeken İstanbul, her yıl önemli sayıda turisti

konuk etmektedir. 2022 yılı sonu itibarıyla İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı, 16 milyon 18 bin 726 ulaşmış olup, bu rakam ülkemize gelen turistlerin yaklaşık üçte birine karşılık gelmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İstanbul, 2021 yılında Paris ve Londra'nın ardından Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 3. destinasyon noktası konumundadır (Statista, 2023).

İlgili literatürde İstanbul'un destinasyon imajının incelendiği çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda İstanbul'un destinasyon imajı, seyahat araçları, otel işletme yöneticileri (Yamaç Erdoğan ve Zengin, 2019) ve üniversite öğrencileri (Sağdıç, 2014) perspektifinden ele alınırken, bazı çalışmalarda ise şehri ziyaret eden yabancı turistlerin bakış açısına göre değerlendirilmiştir (Üner vd., 2006; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Maden, Köker ve Topsümer, 2012; Albayrak ve Özkul, 2013; Oran, 2014; Açıkgöz, 2018; Özdemir, 2020; Torlak, 2020). Turizmin dışsal faktörlerden çabuk etkilenmesine bağlı olarak destinasyonların imajının ve turizm talebinin hızla değişkenlik göstermesi, turizmi geliştirme çalışmalarının sürekli olmasını zorunlu kılmaktadır. Buna karşın literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, İstanbul'un destinasyon imajına yönelik olarak son yıllarda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca, destinasyon imajının ziyaret türü ve ziyaretin özelliklerine göre nasıl farklılaştığını inceleyen çalışmaların sayısı da sınırlıdır.

Bu araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin ziyaret türlerine ve ziyaretin özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ziyaret sayısına, ziyaret türüne ve ziyaretin kiminle gerçekleştirildiğine göre İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algılarının farklılaşması araştırılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon İmajı

Destinasyon, İngilizcede "nihai hedef; bir şeyi yönlendirirken öngörülen son; bir seyahatin öngörülen varış noktası" anlamına gelen "destination" kelimesinden gelmektedir (Webster, 2023). Turizm destinasyonu ise turistlerin "en az bir gece geçirdiği alan" olarak ifade edilmektedir (World Tourism Organization, 2007). Başka bir tanımlamada ise destinasyon, bir bölgede sağlanan ürün, hizmet ve tecrübelerin bütünü olarak betimlenmektedir (Buhalis, 2000). Destinasyon imajı; "bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır" (Lawson ve Baud-Bovy, 1977). Destinasyon imajı; turistlerin bölgenin sahip olduğu fiziksel, tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerle birlikte bölgede yaşayan halk, çalışanlar, esnaf ve diğer turistlerle ilgili sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Crompton, 1979; Gallarza vd., 2002).

Destinasyon imajı, bireylerin duygusal ve bilişsel kavram değerlendirmesi ile oluşan bütün izlenimlerini yansıtmaktadır (Kazancıoğlu, 2020). Destinasyon seçimi üzerindeki etkisi nedeniyle potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından çoğunlukla kabul edilen imaj, o turizm destinasyonunun başarısı olarak kabul edilmektedir. Var olan bir imajı değiştirmenin çok zor olduğu göz önüne alındığında, turistik bir destinasyon hakkındaki imaj eksikliği, kötü bir imajdan daha iyi bir durum olarak düşünülmektedir (Üner vd., 2006).

Destinasyon imajı kavramı, turizm sektörüne yönelik pazarlama çalışmalarında nispeten henüz yeni bir terim olmakla birlikte son on yıldır çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Destinasyon imajına yönelik çalışmalar ilk olarak Hunt'ın (1975) önderliğinde başlamış ve 1990'dan sonra belirgin bir artış göstermiştir. Bonn vd., (2005), Blumberg (2005), O'Leary ve Deegan (2002), Obenour Lengfelder ve Groves (2004) çalışmalarıyla turistlerin destinasyon imajı algılarını ölçmeye yoğunlaşmışlardır. Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Echtner ve

Ritchie (1991) ve Gallarza vd., (2002) ise insanlar üzerinde imaj algısını oluşmasına neden olan etmenleri incelemişlerdir. Son dönem çalışmalarda ise ağırlıklı olarak destinasyon imajının destinasyon sadakati, ziyaret memnuniyeti, ziyaret tavsiyesi ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir (Kani vd., 2017; Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019; Styliadis vd., 2020; Gün ve Kılıç, 2022; Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021; Ateş, 2022; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2023).

Destinasyon İmajının Turizm Açısından Önemi

Turizm ürünleri seyahatten önce tecrübe edilemediği için tüketici tarafından verilen seyahat kararları nesnel ölçütlerden ziyade öznel bir değerlendirme gerektirmektedir. Bununla birlikte, potansiyel ziyaretçilerin, genelde daha önce gitmedikleri bir destinasyonla ilgili bilgileri sınırlıdır. Bu nedenle tüketicinin, nereye gideceği ile ilgili kararında somut bilgilerden ziyade o destinasyona ilişkin tüketicinin kendi zihninde yarattığı imajı daha etkili olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Araştırmalar, insanların seyahat kararı verirken olumlu ve güçlü imaja sahip destinasyonları daha fazla dikkate aldığını ve seçtiğini göstermektedir (Woodside ve Lysonski, 1989). Fakeye ve Crompton (1991) olumlu imajı olan destinasyonların gelişebileceğini, bununla birlikte daha az olumlu ya da olumsuz imajı olan destinasyonların turizm potansiyeline hiçbir zaman ulaşamayacağını öne sürmektedir.

Günümüzde, tüketici profilinin sürekli değişmesi nedeniyle tüketicilerin, seyahat kararını verme süreci çok daha karmaşıktır. Pazarlamacılar açısından tüketicinin seyahat etmek istediği destinasyonun seçiminde etkili olan güdüler ile destinasyonu seçme sürecinin incelenmesi çok önemlidir. Destinasyon pazarlama örgütleri, tüketicilerin inançları, beklentileri ve güdüleriyle bağdaşmayan birtakım özelliklere yüksek miktarda kaynak ayırmaktadır (Bornhorst, Ritchie ve Sheehan, 2010). Bununla birlikte Matos, Mendes ve Pinto (2012), asıl rekabetin, tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmek olduğunu, çünkü turistlerin algıladığı imajın tüketicilerin eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir.

Hedeflenen pazarlamada başarı elde edebilmek için etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisi gerçekleştirip destinasyonun tüketicinin zihninde rakip işletmelerden daha olumlu yönde yer edinmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon konumlandırma stratejilerinin hedefleri arasında potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları olumlu imajı güçlendirmek, olumsuz imajı ise düzeltmek ve yeni olumlu bir imaj yaratmak olması gerekmektedir (Pike ve Ryan, 2004). Bu anlamda destinasyon imajının, destinasyon konumlandırma stratejisinin ana unsurunu oluşturduğu ileri sürülmektedir (Kotler, Irving ve Haider, 1993: 141). Destinasyon imajı, gidilecek yerin tercihinde etkili olmakta ve gidilen yerden memnuniyette, gidilen yeri tekrar ziyaret etmede ve bu yerin başkalarına tavsiye edilmesinde etkili olmaktadır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Martín-Santana, Beerli-Palacio ve Nazzareno, 2017; Kani vd., 2017).

Turistik destinasyonların imajları, gerçek durumlarından yüksek olasılıkla farklı olabilmektedir. Gerçek durum ve imaj arasındaki fark, yani deneyimler ve beklentiler arasındaki fark ne kadar büyükse turistlerin memnuniyetsizliği de o ölçüde büyük olacaktır (Avcıkurt, 2003). Turistlerin zihnindeki destinasyon imajı, o destinasyonun gerçek halinden daha önemlidir. Turistlerin zihinlerinde nasıl yer edinmek isteniyorsa destinasyon o imajla ön plana çıkarılmalı ve bu imaj, turistlerin o yeri nasıl hatırlayacağını kilit noktası olmalıdır (Doğanlı, 2006). Çünkü imaj; destinasyonları birbirinden farklı kılan bir olgudur ve turistlerin karar verme sürecinde önemli bir etkidir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003).

Turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğine yön veren ana etkidir. Turizm ürünleri birbirlerine benzer ve soyut oldukları için destinasyonlar arasındaki rekabet, imajlar üzerinden yürütülmektedir (Özdemir, 2007). Bu nedendir ki, turistlerin tatil destinasyon seçiminde etkili olabilecek etmenleri incelemek ve bu etmenlerin nasıl oluştuğunu belirlemek, destinasyon pazarlaması bakımından oldukça önemlidir (Baloğlu ve Bringberg, 1997).

Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajı, insanların seyahat etme davranışlarına etki eden birçok unsurun birleşimi ile oluşmuş bir olgudur. Bu sebeple, turizm sektöründe imajın oluşma süreci ve destinasyonların imaj bileşenleri değişiklik göstermektedir. Destinasyon imajının oluşumunda etkisi bulunan faktörler destinasyonların sahip oldukları imkân ve hizmetler, çekim gücü, alt yapı, maliyet ve konukseverlik olarak sıralanmakla birlikte (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003), herhangi bir destinasyon hakkındaki his, düşünce, bilgi ve algılamalar olarak da sıralanmaktadır (Gartner, 1993). Turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri, turistlerin edindikleri bilgiler, turistlerin demografik özellikleri ve sosyo-psikolojik seyahat davranışları da ön plana çıkmaktadır (Ersoy, 2004).

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imaj oluşumuna etki eden faktörleri uyarıcı ve kişisel faktörler olarak iki gruba ayırmışlardır. Uyarıcı faktörler; değerlendirmelerin ve algıların oluşmasına etki eden güçlerdir. Kişisel faktörler ise imajı algılayan kişinin psikolojik ve sosyal özellikleridir.

Uyarıcı faktörleri açıklamak gerekirse; kişinin destinasyonu ziyaret etmesi sonucu kendi deneyimiyle oluşan imaja birincil imaj; destinasyon ziyaret edilmeden, çok farklı ve çeşitli bilgi kaynakları tarafından kişinin zihninde oluşturulan imaj ise ikincil imaj olarak tanımlanmaktadır (Yaraşlı, 2007: 9). Bir destinasyonun ziyaret edilmesi neticesinde oluşturulan imaj, o destinasyonun ziyaret edilmeden ve ikincil bilgi kaynakları kullanılarak oluşan imajdan daha farklı, gerçekçi ve karmaşıktır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyonun ziyaret edilmesi sonucu edinilen birincil bilgi kaynakları algılanan destinasyon imajını, ziyaretçinin destinasyona ilgisini, ziyaret süresini ve ziyaret sayısını da etkilemektedir (Yaraşlı, 2007).

Destinasyon imajına yönelik kavramsal bir model oluştururken, destinasyonu ilk kez ziyaret edecek turist ile daha önce ziyaret etmiş turistin ayrımını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çünkü her iki ziyaretçi grubunun algıladığı destinasyon imajı arasında birtakım farklılıklar bulunur. Algılanan imaj ve ikincil bilgi kaynaklarının arasındaki ilişki, sadece ilk defa ziyaret eden turistlerce ortaya konabilecektir. Bunun sebebi önceden ziyaret eden turistlerin destinasyona ilk gidişlerindeki bilgilerini hatırlamalarının bir sorun olarak öne çıkmasıdır. Dolayısıyla destinasyona ilişkin her iki grupta farklı bilgi ve motivasyonların oluşacağı gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Yaraşlı, 2007).

Destinasyon imajının oluşumunda, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin yanı sıra kişisel özellikler de önemli rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarında kişisel özellikler kavramı; kişinin sosyo-demografik niteliklerini (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, aile yaşam döngüsü, ikamet yeri, sosyal sınıf vs.) ve psikolojik yapısını (yaşam tarzı, güdüler, karakter, değerler vs.) da kapsamaktadır. Bu kişisel özellikler, bireyin imajla ilgili zihninde oluşan algısını da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004a; Pan vd., 2023; Ünal ve Çakır, 2020). Kişiler, bu özellikleri sayesinde zihinlerinde destinasyonun bir resmini oluştururlar. Buna kişisel algılanan imaj denilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, destinasyon

ziyaret edilmeden önce o destinasyonun imajını belirleyici üç temel unsur olarak; bireyin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları öne çıkmaktadır.

Motivasyon, destinasyon seçimini ve imaj oluşumunu etkileyen önemli bir unsurdur (Stabler, 1988). Farklı motivasyonları olan insanlar ihtiyaçlarını karşıladıkları ve memnun oldukları sürece, o destinasyonla ilgili algı ve düşüncesini benzer şekilde değerlendirmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyon imajının duygusal bileşeni; kişinin motivasyon ve memnuniyetine istinaden destinasyonu güçlendirdiği ilave bir değerdir (Gartner, 1993). Duygusal imajın genel imaj algısı üzerinde etkili olması sebebiyle motivasyonların da genel imaj üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğu söylenebilir.

Turistin sosyo-demografik eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum gibi özellikleri destinasyon imajının oluşmasında etkilidir (MacKay ve Fessenmaier, 1997; Beerli ve Martin, 2004a; Saçlı vd., 2019; Ünal ve Çakır, 2020). Bazı destinasyonların imajlarının turistlerin yaşına ve cinsiyetine göre değiştiği sonucuna varılmıştır (Yaraşlı, 2007). Turistlerin eğitim düzeyine, medeni durumuna ve mesleğine göre algılanan destinasyon imajının değiştiğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Baloğlu, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; MacKay ve Fessenmaier, 1997; Saçlı, 2019; Ünal ve Çakır, 2020). Gelir düzeyine göre de destinasyon imajı algısı değişebilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Pan vd., (2021), sosyal ağların turistlerin destinasyon imajını oluşturduğunu ve varsa destinasyonla ilgili mevcut imajı değiştirdiklerini ve turistlerin sosyal ağlardan etkilenme düzeylerinin, bu sosyal ağların türüne göre, meslek türüne göre, yaşa göre, medeni duruma göre, eğitim düzeyine göre ve aylık gelir düzeyine göre farklılaştığını göstermiştir.

Turistlerin kullandıkları bilgi kaynakları da onların destinasyon imajını algısını etkilemektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017). Günümüzde dergi, gazete, televizyon, internet vb. medya araçlarının kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi uzmanlaşmış birimler bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, turistlerin deneyimleri ile çevrelerinden edindikleri duyular en önemli bilgi kaynakları arasında görülmektedir. Bilgi araştırmasını dışsal ve içsel olmak üzere iki kısımda ele almak mümkündür. İçsel araştırma; ilgili ürün bilgilerinin uzun süre zihinde taranması olarak ifade edilmektedir. Dışsal araştırma ise içsel araştırmanın doğru ve yeterli bilgiye ulaşamadığı durumlarda bireyin dış dünyadan bilgi toplama ihtiyacı hissettiğinde oluşan bir araştırmadır (Dae-Young, Lehto ve Morrison, 2007). Eş, dost, akraba, tanıdık ve çevrenin destinasyon hakkındaki değerlendirme ve yorumları da bir destinasyonun tercih edilmesinde oldukça önemlidir (Yaraşlı, 2007). Turistler, birçok alternatif arasından hangi destinasyondan daha memnun kalacağı ve daha az risk taşıdığıyla ilgili kararsız kaldıklarında, sosyal çevreden edindiği bilgiye daha fazla güvenmektedir (Özdemir, 2007; Tatık, 2022). Turistlerin önceki deneyimleri de önemli bir bilgi kaynağıdır. İnsanlar için deneyimin diğer bilgilerden daha önemli olması nedeniyle turistlerin destinasyonla ilgili kişisel tecrübeleriyle elde ettikleri bilgiler dış kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden daha etkili olabilmektedir (Yaraşlı, 2007).

Özetle, turizmin artan önemiyle birlikte turizm alanındaki rekabette giderek artmaktadır. Turizm destinasyonları çekiciliklerini artırarak daha fazla turisti ağırlamak için çabalamaktadırlar. Turistlerin gidecekleri destinasyon hakkında karar verirken etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar içerisinde önemli olanlardan bir tanesi destinasyon imajıdır. Turizm destinasyonlarının daha fazla turist çekebilme için destinasyon imajlarını olumlu bir biçimde artırmaları gerekmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel model kullanılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. 2021 yılı Ekim ve Kasım aylarında araştırmanın örneklemeyle yüz yüze görüşmek suretiyle anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Sadece gönüllü olanlardan veriler toplanmış ve anket uygulaması öncesinde tüm katılımcılar, araştırmanın ne amaçla yapıldığı, ölçek formlarının nasıl işaretlenmesi gerektiği ve bilgilerinin gizliliği konularında bilgilendirilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 2021 yılında 9 milyon fazla olmuştur (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılarak 448 örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın anket formu kişisel bilgi formu ve destinasyon imajı ölçeği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda katılımcılara geldikleri ülke, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir ve meslek gibi sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların destinasyon imajı algılarını değerlendirmek üzere Sungkatavat'ın (2013) doktora tezi çalışmasındaki destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Echtner ve Ritchie (1991, 1993, 2003), Henkel vd., (2006), Lertputtarak (2012), Rittichainuwat, Qu ve Brown, (2001) ile Tapachai ve Waryszak'ın (2000) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Sungkatavat (2013) Açıklayıcı Faktör Analizi kullanarak yaptığı geçerlik analizinde 36 maddeden oluşan ölçeğin 6 maddesini elemiş ve 30 maddeli ölçeğin 5 faktörlü bir yapıdan oluştuğunu ve bu beş faktörün toplam varyansın %55,64'ünü açıklayabildiğini belirlemiştir. Sungkatavat'ın (2013) yaptığı güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa katsayıları 0,72-0,86 aralığında tespit edilmiştir. Ölçek 5'li Likert tipte bir ölçek olup katılımcılar ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlamaktadır (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Bu çalışmada, Destinasyon İmajı Ölçeğinin 36 soruluk orijinal hali kullanılmıştır. Ölçek İngilizce aslından uzmanlar tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler için frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için ise Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Veri dağılımlarının normalliği çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. İki alt grubu olan bağımsız değişkenler için bağımsız örneklem *t* testi, üç ve daha fazla alt grubu olan bağımsız değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılarak fark analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

BULGULAR**Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular**

Tablo 1'deki bulgulara göre katılımcıların %45,8'i erkek iken %53,8'i kadındır. Katılımcıların %26,6'sının yaşları 25 yaş ve altında, %41,3'ünün yaşı 26-35 arasında, %15,2'sinin yaşı 36-45 arasında ve %17,0'ının yaşı da 46 ve üzerindedir. Katılımcıların %47,1'i bekar iken evli olanların oranı ise %52,7'dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%58,3) üniversite mezunudur. Lise mezunu olanların oranı %31,7 iken ortaokul mezunu olanların oranı ise %9,8'dir. Katılımcıların yarısına yakınının (%46,7) aylık geliri 1201-2200 Euro arasındadır. %29,0 oranında katılımcının aylık geliri 2201-3200 Euro arasındadır. Aylık geliri 1200 Euro ve altında olanların oranı %13,2 iken aylık geliri 3201 Euro ve üzerinde olanların oranı da %11,2'dir. Katılımcıların çoğunluğunun (%39,3) özel sektör çalışanı olduğu bulunmuştur. Kamu çalışanı olanların oranı %32,6'dır. İşyeri sahibi olanların oranı %12,9, öğrenci olanların oranı %9,8, emekli olanların oranı %1,1, ev kadını olanların oranı %2,7 ve işsiz olanların oranı da %1,6'dır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	241	53,8
	Erkek	205	45,8
Yaş	25 yaş ve altı	119	26,6
	26-35 yaş	185	41,3
	36-45 yaş	68	15,2
	46 yaş ve üzeri	76	17,0
Medeni Durum	Bekar	211	47,1
	Evli	236	52,7
Eğitim Durumu	Ortaokul	44	9,8
	Lise	142	31,7
	Üniversite	261	58,3
Aylık Gelir	1200 Euro ve altı	59	13,2
	1201-2200 Euro	209	46,7
	2201-3200 Euro	130	29,0
	3201 Euro ve üstü	50	11,2
Meslek	Öğrenci	44	9,8
	Özel sektör çalışanı	176	39,3
	İşyeri sahibi	58	12,9
	Kamu çalışanı	146	32,6
	Emekli	5	1,1
	Ev kadını	12	2,7
	İşsiz	7	1,6

Tablo 2'deki bulgulara göre katılımcılar 27 farklı ülkeden İstanbul'u ziyarete gelmişlerdir. Katılımcıların sırasıyla en fazla Rusya'dan (%16,7), İran'dan (%14,3), Ukrayna'dan (%10,9), Almanya'dan (%10,9), Irak'tan (%6,9) ve ABD'den (%5,4) İstanbul'u ziyarete geldikleri bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Geldikleri Ülkeler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ülke	Rusya	75	16,7
	İran	64	14,3
	Almanya	49	10,9
	Ukrayna	49	10,9
	Irak	31	6,9
	ABD	24	5,4
	Fransa	17	3,8
	Azerbaycan	17	3,8
	İngiltere	16	3,6
	Özbekistan	10	2,2
	İsrail	9	2,0
	Hollanda	9	2,0
	Bulgaristan	9	2,0
	Suudi Arabistan	8	1,8
	Afganistan	7	1,6
	Suriye	6	1,3
	İtalya	6	1,3
	İsveç	5	1,1
	Finlandiya	5	1,1
	Romanya	5	1,1
	Macaristan	5	1,1
	Norveç	5	1,1
	Kuveyt	5	1,1
	Libya	3	0,7
Ermenistan	2	0,4	
BAE	2	0,4	
Avusturya	2	0,4	

Ziyaretle İlgili Bulgular

Tablo 3'teki bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%67,9) İstanbul'a ilk kez gelmişlerdir. %16,7 oranında katılımcı ikinci kez, %13,2 oranında katılımcı üçüncü kez ve %2,2 oranında katılımcı ise dört veya daha fazla sayıda İstanbul'a gelmiştir. Katılımcıların %80,8'inin ziyaret süresi 4-7 gündür. 1-3 gün ziyaret süresi olanların oranı %10,0, 2-4 hafta ziyaret süresi olanların oranı %8,0 ve 1 ay ve daha fazla süre ziyaret süresi olanların oranı da %1,1'dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%51,6) ailesiyle İstanbul ziyaretine geldiği bulunmuştur. Arkadaşıyla gelenlerin oranı %32,8 iken yalnız başına gelenlerin oranı ise %15,6'dır.

Tablo 3. Ziyaretle İlgili Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ziyaret Sayısı	İlk kez	304	67,9
	İkinci kez	75	16,7
	Üçüncü kez	59	13,2
	Dördüncü kez	10	2,2
Ziyaret Süresi	1-3 gün	45	10,0
	4-7 gün	362	80,8
	2-4 hafta	36	8,0
	1 aydan fazla	5	1,1
Ziyarete Eşlik Edenler	Yalnız	70	15,6
	Arkadaş	147	32,8
	Aile	231	51,6

Destinasyon İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Orijinal ölçeğe sadık kalarak 36 madde üzerinden SPSS programı üzerinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler metodu ve Varimax faktör döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. KMO değerlerinin 0,60'dan yüksek ve Bartlett küresellik testine ilişkin p değerlerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Eigenvalue için 1.00 değeri kriter olarak kabul edilmiştir. Extraction değerleri 0,40'ın altında olan maddeler ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. İki ayrı faktöre yüklenen maddelerin faktör yükleri arasındaki farkın 0,20'den az olması durumunda da ilgili madde ölçekten çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen bir seri faktör analizinin ardından 14 madde ölçekten çıkartılmıştır. Ölçekte öngörülen 5 faktörlü bir yapının aksine (Sungkatavat, 2013) 22 maddeden oluşan 9 faktörlü bir yapı elde edilmiştir (Tablo 4). Orijinal ölçekteki isimlendirmeler dikkate alınarak elde edilen yeni faktörler açık hava eğlenceleri, denizle ilgili eğlenceler, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam olarak isimlendirilmiştir. Ölçekteki faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,59 ila 0,94 arasında değiştiği bulunmuştur. 0,59, 0,60 ve 0,69 olarak tespit edilen bu değerler iki maddeden oluşan faktörlere ait olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha değerleri ölçekteki madde sayısından etkilendiğinden (Byrne, 2010) iki maddeli bu faktörlerin güvenilirlik puanlarının kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	Factor Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Açık hava eğlenceleri	Çeşitli açık hava etkinlikleri	0,95	47,03	0,94
	Macera fırsatları	0,94		
Denizle ilgili eğlenceler	Güzel plajlar ve adalar	0,97	47,67	0,82
	Güzel dalış bölgeleri	0,94		
Makro Ölçekli Seyahat Ortamı	İstikrarlı siyasi durum	0,88	35,43	0,71
	Kirletilmemiş çevre	0,90		
	Temizlik	0,80		
Mikro Ölçekli Seyahat Ortamı	Güzel bir iklim	0,90	47,35	0,83
	Etkin yerel ulaşım sistemi	0,93		
	Güzel mimari ve binalar	0,90		
Görsel Kültürel Deneyim	İlginç gelenekler ve kültürler	0,87	49,26	0,88
	Kültürel ve tarihi çekim noktaları	0,85		
	Manzara ve doğal güzellik	0,80		
	Öğrenme deneyimi için fırsat sunma	0,85		
Kültürü Öğrenme	Geleneksel festivaller	0,81	25,22	0,60
	Arkadaş canlısı insanlar	0,78		
Şehir hayatı	Çeşitli dünya mutfakları	0,85	41,95	0,79
	Kaliteli konaklama imkânları	0,86		
	Yetişkin odaklı	0,84		
Yetişkin odaklı gece hayatı	Gece hayatı, parti ve yetişkin eğlencesi	0,83	25,22	0,59
	Özgür yaşam	0,89		
Özgür yaşam	LGBT için dost canlısı	0,89	35,59	0,69
	Uyuşturuculara kolay erişim	0,86		

Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Normallik Analizi

Tablo 5'teki bulgulardan katılımcıların destinasyon imajı faktörlerini genel olarak yüksek düzeyde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. En yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon

imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. En düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında bulunduğundan veri dağılımının normal olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 5. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Normallik

Değişkenler	Min.	Max.	X	Ss	Skewness	Kurtosis
Açık hava eğlence mekanları	3,00	5,00	4,18	0,68	-0,19	-1,02
Denizle ilgili eğlence mekanları	1,00	5,00	3,77	1,01	-0,39	-0,77
Makro ölçekli seyahat ortamı	2,50	5,00	4,06	0,62	0,38	-0,95
Mikro ölçekli seyahat ortamı	3,00	5,00	4,24	0,52	0,45	-1,19
Görsel kültürel deneyim	4,00	5,00	4,59	0,42	-0,39	-1,51
Kültürü Öğrenme deneyimi	3,00	5,00	4,14	0,64	-0,55	-0,85
Şehir hayatı	4,00	5,00	4,55	0,42	-0,15	-1,62
Yetişkin odaklı gece hayatı	3,50	5,00	4,37	0,42	0,40	-1,30
Özgür yaşam	1,00	4,50	2,72	0,82	-0,50	-0,37

Destinasyon İmajı Algısının Ziyaretin Türüne ve Özelliklerine Göre Fark Analizleri

Katılımcıların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörleriyle ilgili algı düzeylerinin ziyaret sayısına, ziyaret süresine ve ziyarete eşlik edenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 6'daki bulgulara göre şehir hayatı destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyaret sayısına göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değeri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyaretin sayısı farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=4,30$ ve $p<0,05$, $F=14,41$ ve $p<0,05$, $F=12,43$ ve $p<0,05$, $F=7,20$ ve $p<0,05$, $F=3,38$ ve $p<0,05$, $F=6,70$ ve $p<0,05$, $F=3,59$ ve $p<0,05$, $F=23,74$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında genel olarak ilk kez grubu ile ikinci kez, üçüncü kez ve dördüncü kez ve üzeri grupları arasında ve ilk kez grubu lehine olduğu görülmüştür.

Tablo 7'deki bulgulara göre görsel kültürel deneyim ve şehir hayatı destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyaret süresine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (F değerleri için; $p>0,05$). Diğer taraftan, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyaretin süresi farklılaştığı zaman onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeylerinin de farklılaştığı bulunmuştur (sırasıyla; $F=14,08$ ve $p<0,05$, $F=24,71$ ve $p<0,05$, $F=12,07$ ve $p<0,05$, $F=8,12$ ve $p<0,05$, $F=25,51$ ve $p<0,05$, $F=5,16$ ve $p<0,05$, $F=21,98$ ve $p<0,05$). Bonferroni Post Hoc analizi yöntemiyle anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında genel 4-7 gün grubu ile 1-3 gün ve 2-4 hafta grupları arasında ve 4-7 gün

grubu lehine olduğu ve ayrıca 1 ay ve üzeri grubu ile 1-3 gün ve 2-4 hafta grupları arasında ve 1 ay ve üzeri grubu lehine olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Sayısına Göre Farklılaşması

	Ziyaret Sayısı	n	X̄	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Açık hava eğlence mekanları	İlk kez ^a	304	4,25	0,65	G.	5,87	3	1,96	4,30	0,01	a>b
	İkinci kez ^b	75	4,01	0,74	G.İ.	201,99	444	0,45			
	Üçüncü kez ^c	59	4,08	0,74	To	207,85	447				
	Dört ve + ^d	10	3,80	0,48							
Denizle ilgili eğlence mekanları	İlk kez ^a	304	3,97	0,95	G.	40,28	3	13,4	14,41	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	3,35	1,04	G.İ.	413,60	444	0,93			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	3,39	0,97	To	453,87	447				a>d
	Dört ve + ^d	10	2,95	0,76							
Makro ölçekli seyahat ortamı	İlk kez ^a	304	4,17	0,64	G.	13,41	3	4,47	12,43	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	3,79	0,52	G.İ.	159,69	444	0,36			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	3,84	0,48	To	173,10	447				
	Dört ve + ^d	10	3,75	0,54							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	İlk kez ^a	304	4,31	0,53	G.	5,66	3	1,89	7,20	0,00	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,16	0,50	G.İ.	116,41	444	0,26			
	Üçüncü kez ^c	59	4,00	0,47	To	122,08	447				
	Dört ve + ^d	10	4,03	0,43							
Görsel kültürel deneyim	İlk kez ^a	304	4,56	0,44	G.	1,74	3	0,58	3,38	0,02	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,58	0,36	G.İ.	76,22	444	0,17			
	Üçüncü kez ^c	59	4,75	0,33	To	77,96	447				
	Dört ve + ^d	10	4,55	0,33							
Kültürü Öğrenme deneyimi	İlk kez ^a	304	4,23	0,60	G.	7,90	3	2,63	6,70	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	3,97	0,70	G.İ.	174,63	444	0,39			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	3,92	0,70	To	182,53	447				
	Dört ve + ^d	10	3,95	0,44							
Şehir hayatı	İlk kez ^a	304	4,54	0,43	G.	0,39	3	0,13	0,75	0,52	
	İkinci kez ^b	75	4,53	0,40	G.İ.	77,07	444	0,17			
	Üçüncü kez ^c	59	4,62	0,38	To	77,46	447				
	Dört ve + ^d	10	4,50	0,39							
Yetişkin odaklı gece hayatı	İlk kez ^a	304	4,41	0,44	G.	1,91	3	0,64	3,59	0,01	a>c
	İkinci kez ^b	75	4,35	0,38	G.İ.	78,71	444	0,18			
	Üçüncü kez ^c	59	4,23	0,38	To	80,62	447				
	Dört ve + ^d	10	4,25	0,35							
Özgür yaşam	İlk kez ^a	304	2,93	0,76	G.	41,99	3	14,0	23,74	0,00	a>b
	İkinci kez ^b	75	2,24	0,82	G.İ.	261,72	444	0,59			a>c
	Üçüncü kez ^c	59	2,43	0,72	To	303,70	447				a>d
	Dört ve + ^d	10	1,90	0,81							

Tablo 8'deki bulgulara göre açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörleri düzeyleri ziyarete eşlik edenlere göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır

(tüm F değerleri için; $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların İstanbul'a yaptıkları ziyarette kendilerine eşlik edenler farklılaşsa dahi onların açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, şehir hayatı, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı faktörlerinin İstanbul'un imajına yapacağı etki konusundaki mutabakat düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Tablo 7. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyaret Süresine Göre Farklılaşması

	Ziyaret Süresi	n	X	Ss	K.T.	sd	K.O.	F	p		
Açık hava eğlence mekanları	1-3 gün	45	3,80	0,60	G.A.	18,06	3	6,02		b>a	
	4-7 gün	362	4,26	0,67	G.İ.	189,8	444	0,43	14,08	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,74	0,57	Top.	207,8	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							d>c
Denizle ilgili eğlence mekanları	1-3 gün	45	2,97	0,92	G.A.	64,94	3	21,6			b>a
	4-7 gün	362	3,94	0,95	G.İ.	388,9	444	0,88	24,71	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	2,96	0,86	Top.	453,8	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							d>c
Makro ölçekli seyahat ortamı	1-3 gün	45	3,69	0,60	G.A.	13,06	3	4,35			b>a
	4-7 gün	362	4,13	0,61	G.İ.	160,0	444	0,36	12,07	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,71	0,45	Top.	173,1	447				
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							
Mikro ölçekli seyahat ortamı	1-3 gün	45	3,99	0,49	G.A.	6,35	3	2,12			b>a
	4-7 gün	362	4,29	0,52	G.İ.	115,7	444	0,26	8,12	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,97	0,44	Top.	122,0	447				
	1 ay ve +	5	4,20	0,45							
Görsel kültürel deneyim	1-3 gün	45	4,58	0,32	G.A.	0,56	3	0,19			
	4-7 gün	362	4,58	0,44	G.İ.	77,41	444	0,17	1,07	0,36	
	2-4 hafta	36	4,68	0,30	Top.	77,96	447				
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							
Kültürü Öğrenme deneyimi	1-3 gün	45	3,59	0,62	G.A.	26,84	3	8,95			b>a
	4-7 gün	362	4,24	0,59	G.İ.	155,6	444	0,35	25,51	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	3,69	0,58	Top.	182,5	447				d>a
	1 ay ve +	5	4,80	0,27							d>c
Şehir hayatı	1-3 gün	45	4,55	0,33	G.A.	0,33	3	0,11			
	4-7 gün	362	4,55	0,43	G.İ.	77,13	444	0,17	0,64	0,59	
	2-4 hafta	36	4,53	0,35	Top.	77,46	447				
	1 ay ve +	5	4,80	0,45							
Yetişkin odaklı gece hayatı	1-3 gün	45	4,23	0,38	G.A.	2,72	3	0,91			b>a
	4-7 gün	362	4,41	0,43	G.İ.	77,91	444	0,18	5,16	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	4,18	0,32	Top.	80,62	447				
	1 ay ve +	5	4,40	0,55							
Özgür yaşam	1-3 gün	45	2,04	0,78	G.A.	39,28	3	13,0			b>a
	4-7 gün	362	2,86	0,78	G.İ.	264,4	444	0,60	21,98	0,00	b>c
	2-4 hafta	36	2,17	0,69	Top.	303,7	447				d>a
	1 ay ve +	5	3,10	0,22							

Tablo 8. Destinasyon İmajı Faktörlerinin Ziyarete Eşlik Edenlere Göre Farklılaşması

	Ziyarete Eşlik Edenler	n	X̄	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p
Açık hava eğlence mekanları	Yalnız	70	4,25	0,67	G.A.	0,97	2	0,49	1,05	0,35
	Arkadaşla	147	4,12	0,69	G.İ.	206,88	445	0,46		
	Aileyle	231	4,20	0,68	Top	207,85	447			
Denizle ilgili eğlence mekanları	Yalnız	70	3,76	1,07	G.A.	0,37	2	0,19	0,18	0,83
	Arkadaşla	147	3,73	1,01	G.İ.	453,50	445	1,02		
	Aileyle	231	3,79	0,99	Top	453,87	447			
Makro ölçekli seyahat ortamı	Yalnız	70	4,15	0,60	G.A.	1,39	2	0,69	1,80	0,17
	Arkadaşla	147	3,99	0,65	G.İ.	171,72	445	0,39		
	Aileyle	231	4,07	0,61	Top	173,10	447			
Mikro ölçekli seyahat ortamı	Yalnız	70	4,24	0,50	G.A.	0,31	2	0,16	0,57	0,57
	Arkadaşla	147	4,20	0,54	G.İ.	121,77	445	0,27		
	Aileyle	231	4,26	0,52	Top	122,08	447			
Görsel kültürel deneyim	Yalnız	70	4,60	0,43	G.A.	0,01	2	0,01	0,04	0,96
	Arkadaşla	147	4,59	0,41	G.İ.	77,95	445	0,18		
	Aileyle	231	4,59	0,42	Top	77,96	447			
Kültürü Öğrenme deneyimi	Yalnız	70	4,23	0,64	G.A.	1,48	2	0,74	1,82	0,16
	Arkadaşla	147	4,06	0,68	G.İ.	181,05	445	0,41		
	Aileyle	231	4,16	0,61	Top	182,53	447			
Şehir hayatı	Yalnız	70	4,58	0,43	G.A.	0,10	2	0,05	0,28	0,75
	Arkadaşla	147	4,54	0,39	G.İ.	77,36	445	0,17		
	Aileyle	231	4,54	0,43	Top	77,46	447			
Yetişkin odaklı gece hayatı	Yalnız	70	4,38	0,45	G.A.	0,05	2	0,03	0,15	0,86
	Arkadaşla	147	4,39	0,44	G.İ.	80,57	445	0,18		
	Aileyle	231	4,36	0,41	Top	80,62	447			
Özgür yaşam	Yalnız	70	2,61	0,84	G.A.	2,41	2	1,20	1,78	0,17
	Arkadaşla	147	2,67	0,78	G.İ.	301,30	445	0,68		
	Aileyle	231	2,79	0,84	Top	303,70	447			

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, bir ülkenin ekonomisinin büyümesi ve ülkenin kalkınması için son derece önemli bir araçtır. Turizm sayesinde ülkeye döviz girişi sağlandığı gibi turizm sektöründe de yüzbinlerce kişinin istihdam edilmesi sağlanmaktadır. Turizm, ayrıca turistik şehirlerin ve bölgelerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turizm sayesinde milli, kültürel ve tarihi değerlerin korunması yönündeki farkındalık daha da artmaktadır. Turizmin sağladığı dinamizm ile birlikte kültürel ve sosyal değişimler de gerçekleşmektedir. Turizmin sayılan tüm bu faydalarına ulaşmak için ülkeye turist çekmek gerekmektedir. Bir ülkenin veya alanın turist çekmesi, bir kısım diğer faktörle birlikte o yerin destinasyon imajına da bağlıdır. Destinasyon imajı, bir bireyin bir yerle ilgili sahip olduğu, bilgi, deneyim, algı, yargı ve düşüncelerin ifadesidir. Destinasyon imajı bir turist için bir turistik alanının nasıl algılandığıyla ve o yer hakkında turistin izlenimleriyle ilgilidir. Turistin sahip olduğu destinasyon imajı, turistin o yeri tekrar ziyaret etmesinde ve o yeri başkalarına tavsiye etmesinde etkili bir faktör olduğundan kritik bir öneme sahiptir. Bir yer hakkındaki destinasyon imajı o yer hakkında seçim yapmakta ve karar vermekte

kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir turistik destinasyonun daha çok turist çekmesi ve o yerin tekrar ziyaret edilebilmesi için o yer hakkındaki destinasyon imajı algısının yüksek tutulması gerekmektedir.

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret türlerine ve yaptıkları ziyaretin özelliklerine göre destinasyon imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin görsel kültürel deneyim (4,59) ve şehir hayatı (4,55) faktörleri olduğu ve en düşük düzeyde değerlendirilen destinasyon imajı faktörlerinin ise özgür yaşam (2,72) ve denizle ilgili eğlence mekanları (3,77) faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının ziyaretin türünden ve ziyaretin özelliklerinden etkilendiğine işaret etmektedir. Bulgular İstanbul'a ilk kez gelen yabancı turistlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, görsel kültürel deneyim, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin İstanbul'a iki kez ve daha fazla gelen yabancı turistlerin algı düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk kez gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı algı düzeylerinin yüksek olması yeni bir yeri ilk kez görmenin verdiği heyecan ve şaşkınlıkla açıklanabilir. Daha sonraki gelişlerde yaşanan alışmışlıkla destinasyon imajı algılarının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın bulguları ayrıca İstanbul'a 4-7 gün süreyle veya 1 ay ve daha fazla süreyle gelenlerin açık hava eğlence mekanları, denizle ilgili eğlence mekanları, makro ölçekli seyahat ortamı, mikro ölçekli seyahat ortamı, kültürü öğrenme deneyimi, yetişkin odaklı gece hayatı ve özgür yaşam destinasyon imajı algı düzeylerinin İstanbul'a 1-3 gün veya 2-4 hafta süreyle gelenlerin algı düzeylerinden daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgular İstanbul'da bulunma süresinin destinasyon imajı algısını etkilediğine işaret etmektedir. Ayrıca, dinamikleri araştırılmaya muhtaç olsa dahi İstanbul'da kalma süresi 4-7 veya 1 ay ve daha fazla olduğundan destinasyon imajı algı düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Gelecekteki araştırmalar bu sürelerin etkilerini çalışmalıdır. Bu çalışmada İstanbul'a gelen turistlerin ziyarete yalnız, aileleriyle veya arkadaşlarıyla gelmiş olmalarının onların destinasyon imajı algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında destinasyon imajı ile ziyaret türü ve özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Giraldi ve Cesareo (2014) turistlerin destinasyon imajının ziyaret sayısından etkilendiğini, ancak bu etkinin destinasyon imajının faktörlerine göre olumlu veya olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Örneğin, ilk kez ziyaret edenlerin ulaşım ve altyapıyla ilgili destinasyon imajları daha yüksek iken, ikinci kez veya daha fazla ziyaret edenlerin tarihi yârler ve gece hayatıyla ilgili destinasyon imajları daha yüksek bulunmuştur. Santana ve Gosling (2018) de ziyaret sayısının duygusal destinasyon imajı faktörlerini etkilemediğini ancak bilişsel destinasyon imajı faktörlerini negatif yönlü olarak etkilediğini saptamıştır. Bu iki araştırmanın bulguları bu araştırmanın bulgularıyla kısmen paralellik göstermektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu olmayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan birinde Ünal ve Çakır (2020) ikinci kez destinasyonu ziyaret eden turistlerin aktiviteler, kalite ve misafirperverlik destinasyon imajı faktörleri algı düzeylerinin ilk kez gelenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Iordanova ve Stylidis (2019) turistlerin destinasyonla ilgili deneyimleri arttığı zaman destinasyon imajlarının da arttığını saptamıştır. Martín-Santana vd., (2017) de ziyaret yoğunluğunun destinasyon imajını pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir. Machado (2010) ise turistlerin ziyaret süreleri ile destinasyon imajları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) da destinasyonu dört defa ve daha fazla ziyaret eden turistlerin bölgenin atmosferini ve sosyal çevreyi daha olumlu algıladıklarını saptamıştır. Bu bulgular bu araştırmanın bulgularıyla

uyumlu değildir. Bu farklılık destinasyon farklılığından veya incelenen örneklemin farklılığından kaynaklanmış olabilir.

Bu araştırmada yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret türlerine ve yaptıkları ziyaretin özelliklerine bağlı olarak destinasyon imajı algılarının da değiştiği tespit edildiğinden yöneticilerin ve uygulayıcıların destinasyon imajını artırmak için bu faktörleri dikkate almaları gerektiği söylenebilir. İstanbul'a ikinci kez veya daha fazla sıklıkla gelen turistler için alternatif aktiviteler planlanmalı ve bu türdeki turistlerin beklentilerine uygun olarak tanıtım çalışmaları planlanmalıdır. Ayrıca, turistlerin İstanbul'da bulunma sürelerine uygun olarak da uygun gezi, eğlence ve etkinlikler planlanmalıdır. Gelecekteki araştırmalar destinasyon imajı ve ziyaretin türü ve özelliği arasındaki ilişkiyi çok daha fazla sıklıkla araştırmalıdır. Gelecekteki araştırmalar destinasyondaki kalış süresinin destinasyon imajına etkisini de kapsamlı biçimde incelemelidirler.

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: İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığından 09.08.2021 tarih ve 25 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F. (2018). *Destinasyon İmajı, Alışveriş Değeri ve Yerel Halk Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Afshardoost, M. and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81: 1041-54.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6): 15-31.

Altınbasak, I. ve Yalçın, E. (2010). City Image and Museums: The Case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 241-251.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 366-384.

Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4): 890-901.

Ateş, A. (2022). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.

Avcı Kurt C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 868–897.
- Baloğlu S. and Bringberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Berli A. and Josefa M. (2004). Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2023). The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(2): 28–36.
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1): 45-57.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. and Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43: 294-301.
- Bornhorst T., Ritchie, JR B. and Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5): 572-589.
- Boz, M. (2019). The Importance of Natural and Historical Environment in Sustainable Competitive Advantage of a Tourism Destination: Çanakkale Case. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(2): 146-158.
- Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 12: 1–11. doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Dae-Young, K., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on Internet. *Tourism Management*, 28(2): 423-433.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.

- Ege, Z. ve Demir, O. (2002). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları*. In First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Tourism in Mediterranean from Past to Future.
- Ersoy, N. (2004). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34): 970-980.
- Fakey, 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.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, C. W. (1993). Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-212.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Edition). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Giraldi, A. and Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4): 197-205. <https://doi.org/10.1177/1467358414543971>.
- Gün, S., ve Kılıç, G.D. (2022). Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği. *BMIJ*, 10(2): 515-529, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2040>.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. and Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11: 269-287.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Iordanova, E. and Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 7(4): 841-860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>.
- İçelloğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 37-55.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 105-129.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2022*. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/112493,aralik-2022-turizm-istatistikleripdf.pdf?0> Erişim tarihi: 31.03.2023.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. and Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 89-98. Doi:10.1016/j.jhtm.2017.05.001.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 199-209.
- Kazancıoğlu, E. R. (2020). *Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Machado, L. P. (2010). Does Destination Image Influence the Length of Stay in a Tourism Destination? *Tourism Economics*, 16(2): 443-456. <https://doi.org/10.5367/000000010791305554>.
- Mackay, J. K. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Maden, D., Köker N. E. ve Topsümer F. (2012). The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal: Turkish Edition* 3(5): 106-129.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. and Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62: 13-25. doi:10.1016/j.annals.2016.11.001.
- Matos, N., Mendes, J. and Pinto, P. (2012). Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model. *Dos Algarves*, 21: 101-117.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2002). Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3). 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J. and Groves, D. (2004). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Özdemir, M.A. (2020). *Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Pan, X., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83(104217): 1-11. doi:10.1016/j.tourman.2020.104217.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.

Rittichainuwat, B., Qu, H., and Brown, T. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 82-95.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 178-190.

Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 9(2): 1267-1283.

Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1): 69-88.

Santana, L. D. and Gosling, M. S. (2018). Dimensions of Image: A Model of Destination Image Formation. *Tourism Analysis*, 23: 303-322. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354218X15305418666940>

Seçilmiş, C. ve Koz, E. A. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 69-78.

Stabler, M. J. (1988). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, in *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. and Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.

Statista, (2023). *Leading European city tourism destinations in 2019, by number of bed nights*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/> on 02.04.2023.

Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. and Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image, *International Journal of Tourism Research*, 22(5): 1-50. Doi:10.1002/jtr.2359

Sungkatavat, S. (2013). *Assessment of the US travelers' destination image of Thailand*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Kansas State University, Kansas, USA.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 166-189.

Tatık, E. (2022). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının ve Algıladıkları Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Muğla Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.

Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 61-100.

UNWTO (2020). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals%20were%20recorded%20in%202019%2C%20globally> on 14.05.2021.

UNWTO (2022). *International Tourism Highlights, 2022*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true> on 30.03.2023.

Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 395-403. DOI: 10.18506/anemon.631097.

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.

Webster's Online Dictionary, (2023). *Destination*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/>, on 11.02.2023.

Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.

World Economic Forum (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf, on 14.05.2021.

World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid.

World Tourism Organization, (2004). Boş Zamanda Yaşanan Değişimler: Turizme Etkisi (Çeviren A. B. Ahıska). İstanbul: Set Sistem Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd.

Yamaç E. Z. ve Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1): 409-424.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 669-684.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1346](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1346)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Uzay Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*

Fatih AKSU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, e-posta: fatihaksu078@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2486-9778>

Doç. Dr. Banu S. ÜNSAL AKBIYIK, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, e-posta: banu.unsal@kocaeli.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4474-4231>

Öz

Bu araştırmada, uzay turizm ile ilgili yapılan çalışmaların zaman içindeki gelişim süreçlerinin çeşitli parametreler kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş makalelerin alan yazındaki durumu ortaya çıkarılmıştır. WoS veri tabanında uzay ve turizm (*space-tourism*) kelimeleri beraber kullanılarak veri taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda 1988-2023 yılları arasında 461 adet makaleye ulaşılmıştır. İçerikleri incelendikten sonra uzay turizmi ile ilgili olan 180 adet makaleden oluşan veri seti kullanılmıştır. Ulaşılan çalışmalar yazarların alana katkıları, yayın üretiminden en etkin ülkeler ve kurumlar, yıllara göre dağılım, anahtar kelimeler, atıf analizi gibi çeşitli parametrelere ve frekans sıklığına göre sınıflandırılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda uzay turizmi ile ilgili yayınların henüz emekleme döneminde olduğu ancak 2020 yılından itibaren ise makale sayısında artış gözlemlendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda uzay turizminin gelişmesiyle birlikte akademik çalışmaların niceliğinde artacağı ve araştırma yöntemlerinin çeşitleneceği ileri sürülebilir.

* Bu makale, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Uzay Turizmi Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Tekniği ile İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uzay Turizmi, Uzay Turisti, Uzay Seyahati, Bibliyometri.

Makale Gönderme Tarihi: 03.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 10.12.2023

Önerilen Atıf:

Aksu, F. ve Ünsal Akbıyık, B. S. (2023). Uzay Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 669-684.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 669-684.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1346](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1346)

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



RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Scientific Publications on Space Tourism

Fatih AKSU, MSc. Student, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Kocaeli, e-mail: fatihaksu078@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2486-9778>

Associate Prof. Dr. Banu S. ÜNSAL AKBİYİK, Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli, e-mail: banu.unsal@kocaeli.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4474-4231>

Abstract

This study aimed to analyze research development on space tourism over time using various parameters through a bibliometric analysis approach. Accordingly, a bibliometric analysis of articles in the Web of Science database between years of 1988-2023 was performed. As a result of the scanning, a total of 461 studies were reached and only 180 academic articles that are related with space travel and tourism were selected. The studies reached were classified according to various parameters such as subject, keyword, author, journal/institute, publication date and frequency. As a result, publications on space tourism are still in their infancy, but the number of articles has increased since 2020. In this context, it can be suggested that with the development of space tourism, research methods will also diversify with the increasing quantity of academic studies.

Keywords: Space Tourism, Space Tourist, Space Travel, Bibliometric.

Received: 03.10.2023

Accepted: 10.12.2023

Suggested Citation:

Aksu, F. and Ünsal Akbıyık, B. S. (2023). Bibliometric Analysis of Scientific Publications on Space Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 669-684.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamını devam ettirip geliştikçe, yaşadığı evreni daha fazla merak etmeye başlamıştır. Özellikle Sanayi Devrimi ve sonrasında seyahati kolaylaştırıcı ulaşım araçlarındaki değişimler, turizm faaliyetleri alanının genişlemesine neden olmuştur. 21. yüzyıla gelindiğinde ise, turistlerin kendilerine özgü özellikler taşıyan yeni yerler keşfetme arzusu, uzaya seyahate olan talebin arkasındaki itici güçlerden biri olmuş ve hiç dokunulmamış yeni bir alanda yeni bir turizm faaliyeti ortaya çıkmıştır (Toivonen, 2017).

Uzay turizmi gelişen bir endüstri olarak hem hükümetlerin hem özel sektörün hem de turistlerin ilgisini çekmektedir. Uzaya seyahat yıllarca ulaşılması zor bir hayal olarak görülürken; günümüzde turistlerin uluslararası uzay istasyonlarında bir hafta boyunca konaklamaları, gerçeğe dönüşmüştür (Taşçı vd., 2021). 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA), Uluslararası Uzay İstasyonlarına turist kabul etmeye başlayacağını açıklamış ve ardından 2020 yılında artan maliyetlerden dolayı turist taşınmasını özel sektöre bırakmak için Space X ile anlaşma imzalamıştır. Ticari olarak uzay uçuşlarının gerçekleşmesi ve insanların düzenli olarak astronotlarla birlikte uzaya seyahat etmesi için gerekli kalifikasyon sistemlerinin kurulması uzay turizminin iki önemli mihenk taşı olarak ele alınmaktadır (Olya ve Han, 2023).

Bu ilerlemelerle birlikte, uzay ile ilgili özellikle teknolojik gelişim, mühendislik, sağlık konularında birçok akademik çalışma yapılmasına rağmen, uzay turizmi ve uzaya seyahat etmek isteyen uzay turistlerin davranışları ile ilgili limitli sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Spector ve Higham, 2019; Olya ve Han, 2023). Söz konusu bu araştırmada uzay turizminin bilimsel gelişimini irdeleyen akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz, çalışmaların, çeşitli unsurlarının sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla incelenmesi sonucu, alanın bilimsel faaliyetlerinin geçmişini ve mevcut durumunu gösteren analiz yöntemidir (McBurney ve Novak, 2002). Uzay turizmi konulu makalelerin bibliyometrik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan bu çalışmada da uzay turizmi konusunda literatüre katkı sağlayan çalışmaları ayrıca bu çalışmaların yazarları, konuları, kurumları, gibi değişkenlerin geçmişten günümüze ve güncel durumunu tespit etmek hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle uzay turizmi kavramı ele alınmış. Sonraki aşamada, literatürde yer alan makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir. Konu ile ilgili uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makalelerin dünyadaki gelişim durumunu göstererek alanyazına katkı sağlamak çalışmanın önemini göstermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uzay turizmi hakkında ki gelişmelere bakıldığında; 1954 yılında ilk insanlı yapay uydunun başarıyla fırlatılmasından üç yıl önce dünyanın en eski seyahat acentesi olan Thomas Cook, Ay turizmi için kayıt almaya başlamış ve 1000'nin üzerinde kişi Ay'a seyahat için istekli olmuştur (Chang ve Chern, 2016: 533). 1962 yılında, Yuri Gagarin adlı Sovyet astronotun uzaya giden ilk insan olmasıyla başlayan süreç, 1980 ve 1990 yıllarına kadar büyüme göstermiştir. O yıllara ait teknoloji ile sadece dünya gözlenebilmekte ve insanların büyük bir kısmı ne yazık ki bu heyecanı televizyondan izleyerek yaşamaktaydı (Apel, 1997: 279). 2001 yılında ABD'li işadamı Denis Tito 20 milyon Amerikan doları ödeyerek Uluslararası Uzay İstasyonu'na seyahat eden ilk turist olmuştur. Böylelikle Tito, uzaya çıkabilen 415'inci kişi ve uzaya ulaşabilmek için ilk defa para ödeyen kişi olarak tarihe geçmiştir (Crouch, 2001: 213; Collins, 2006: 116; Cater, 2010: 838).

Ardından 2001 ve 2009 yılları arasında altı kişi uzaya seyahat ederek yeni bir turistik keşif açmışlardır (Wang vd., 2021). 2009 yılında uzaya turistik gezilere ara verildi ve ardından uzay turizminin gelişmesine yönelik hükümetler tarafından yapılan uzay keşifleri bu konuda uzman olan şirketlere devredilmeye başladı. Söz konusu şirketler Space X, Blue Origin Virgin Galactic, XCOR Aerospace, Astrium ve Space Adventures olarak sıralanır (Cohen, 2017:27). Bu şirketler arasında en güçlü olanlardan Virgin Galactic yörünge altı yolculuklar için kişi başı maliyeti 250,000 Amerikan doları olan altı kişilik bir uzay aracı geliştirmek için çalışmalara başladı. 2014 yılında Virgin Galactic şirketinin uzay turizm füzesi olan SpaceShipTwo uzay aracının deneme uçuşu yaparken düşmesi sonucu, planlanan ticari uzay yolculuğu projesine ara verildi (Zurita, 2014:8). 2019 yılından ilk yolcusunu uzaya taşıyan Virgin Galactic şirketi 2022 yılında 450.000 Amerikan doları karşılığı uzaya seyahati herkese açtı. Aynı şekilde Space X ve Blue Origin firmaları da 2020 yılından itibaren insanlı uzay seyahatlerine başladılar. 1961'den bu yana yaklaşık 600 kişi uzaya seyahat etti ve bunların çok azı milyarder olan uzay turistlerinden oluşmaktadır (Mesa vd., 2023:307).

Uzay turizmi uzaya seyahati ile ilgili müşterilerin doğrudan ya da dolaylı deneyimlerinin ticarileşmesi olarak tanımlanmaktadır (Hobe, 2010:1593). Uzay turizmi karayla bağlantılı uzay turizmi, atmosferik uzay turizmi ve astro turizm olmak üzere üç kategoride incelenmektedir (Cater, 2010: 838). Karayla bağlantılı uzay turizmi; uzay istasyonlarının ziyaret edilmesi, uyduları gözetleme, uzay aracı misafirlikleri, uzay aracı uzaya fırlatılırken seyredilmesi, uzay müzelerinin ziyareti, astronomi eğitiminin edinilmesi, rasathanelerin gezilmesi, güneş ve ay hareketlerinin gözlemlenmesi çerçevesinde ele alınmaktadır. Atmosferik uzay turizmi faaliyetleri ise; yer çekiminin sıfır olduğu ortam ile jetlerle uygulanabilecek yukarı mesafeli uçuşlar oluşturduğu görülmektedir (Crouch, 2001: 213). Atmosfere ait uzay turizmini çeşitleri olarak yukarı menzilli jet özellikli uçuşlar ve yer çekimi olmayan alan turlar olarak belirtilir. Astro turizm iki kategoride incelenebilir: Birincisi uzay uçuşları (orbital) olarak adlandırılan alçak dünya yörüngesine düzenlenen uçuşlar; ikincisi ise yörünge altı (suborbital) yani dünya atmosferine yapılan günübürlük uçuşlardır (Frost ve Frost, 2022). Bu kategorilerden sadece yıldızlararası uzay turizmi (Ay ve Mars gezileri) henüz yapılmamaktadır.

Uzay turizmi insanın uzayda uçuş, yıldızlara ulaşma isteği ve politik ve askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilen, modern yenilikçi uzay teknolojileri sayesinde ortaya çıkmıştır (Cohen, 2017). Gelecekte turizm çeşitleri arasında önemli bir yer alacağı düşünülen uzay turizminin ana hedefi, uzay teknolojilerini rekreasyon amaçlı geliştirilmesini kapsamaktadır (Apel, 1997; Johnson ve Martin, 2016). Günümüzde uzaya turistik amaçlı seyahatler, yüksek maliyet, ileri teknoloji ve riskler barındırmasından dolayı, birçok kişi için ulaşılamayacak bir hayal gibi görülmesiyle birlikte (Crouch vd., 2009; Kiper ve Batman, 2021) hizmet sektöründeki evrensel yarışın artması ve ileri teknoloji ürünlerin üretilmesi gibi sebepler seyahat eden ve macera peşinde olan turistler için uzaya seyahat, ilgi odağı olmaya başlamıştır (Chang, 2017: 1431). Uzay turizmi uzayda geçirilen zaman çerçevesinde güvenlik ve uzay ile ilgili uygulanabilir politikalar ışığında sürdürülebilir hale gelmesi planlanmaktadır. Uzay turizmindeki gelişmeler uzay teknolojilerinin gelişmesiyle bağlantılıdır (Johnson ve Martin, 2016: 135).

Fütürist yaklaşımlara göre dünyada bulunan turizm destinasyonları, turistler ve özellikle yeni yerleri keşfetmeye çalışan gezginlerin ilgi alanı dışına kaymaktadır. Bu aşamada insanların her zaman merak ettiği uzay ise bitmek bilmeyen popülaritesi sayesinde yeni bir destinasyon olma yolunda ilerlemektedir. Teknolojik gelişmelerin özellikle de uzay alanında yapılan yenilikler ile uzay turizm endüstrisi oluşmaya başlamaktadır. Çünkü bilim insanların uzaya gitmelerini kolaylaştırdıkça, uzay turizmi bu paralelde gelişecek ve uzayın sadece incelenmek için değil artık

bu yeni destinasyondan yararlanma fikri ve bir gün uzaya seyahat etmek isteyen herkesin bu fırsata sahip olabileceği düşüncesi benimsenecektir (Açıksözlü ve Varol, 2023:389).

Günümüzde hızla ilerleyen teknolojiler ve turizm faaliyetlerinin gelişmesi, uzay turizminin niş bir pazar oluşturarak seyahat işletmelerine fırsatlar ve farklı beklentileri ve ihtiyaçları olan turistlere farklı ürünler sunma olanağı yaratacağını göstermektedir (Goehlich vd., 2013:144-145; Civelek ve Türkay, 2019:962, Bunghez, 2021:3). Collins (2006: 118-120) özel sektörün uzay turizmine yatırım yapma sebebini, yüksek karlar elde edeceğini bunun da uzun bir süreç içerisinde rekabeti arttıracığını savunmaktadır. Aynı zamanda uzay turizmi ekonomik anlamda, politik ve kültürel anlamda sınırların ortadan kalmasına da olanak tanıyacaktır. Webber (2013: 142) uzay turizminin yıllık gelirden büyük bir pay almasıyla birlikte yeni bir istihdam alanı yaratacağını ve vergi kaynağı olacağını belirtmiştir. Uzay turizminin gelişmesiyle birlikte tüm uzay uçuşlarında maliyetler ve riskler giderek azalacak ve tekrar kullanılan uzay araçları ve günümüzdeki havayolu benzeri operasyonlar bir gereklilik olacaktır. Bu bağlamda uzay turizminin gelişimi ile birlikte yapılan akademik çalışmalar da giderek artması, bu konu hakkında halihazırda bilinenlerin gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, 1988-2023 yılları arasında uzay turizm ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan makalelerin belirlenen parametreler kapsamında bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Analizleri yapabilmek için öncelikle "Makale Veri Seti" oluşturulması amacıyla Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında "Topic" (Dergi İsmi, özet, yazar ve WoS tarafından atanan anahtar kelimeler) sekmesinde "space+tourism" kelimeleri beraber kullanılarak veri taraması yapılmıştır. Elde edilen veriler bibliyometrik analiz programlarında kullanılacak şekilde; MS Excell, plantext ve tab-delimited formatlarında kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan verilerin içinden makale dışında kalan diğer yayınlar kaldırılmıştır. Oluşturulan makale veri seti, R'studio, Bibexcel, VOSViewer ve MS EXcell programları vasıtasıyla çeşitli yönlerden analiz edilerek görselleştirilmiş ve bu sayede çalışma kapsamına giren uluslararası makalelerin genel yapısı incelenmiştir. Araştırmaya 6 Şubat 2023 tarihinde başlanmış olup 5 Temmuz 2023 tarihinde bitirilmiştir. Tarama sonucunda elde edilen veriler içinden makale dışında kalan yayınlar (bildiri, kitap, kitap bölümü, kullanım kılavuzu, gazete haberleri vb.) araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu sayede 461 adet makaleye ulaşılmıştır. İçerikleri incelendikten sonra uzay turizmi ile ilgili olan 180 adet makaleden oluşan veri seti kullanılmıştır. Uzay turizmi hakkında akademik dergilerde yayınlanan makalelerin derlenmesi ile birlikte alanın niteliksel durumunun ortaya çıkarılarak, konuya ilgi duyan araştırmacılar için bir kaynak oluşturulması hedeflenerek aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

Bu çalışma bağlamında cevabı aranan sorular (alt problemler) aşağıda sunulduğu gibidir;

1. Dergilerin makale veri setine katkısı
2. Yazarların alana katkıları
3. Yayın üretiminde en etkin ülkeler ve kurumlar
4. Yayınların yıllara göre dağılımı
5. Yayınlarda anahtar kelimelerin sıklık frekansı
6. Yayınların minimum-maksimum ve ortalama sayfa sayısı
7. Yayınlarda kullanılan yazım dilleri
8. En çok atıf yapan yayınlar

BULGULAR

Öncelikli olarak araştırma kapsamına alınan 180 yayın incelenerek alanda üretilen makalelerin genel durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tablo 1’de araştırma kapsamına alınan makaleler hakkındaki temel bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. Makaleler Hakkında Genel Bilgiler

Makalelerin Yayınlanmaya Başladığı Tarih	1988
Makalelerin Yayınlandığı Toplam Dergi	77
Veri Setine Dahil Edilen Toplam Makale Miktarı	180
Makalelerin Yaş Ortalaması	10,3
Makale Başına Ortalama Atıf	7,283
Tüm Makalelerde Kullanılan Toplam Kaynakça	5671
Toplam Yazar Sayısı	327
Tek Yazarlı Makale Sayısı	83
Makale Başına Ortalama Yazar Sayısı	1,57
Uluslararası Ortak Yazarlılık Durumu %	24,51
Sadece Makale Olarak Yayınlanan	180
Makaleden Kitap Bölümüne Dönüştürülen	41
Makaleden Kullanım Kılavuzuna Dönüştürülen	1
Erken Erişim Olarak Yayınlanan	13
Bildiriden Makaleye Dönüştürülen	25

Dergilerin Makale Veri Setine Katkıları

Uzay turizmi konulu en fazla yayının yapıldığı dergilerin makale veri setine katkıları incelendiğinde 77 farklı derginin 1’den 38’e kadar değişik sayıda çalışma ile katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Tablo 2’de dergilerin veri setine katkı miktarları gösterilmektedir. Tablo 2’yi oluşturmak amacıyla tüm liste yerine ikiden fazla yayın belirlenmiş ve bu doğrultuda en çok katkı sağlayan 25 dergi ismi bulunmuştur.

Tablo 2. Dergilerin Veri Setine Katkı Miktarları

S.No.	Yayıncı İsmi	Yayın Sayısı	%
1	Acta Astronautica	38	21,11
2	Journal of The British Interplanetary Society	20	11,11
3	New Space the Journal of Space Entrepreneurship and Innovation	8	4,44
4	Space Policy	8	4,44
5	Architectural Design	7	3,89
6	Tourism Recreation Research	6	3,33
7	Future of Tourism	4	2,22
8	Sociological Review Monographs	4	2,22
9	Space Travel and Culture from Apollo to Space Tourism	4	2,22
10	Aerospace America	3	1,67
11	Air Space Law	3	1,67
12	Sustainable Space Tourism	3	1,67
13	Tourism Management	3	1,67
14	Advances in Space Research	2	1,11
15	Annals of Tourism Research	2	1,11
16	Aviation Space and Environmental Medicine	2	1,11
17	Aviation Week Space Technology	2	1,11
18	Current Issues in Tourism	2	1,11
19	International Journal of Tourism Research	2	1,11
20	Journal of Sustainable Tourism	2	1,11
21	Mobilities	2	1,11
22	Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural	2	1,11
0	The Journal of Aerospace Engineering	2	1,11
24	A Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	2	1,11
25	Sustainability	2	1,11

Tablo 2’de görüldüğü üzere makalelerin %21,11’i tek dergide yayınlanmıştır. Acta Astronautica isimli dergi uzay ve uzay bilimlerinin doğuşu, dizaynı ve gelişimi ile ilgili olarak aylık yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

Yazarların Alana Katkıları

Araştırma kapsamında incelenen 180 yayında 283 yazarın katkısı bulunduğu saptanmıştır. Yazarların yazar sayıları Tablo 3.’de sunulmuştur.

Tablo 3. Yayınlarla Katkıda Bulunan Yazar Sayıları

S.No	Yazar Sayısı	Yayın Miktarı	%
1	1 Yazarlı Yayın	106	58,89
2	2 Yazarlı Yayın	40	22,22
3	3 Yazarlı Yayın	15	8,33
4	4 Yazarlı Yayın	8	4,44
5	5 Yazarlı Yayın	5	2,78
6	6 Yazarlı Yayın	4	2,22
7	8 Yazarlı Yayın	2	1,11

Yayınlarla katkıda bulunan yazar sayıları incelendiğinde; %58,89’u tek, %22,22’si iki, %8,33’ü üç yazarın katkı sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda makale veri setinin büyük çoğunluğunun tek yazarlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar ışığında alanın ortak yazarlılık konusunda ilgi çekici olmadığı saptanmıştır.

En etkin yazarların tespit edilmesi amacıyla iki ve daha fazla yayına katılım sağlamış yazarlar örneklem olarak alınmıştır. Makale veri seti incelendiğinde 25 araştırmacının iki yâda daha fazla esere katkısı bulunduğu tespit edilmiş olup liste Tablo 4’de sunulmuştur. Konu hakkında en çok yayına sahip olan yazar Dr. Patrick Collins, uzay ekonomisi, uzay turizmi, uzay araçları ve uzay sistemi hakkında tanınmış saygın bir otoritedir.

Tablo 4. Yazarların Yayın Sayıları

S.No	Yazar	Yayın Sayısı	S.No	Yazar	Yayın Sayısı
1	Collins P.	7	14	Davidian K.	2
2	Spector S.	5	15	Doule O.	2
3	Toivonen A.	5	16	Gorman A.	2
4	Chang Y.W.	4	17	Guerster M.	2
5	Ashford D.	3	18	Hall C.M.	2
6	Fawkes S.	3	19	Han H.	2
7	Freeland S.	3	20	Hempsell M.	2
8	Goehlich R.A.	3	21	Masson-zwaan T.	2
9	Higham J.E.S.	3	22	Peeters W.	2
10	Ashford D.M.	2	23	Spennemann D.H.R.	2
11	Butterworth-Hayes P.	2	24	Von Der Dunk F.G.	2
12	Chern J.S.	2	25	Webber D.	2
13	Cohen E.	2			

Ülkelerinin Makale Veri Setine Katkıları

Araştırma kapsamında makale veri setine dâhil edilen yayınların sorumlu yazarları taranmış ve bu yazarların bağlı bulunduğu ülkeler ve kurumlar incelenmiştir. Yapılan incelemede 42 farklı ülkenin makale veri setine en az 1 en çok 32 makale ile katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Üç veya daha fazla yayına katkı sağlayan ülkeleri gösteren liste Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Ülkelerinin Makale Veri Setine Katkı Miktarları

Ülke	Yayın Sayısı
1 Amerika Birleşik Devletleri	32
2 İngiltere	28
3 Avusturalya	15
4 Fransa	13
5 Almanya	13
6 Japonya	10
7 Kanada	8
8 Yeni Zelanda	8
9 Hollanda	6
10 Çin Halk Cumhuriyeti	6
11 Tayvan	6
12 Finlandiya	5
13 İtalya	5
14 Hindistan	4
15 Norveç	4
16 Güney Kore	3
17 Avusturya	3
18 Malezya	3
19 İspanya	3
20 İsveç	3

Tablo 5 incelendiğinde; Amerika Birleşik Devletleri 32 yayınlı tüm çalışmaların %17,78'ine sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'ni %15,56 makale ile İngiltere, %8,33 yayınlı Avusturalya, %7,22 makale ile Fransa ve Almanya takip etmektedir. Listede en fazla çalışma yapan ilk beş ülke, 101 yayınlı makale veri setinin %56,11'ine katkı sağladıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında makale veri setine alınan makalelerin 24 tanesinin birden çok yazarlı olduğunun tespit edilmesi, tüm yazarların kurumlarının incelenmesinin önemli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla her yayına katkı sağlayan yazarları içeren bir veri seti hazırlanmıştır. Yayın ve kurumları aynı olduğu durumda kurum frekansı 1 olarak ele alınmıştır. Veriler incelendiğinde toplam 93 farklı kurum belirlenmiştir. Kurumların makale veri setine katkıları 1 ve 6 arasındadır. Makale veri setine en çok katkı sağlayan ilk on kurum listesi Tablo 6'dadır.

Tablo 6. Makale Veri Setine En Çok Katkı Sağlayan Kurumlar

Kurum	Katkıda Bulunduğu Makale Sayısı
1 Azabu Üniversitesi	6
2 International Space Üniversitesi	6
3 Canterbury Üniversitesi	6
4 Otago Üniversitesi	6
5 Leiden Üniversitesi	4
6 Birmingham City Üniversitesi	3
7 Kyung Hee Üniversitesi	3
8 Ryerson Üniversitesi	3
9 Seoul National Üniversitesi	3
10 S.J. Quinney College of Law	3

Yapılan analizler ilk dört sırada bulunan Azabu Üniversitesi, International Space Üniversitesi, Canterbury Üniversitesi ve Otago Üniversitesinin 6 makale ile önde olduklarını ortaya koymuştur.

Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen 180 makalenin 28 farklı yılda yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

S.No	Yayın Yılı	Miktar	%	S.No	Yayın Yılı	Miktar	%
1	2023	11	6,11	15	2009	8	4,44
2	2022	13	7,22	16	2008	2	1,11
3	2021	13	7,22	17	2007	10	5,56
4	2020	12	6,67	18	2006	6	3,33
5	2019	8	4,44	19	2005	7	3,89
6	2018	4	2,22	20	2004	2	1,11
7	2017	6	3,33	21	2003	4	2,22
8	2016	4	2,22	22	2002	10	5,56
9	2015	8	4,44	23	2001	2	1,11
10	2014	5	2,78	24	2000	5	2,78
11	2013	10	5,56	25	1999	1	0,56
12	2012	5	2,78	26	1997	1	0,56
13	2011	8	4,44	27	1995	1	0,56
14	2010	13	7,22	28	1988	1	0,56

Tablo 7 incelendiğinde; ilk makalenin 1988 yılında yayınlandığı ve 2007 yılına kadar yıllık makale sayısının 10'u geçmediği görülmüştür. 2007 yılından itibaren çeşitli dönemlerde yayın sayılarının arttığı, 2020 yılından itibaren ise gözle görülür şekilde makale sayısının arttığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen 180 makalenin 56 tanesinde anahtar kelime bulunmamaktadır. Bu doğrultuda anahtar kelimesi bulunmayan 56 yayın makale veri setinden çıkarılmış ve 124 yayınlara çalışmaya devam edilmiştir. Yayınlarda toplam 650 anahtar kelime kullanıldığı belirlenmiştir. Anahtar kelime sayılarına göre makale miktarları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Anahtar Kelime Sayılarına Göre Makaleler

Sıra No.	Anahtar Kelime Sayısı	Yayın Sayısı	Toplam Anahtar Kelime Sayısı	%	
1	5	45	225	34,62	
2	6	27	162	24,92	
3	4	23	92	14,15	
4	3	12	36	5,54	
5	7	6	42	6,46	
6	10	5	50	7,69	
7	8	4	32	4,92	
8	9	1	9	1,38	
9	2	1	2	0,31	
TOPLAM		124	650	100	100,00

Yayınların anahtar kelimeleri analiz edilmiştir. Değerlendirmeye alınan yayın sayısının %34,62'sinde beş, %24,92'sinde altı, %14,15'inde ise dört anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Yayınlarda çoğunlukla (%73,69) beş, altı ve dört tane anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü üzere yayın başına ortalama 5,24 anahtar kelime düşmektedir.

Tablo 9. Ortalama Anahtar Kelimeler

Değerlendirmeye Alınan Makale Sayısı	Toplam Anahtar Kelime Sayısı	Ortalama Anahtar Kelime Sayısı
124	650	5,24

Analiz edilen 124 yayında 650 adet farklı anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesi için en az iki kez tekrarlanan kelimeler belirlenerek, en çok tekrarlanan on iki anahtar kelime analizi yapılmıştır. En sık tekrarlanan anahtar kelimelerin listesi Tablo 10' da sunulmuştur.

Tablo 10. Anahtar Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı

S.No	Anahtar Kelime	Miktar
1	Uzay Turizmi	76
2	Uzay Seyahati	11
3	Turizm	9
4	Ticari Uzay Uçuşu	6
5	Uzay	6
6	Uzay Uçuşu	6
7	Uzay Hukuku	5
8	Yörünge Altı Uzay Uçuşu	5
9	NASA	4
10	Yörünge Üstü	4
11	Uzay Araştırması	4
12	Uzay Limanları	4

Ulaşılan 650 anahtar kelime sıklık düzeyine göre sıralanmış, uzay turizmi anahtar kelimesi 76 tekrar sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Uzay turizmi kelimesini 16 tekrarla uzay seyahati ve 9 tekrarla turizm kelimeleri takip etmiştir.

Yayınlara Sayfa Sayısı

Analiz edilen 180 yayının toplam 2213 sayfa olduğu belirlenmiştir. Yayınlar en çok 52 en az bir sayfadan oluşmaktadır. Yayın başına ortalama 12,29 sayfa düşmektedir.

Yayınlarda Kullanılan Diller

Araştırma kapsamında incelenen yayınlarda beş farklı yazım dili kullanıldığı görülmüştür. İncelenen 180 yayının 169 tanesi İngilizce, 7 tanesi İspanyolca, 2 tanesi Portekizce olarak farklı yazım dilleri kullanılmıştır. Yayınların %93,88'inin yazım dilinin İngilizce olması makalelerin uluslararası dergilerde yayınlanmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Atıf Analizi

Araştırma kapsamında en çok atıf alan ilk 50 yayın verisi hazırlanmıştır. Bu 50 yayının yayın yıllarını son 180 günde ve toplamda aldığı atıf sayılarını gösteren liste Tablo 11'de ve makale veri setine en çok katkı sağlayan yirmi derginin aldığı toplam atıf sayıları listesi Tablo 15'de sunulmuştur.

Tablo 11. En Çok Atıf Alan Yayınlar

S.No	Makale İsmi	Yılı	Son 180 Günde Aldığı Atıf Miktarı	Toplam Aldığı Atıf Miktarı
1	Modelling consumer choice behaviour in space tourism	2009	5	68
2	Antecedents of space traveler behavioral intention	2020	10	59
3	The cultural landscape of interplanetary space	2005	3	49
4	Space tourism: Research recommendations for the future of the industry and perspectives of potential participants	2012	5	43
5	From new space to big space: How commercial space dream is becoming a reality	2020	11	38

6	Space tourism: Its history, future and importance	2013	5	37
7	The first decade of commercial space tourism	2015	5	34
8	Space ethics and protection of the space environment	2003	1	34
9	The ethics of treading on Neil Armstrong's footprints	2004	2	31
10	Narrating political history about contested space Tourism Websites of India's Northeast	2011	0	25
11	Steps to Space; opportunities for Astro tourism	2010	1	25
12	Beyond the biosphere: tourism, outer space, and sustainability	2017	3	23
13	Sustainability dimensions in space tourism: the case of Finland	2022	13	22
14	Between heaven and earth: The legal challenges of human space travel	2010	3	22
15	What the growth of a space tourism industry could contribute to employment, economic growth, environmental protection, education, culture and world peace	2010	3	21
16	A preliminary examination of the relationship between consumer attitude towards space travel and the development of innovative space tourism technology	2017	7	20
17	Astrium suborbital spaceplane project: Demand analysis of suborbital space tourism	2013	2	20
18	From suborbital space tourism to commercial personal spaceflight	2010	4	20
19	One giant leap for capitalist kind: private enterprise in outer space	2019	8	19
20	Space tourism: prospects, positioning, and planning	2015	3	19
21	Space tourism in the Anthropocene	2019	4	18
22	Tourism as a driver in the space economy: new products for intrepid travelers	2020	4	17
23	Space tourism, private spaceflight and the law: Key aspects	2011	1	17
24	The paradoxes of space tourism	2017	3	16
25	Digital radiography in space	2002	1	16
26	Space tourism risks: A space insurance perspective	2010	2	15
27	Public choice economics and space policy: Realizing space tourism	2001	0	14
28	Ups and downs of space tourism development in 60 years from moon register to spaceship two CRASH	2016	3	13
29	The anticipated futures of space tourism	2016	2	13
30	The integrated approach-Regulating private human spaceflight as space activity, aircraft operation, and high-risk adventure tourism	2013	2	13
31	Relevance of the futron/zogby survey conclusions to the current space tourism industry	2010	0	13
32	A low-risk reentry: looking backward to step forward	2006	0	13
33	Ethical and medical dilemmas of space tourism	2006	3	13
34	From aviation tourism to suborbital space tourism: A study on passenger screening and business opportunities	2020	4	12
35	Sustainable space tourism new destinations, new challenges	2015	4	12
36	Commercial suborbital space tourism-proposal on passenger's medical selection	2013	0	12
37	Requirements and approach for a space tourism launch system	2003	1	12
38	The impact of tourists' perceptions of space-launch tourism: An extension of the theory of planned behavior approach	2022	3	11
39	A space tourism destination: environmental, geopolitical and tourism branding considerations for New Zealand as a 'launch state'	2022	6	11
40	Extra-planetary mobilities and the media prospects of virtual space tourism	2018	4	11
41	State, capital and spaceships: A terrestrial geography of space tourism	2012	3	11
42	The geostationary orbit: a critical legal geography of space's most valuable real estate	2009	1	11
43	Delineating acceptable risk in the space tourism industry	2020	4	10
44	Transhumanism and cosmic travel	2020	2	10
45	Space tourism: From earth orbit to the moon	2006	2	10
46	A ticket pricing strategy for an oligopolistic space tourism market	2005	2	10
47	Space tourism industry emergence: description and data	2020	4	9
48	The potential of space tourism for space popularization: An opportunity for the EU space policy?	2017	2	9
49	In situ preservation of historic spacecraft	2002	1	9
50	Emerging space tourism business: Uncovering customer avoidance responses and behaviours	2023	7	8

Tablo 12. En Çok Katkı Sağlayan Dergilerin Aldıkları Atıf Miktarları

S. No	Dergi İsmi	Yayın Miktar	Toplam Atıf Miktarı
1	Acta Astronaut	38	210
2	Tourism Management	3	103
3	Space Policy	8	101
4	Annals of Tourism Research	2	66
5	Tourism Recreation Research	6	40
6	Journal of The British Interplanetary Society	20	37
7	New Space	8	36
8	Current Issues Tourism	2	30
9	Journal of Travel Research	1	29
10	Science	1	27
11	Aviation Space and Environmental Medicine	2	26
12	Journal of Space Law	1	25
13	Journal of Travel Research	1	24
14	Journal of Sustainable Tourism	1	23
15	Revista Geografica De America Central	1	21
16	Space News	1	20
17	Space Tourism Elusive	1	20
18	Sustainability-Basel	1	17
19	Journal of Space Law	1	16
20	Nature	1	16

SONUÇ ve ÖNERİLER

Antik dönemlerden itibaren insanlığın merakını uyandıran ulaşılmaz hayal olan uzay, bilim ve teknolojiadaki gelişmeler sayesinde ulaşılabılır bir destinasyon konumuna gelmiştir. Uzaya seyahat ve turizm geliştirmekte olan bir turizm faaliyeti olarak görülse de, nasıl gelişeceği konusunda birçok belirsizlikleri de içermektedir (Cohen ve Spector, 2020:138).

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak uzay turizmi alanındaki bilimsel çalışmaların ilerlemesinin belirlenmesi ve yaygın durumunun ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Literatür taramasında uzay turizmi ile ilgili akademik çalışmaların 1988 – 2023 yılları arasındaki 35 yıllık dönemde yayınlandığı tespit edilmiştir. Son dört yıllık dönemde (2020-2023) makale sayıları artmaya başladığı ve bu durum da alana olan ilginin yıllar içinde artarak devam ettiğini göstermiştir. Çalışma kapsamında Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanlarının uluslararası dizinlerinde “space+tourism” kelimeleriyle tarama yapılmış, bilimsel dergilerde (Hakemli Dergi) yayınlanan uzay ve turizm alanında yapılan çalışmaları içeren makaleler incelenmiştir. Araştırma kapsamında 180 adet makaleye ilişkin hazırlanan makale veri seti kullanılarak farklı bibliyometrik analizler uygulanmıştır.

Makale veri setine dahil edilen yayınların, 77 farklı dergide yayınlandığı ve makalelerin %21,11’inin Acta Astronautica isimli dergide yayınlandığı görülmüştür. Söz konusu dergi turizmden ziyade havacılık, mühendislik ve uzay teknolojileri alanında yayın yapan akademik bir dergidir. Yayınların yazar sayısına göre katkılarına bakıldığında tek yazarlı yayınların, tüm incelenen yayınların %58,89’unu birden çok yazarlı yayının ise tüm incelenen yayınların %41,11’ini oluşturduğu görülmektedir. Yüzdeler oranların birbirinden çok farklı olmaması alanın çok yazarlı makalelere de olanak sağladığını ortaya koymaktadır.

Ülkelerin, makale veri setine katkılarına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri makale veri setine katkısıyla lider durumdadır. Ülkelerin atıf sayılarına bakıldığında Güney Kore ve Avusturalya kaynaklı yayınların daha fazla atıf aldığı görülmektedir. Bu durum yayın sayısı ile atıf sayısının farklı olduğunu göstermektedir. Güney Kore ve Avusturalya kaynaklı yayınların daha etkili olduğu, yayın sayısının fazla olduğu Amerika Birleşik Devletleri ise atıf sayısında geride olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kapsamında ortak ülkeli makale sayılarına bakıldığında toplam 156 makalede ise uluslararası ortaklık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum yazarların kendi ülkelerindeki diğer araştırmacıları daha iyi tanıyor ve kolay iletişime geçiyor olması gibi etkenlerden kaynaklandığı düşünülebilir. En etkin kurumlar incelendiğinde altışar adet yayımla Japonya’da bulunan Azabu Üniversitesi, Fransa’da bulunan International Space Üniversitesi, İngiltere’de bulunan Canterbury Üniversitesi ve Yeni Zelanda’da bulunan Otago Üniversitesi alana en çok katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Bu ülkelerin uzay turizm alanında çaba harcadığı açıkça görülmektedir. Makalelerde en çok “Uzay Turizmi”, “Uzay Seyahati” ve “Turizm” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Kullanılan anahtar kelime sayıları ve içeriklerinin genel olarak yayınlarda kullanılan özelliklerde olduğu görülmektedir.

0Makale veri setine dahil edilen yayınların aldığı atıflar incelendiğinde 2009 yılında Tourism Management adlı dergide yayınlanan “Modelling Consumer Choice Behaviour in Space Tourism” isimli makalenin 157 atıf ile en çok atıf alan yayın olduğu tespit edilmiştir. En çok katkı sağlayan dergilerin aldıkları atıf miktarlarına bakıldığında Acta Astronautica isimli derginin 38 yayımla toplam 210 atıf alarak ilk sırada geldiği belirlenmiştir. Alanda yazılan makale sayısının az olması, atıf sayılarının ve dergi sayılarının düşük olmasına yol açmıştır. Yayınların sayfa sayısına bakıldığında yayın başına ortalama 12,29 sayfa olduğu ve yayınların 169 tanesinin İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir.

Uzay turizmi kavramının literatürde yeni olmasından dolayı, akademik çalışmaların çoğunlukla derleme olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili henüz kavramsal bir çerçeve oluşturulmadığı ifade edilmektedir (Kiper ve Batman, 2018). Bu doğrultuda uzay turizmi son teknolojik ilerlemelerle akademik araştırmalara büyük fırsatlar sunmakla beraber, uzay turizmi ilgili henüz yeterli düzeyde ampirik çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, önümüzdeki dönemlerde uzay turizmi ile ilgili daha fazla akademik çalışma, akademik dergilerinin özel sayılarını konuya yer vermeleri ve konuyla ilgili yeni dergilerin ortaya çıkması beklenmektedir (Zhang ve Wang, 2022). Uzay turizmine artan ilgi, uzay turizmin çok yönlü bir konu olduğunu ve disiplinler arası bir bakış açısının gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle uzay turizminin geniş kitleler için ulaşılabilir olması ile birlikte konunun hukuki, ekonomik, çevresel, sağlık, etik, psikolojik, güvenlik boyutlarının da incelenmesi gerekliliği doğmuştur (Goehlich, 2014:31). Bu alanda farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların işbirliği yaparak daha kapsamlı sonuçlara ulaşabileceği anlaşılmaktadır. Uzay turizminin potansiyelini daha iyi anlamak için bu alanda daha fazla araştırma ve veri toplamının önemi ortaya çıkmaktadır.

1961’den bu yana yaklaşık 600 kişi uzaya seyahat etmiş ve bunların çok azı milyarder olan uzay turistlerinden oluşmaktadır (Mesa vd., 2023:307). Uzay turizmi şu anda sadece milyarderlerin yer aldığı bir pazara hitap ederken, bu durumun bir süre sonra değişebileceği tahmin edilmektedir. Birçok ülkenin uzay turizminde söz sahibi olmak istemesi, sermaye miktarları yüksek şirketlerin uzay için gerekli teknolojiyi ortaya koymaları, nitelikli işgücünün korunması uzay turizminin gelişmesine katkı sağlayacak ve bunun sonucunda uzay turizmüne yönelik maliyetler düşecektir (Yurgiden, 2023). Bu doğrultuda sadece milyarder kişiler değil, orta gelir düzeyindeki kişilerde uzaya turistik seyahatler yapabileceği öngörülebilmektedir (Dincer vd., 2018:93). Uzay turizmüne yönelik ürünler artıp, çeşitlendikçe, yapılacak akademik yayınlarda kullanılan yöntemler farklılaşacak ve farklı bilim dallarının etkileşimi artacaktır.

Uzay turizmi hakkındaki literatürün kapsamlı bir şekilde incelenerek elde edilen verilerin bibliyometrik analiz yöntemi ile ele alındığı bu çalışmada, literatürün genel yapısının ortaya konmasını sağlanmış ve gelişim sürecinin izlenmesi açısından faydalı olmuştur. Bibliyometrik çalışmalar güncel ve yararlı bilgiler sağlar ve bu doğrultuda turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalardan akademisyenler, yöneticiler, devlet yetkilileri ve danışmanlar faydalanabilir (Kösoğlu vd., 2023:192). Bu çalışmada uzay turizmi hakkında yol gösterici

olabileceği ifade edilmektedir. Uzay turizmi konusunun yeni bir konu olması, turizm alanında yapılan uzay turizmi çalışmaları konularındaki bilimsel makalelerin son dönemde üretildiği göze alındığında alanın yeni keşifler için ideal olduğu görülmektedir. Özellikle yapılan tarama sonucu elde edilen makalelerin yazarları içinde Türk bilim insanının olmaması, Türkiye'nin bilimsel üretkenlik açısından geride kaldığını ve konuyla ilgili araştırma ve yayın için desteklerin artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda gelecekte uzay turizmi konusunda çalışmak isteyen araştırmacılar için rehber bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada elde edilen bulguların birtakım kısıtların çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Çalışmada bibliyometrik analiz yönteminde sadece WoS veri tabanının kullanılması, yapılan çalışmada en önemli kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Ayrıca uzay turizmi ile ilgili kitaplar ve kitap bölümlerini kapsam dışı bırakılması diğer bir kısıttır. Uzay turizmi ile ilgili araştırmalar yapılsa da uzay hakkında bilginin sınırlı olması dolayısıyla uzay turizminin de kapsamını belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Uzay turizmini konu alan araştırmaların çeşitlenmesi, disiplinlerarası çalışmaların yapılması keşif aşamasında olan uzay turizminin ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

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

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

Apel, U. (1997). Space Tourism a Promising Future, *Space Policy*, 13(4): 279-284.

Bunghez, C. L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021: 1-9.

Cater, C. I. (2010). Steps to Space; Opportunities for Astrotourism, *Tourism Management*, 31(6): 838-884.

Chang, Y. W. and Chern, J.-S. (2016). Ups and Downs of Space Tourism Development in 60 Years from Moon Register to Spaceship two CRASH, *Acta Astronautica*, 127: 533-541.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Gösterge Bilimsel Bir Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3):960-980.

Cohen, E. (2017). The Paradoxes of Space Tourism, *Tourism Recreation Research*, 42(1): 22-31.

Cohen, E. and Spector, S. (2020). Space Tourism- Past to Future: A Perspective Article, *Tourism Review*, 75(1):136-139.

Collins, P (2001). Public Choice Economics and Space Policy Realising Space Tourism, *Acta Astronautica*, 48: 921-950.

Collins, P. (2006). Space Tourism: from Earth Orbit to the Moon, *Advances in Space Research*, 37(1): 116-122.

- Crouch, G. I. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications, *Journal of Travel Research*, 40(2): 213-219.
- Crouch, G. I., Devinney, T. M., Louviere, J. J. and Islam, T. (2009). Modelling Consumer Choice Behaviour in Space Tourism, *Tourism Management*, 30(3): 441–454.
- Dinçer, F.İ., Can, İ.İ. ve İnan, B. (2018). Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi., *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1):79-93.
- Frost, J. and Frost, W. (2022) Exploring prosocial and environmental motivations of frontier tourists: implications for sustainable space tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (9):2254-2270
- Goehlich, R. A., Anderson, J. K., Harrold, N. N., Bemis, J. A., Nettleingham, M. T., Cobin, J. M. and Ilchena, N. Y. (2013). Pilots for space tourism, *Space Policy*, 29(2), 144-153.
- Goehlich, R. A. (2014). Space tourism: Hurdles and Hopes, *International Journal of Aviation Systems, Operations and Training*, 1(1): 17-34.
- Hobe, S. (2010). The legal regime for private space tourism activities—An overview, *Acta Astronautica*, 66(11-12), 1593-1596.
- Johnson, M. R., and Martin, D. (2016). The Anticipated Futures of Space Tourism. *Mobilities*, 11(1): 135–151.
- Kiper, V. O. ve Batman, O. (2018). Uzay Turizminin Bibliyometrik Analizi, *I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Trendler Kongresi*, 1-3 Kasım 2018, Sapanca, Sakarya. ss:76-85.
- Kiper, V. O. ve Batman, O. (2021). Uzay Turizmi: Olasılıklar, Uygulamalar, Kavramsal Bir Yaklaşım, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 265-271.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. and Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism, *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- McBurney, M. K. and Novak, P. L. (2002). What is Bibliometrics and Why should You Care?, *IEEE International Professional Communication Conference*, 17 September, Portland, USA. ss: 108-114.
- Mesa-Arango, R., Pineda-Jaramillo, J., Araujo, D. S., Bi, J., Basva, M., and Viti, F. (2023). Missions and Factors Determining the Demand for Affordable Mass Space Tourism in The United States: A Machine Learning Approach, *Acta Astronautica*, 204: 307-320.
- Olya, H. G. T. and Han, H. (2020). Antecedents of Space Traveler Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 59(3): 528-544.
- Olya, H. and Han, H. (2023). Emerging Space Tourism Business: Uncovering Customer Avoidance Responses and Behaviours, *Journal of Vacation Marketing*, 29(3):445-460.
- Spector, S. and Higham, J. E. (2019). Space Tourism in the Anthropocene, *Annals of Tourism Research*, 79, 102772.
- Tasçı, A, Fyall, A. D. and Fu, X. (2021). Social Representations of Space Travel: Modeling the Antecedents and Outcomes. *International Journal of Tourism Research*, 23(4): 611–635.
- Toivonen, A. (2017). Sustainable Planning for Space Tourism, *Matkailututkimus*, 13(1-2):21-34.
- Wang, L., Stepchenkova, S. and Kirilenko, P. A. (2021) Will the Present Younger Adults Become Future Orbital Space Tourists? *Tourism Recreation Research*, 46(1): 109-123.
- Webber, D. (2013). Space Tourism: Its History, Future and Importance, *Acta Astronautica*, 92(2): 138-143.

Yurgiden, H. (2023). Uzay Turizminin Uzay Ekonomisine Olan Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, *Ufkuñ Ötesi Bilim Dergisi*, 23 (1): 1-20.

Zhang, Y. and Wang. L. (2022) Progress in Space Tourism Studies: A Systematic Literature Review, *Tourism Recreation Research*, 47 (4):372-383.

Zurita, P. (2014). The New Orient Express: Current Trends and Regulations in Space Tourism and the Need for Commercial Hypersonic Point to Point Travel. *The Global Business Law Review*, 4(2):1-39.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 685-699.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1347](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1347)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Apiturizm Araştırmaları: Sistematiik Literatür İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Nermin AYAZ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Muğla, e-posta: nerminayaz@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-4267>

Öz

Apiturizm, arı ve arıcılık ürünlerini gözleme, deneyimleme, tatma vb. etkinlikleri kapsayan bir turizm türüdür. Apiturizme ilginin artması bilim dünyasının da dikkatini çekmektedir ve bu durum bilim dünyası için güncel bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Dünya ülkeleri arıcılık uygulamaları açısından değerlendirildiğinde Türkiye'nin oldukça avantajlı bir konumda olduğu ve kovan varlığı, bal üretimi ve arıcılık ürünleri açısından dünya sıralamalarında ilkler arasında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de turizm paydaşlarının apiturizm pazarında daha iyi konumlanmasına olanak sağlamak için apiturizm alanındaki planlamaları ve uygulamaları takip etmek ve bu konuların ele alındığı uluslararası bilimsel çalışmaları izlemek ve değerlendirmek bir gerekliliktir. Bu çalışmada, apiturizm konulu uluslararası bilimsel çalışmaların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, odak noktalarını belirlemek, gelinen bilgi birikimini belirli ölçütlere göre tespit ve analiz amaçlanmıştır. Çalışma amaçları doğrultusunda bilimsel çalışmalar, belirlenen kriterlerden geçirilerek kavramsal ve istatistiki açıdan değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi altında sistematiik literatür analizi tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmada, ilgili yayınların odak noktaları, yöntemleri, hangi veri tabanlarında buldukları, özetleri, anahtar kelimeleri vb. değerlendirme kriterleri ile incelenmiştir. Bulgular; apiturizmin bilim dünyasının ve turizm dünyasında ilgi uyandırmaya başladığını; son dört yılda yapılan çalışmaların, toplam çalışmaların %62'sini oluşturduğunu; çalışmaların ağırlıklı olarak nitel yöntemlerle gerçekleştirildiğini; çalışmalarda ürün, sağlık, kültür, kalkınma, gastronomi, eğitim, destinasyon yönetimi konularına odaklanıldığını; araştırmacıların ülkeleri sıralamasında Türkiye, Bulgaristan, İspanya'nın ilk sıralarda yer aldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Apiturizm, Arı turizmi, Kırsal Turizm, Sistematiik Literatür

Makale Gönderme Tarihi: 12.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 07.12.2023

Önerilen Atıf:

Ayaz Dönmez, N. (2023). Apiturizm Araştırmaları: Sistematiik Literatür İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 685-699.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(4): 685-699.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1347](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1347)

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



RESEARCH PAPER

Apitourism Researches: A Systematic Literature Review

Assistant Prof. Dr. Nermin AYAZ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: nerminayaz@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-4267>

Abstract

Apitourism is a form of tourism that encompasses activities such as observing, experiencing, and tasting honeybees and beekeeping products. The increasing interest in apitourism has also caught the attention of the scientific community, this situation constitutes a current research area for the scientific world. When evaluated in terms of beekeeping practices, Turkey holds a highly advantageous position among world countries. It ranks among the top in terms of hive populations, honey production, and beekeeping product production. To facilitate better positioning of tourism stakeholders in the apitourism market in Turkey, it is necessary to follow the planning and implementation of apitourism and to monitor and evaluate international scientific studies addressing these issues. This study aims to facilitate a comprehensive understanding of international scientific studies on apitourism, determine their focal points, and assess the accumulated knowledge based on specific criteria. In line with the study objectives, scientific studies were evaluated conceptually and statistically after passing through specified criteria. This research, conducted using the systematic literature analysis technique under qualitative research, examined the focal points of relevant publications, their methods, databases in which they were found, abstracts, keywords, and other evaluation criteria. The findings indicate that apitourism is beginning to attract attention in the scientific and tourism worlds, with studies conducted in the last four years constituting 62% of the total studies; it is predominantly qualitative methods that are used in these studies; it was focused on health, culture, development, gastronomy, education, and destination management; the rankings of countries show that Turkey, Bulgaria, and Spain are among the top in terms of research activity in this field.

Keywords: Apitourism, Bee Tourism, Rural Tourism, Systematic Literature.

Received: 12.09.2023

Accepted: 07.12.2023

Suggested Citation:

Ayaz Dönmez, N. (2023). Apitourism Researches: A Systematic Literature Review, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(4): 685-699.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kitle turizminin olumsuz etkileri, turistlerin tercihlerindeki değişimler ve bilinç seviyesinin yükselmesi çevreye duyarlı ve sürdürülebilir turizm türlerinin ortaya çıkmasında etkili bir rol oynamıştır (Tatar ve Olay, 2015: 30). Günümüzde, doğa temelli turizme katılım eğilimi tatil tercihlerinde daha fazla yer almaya başlamaktadır. Yeni deneyimler edinme isteği, doğa ve kültürle buluşma arzusu, seyahatlerin motivasyon kaynağı olabilmektedir. Vos (2014: 66) insanların boş zaman değerlendirme biçimlerinin değiştiğini ifade etmektedir. Doğa ile ilgili tatil tercihleri arasında apiturizm de yer almaya başlamıştır.

Son yıllarda kitle turizmine alternatif olarak gelişen, çevreci ve doğa temelli olan turizm türlerine "arı rotaları", "bal turları", "bal rotaları", "apitur", "apirota" seyahat rotaları da eklenmiştir (Ayaz Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023: 43). Apiturizm, odak noktasında arı ve insanın olduğu bir turizm türü olarak nitelendirilebilir. Arının, ekosistemdeki hayati önemini anlamakla oluşan bilinç ve merak, bu canlıları doğal ortamında gözlemlemek için motive edebilmektedir. Apiturizm, doğanın kalbindeki arı ve arıcı ile insan merakının buluşturan seyahat türü şeklinde değerlendirilebilir.

Apiturizmin etimolojik kökeni, Latince *Apis mellifera* yani bal arısı kelimesindeki Api ve turizm kelimelerinin birleşimine dayanmaktadır (Vos, 2014: 67; Jovanovic vd., 2023: 81). Arı üretimi, bal üretimi ve tarımsal ürünlerin tozlaşmasını içeren (Pantoja vd., 2017: 139) arıcılık faaliyetlerini merkezinde bulunduran apiturizm arı kovanı alanlarını, arı müzelerini ve arı yetiştiricilerinin açık alanlarını ziyaret etmeyi içerir. Apiturizmde, geleneksel bir meslek olarak arıcılık, arı ürünleri ve bunların çevresel, tıbbi ve beslenme yönleri keşfedilmektedir (Beigi, 2018: 18). Böylece turistler arıcılıkla ilgili çalışmalarını izleme ve yakından tanıma fırsatı bulur.

Türkiye kovan varlığı ve bal üretimi zenginliği, doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin çeşitliliği açısından apiturizm gelişimine uygun olduğu düşünülen bir destinasyondur. Bu turizm türünün gelişimine destek noktasında, dünyadaki apiturizm uygulamalarını takip etmek ve Türkiye'nin apiturizm pazarında daha iyi konumlanmasını sağlamak için bilimsel çalışmaları değerlendirmek ve yeni ürünler ortaya koymak bir gerekliliktir. Bu çalışmada, apiturizm konulu uluslararası bilimsel çalışmaların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, odak noktalarını belirlemek, gelinen bilgi birikimini belirli ölçütlere göre tespit ve analiz amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

İnsanların, çevrenin korunmasına ve tarımda tozlayıcıların rolüne daha fazla ilgi duymasıyla bu tür turizm popülerlik kazanmaya başlamıştır. Yerel arıcıları ve arıcılık sektörünü destekleyen bu turizm türü turistler için eğitici ve çevre dostu bir deneyim sağlamaktadır.

Apiturizm ekoturizm, yaratıcı turizm, sürdürülebilir turizm, agroturizm, kırsal turizm gibi çeşitli turizm türleri kapsamında değerlendirilmektedir. Jovanovic'e göre sağlık turizmi, turizmin özel türlerinden ve niş pazarlarından biridir. Apiturizm sağlık turizminin bir alt türü olarak sınıflandırılabilir. Arıcılığın bir dalı olarak apiterapi ya da apitedavi sağlığın korunmasında ve sürdürülmesinde giderek daha fazla aranan bir çözüm haline gelmiş ve bununla birlikte apiturizm de gelişmiştir. Özellikle COVID19 pandemisi, insanların doğaya ve daha sağlıklı bir yaşam tarzına yönelmeye başladığı dönem olarak nitelendirilmektedir. Apiturizmin yenilikçi bir agroturizm şekli, sağlık veya spa turizminin alternatif bir şekli olduğu da söylenebilir (Jovanovic vd., 2023: 81-82).

Günümüzde turistler daha etkileşimli, sıra dışı ve tatmin edici deneyimler aramaktadır. Bu açıdan bakıldığında apiturizm ile yaratıcı turizm arasında bir bağ kurmak mümkündür. Çünkü

yaratıcı turizm kavramı deneyim arayışı ile ilgilidir (Cesur, 2021: 75). Apiturizm, arıcılık faaliyetlerini gözlemlemeyi, deneyimlemeyi kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında apiturizmin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi de mümkündür.

Turistlerin çiftliklerde üretim faaliyetlerine bizzat katıldığı ve üretim sürecini deneyimlediği turizm türü agroturizmdir (Tatar ve Olay, 2015: 30). Ayaz Dönmez (2023: 288) çeşitli ülkelerde apiturizm turlarına katılan turistlerin, arı dansı izleme, arı ürünlerini öğrenme, arılarla temas, bal hasadı, bal mumu yapımı, bal tadımı, koruyucu elbise-ekipman giyme, kovan gözlemeleme, kraliçe-bebek arı gözlemeleme, video sunumu izleme gibi faaliyetlerde bulduklarını ortaya koymuştur. Belirtilen bu faaliyetlere katılmadan ötürü apiturizmin agroturizm kapsamında değerlendirilmesi de mümkündür.

Yenilikçi ya da geleneksel uygulamaları öğrenmek ve gözlemlemek isteyen arıcıların ya da arıcılığa ilgi duyan kişilerin, bir arıcıdan brifing alması, apiturizmin eğitim turizmi kapsamında değerlendirilmesine engel değildir. Bu örnekler çoğaltıldığında ve en nihayetinde apiturizmin hangi turizm kapsamda değerlendirileceği, ne tür aktiviteler gerçekleştirildiği ile ilgilidir.

Arıların ekosistemdeki yerini ve önemini anlama, arıların çevrede oynadığı büyük rol konusunda bilinçlenme ve tozlaşma ile ekosistemin işleyişine sağladığı katkıyı anlama açısından apiturizm eğitici'dir. Bu yönden apiturizmin eğitim fonksiyonu olduğu belirtilmektedir (Madras-Majewska, Majewski, 2013). Eğitim işlevinin yanında polen, propolis, arı sütü, arı zehri, bal gibi arı ürünlerinin tedavi ve kozmetik amaçlı kullanılması ile sağlık işlevi (Wos, 2014: 68); balın yiyecek ve içeceklerde kullanılmasıyla gastronomi işlevi; kırsal hayatı geliştirme ve arı ürünlerinin katma değerini artırma, yerel ekonominin çeşitlendirilmesi ve istihdam olanaklarının sağlanmasına yardımı ile ekonomi işlevi bulunmaktadır. Schouten vd., (2019: 64) arıcılığın, ormancılık gibi kırsal geçim kaynakları arasında yer aldığını ve geçimi destekleyici bir yönü olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte arı ve arı ürünlerinin istihdam, fırsat sağlama, beslenme, tıbbi uygulamalar, tozlaşma yoluyla tarımsal verimliliğin artırılması açısından fayda sağladığı da belirtilmektedir.

Apiturizm uygulamalarıyla adından söz ettiren Slovenya'da arı evlerinde apiterapi uygulamaları sunulmaktadır. Bununla birlikte Slovenya'da apiturizm alanında arıcılık merkezi kurulmuştur. Merkezin amacı, arıcılık ve turizm ile ilgili faaliyetleri geliştirmek ve aynı zamanda geliştirdikleri "apiturizm mükemmellik sertifikası" ile hizmetlerin kontrolünü sağlamaktır. Apiturizm ve apiterapi uygulayıcılarının bu sertifika ile belirlenen standartta ve kalitede üretim ve hizmet sağlaması amaçlanmıştır (Arih ve Korosec, 2015).

Schouten vd., (2019) kültürel arıcılığın yanında, yabancı bal hasadının da yaygın olduğunu, ağaçlara, uçurumlara yuva yapan arıların kovanlarından, turistlerin bal hasadı yaptıklarını belirtmektedir. Örneğin Nepal'de dev Himalaya bal arısının ürettiği balı hasat edenler 50 mt. yükseklikteki arı kovanlarına tırmanmak durumundadır. Ekoturizmin hızla geliştiği Nepal'de yabancı bal hasadını deneyimlemek için 250-1000 USD arasında ücret ödendiği belirtilmektedir.

Polonya, arıcılık çiftlikleri ve arıcılık müzeleri ile apiturizmde varlık göstermektedir. Strozye'de bulunan Sadecki Bartnik arı kovanları ve 2000 yıldan uzun süredir kullanılan ekipmanlar sergilenirken, restoranında da bal yemekleri sunulmaktadır (Wos ve Bien 2014).

Lemelin (2019: 4) apiturizmin, dünya çapında 70 ten fazla arıcılık müzesini ziyaret etmekten, özel hayvanat bahçesi sergilerini veya tozlayıcı bahçeleri ziyarete, bilim etkinliklerine, arı/bal festivallerine katılmaya, Kamboçya, Trinidad ve Tobago'daki arı safarilere, Şili'deki "La Ruta de la Miel" bal rotalarını keşfetmeye kadar çeşitlilik gösterdiğini ifade etmektedir. Ağırlıklı olarak kırsalda gerçekleştiği bilinen apiturizm, kimi zaman bir metropolün merkezinde bile gerçekleşebilmektedir. Newyok'ta bir binanın çatı katında bulunan Waldorf Astoria's Rooftop

isimli işletme tarafından sağlanan arı kovanlarını gözleme etkinliği bu durma örnek olabilmektedir.

Türkiye, köklü arıcılık geleneği ile arı kolonisi varlığı ve bal üretimi bakımından dünyada çok önemli bir yere sahiptir. Kovan varlığı bakımından 2020 yılı verilerine göre Hindistan (12.203 bin kovan), ve Çin (9.216 bin kovan) den sonra 8.179 bin kovan varlığı ile dünyada 3. sırada yer almaktadır. Bal üretimi açısından 2020 yılında Çin (458.100 ton) ilk sırada yer alırken Türkiye (104.077 ton) ikinci sırada yer almaktadır. Kovan varlığı açısından ilk sırada yer alan Hindistan'ın 62.132 ton bal üretimiyle 8. sırada yer alması, kovan verimliliğinin (kovan başına 5,1 kg) düşük olduğunun göstergesidir. Türkiye kovan verimliliği 12,7 kg iken Çin'in kovan verimliliği 49,7 kg'dır.

Türkiye kuzeyden güneye doğudan batıya çok geniş ve zengin bitki örtüsüne sahiptir. Arıcılık faaliyetlerinin yapılabilmesi için uygun koşulların olduğu Türkiye'de deniz seviyesinde ve yüksek yaylalarda bu faaliyetler sürdürülmektedir. Topografik ve iklim yapısı nedeniyle de oldukça yüksek bir potansiyele sahip Türkiye, bitki çeşitliliği bakımından da çok zengin bir yelpazeye sahip olup, var olan bitkilerin yaklaşık %40'ı endemiktir. Bununla birlikte Türkiye arıcılık faaliyetlerinin temel unsuru olan arıların genetik çeşitliliğine (*A.m. Anatolica*, *A.m. Causica*, *A.m. Carnica*, *A.m. Syriaca* ve *A.m. Meda*) sahiptir. Bal verimi yüksek olan ülkelerde bile bu çeşitliliğe rastlamak güçtür (ordutb.org.tr). Flora zenginliği açısından değerlendirildiğinde Türkiye dünyanın en önemli 12 gen merkezi arasında yer almaktadır. Bal üretiminde arının faydalandığı bitki örtüsünün %75'ine sahiptir. Avrupa kıtasındaki 11.500 çiçekli bitki türünden 3.000'i endemik olmak üzere 9.000'den fazla çiçekli bitki türü Türkiye'dedir (www.tarimorman.gov.tr).

Arılar beslendiği nektar kaynağına göre salgı (çam balı gibi) mono floral denilen tek tür çiçek (kekik, lavanta, kestane, narenciye vb.), çoklu tür çiçek denilen multifloral (yayla balı gibi) üretirler (Baycar vd., 2021: 275). Bal, türleri ile anılmasının yanında, isimlendirilmesi genellikle elde edildiği coğrafi bölgeye göre yapılır (Karadal ve Yıldırım, 2012: 199). Anzer, Marmaris, Van, Zonguldak balı şeklinde üretildiği yöreye göre de adlandırılır. Muğla ilçelerinde üretilen bal ise özellikle Marmaris çam balı, Köyceğiz balı adı altında pazarlanmaktadır.

Türkiye'de bal üretiminin ve kalitesinin artırılması, daha fazla istihdamın sağlanması amacıyla Tarım ve Orman Bakanlığı 2023 yılı itibariyle, 79 ilde 733 adet bal ormanı kurmuştur. Bal ormanları oluşumunda, mevcut ormanların biyolojik çeşitliliğinin artırılması hedeflenmektedir. Her bir bal ormanı kurulumu projelendirilerek ihtiyaca yönelik yol, su planlaması da yapılmaktadır. Ormanların ekonomik, ekolojik ve sosyal fonksiyonlarının artırılması, kırsal alan yaşayanlarına istihdam ve ek gelir sağlanmasını hedefleyen bu oluşum ile 2023 yılı sonuna kadar bal ormanı sayısının 790'a çıkarılmasını hedeflemektedir (www.hurriyet.com.tr).

Bal üretimi ile ilgili girişimlerin yanı sıra, arıcılık ile alakalı gastronomi müzeleri apiturizmi zenginleştirmektedir. Bekar vd., (2017: 470) yiyeceklerin tarihçesi, üretim ve hazırlanışı hakkında bilgi almak ve tadım yaparak deneyim kazanmak isteyenlerin gastronomi müzelerini ziyareti tercih ettiğini ifade etmiştir. Özellikle kırsalda konumlanan gastronomi müzeleri yiyeceklerin tarihi, üretim aşamaları ve üretim araç gereçleri ile ilgili bilgi sunmaktadır. Bu noktada gastronomi müzesi kapsamında değerlendirilen bal müzeleri ziyaretçileri kırsala çekerek kalkınmada olumlu etki yaratmaktadır. Bu müzeler Çine Arıcılık Müzesi, Polonezköy Arıcılık Müzesi, Marmaris Balevi, Özel Muğla Arıcılık Müzeleridir.

Türkiye'de apiturizmi geliştirmenin güçlü yönleri bulunduğu düşünülmektedir. Türkiye'de arıcılık faaliyetlerinin genel olarak mikro işletmelerde ve aile işletmelerinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde diğer turizm türlerindeki yatırımlara oranla apiturizmin maliyetli yatırım gerektirmediği söylenebilir. Apiturizmin geliştirilmesi, kırsalda

hareketlilik yaratma, yeni iş kolları yaratma ve bir bölgenin kültürünü ve geleneğini tanıtmaya fırsatına yol açabilir. Uzun vadede ise destinasyonun rekabet gücünün iyileştirilmesine ve arıcılık ürünlerinin katma değerinin artırılmasına olanak sağlayabilir.

Sonuç olarak apiturizm, arı ve arıcının merkezde yer aldığı ve doğa ile insanın buluştuğu ve arılar üzerine öğrendiği ve deneyim kazandığı bir turizm türüdür. Apiturizmin hangi turizm türü kapsamında değerlendirileceği, gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgilidir. Dünyada farklı şekillerde apiturizm uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin de önemli bir arıcılık ve arı ürünleri merkezi olması ve dünya sıralamalarında en üst konumlarda yer alması bu turizm türüne olan ilgiyi ve girişimleri arttırmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi altında sistematik literatür analizi tekniği kullanılmıştır. Sistematik literatür analizi, araştırma konusunu tanımlama ve eleştirel olarak değerlendirmeyi içerir (Snyder, 2019: 334). Etkili ve iyi bir araştırma tekniği olarak yürütülen sistematik literatür analizi, araştırma alanı için sağlam bir temel oluşturur, bilgiyi iletir ve teori geliştirmeyi kolaylaştırır (Webster ve Watson, 2002). Sistematik literatür analizi, henüz araştırılmamış alanları ortaya çıkarmak, teorik çerçeve oluşturmak ve kavramsal modeller geliştirmek için ihtiyaç duyulan bir yöntemdir (Tranfield vd., 2003: 207).

Sistematik literatür analizi, ilgili araştırma konusu ya da alanında var olan literatürdeki bulguları özetleyip, sentezlemeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz ve meta analiz, büyük hacimli bilimsel araştırmaları keşfetmek ve analiz etmek için kullanılırken, sistematik literatür incelemeleri dar ya da özel bir çalışma kapsamı gerektirir. Veri kümesi küçük ve yeterince yönetilebilir olduğunda, sistematik literatür analizi kullanılabilir. Bu anlamda sistematik literatür taramaları sınırlı veya niş araştırma alanlarında kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021: 287). Başlangıçta bibliyometrik analiz ile ilerletilmesi planlanan araştırma, apiturizm alanında bilimsel yayınların sayısal olarak az olmasından dolayı, sistematik literatür analizi tekniğine dönüştürülmüştür.

Taramada PRISMA (The Preferred Reporting Items For Systematic Reviews and Meta Analysis) standardı kullanılmıştır. Bu standarda göre izlenen süreç; belirleme, tarama, uygunluk, dahil etme şeklinde ilerlemektedir. PRISMA standardında tarama aşaması ise; tarama sonucu elde edilen yayın sayısı, çift yayınlar çıkarıldıktan sonraki yayın sayısı, taranan ve hariç tutulan yayınların sayısı, uygunluk açısından değerlendirilen tam yayınların sayısı, gerekçelendirilerek hariç tutulan yayın sayısı ve senteze dahil edilen yayın sayısı şeklinde bilgi akışı ile ilerlemektedir (Moher vd., 2009: 1009).

Yanlılığı en alt düzeye indirmek amacıyla, iki farklı akademisyen de, araştırmadaki dahil etme ve hariç tutma kriterlerine uygun olarak veri tabanı taraması gerçekleştirmiştir. Sonuçlar karşılaştırılmış ve farklılık görülmemiştir. Tarama sonucunda 21 Mayıs 2023 tarihine kadar veri tabanlarında var olan yayınlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bilimsel çalışmalar genel olarak bir probleme yanıt arama üzerine kurgulanmaktadır ve yanıt aramanın ilk aşaması konu ile ilgili mevcut durumun tespiti ve analizi ile başlamaktadır. Bu çalışmada, apiturizm konulu uluslararası bilimsel çalışmaların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, odak noktalarını belirlemek, geleneksel bilgi birikimini belirli ölçütlere göre tespit ve analiz amaçlanmıştır.

Bu amaç çerçevesinde çalışmada literatürdeki apiturizm çalışmalarının konuyu ele alış yöntemleri, konuyu tanımlamaları, temel çalışma başlıklarının neler olduğunu ve literatürdeki boşlukları ortaya çıkarmak, yorumlamak ve gelecek çalışmalara fikir vermek hedeflenmiştir. Sistematik literatür analizi ile yürütülen bu çalışmada temel soru “*apiturizm konulu literatürü oluşturan makaleler nasıl bir gelişim izlemiştir?*” şeklinde belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır;

- Apiturizm konusunda yapılan çalışmaların odak noktası nedir? Çalışmaların ana başlıkları ve amaçları nelerdir? Araştırmacıların ülkeleri nedir? Hangi bilimsel yöntemler kullanılmıştır? Çalışmalar hangi veri tabanlarında taranmıştır? Apiturizm konusunda, literatürde bulunan boşluklar nelerdir? Gelecekteki araştırmalar için ne tür önerilerde bulunulabilir?

Dahil Etme Ölçütleri

Araştırmada dahil etme ölçütleri, arama terimleri ve veri tabanı tarama sürecine uygulanmıştır. Buna göre dahil etme ölçütleri aşağıda sıralanmıştır:

- Arama terimleri konuyla ilişkili olarak “apiturizm”, “apitourism”, “api-turizm”, “api-tourism”, “arı turizmi”, “bal turizmi”, “bee tourism”, “bee-tourism”, “honey tourism” şeklinde belirlenmiştir.
- Taranacak veri tabanlarının belirlenmesinde sosyal bilimler alanında ve hakem incelemesi gerçekleşmiş yayınları içeren veri tabanları tercih edilmiştir. Araştırma kriterlerini karşılayan bilimsel yayınlara TR Dizin, Google Scholar, Web of Science ve Scopus veri tabanları taranarak ulaşılmıştır.
- Bu veri tabanlarında arama terimlerini karşılayan ve hakem sürecinden geçen makaleler araştırmaya dahil edilmiştir.
- Genç bir turizm türü olan apiturizmin bilinirliği henüz yeni ve araştırmaların hacmi henüz küçük olduğundan, literatür tarama alanı daraltılmamış, tarihle ilgili bir kısıt konulmayarak tarama sonucu elde edilen uygun makaleler araştırma kapsamında incelenmiştir.
- Yayın dili açısından bir ayrıma gidilmemiş ve farklı dillerdeki yayınlar araştırmaya dahil edilmiştir.
- Sosyal bilimler alanından olan yayınlar araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Hariç Tutma Ölçütü

Araştırmada hariç tutma kriterlerinde ise:

- Dahil etme kriterlerindeki tarama sözcüklerinin dışında kalan kelimeler araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Akademik alt yapısı ve bilimsel dergilerin yayınlanmasını karakterize eden hakem değerlendirme süreçlerinin ürünü olmayan bilgi ve yapıtlarından oluşan literatür gri literatür olarak adlandırılmaktadır. Konferans tutanakları, konferans posterleri, günlükler, sosyal medya gönderileri gri literatür olarak değerlendirilmektedir (Adams vd., 2017: 434). Tarama sonucunda elde edilen gri literatür çalışmaya dahil edilmemiştir.

Veri elde etme amacıyla elde edilen tüm bilimsel yayınlar yayın yılı, dili, türü, yayımlandığı dergi, anahtar kelimeleri, yöntemi, amacı vb. ölçütlere göre sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın veri elde etme sürecinde yayınlarda apiturizm tanımları, çalışılan temel konular, çalışmanın amacı, anahtar kelimeler değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Bu çalışmada TR Dizin, Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından elde edilen ve araştırma konusu ile ilgili bilimsel makaleler değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen yayınlarla ilgili seçim süreci Tablo 1’de belirtilmiştir. Makale seçim sürecinde ilgili veri tabanları, ilgili kelimelerle tarandıktan sonra toplamda 68 makaleye ulaşılmıştır. Makalelerin başlıkları incelenerek konu ile ilgili 43 makale ile bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Makalelerin özetleri okunarak geriye kalan 37 makalenin araştırma konusuna uygun olduğu anlaşılıp, çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1. Makale Seçim Süreci

Veri Tabanlarının Belirlenmesi	Web of Science, Scopus, TR Dizin, Google Scholar
Tarama Terimleri	Apiturizm, Arı Turizmi, Bal Turizmi, Apitourism, Api-Turizm, Api-Tourism, Bee Tourism, Bee-Tourism, Honey Tourism
Veri Tabanlarındaki Uygun Makalelerin Sayısı	TR Dizin: 8 Web of Science: 11 Scopus: 7 Google Scholar: 42 Toplam:68
Dahil Etme, Hariç Tutma Kriterlerinin Uygulanması ve Benzerlerin Elenmesi Sonucunda Makalelerin Sayısı	TR Dizin: 3 Web of Science:8 Scopus :2 Google Scholar:24 Toplam 37 makale araştırmaya dahil edilmiştir



Şekil 1. Veri Tabanlarındaki Makale Dağılımları

Belirtilen veri tabanlarında seçilen yayınların yüzdesi Şekil 1 de sunulmuştur. Buna göre en çok makale Google Scholar (24 ve %65), Web of Science (8 ve %22), TR Dizin (3 ve %8) ve en az makale Scopus (2 ve %5) veri tabanlarında bulunmuştur.



Şekil 2. Makale Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

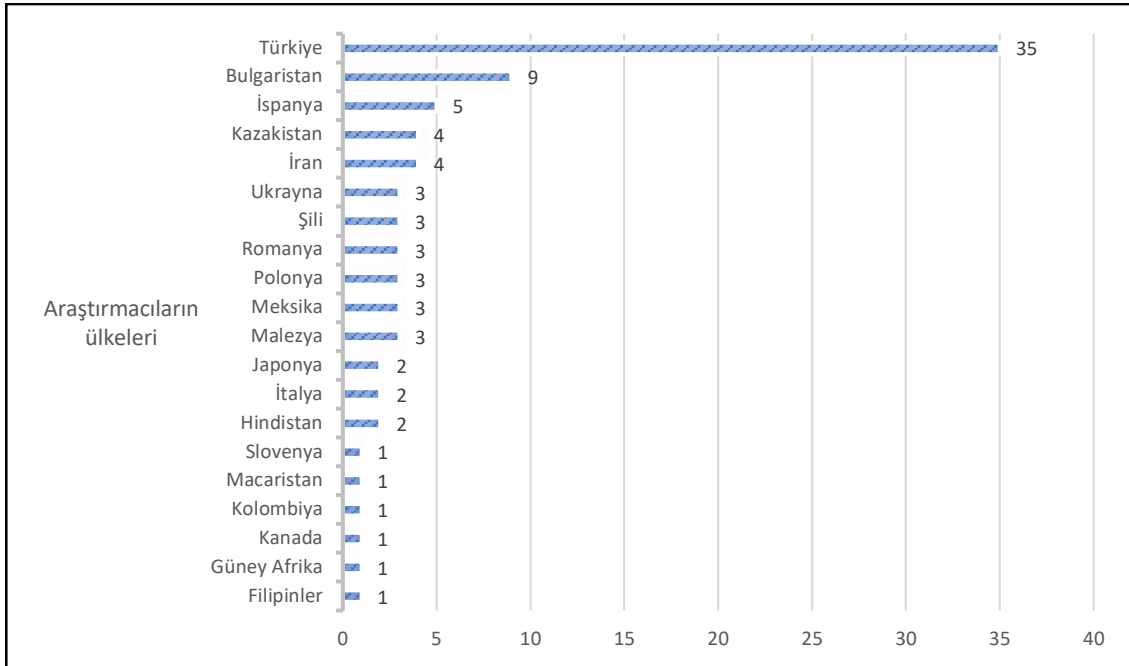
Araştırma kapsamına dahil edilen 37 makale için yıl kriterinde sınırlama uygulanmamıştır. Veri tabanlarında araştırma konusu ile ilgili en eski makale 2012 yılında yayımlanmıştır. 2012-2023 (Mayıs) yılları arasındaki makale sayılarının yıllara göre dağılımı Şekil 2’de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir. En erken makalenin yayımlanma tarihinin 2012 yılı olması araştırma konusunun bilim dünyası için çok yeni olmasını; son yıllarda makale sayısında artış olması (son dört yılın makaleleri toplam makalelerin %62’sini oluşturmaktadır) ise apiturizm ile ilgili bilimsel araştırmalara ilginin arttığı ve konuya önem verildiğini göstermektedir. 2023 yılına ait verilerin, yıl henüz tamamlanmadığından eksik olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Şekil 2).

Makalelerin yayımlandığı bilimsel dergilerin sosyal bilimler alanından turizm, ekoturizm, rekreasyon, apiterapi, sorumlu turizm, güncel turizm, ekonomi, çevre, gastronomi, seyahat ve konaklama, mimari, kültür, sürdürülebilirlik, tarım ekonomisi, yönetim, apikültür, arıcılık, balarısı konulu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmalardaki yazar sayıları birden fazla olabildiği gibi, aynı çalışmadaki yazarların çalışmalara farklı ülkelerden de katkı sağladığı görülmektedir. Araştırmacıların konuya katkı sağladıkları ülkeler Şekil 3’te sıralanmıştır. Apiturizm konulu araştırmacıların birçok ülkede olduğu görülmektedir. En fazla araştırmacı sayısı 35 kişi ile Türkiye, 9 kişi ile Bulgaristan, 5 kişi ile İspanya’dadır. En fazla çalışmanın Türkiye’de olmasının sebebi Google Scholar ve TR Dizin’de yapılan arama sonucundan kaynaklıdır. Ülkelerin ulusal dizinleri ve kendi dilleri kullanılarak benzer bir araştırma yapılması durumunda bu sonucun değişebileceği düşünülmektedir.

Dünya bal üretiminde ilk sırada yer alan Çin’in bu sıralamada olmadığı görülmektedir. Bu durumun sebeplerinin ise düşük bir olasılık da olsa Çin bilim insanlarının apiturizm konusunda yayın yapmaması ya da Çince yazı karakterleri ile Latince yazı karakterlerinin farklılığından dolayı, dizinlerde tarama terimlerine göre yapılan aramada Çince makalelerin listelenmemiş olması sayılabilir.

Literatür taramasında Arih ve Korosec (2015: 963) Slovenya’nın apiturizm konusunda öncü bir ülke olduğu belirtilse de bulgularda Slovenya’daki araştırmacı ve yayın sayısının diğer ülkelere kıyasla az olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Araştırmacıların Ülkeleri, Sayıları

Araştırma kapsamında değerlendirilen makaleler odaklandığı konu, başlık, yazar, yıl, veri toplama aracı/yöntem, amaç açısından değerlendirilmiştir (Tablo 2) Makalelerde ağırlıklı olarak nitel yöntem kullanılmış olup, veri toplama yöntemleri olarak görüşme, gözlem, ikincil veri, anket araçları kullanılmıştır. Makalelerin amaçları ise genel hatlarıyla özetlenmiştir. Amaçların genel olarak apiturizmin gelişimine yönelik olduğu belirtilebilir.

Makalelerin, ortak odak noktaları değerlendirilmiştir. Bu amaca uygun olarak ürün, sağlık, kültür, kalkınma, gastronomi, eğitim, destinasyon yönetimi konuları altında kategorilendirilmiştir. Ayaz Dönmez ve Helvacıoğlu'nun (2023) araştırmasında yer alan tablo, geliştirilerek Tablo 2'de sunulmuştur. Destinasyonlarda değer yaratarak pozitif etki yaratmayı amaçlayan destinasyon yönetimi kavramı, kategorilerden biridir ve 18 makale bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Apiturizm uygulamaları arasında yer alan apiterapi, api masaj, api-inhale, apitedavi, arı ve arıcılık ürünleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bir destinasyonda apiturizmin gelişimi bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilip arı ürünlerinin tedavi edici özelliği ile de desteklenmelidir. Bu noktada apitedavi yaklaşımlarının doğru bir şekilde uygulanması gerekliliktir. Sağlık kategorisi altında az sayıda çalışma olup, daha yenilikçi çalışmaların apiturizmin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Değerlendirilen Makaleler

Odak Noktası	Başlık, Yazar, Yıl	Veri Toplama Aracı/Yöntemi	Amacı
Ürün Odaklı	Apiturizmin Geliştirilmesi Kapsamında Apirota Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Marmaris Örneği (Ayaz Dönmez, N., Helvacıoğlu, F., 2023)	Görüşme, Gözlem	Marmaris kırsal alanında arıcılık faaliyetleri ile ziyaretçi çekmeyi sağlayacak ve bölgede değer yaratacak apirota önerisi oluşturmak amaçlanmıştır.
	Muğla İlinde Arı Safarının Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme (Çukur, F., Çukur, T., 2022)	SWOT	Muğla'da arı safarının uygulanabilirliğinin çeşitli kriterler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
	Doğu Karadeniz Bölgesi Apiturizm Potansiyelinin İncelenmesi ve Bir Apirota Önerisi (Arıkan Saltık, I. Tekin, B. Mert, N., 2019)	Derleme	Doğu Karadeniz Bölgesinin apiturizm potansiyeli incelenerek apirota geliştirmek hedeflenmiştir.
Sağlık Odaklı	Sağlık Turizmi Açısından Api Turizmin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi (Suna, B., 2019)	SWOT	Api turizmin Türkiye'deki durumu sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
	Apiterapi ve Apiturizmin Kökenleri ve Gelişimi (Suligoj, M., 2021)	Derleme	Slovenya'da apiturizmin gelişimi ve kökenlerini inceleme amaçlanmıştır.
Kültür Odaklı	Apikültür- Turizm İlişkisi (Yonkova, G., Grigorova, Z., Shopova, I., Timareva, S., Gancheva, A., 2016)	Anket	Araştırmanın amacı, Bulgaristan'da arıcılığın gelişimi ve turizmle ilişkisi, mevcut durum, eğilimler ve fırsatlarla ilgili analizler sunmaktır.
	Filipin Apiturizminde Yayınlan Sosyal Yenilikler (Rivera, J.P.P., Alcantara, L.L., Anahata, H., 2020)	Vaka Çalışması	Filipinler'de apiturizmin yayılımını engelleyen faktörleri analiz edilmesi, sürdürülebilir arıcılığın geliştirilmesi için tavsiye oluşturmak amaçlanmıştır.
	Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk (Suna, B., 2020)	Görüşme	Gaziantep'teki arı yetiştiricilerinin arıcılık turizmine bakış açıları ve arıcılık konusunda farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.
	Geçmişten Günümüze Bal Arısı, Api-Turizm ve Arıcılığın İzleri (Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Darjan, M.S., Cornea-Cipcigan, M., Margaoan, R., 2021)	Derleme	Arıcılık sektörünün tetiklediği yeni alanları geçmişten günümüze anlamak için kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.
	Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği (Şahin, Ö., Aydın, A., 2021)	Görüşme, Gözlem	Türkiye'deki Gastronomi müzelerinden biri olan Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin nasıl geliştirilebileceği yönelik öneri geliştirme amaçlanmıştır.
	Ziyaretçilerin Arıcılık Müzesi Deneyimleri Üzerine Düşünceler: Ziyaretçi Defteri Notlarının Analizi (Akyürek, S., 2022)	Doküman Analizi, Gözlem	Apiturizm kapsamında arıcılık müzesi ziyaretçilerinin düşüncelerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
Kalkınma Odaklı	Arı Turizminin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği (Uzun, B., Dalgın, T., Çeken, H., Özer, Ç., 2022)	Görüşme	Apiturizmin Marmaris ilçesinde hayata geçirildiğinde kırsal kalkınmaya olan etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır.
	Bir Kalkınma Modeli Olarak Ekoköyler ve Örneği Sürdürülebilir Yerleşimlerde Api-Turizm (Gonzalez-Arnedo, E.A., Izquierdo-Gascon, M., Rubio-Gil, A., 2022)	Anket	İspanya'da arıcılık ve api-turizmi analiz ederek ekoturizmde kullanımını değerlendirmek amaçlanmıştır.
	Sürdürülebilir ve Yenileyici Kırsal Kalkınma Paradigması Olarak Api-Turizm Rotalarına Teorik Yaklaşım (Izquierdo-Gascon, M., Rubio-Gil, A., 2022)	Görüşme Gözlem	İspanya'da apiturizm rotalarının regeneratif doğasını incelemek amaçlanmıştır.
	API Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Olan Etkisinin Değerlendirilmesi (Muğan Ertuğral, S., Toprak, M., Kuran, İ., 2022)	İkincil Veri	Arı turizminin, kırsal turizm açısından bölgesel/yerel kalkınma ile olan ilişkisini incelemek amaçlanmıştır.
Gastronomi Odaklı	Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği (Bekar, A., Arman, M.S., Sürücü, Ç., 2017)	Görüşme Gözlem	Gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir.
	Bolu İlinde Üretilen Arı Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi (Akar Şahingöz, S. İnci, F., 2018)	Görüşme	Bolu'daki arıcılık faaliyetlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
	Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi (Baycar, A., 2022)	İkincil Veri	Siirt'te arıcılık faaliyetlerinin katma değerini arttıracak arıcılık temalı gastronomi müzesi önerisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Eğitim Odaklı	Bir Eğitim Turizmi Olarak Apiturizmi (Madras-Majewska, B., Majewski, J.,2013)	Derleme	Arıcılık turizminin eğitimsel işlevleri belirlenmesi amaçlanmıştır.
Destinasyon Yönetimi Odaklı	Kritik Belirsizlik Yaklaşımı ve DEMATEL/COPRAS Tekniklerine Dayalı Olarak İran'da Apiturizmin Geleceği (Fathi, M.R., Torabi, M., Saraj, S.R.M., 2022)	Görüşme	İran apiturizminin temel faktörlerini ve makul senaryolarını belirlemek amaçlanmıştır.
	Niş Bir Pazar: Api Terapi ve Api Turizmi (Koç, B.P., Özgürel, G., 2023)	İkincil Veri	Bal arısı ve ürünlerinin önemi incelenerek apiturizmin farklı boyutlar açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır
	Ukrayna'da Yeşil Kırsal Turizmin Gelişimi Problemleri ve Beklentileri (Oleynik, V., Iaromenko, S.,2012)	Derleme	Ukrayna'daki bölgelerin rekreasyon ve turizm potansiyeli endeksi karşılaştırılmıştır. Bölgeler farklı turizm türleri ve apiturizm açısından değerlendirilmiştir.
	Avrupa'da Api Turizm (Wos, B., 2014)	Gözlem Anket	Apiturizmin Polonya, Çekya, Almanya, Slovenya, İspanya, Litvanya, Ukrayna, Portekiz, Slovakya, Macaristan, Yunanistan'da mevcut durumun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
	Bulgaristan'da Apiturizm Kaynakları (Grigorova, Z., Timareva, S., Shopova, L.,2016)	Anket	Araştırmanın amacı, ülkedeki arı kolonilerinin kovan sayısını ve ülkedeki bal üretimini, arz ve talebini belirlemektir.
	Coğrafi Bilgi Sistemlerinde Çok Kriterli Değerlendirme Kullanarak Apiturizm İçin Uygun Bölgelerin Belirlenmesi: Şili'nin O'Higgins Bölgesi'nde Bir Vaka Çalışması (Pantoja, G., Gomez, M., Contreras, C., Grimau, L., Ramirez, J.F., Montenegro, G., 2017)	Vaka Çalışması	Şili'de apiturizmin uygunluğunun coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
	Api Turizmin Türkiye'deki Yeri ve Önemi (Suna, B., 2018)	Derleme	Apiturizmin Türkiye turizmindeki önemini değerlendirmek ve apiturizm merkezleri oluşturulması konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.
	Apiturizm, Arı Turizmi (Beige, H., 2018)	Gözlem, İkincil Veri	İran'da arı turizmini ekonomik ve mesleki açıdan analiz etmek amaçlanmıştır.
	Kazakistan'da Apiturizmin Gelişimindeki Sorunlar ve Beklentiler (Aliyeva, Z.N., Baiburiev, R.M., Lorant, D.D., Shagrybay, A.S., Kalfaskarova, Z.K., 2019)	Anket	Kazakistan'da apiturizm gelişiminin mevcut durumunu tartışarak gelişimi için sorunlar ve beklentileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
	Entomotuzizm ve Meksika'nın İğnesiz Arıların (Lemelin, R.H., 2019)	Gözlem	Yeni şekillenen entomotuzizm ve meliturizmin Meksika'daki potansiyelini ortaya koymak amaçlanmıştır.
	Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi (Şeker, İ.T., 2020)	İkincil Veri	Sivas'ın apiturizm potansiyelini belirlemek
	Muğla İli Arıcılık Potansiyelinin Apiturizm Açısından Değerlendirilmesi (Çukur, F., Çukur, T., 2021)	İkincil Veri	Muğla'nın arıcılık potansiyelini değerlendirerek apiturizmin geliştirilmesine yönelik görüş öne sürmek amaçlanmıştır.
	Turist Rehberlerinin Arıcılık Turizmine Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği (Kılıç, B., Gönenç Güler, E., 2021)	Anket	Turist rehberlerinin arıcılık turizmine yönelik bilgi ve algı düzeylerinin turistlere tavsiye niyetine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
	Arı Turizminin Gelişmesine Yönelik Faktörler (Vladimirov, K.,2021)	Anket	Bulgaristan'da arıcılığın durumu, eğilimler ve beklentiler ve turizmle ilişkisi analiz edilmesi amaçlanmıştır.
	Apiturizm Araştırmalarında İlerlemeler (Alayande, K.A.,2021)	Anket	Apiturizmin önemli yönleri ve Güney Afrika'daki durumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır.
	Veracruz'da Apiturizm Potansiyeli (Cabanas,R.T., Espinosa,S.A.V., Hernández,H.V., 2023)	İkincil Veri	Meksika'nın Veracruz eyaletindeki arı kovanlarının bir dizi kartogramı geliştirilerek ekoturizm kapsamında apirota geliştirilmesi amaçlanmıştır.
	Tarım Turizminde Api Turizm: Yeşil, Arıcılık Ve Turizmin Birleşimi Kuzey Doğu Hindistan'ın Jampui Hills Vadisi (Pal, S., Bhattacharya,S., 2023)	İkincil Veri	Hindistan'da apiturizmi uygulamadaki olası engelleri tanımlamak amaçlanmaktadır.
Malezya'daki Apiturizm Tesisi İçin Ziyaretçi Algısı Yoluyla Mekansal Tipolojinin Belirlenmesi (Muhammad,I.I.M., Shaari,M.F., Zaman,N.Q., 2022)	Anket	Malezya'daki Apiturizm tesislerinin ziyaretçilerinin algılarını değerlendirmek amaçlanmıştır.	



Şekil 4. Makale Anahtar Kelimelerinden Oluşturulan Kelime Bulutu

Makalelerin İngilizce olan özleri ve anahtar kelimeleri araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilerek Maxqda programında kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 4). Anahtar kelimelerin sıklığına bakıldığında Turizm, Api, Arı, Bal, Arıcılık, Kırsal, Sürdürülebilir, Kalkınma, Yerel, Ekoturizm kelimelerinin sıklığının fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte rejeneratif, gastronomi, entomoturizm, apirota kelimelerinin de apiturizm ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, apiturizm konulu uluslararası bilimsel çalışmaların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, odak noktalarını belirlemek, geline bilgi birikimini belirli ölçütlere göre tespit ve analiz amaçlanmıştır. Sistematik literatür analizi tekniği ile yapılan bu çalışmada apiturizm alanının henüz yeni gelişim gösteren bir konu olduğunu gözler önüne serilmiştir. Araştırmaların 2012 yılında başlayıp zaman ilerledikçe artış gösterdiği görülmüştür. Son dört yılda yapılan çalışmaların, toplam çalışmaların %62'sini oluşturması da konunun popülerliğinin giderek arttığını istatistiki açıdan desteklemektedir. Araştırmalar ağırlıklı olarak nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda, ürün, sağlık, kültür, kalkınma, gastronomi, eğitim, destinasyon yönetimi konularına odaklanılmıştır. Araştırmacıların konuya katkı sağladıkları ülkeler sıralamasında ilk üç sırada Türkiye, Bulgaristan, İspanya yer almaktadır.

Literatürde Slovenya'nın apiturizm konusunda öncü bir ülke olduğuna dair vurgular mevcuttur. Dünya arıcılık istatistiklerinde, kovan sayısı ya da bal üretimi açısından Slovenya ile ilgili dikkate değer bir veriye ulaşılmamıştır. Bununla birlikte, bilimsel çalışmalarda azdır. Slovenya'nın apiturizm alanında marka destinasyon olma yönündeki çabası, apiterapi merkezleri, arıcılık merkezleri, arıcılıkta mükemmellik sertifikaları, apiturizm alanında sunulan ürün ve hizmette standart sağlamaları önemlidir. Bu durum alanda gelişim sağlayacak destinasyonlar için model olabilecektir.

Türkiye'de ve dünyada gerçekleştirilmiş çalışmaların birçoğu destinasyonların potansiyelini belirlemeye yöneliktir. Suna, (2019) ve Ayaz Dönmez ve Helvacıoğlu (2023) Türkiye'nin güçlü bir apiturizm potansiyeline vurgu yaparken, apiturizm kapsamında sunulan ürünlerin kısıtlı olduğunu belirtmektedir. Apiturizmde mevcut potansiyeli güçlendirmenin, yenilikçi ürün yaratma, değer katma ve markalaşma ile sağlanacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak apiturizm uygulamaları ve çalışmaları dünyanın birçok yerinde gerçekleştirilmektedir. Literatürün sistemli bir biçimde takip edilmesi, bu alandaki gelişmelerin bilinmesi açısından önem arz etmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek bilimsel çalışmaların bu önerilerden faydalanarak geliştirilmesi önerilmektedir.

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

- Adams, R. J. Smart, P. and Huff, A. S. (2017). Shades of Grey: Guidelines for Working with the Grey Literature in Systematic Reviews for Management and Organisational Studies. *International Journal of Management Reviews*, 19, 432-454.
- Akar Şahingöz, S. ve İnci, F. (2018). Bolu İlinde Üretilen Arı Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 519-533.
- Akyürek, S. (2022). Reflections on Visitors Experiences of the Beekeeping Museum: An Analysis of The Guestbook Notes. *European Journal of Tourism Research*, 32(3215), 1-19.
- Alayande, K. A. (2021). The Apitourism Advances in its Research Aspects. *Journal of Apitherapy*, 8(9), 1.
- Aliyeva, Z. N., Baiburiyev, R. M., Lorant, D. D., Shagyrbay, A. S. and Kaliaskarova, Z. K. (2019). Problems and Prospects of Development of Apitourism in Kazakhstan. *Bulletin of the National Academy of Sciences of The Republic of Kazakhstan*, 6(382), 45-53.
- Arıkan Saltık, I., Tekin, B. ve Mert, N. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Apiturizm (Arıcılık Turizmi) Potansiyelinin İncelenmesi ve Bir Apirota Önerisi. *Euroasian Education Literature Journal, Special Issue*, September, 264-273.
- Arih, K. I. and Korosec, T. A. (2015). Api-Tourism: Transforming Slovenia's Apicultural Traditions into a Unique Travel Experience. Sustainable Development and Planning VII. *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 1,193.
- Ayaz Dönmez, N. ve Helvacıoğlu, F. (2023). Apiturizmin Geliştirilmesi Kapsamında Apirota Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Marmaris Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 41-56.
- Ayaz Dönmez, N. (2023). Turist Perspektifinden Apiturizm: Tripadvisor Örneği. *Balkan 9th International Conference on Social Sciences*. Proceeding Book, 288. October 6 - 8, 2023 – Edirne.
- Baycar, A. (2022). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 242-255.
- Beige, H. (2018). Api-Tourism, Bees Tourism. *Honeybee Science Journal*, 9(16), 12-18.
- Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 468-477.
- Cabanas, R. T., Espinosa, S. A. V. and Hernández, H. V. (2023). El Apiturismo Y Su Potencialidad En Veracruz Apitourism Potential in Veracruz. *ROTUR, Revista De Ocio Y Turismo*, 17(1), 41-56.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2021). Muğla İli Arıcılık Potansiyelinin Apiturizm Açısından Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27(2), 113-122.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2022). Muğla İlinde Arı Safarının Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1040-1052.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D, Pandey, N. and Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Fathi, M. R., Torabi, M. and Saraj, S. R. M. (2022). The Future of Apitourism in Iran Based on Critical Uncertainty Approach and DEMATEL/COPRAS Techniques. *Journal of Tourism Futures*. Ahead of print, 1-18.

- Gascon, M. I. and Rubio-Gil, A. (2022) Theoretical Approach to Api-Tourism Routes as a Paradigm of Sustainable and Regenerative Rural Development. *Journal of Apicultural Research*, 62(4), 751-766.
- Gonzalez-Arnedo, E. A., Izquierdo-Gascon, M. and Rubio-Gil, A. (2022). Ecovillages as a Development Model and The Case of Api Tourism in Sustainable Settlements. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1143-1161.
- Grigorova, Z., Timareva, S. and Shopova, I. (2016). Resources for Apitourism in Bulgaria. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 5(2), 79-89.
- Jovanovic, S.S., Simicevic, D. and Mihailovic, D. (2023). Apitourism As a Development Opportunity for Health Tourism- A Case Study of Surčin City Municipality. *The First International Conference CASB: Health Tourism and Hospitality*. Belgrade, Serbia, Proceeding Book, 24-25 February, 2023, 81-87.
- Karadal, F. ve Yıldırım, Y. (2012). Balın Kalite Nitelikleri, Beslenme ve Sağlık Açısından Önemi. *Erciyes Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 9(3) 197-209.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2021). Turist Rehberlerinin Arıcılık Turizmine Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 10(4), 813-823.
- Koç, B. P. and Özgürel, G. (2023). A Niche Market: Api Therapy and Api Tourism. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(1), 1-11.
- Lemelin, R. H. (2019). Entomotourism and the Stingless Bees of Mexico. *Journal of Ecotourism*, 9(2),168-175.
- Madras-Majewska, B. and Majewski, J. (2013). Apitourism as a Form of Educational Tourism. *Research Papers of Wrocław University of Economics*, 304, 144-153.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. and PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62, 1006-1012.
- Muğan Ertuğral, S., Toprak, M. ve Kuran, İ. (2022). Api Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Olan Etkisinin Değerlendirilmesi. *Academic Social Resources Journal*, 7(44), 1829-1836.
- Muhammad, I. I. M., Shaari, M. F. and Zaman, N. Q. (2022). Determining Spatial Typology Through Visitor Perception for Apitourism Facility in Malaysia. *Malaysia Architectural Journal*, 4(3), 22-35.
- Oleynik, V. and Iaromenko, S. (2012). Problems and Prospects of Development of Green Rural Tourism in Ukraine. *Regional Formation and Development Studies*, 1(6), 67-73.
- Ordu Ticaret Borsası, Arıcılık Raporu 2023, www.ordutb.org.tr/aricilik-raporu/ Erişim:15.08.2023
- Pal, S. and Bhattacharya, S. (2023). Apitourism in Agritourism: A Fusion of Greenery, Apiculture & Tourism in The Valley of Jampui Hills of North East India. *Plant Archives*, 23(1), 51-55.
- Pantoja, G. G., Contreras, M., Grimau, C., Montenegro, L. and Ciencia, G. (2017). Determination of Suitable Zones for Apitourism Using Multi-Criteria Evaluation in Geographic Information Systems. *Ciencia an Investigación Agraria*, 44(2), 139-153.
- Rivera, J. P. P., Alcantara, L.L. and Anahata, H. (2020). Diffusing Social Innovations in Philippine Apitourism. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 163–181.

- Schouten, C., Lloyd, D. Ansharyani, I., Salminah, M. Somerville, D. And Stimpson, K. (2019). The Role of Honey Hunting in Supporting Subsistence Livelihoods in Sumbawa, Indonesia. *Geographical Research*, 58(1), 64-76.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Suligoj, M. (2021). Origins and Development of Apitherapy and Apitourism. *Journal of Apicultural Research*, 60(3), 369-374.
- Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42-51.
- Suna, B. (2019). Sağlık Turizmi Açısından Apiturizmin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19(1), 12-18.
- Suna, B. (2020). Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Nisan, 31(1), 19-30.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2021). Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459-473.
- Şeker, İ. T. (2020). Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 364-373.
- Tatar, S. ve Olay, N. (2015). Agro-Turizm Kapsamında Perma Kültür'ün Uygulanabilirliği ve Geliştirilmesi: Belentepe Permakültür Çiftliği Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 29-34.
- Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Darjan, M. S., Cornea-Cipcigan, M. and Margaoan, R. (2021). Traces of Honeybees, Api-Tourism and Beekeeping: From Past to Present. *Sustainability*, 13(11659), 1-21.
- Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003). Towards A Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Uzun, B., Dalgın, T., Çeken, H. ve Özer, Ç. (2022). Arı Turizminin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği. *Asya Studies*, 6(22), 179-192.
- Vladimirov, K. (2021). Factors for the Development of Bee Tourism. *Izvestia Journal of The Union of Scientists – Varna*, 10(3), 13-20.
- Webster, J. and Watson, R. T. (2002). Analyzing The Past to Prepare for The Future: Writing A Literature Review. *Management Information Systems Quarterly*, 26, 3.
- Wos, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(6), 66-74.
- www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bal-gibi-yatirim-bakanlik-79-ilde-733-bal-ormani-kurdu-42203615 Erişim:21.08.2023.
- www.tarimorman.gov.tr, 2022. Ürün Raporu Arıcılık.Erişim:21.08.2023.
- Yonkova, G., Grigorova, Z., Shopova, I., Timareva, S. and Gancheva, A. (2016). The Relation Apiculture – Tourism. *New Knowledge Journal of Science*, 5(2), 29-36.