



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2026
Cilt/Volume: 10
Sayı/Issue: 1

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:10

Sayı:1

2026

Vol.:10

No:1

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@gmail.com

Telefon: +90 312 231 73 60 /1847

DİL EDİTÖRÜ

Prof. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

ALAN EDİTÖRLERİ

Gastronomi Araştırmaları

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

Rekreasyon Araştırmaları

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

Turist Rehberliği Araştırmaları

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Turizm İşletmeciliği Araştırmaları

Prof. Dr. Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

YAYIN ve DANIŞMA 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 AYTAŞ, 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. 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@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

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. Akın 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. Atıncı OLCAY, 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 Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 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. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
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. Füsün 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 ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, 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, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 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:10

Sayı:1

2026

Vol.:10

No:1

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Yerel Halkın Turizme Yönelik Algıları: Edremit Örneği

(Local People's Perceptions of Tourism: The Case of Edremit)

Seval KURT

ss. 1-22.

Araştırma Makalesi

Dijital Dönüşümün Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Müfredatlarına Yansıması: Türkiye Örneği

(Reflection of Digital Transformation on Tourism Education Curricula at Undergraduate Level: The Case of Turkey)

ss. 23-44.

Araştırma Makalesi

Hostellerde Ziyaretçi Deneyimi: Antalya – Kaleiçi Örneği

(Visitor Experience in Hostels: The Case of Antalya – Kaleiçi)

İsmail UZUT

ss. 45-67.

Araştırma Makalesi

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Yönetimsel Süreçlere Etkisinin Otel Yöneticileri Perspektifiyle Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma

(Evaluating the Impact of AI-Based Chatbots on Administrative Processes from the Perspective of Hotel Managers: A Qualitative Study)

Gözde SUNMAN

ss. 68-83.

Araştırma Makalesi

Dijitalleşmenin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Etkisi

(The Impact of Digitalization on the Sustainability of Traditional Turkish Cuisine)

Nihal KEMER, Aliye ÇILAN AKIN

ss. 84-106.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerel Halkın Turizme Yönelik Algıları: Edremit Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Seval KURT, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tokat,
e-posta: seval.kurt@gop.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9012-5522>

Öz

Araştırmanın amacı Balıkesir/Edremit'te ikamet eden yerel halkın bölgedeki turizm gelişiminin sonuçları doğrultusunda ortaya çıkan pozitif ve negatif ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilere yönelik algılarını cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi ve ikametgâh süresi gibi değişkenlere göre incelemektir. Edremit'te turizm gelişiminin neden olduğu ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler bağlamında yerel halkın olumlu ve olumsuz algılarını ve turizme verilen desteği ölçmek amacıyla anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Edremit'te ikamet eden halk arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 395 gönüllü katılımcıdan veri toplanmıştır. Edremit'te yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları incelendiğinde önem sırasına göre ekonomik etkiler, çevresel etkiler ve son olarak sosyo-kültürel etkiler yer almaktadır. Ekonomik ve çevresel etkiler incelendiğinde her ikisinde de olumlu algının olumsuz algıdan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak sosyo-kültürel etkiler incelendiğinde olumsuz sosyo-kültürel etkiler nispeten olumlulardan daha fazladır. Turizme verilen destek bağlamında ise katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun olumlu cevaplar vererek turizme olan destek ve kabullerini gösterdikleri sonucuna ulaşılabilir.

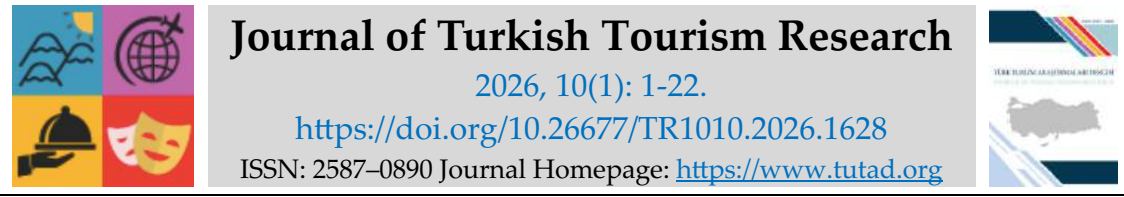
Anahtar Kelimeler: Turizm Algısı, Yerel Halk, Turizmin Etkileri, Turizm Gelişimine Destek, Edremit.

Makale Gönderme Tarihi: 12.10.2025

Makale Kabul Tarihi: 03.03.2026

Önerilen Atıf:

Kurt, S. (2026). Yerel Halkın Turizme Yönelik Algıları: Edremit Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 1-22.



RESEARCH PAPER

Local People's Perceptions of Tourism: The Case of Edremit

Assistant Prof. Dr. Seval KURT, Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Tokat, e-mail: seval.kurt@gop.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9012-5522>

Abstract

The purpose of the study is to examine the perceptions of the local population residing in Balıkesir/Edremit regarding the positive and negative economic, environmental, and socio-cultural impacts arising from tourism development in the region, according to variables such as gender, marital status, age, education level, occupation, income level, and length of residence. Data was collected using a survey method to measure the local population's positive and negative perceptions and their support for tourism in the context of the economic, environmental, and socio-cultural impacts caused by tourism development in Edremit. Data was collected from 395 volunteer participants residing in Edremit using a convenience sampling method. When examining the perceptions of the local population living in Edremit regarding the effects of tourism, economic effects, environmental effects, and finally socio-cultural effects are ranked in order of importance. When economic and environmental effects are examined, it was found that positive perceptions were higher than negative perceptions in both cases. However, when socio-cultural impacts were examined, negative socio-cultural impacts were relatively higher than positive ones. In the context of support for tourism, it can be concluded that the vast majority of participants gave positive responses, demonstrating their support and acceptance of tourism.

Keywords: Tourism Perception, Local Community, Impacts of Tourism, Support for Tourism Development, Edremit.

Received: 12.10.2025

Accepted: 03.03.2026

Suggested Citation:

Kurt, S. (2026). Local People's Perceptions of Tourism: The Case of Edremit, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(1): 1-22.

GİRİŞ

Bir destinasyon için turizm gelişimi bölgenin kalkınması ve ekonominin canlandırılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Chen, 2010). Diğer bir ifadeyle, başarılı bir turizm gelişimi için saygı, güven ve uygulanabilirlik ile oluşturulmuş yerel kabul ve destek gereklidir. Bu sebeple turizmin ekonomik canlanma, gelir ve istihdam üretimi, kamu altyapısının oluşturulması, kültürün korunması ve doğanın korunması gibi etkiler yaratması amacıyla yerli halkın desteğinin oluşması önem taşımaktadır. Aksi durumda turizm gelişiminin istenen etkilerinin yerini istenmeyen sonuçlar almaktadır. Duruma bağlı olarak, bu istenmeyen etkiler arasında yerel kültürün zayıflaması, kirlilik, turistlerle çatışmalar ve doğal çevreye verilen zararlar karşımıza çıkmaktadır (Chang, Chien, Cheng ve Chen, 2018).

Turizm var olduğu destinasyonda sosyal, ekonomik ve çevresel değişimlere yol açtığı bilinen önemli bir olgudur (Smallman ve Moore, 2010). Yerel halk, turizm gelişiminin sonuçlarından hem hoş gördükleri hem de faydalandıkları için, buldukları toplumdaki değişimlerden doğrudan etkilenmektedir (Chang vd., 2018). Sürdürülebilirlik açısından bu değişimlerin olumlu bir netice vermesi için turistler, tur operatörleri, hükümetler ve yerel topluluklar gibi paydaşların arasındaki karmaşık ve ayrıntılı etkileşimleri anlamak ve yönetmek turizm planlaması ile mümkündür. Ancak tüm bu paydaşlar arasında bir turizm bölgesinde ev sahibi olan yerel halkın desteği olmadan turizmin var olması ve sürdürülmesi mümkün olmayacaktır. Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarının incelenmesi, yerel halkın turizmin gelişimine ilişkin desteğini anlamak açısından gereklidir (Chen ve Chen, 2010).

Bir destinasyonda turizmin gelişimi, başarılı bir biçimde uygulanması ve sürdürülebilirliği için en temel gereksinimlerden biri yerel halkın desteği ve kabulüdür. Bir destinasyonda turizm gelişimine yönelik toplumsal desteğin sağlanması için öncelikle yerel halkın turizme karşı tutumlarının nasıl şekillendiğinin anlaşılması esastır (Jurowski, Uysal ve Williams, 1997). Diğer bir ifadeyle bir topluluk destinasyon haline geldiğinde, topluğu oluşturan sakinlerin yaşamları turizmden etkilenmektedir. Destinasyonda yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve davranışları, turizm gelişimde başarılı plan ve politikalar oluşturma, geleceğe yönelik programlar yürütme ve destinasyon pazarlamasında önem taşımaktadır (Ap, 1992). Bu doğrultuda yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu yalnızca şimdiki zamana değil, ayrıca geleceğe de ışık tutmaktadır.

Bir destinasyonun yerel halkın desteği olmaksızın başarılı ve sürdürülebilir olması mümkün değildir. Bu doğrultuda turizmin yerel halk üzerindeki etkileri destinasyon planlaması ve pazarlamasında ele alınması gereken önemli bir göstergedir. Turizmin beraberinde hem faydalar hem de birtakım maliyetler getirmesi yerel halkın turizme yönelik algılarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle destinasyonlar için turizm gelişiminin potansiyel etkileri turizm planlamasına yönelik önemli bir kaynak olarak turizmin yerel yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini sistematik bir biçimde inceleyen bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu yaklaşımda turist-yerel halk karşılaşmasını anlamlandırmak üzere ilişkilerde bir tür kaynak mübadelesi olarak (Lambe, Wittmann ve Spekman, 2001) sosyal değişim değişim teorisidir (Nunkoo, 2016).

Sosyal değişim teorisi, sosyal ilişkiler bağlamında etkileşime giren taraflar arasında meydana gelen mübadelelerin fayda ve maliyet algılarına ve etkilerine odaklanmaktadır (Ward ve Berno, 2011; Nunkoo, Smith ve Ramkissoon, 2013). Diğer bir ifadeyle sosyal değişim teorisi tarafların kişisel tatminlerini en üst düzeye çıkarmak için etkileşimden bekledikleri değişim ilişkisine nasıl girdiklerine odaklanmaktadır (Lee, Capella, Taylor, Luo ve Gabler, 2014). Turizm gelişimi açısından ele alındığında yerel halk ile turistler arasında kaynak değişimi sonucunda meydana gelen fayda ve maliyetlerin dengeli olması hedeflenmektedir. Bu denge sağlandığı süreç

tarafının memnuniyetleri ile turizme verilen destek gelişecektir. Ancak mübadele sonucunda dengenin bozulması halinde tarafların memnuniyetsizlikleri turizm gelişimini olumsuz yönde etkileyecek ve mübadele sekteye uğrayacaktır (Deccio ve Baloglu, 2002; Sharpley, 2014). Destinasyon fark etmeksizin sürekli yaşadığı yerden ayrılarak turizm faaliyetine katılan turistler gittikleri destinasyonda yaşayan insanlar ile etkileşim kurmakta ve turizm kaynaklı bu etkileşimin toplum üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır (Doğan ve Sökmen, 2021). Maliyetler (olumsuz sonuçlar) ile kazançlar (olumlu sonuçlar) olarak “turizm etkisi” terimi, turizm literatüründe giderek daha fazla ilgi gören ve turizm gelişiminin yerel halk üzerindeki etkilerine ilişkin algılarını incelemede önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Bir destinasyonda turizmin gelişiminin yerel düzeyde olumlu ve olumsuz olmak üzere değişimler oluşturma potansiyeli bulunmaktadır. Turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri olumlu değerlendirildiğinde turistlere ve dolayısıyla turizme karşı olumlu tutumlarla sonuçlanmaktadır. Ancak bu durumun aksi yönde oluşması da mümkündür (Özel ve Kozak, 2017). Bu doğrultuda bir destinasyon için sürdürülebilir turizm gelişimi, planlaması ve pazarlaması için yerel halkın tutumlarını ve turizme verdikleri desteği incelemek önem taşımaktadır.

Çalışma özellikle yaz aylarında yoğun turist varışlarının gerçekleştiği ve bölgede yer alan doğal ve tarihi çekicilikleri ile ön plana çıkan Balıkesir ili Edremit ilçesinde yaşayan yerel halkla ile görüşmeler yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bir destinasyonda yaşayan yerel halkın katlandığı maliyetlerden daha fazla fayda elde etmeleri neticesinde mübadeleye daha istekli olmaları (Ap, 1992; Deccio ve Baloglu, 2002; Sharpley, 2014; Doğan ve Sökmen, 2021) sebebiyle ekonomik etkilerden ziyade çevresel ve sosyo-kültürel çekiciliklerin turizmde katkı sağladığı bir destinasyon olan Balıkesir ili Edremit ilçesinde yaşayan yerel halk çalışmanın araştırma alanı olarak seçilmiştir. Ayrıca destinasyonun mevcut ve geleceğe yönelik turizm geliştirme planlarının oluşturulmasında yerel yönetimlerin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel endişeler ve potansiyeller bağlamında turizmin etkilerinin yerel halkın reddini veya desteğini tespit etmek amacıyla ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın iki temel amacı vardır: Bu amaçlardan ilki, yerel halkın Edremit’te turizmin gelişiminin yol açtığı ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileriyle ilgili algılarını ölçmektir. İki amacı algılanan ekonomik, sosyokültürel ve çevresel turizm etkilerinin turizm gelişimine verilen destekleme üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Mevcut duruma ilişkin olarak Edremit’te yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik olarak ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel turizm etkilerine yönelik algısı ve bu etkilerin Edremit’te turizmin gelişimine yönelik destek nasıl şekillenmektedir sorusuna cevap aramaktadır.

TURİZM GELİŞİMİNİN ETKİLERİ

Yerel halkın yaşam tarzına bağlı olarak bir destinasyonda turizmin gelişimi önem arz etmektedir. Farklı kültürel kökenlerden ve coğrafyalardan gelen turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde yerel halk ile iletişime geçtikçe ve etkileşim kurdukça yerel çevre, ekonomi ve kültür üzerinde değişimler yaratır. Bu doğrultuda turizmin gelişimi destinasyon üzerinde yerel düzeyde ekonomik etkiler (Ennew, 2003; Tyrrell ve Johnston, 2006; Ivanov ve Webster, 2007; Puah, Jong, Ayob ve Ismail, 2018; Comerio ve Strozzi, 2019), çevresel etkiler (Cohen, 1978; Liu, Sheldon ve Var, 1987; Butler, 1991; Butler, 2000; Reeves, 2002; Buckley, 2011; Zhong, Deng, Song ve Ding, 2011) ve sosyal ve kültürel etkiler (King, Pizam ve Milman, 1993; Brunt ve Courtney, 1999; Carter ve Beeton, 2004; Gjerard, 2005; Nunkoo ve Ramkissoon, 2007; Wang, 2016) meydana getirmektedir (Lee, 2013; Stylidis, Biran, Sit ve Szivas, 2014; da Conceição Walkowski, dos Santos Pires ve Tricárico, 2019; Pratama ve Mandaasari, 2020; Gautam, 2023). Ancak bu değişimlerin sonuçları faydalı ve olumlu olabileceği gibi olumsuz ve istenmeyen sonuçlar da oluşturabilmektedir

(Mason ve Cheyne, 2000; Teye, Sirakaya ve Sönmez, 2002; Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005; Vargas-Sanchez, Porras-Bueno ve de los Ángeles Plaza-Mejía, 2011; Sinclair-Maragh ve Gursoy, 2016; Peters, Chan ve Legerer, 2018). Diğer bir ifadeyle turizmin gelişim gösterdiği yerlerdeki, destinasyonlardaki etkileri temel olarak olumlu ve olumsuz olarak değerlendirmekle birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç temel fayda ve maliyet kategorisinde değerlendirilmektedir (Sinclair-Maragh ve Gursoy, 2016). Bu etkiler şu şekilde ifade edilebilir:

Tablo 1. Turizmin Etkileri

Boyut	Olumlu (Pozitif)	Olumsuz (Negatif)
Ekonomik Etkiler	Gelir Bölge sakinleri arasında artan istihdam İstihdam İş fırsatları veya yiyecek, konaklama, el sanatları ve diğer faaliyetlerle ilgili artan satışlar Kârlı yerel işletmeler Döviz gelirleri Artan kamu ve özel yatırımlar Vergi gelirlerinde ve kişisel gelirdede artış Yaşam standartlarında artış	Enflasyon Artan yaşam maliyetleri Mevsimsellik Bölge sakinlerinin mal ve hizmet fiyatlarında bir artış
Çevresel Etkiler	Cazibe merkezlerini iyileştirme Çevre koruma ve muhafaza Park, rekreasyon alanlarında artış	Ekolojik bozulma Kirlilik ve çöp Trafik sıkışıklığı Yaya ve araç trafiği ve park sorunları Doğal afetlere karşı zayıflık Gürültü kirliliği Hava kirliliği Atık su artışı ve su kirliliği Kontrolsüz nüfus artışı Avcılık, tuzak kurma ve balıkçılık gibi yaban hayatı tahribatı Doğal yaşam alanlarının bozulması Bitki tahribatı ve ormansızlaşma Orman yangınları Sulak alanların, toprağın ve plajların tahribatı Manzarayı bozan büyük binalar, çatışan ve uyumsuz mimari stiller Erozyon ve vandalizm gibi jeolojik oluşumlara verilen zararlar
Sosyo-kültürel Etkiler	Yaşam kalitesi artışı Gelişmiş veya ek toplumsal hizmetler Geleneksel faaliyetlerin, sanatların, el sanatlarının yeniden canlandırılması Kültürel sosyal yaşam tarzının canlandırılması Destekleyici kaynakların canlandırılması Geleneksel mimarilerin ve tarihi kalıntıların korunması Doğal manzaraların korunması Kültürel tesisler ve kültürel faaliyetlerin teşviki	Artan suç oranları ve ahlakın bozulması Kültürel sömürü ve ticarileşme Kalabalıklaşma Kaynakların aşırı kullanımı Kültürel kimlik doğrulama sorunları Yerel topluluk rahatsızlığı Yerli halk ile turistler arasında düşmanca ilişkilerin gelişmesi Bölge sakinlerinin alışkanlıkları, günlük rutinleri, sosyal yaşamları, inançları ve değerlerinde bozulma Psikolojik gerginlik Suç, uyuşturucu, fuhuş, kumar, alkol gibi etkinliklerin artışı

Kaynak: Liu ve Var, 1986; Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005; Sinclair-Maragh ve Gursoy, 2016; Chang, Chien, Cheng ve Chen, 2018 çalışmalarından uyarlanmıştır.

“Turizm etkileri” kavramı, turizm alanyazınında yerel halk üzerindeki etkiler başta olmak üzere önemli tartışmalara yol açan bir konudur. Bir destinasyonda turizmin gelişiminin olumlu etkileri olmasının yanı sıra, yerel düzeyde olumsuz etkilerinin de olması sebebiyle bu alanda yapılan çalışmalara ağırlık verilmesine katkı sağlamaktadır (Ko Stewart, 2002). “Turizm etkisi” terimi ile

ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin olumlu sonuçlar yaratması turizm gelişimini güçlendirir ve desteklerken, aksi durumda ise yerel halkın turizm algısında meydana gelen olumsuz sonuçlar turizmin gelişimini zayıflatmakta ve duraklatmaktadır.

Turizm ile yerel halkın yüz yüze kaldığı olumlu ve olumsuz etkilerin ne olduğunun bilinmesinin bazı avantajı bulunmaktadır. Olumlu etkiler destinasyonun güçlü yanlarını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle olumsuz etkiler açısından sorunlara yönelik çözüm üretme bile etkilerin kaynaklarını belirlemenin turistler, yerel halk ve çevre arasında gerçekleşen etkileşimin boyutlarına odaklanılmasını sağlamaktadır (Çalışkan ve Tütüncü, 2008).

YÖNTEM

Turizm gelişiminin neden olduğu etkiler literatürden yola çıkarak ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler bağlamında üç temel boyutta yerel halk açısından olumlu ve olumsuz olarak ele alınmıştır. Bu açıdan Balıkesir ilinin Edremit ilçesinde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığını anlamak ve ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini tespit etmek amacıyla çalışma kaleme alınmıştır. Bu doğrultuda Edremit'te yaşayan yerel halkın cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi ve ikametgâh süresi değişkenlerine göre turizmin gelişimine verdiği desteğin farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H_1 : Edremit'te yaşayan yerel halkın turizm gelişime yönelik olumlu ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerine yönelik algısı yerel halkın bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_2 : Edremit'te yaşayan yerel halkın turizm gelişime yönelik olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerine yönelik algısı yerel halkın bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_3 : Edremit'te yaşayan yerel halkın turizm gelişime yönelik verilen desteğin yerel halkın bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_4 : Turizmin algılanan olumlu ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri ile turizm gelişimine verilen destek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmanın evreni Edremit'te ikamet eden yerel halktır. Turizm etkisi bağlamında ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler açısından nispeten küçük bir destinasyon olması, doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin turizm faaliyetlerinde ön plana çıkması, gelişmekte olan bir destinasyon olarak özellikle yaz aylarında yaşanan turist yoğunluğunun kış aylarındaki nüfus yoğunluğu ile karşılaştırıldığında oldukça fazla olması sebebiyle çalışma Balıkesir ili Edremit ilçesinde yaşayan yerel halkla ilgili görüşmeler yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. 2024 yılı Edremit ilçe nüfusu 173,689 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025). Bu doğrultuda Edremit'te ikamet eden halk arasından kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi, evren içerisinde araştırmacının inisiyatifiyle belirlendiği kolay, hızlı ve ekonomik biçimde örneklem hacmine ulaşana dek devam ederek veri toplamasıdır. Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğü $N > 100.000$ için 0,05 anlam düzeyi ve 0,05 örnekleme hatasına göre 384 kişiye ulaşılmalıdır (Ural ve Kılıç, 2011: s. 39-42). Verilen anket aracılığıyla ele edilmiştir. Anket yüz yüze olarak Edremit'te farklı mahallelerde ikamet eden yerel halk ile yüz yüze görüşmeler yapılarak 25 Ağustos-15 Eylül 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 395'tir.

Yerel halk açısından Edremit ilçesinde turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini tespit etmek ve yerel halkın turizme verdiği desteği ölçmek için anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik bilgilerin yer aldığı cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek ve ikametgâh süresi olarak ele alınmıştır. İkinci bölüm ise Güneş (2014) tarafından Antalya'da yapılan benzer bir araştırmada kullanılan ölçek vasıtasıyla oluşturulmuştur. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,832'dir. Edremit turizminin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla her biri olumlu ve olumsuz ifadelerden oluşan ekonomik etkiler, çevresel etkiler, sosyo-kültürel etkiler yer almaktadır. Son olarak turizm gelişimine verilen desteğe ilişkin ifadeler yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle ikinci bölüm yerel halk tarafından turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel pozitif etkileri ile turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel negatif etkileri ve turizm gelişimine verilen desteği ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Yerel halk tarafından turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel pozitif ve negatif etkileri ile turizm gelişimine verilen desteğe yönelik ifadeler 5'li Likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca ilgili etik kurul izni (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 22.08.2025 tarihli, 606418 sayılı) alınmıştır.

Veriler IBM SPSS V23 programında analiz edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Shapiro Wilk ve Kolmogorov Testleri ile incelenmiştir. Normal dağılıma uymayan ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Spearman's rho Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Bağımsız ikili gruplarda normal dağılıma uymayan verilerin karşılaştırılması Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Üç ve üzeri bağımsız gruplarda normal dağılıma uymayan verilerde Kruskal Wallis-H Testi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki çoklu karşılaştırmada Dunn testi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık (güvenirlilik) düzeyleri, Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tanımsal istatistikler Ortalama \pm Standart Sapma, Ortanca (Minimum - Maksimum) olarak sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca veriler IBM AMOS v24 ve IBM SPSS v23 programları ile analiz edilerek, Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler analizi ve döndürme olarak Varimax metodu kullanılmıştır. Ölçeğe ait yapı geçerliliği DFA analizi ile incelenmiştir. Çoklu normallik varsayımının sağlanmadığından Hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML ve 5000 yeniden örneklem kullanılmıştır. Modellerin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde anket ile Edremit'te ikamet eden 395 kişiden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Kadınların oranı %50,1, erkek olanların oranı %49,9'dur. Medeni durumu evli olanların oranı %65,6, bekar olanların oranı %34,4'dur. 18-29 yaş aralığında olanların oranı %11,1, 30-39 yaş aralığında olanların oranı %20,5, 40-49 yaş aralığında olanların oranı %27,1, 50-59 yaş aralığında olanların oranı %16,5, 60-69 yaş aralığında olanların oranı %21,3, 70 ve üzeri olanların oranı %3,5'dir. Eğitim seviyesi ilköğretim olanların oranı %3, lise olanların oranı %38, ön lisans olanların oranı %15,2, lisans olanların oranı %38, lisansüstü olanların oranı %5,8'dir. Gelir düzeyi 10000 TL ve altı olanların oranı %4,1, 10001-25000 TL aralığında olanların oranı %13,4, 25001-40000 TL aralığında olanların oranı %18,5, 40001-55000 TL aralığında olanların oranı %31,1, 55001-70000 TL aralığında olanların oranı %12,7, 70001-85000 TL aralığında olanların oranı %9,6, 85001-100000 TL aralığında olanların oranı %5,6 iken 100001 TL ve üzeri olanların oranı %4,8'dir. Meslek işveren olanların oranı %4,3, öğrenci olanların oranı %1,5, ev hanımı olanların oranı %5,3, esnaf olanların oranı

%3,5, işçi olanların %26,1, memur olanların oranı %24,1, emekli olanların oranı %28,6 iken diğer olanların oranı %6,6'dır.

Tablo 2. Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistiklerinin İncelenmesi

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	198	50,1
Erkek	197	49,9
Medeni durum		
Evli	259	65,6
Bekar	136	34,4
Yaş		
18-29	44	11,1
30-39	81	20,5
40-49	107	27,1
50-59	65	16,5
60-69	84	21,3
70 ve üzeri	14	3,5
Eğitim seviyesi		
İlköğretim	12	3
Lise	150	38
Ön lisans	60	15,2
Lisans	150	38
Lisansüstü	23	5,8
Gelir düzeyi		
10000 TL ve altı	16	4,1
10001-25000 TL	53	13,4
25001-40000 TL	73	18,5
40001-55000 TL	123	31,1
55001-70000 TL	50	12,7
70001-85000 TL	38	9,6
85001-100000 TL	22	5,6
100001 TL ve üzeri	19	4,8
Meslek		
İşveren	17	4,3
Öğrenci	6	1,5
Ev hanımı	21	5,3
Esnaf	14	3,5
İşçi	103	26,1
Memur	95	24,1
Emekli	113	28,6
Diğer	26	6,6

Herhangi bir meslek işaretlemeyerek açık uçlu olarak sunulan diğer seçeneği içerisinde avukat olanların oranı %7,7, belediye personeli olanların oranı %42,3, freelance olanların oranı %3,8,

gayrimenkul danışmanlığı olanların oranı %7,7, gıda teknisyeni olanların %3,8, inşaat mühendisi olanların oranı %7,7, lojistik direktörü, muhasebeci, mühendis, organizatör, özel sektör, şoför, T.C. Edremit Belediye Meclis Üyesi ve aynı zamanda işletmeci olanların oranı %3,8'dir.

Tablo 3. Meslek grubunda Diğer Olarak Belirten Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistiklerinin İncelenmesi

Meslek Diğer	Frekans	Yüzde
Avukat	2	7,7
Belediye Personeli	11	42,3
Freelance	1	3,8
Gayrimenkul Danışmanlığı	2	7,7
Gıda Teknisyeni	1	3,8
İnşaat Mühendisi	2	7,7
Lojistik Direktörü	1	3,8
Muhasebeci	1	3,8
Mühendis	1	3,8
Organizatör	1	3,8
Özel sektör	1	3,8
Şoför	1	3,8
T.C. Edremit Belediye Meclis Üyesi ve İşletmeci	1	3,8

Tablo 4. Cinsiyete Göre Ölçekler Arasındaki Farkın Karşılaştırılması

Ölçekler	Cinsiyet		Test İstatistiği	p ^x
	Kadın	Erkek		
Ekonomik pozitif etki	175 (5 - 25)	180 (5 - 25)	19363	0,902
Ekonomik negatif etki	60 (3 - 15)	60 (3 - 15)	18388	0,323
Çevresel pozitif etki	120 (4 - 20)	100 (4 - 20)	17254	0,047
Çevresel negatif etki	80 (4 - 20)	80 (4 - 20)	17518	0,079
Sosyokültürel pozitif etki	130 (4 - 20)	120 (4 - 20)	18440	0,347
Sosyokültürel negatif etki	130 (4 - 20)	120 (4 - 20)	17058	0,031
Turizm gelişimine verilen destek	160 (4 - 20)	160 (4 - 20)	20723	0,279

^xMann Whitney U testi; Ortanca (Minimum - Maksimum)

Cinsiyete göre ekonomik pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır. (p=0,902). Kadınların ortancası 175 iken, erkeklerin ortancası 180 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre ekonomik negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. (p=0,323). Kadınların ortancası 60 iken, erkeklerin ortancası 60 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre çevresel pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (p=0,047). Kadınların ortancası 120 iken, erkeklerin ortancası 100 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre çevresel negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur (p=0,079). Kadınların ortancası 80 iken, erkeklerin ortancası 80 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre sosyokültürel pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur (p=0,347). Kadınların ortancası 130 iken, erkeklerin 120 ortancası olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre sosyokültürel negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (p=0,031). Kadınların ortancası 130 iken, erkeklerin

ortancası 120 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre turizm gelişimine verilen destek ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,279$). Kadınların ortancası 160 iken, erkeklerin ortancası da 160 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Mesleğe Göre Ölçek Toplamlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Meslekler								Test İstatistiği	p*
	İşveren	Öğrenci	Ev hanımı	Esnaf	İşçi	Memur	Emekli	Diğer		
Ekonomik pozitif etki	16 (5 - 25)	15,5 (10 - 23)	19 (13 - 24)	19,5 (6 - 25)	17 (5 - 25)	18 (7 - 24)	18 (5 - 25)	18,5 (5 - 25)	4,058	0,773
Ekonomik negatif etki	8 (3 - 14)	5 (3 - 9)	7 (3 - 12)	7 (3 - 12)	6 (3 - 15)	6 (3 - 15)	7 (3 - 15)	6 (3 - 14)	10,158	0,180
Çevresel pozitif etki	9 (4 - 20)	12,5 (8 - 20)	10 (5 - 19)	10 (4 - 20)	12 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (4 - 20)	10 (4 - 20)	8,084	0,325
Çevresel negatif etki	7 (4 - 19) ^{ab}	9 (6 - 11) ^{ab}	9 (6 - 18) ^{ab}	9 (4 - 20) ^{ab}	8 (4 - 20) ^{ab}	7 (4 - 17) ^a	8 (4 - 20) ^b	7,5 (4 - 17) ^{ab}	17,496	0,014
Sosyokültürel pozitif etki	11 (4 - 20)	10,5 (5 - 13)	14 (5 - 19)	14,5 (4 - 18)	13 (4 - 20)	13 (5 - 20)	12 (4 - 20)	12,5 (6 - 20)	4,461	0,704
Sosyokültürel negatif etki	13 (6 - 20)	13 (5 - 17)	14 (7 - 19)	16 (8 - 20)	13 (4 - 20)	13 (4 - 20)	14 (4 - 20)	12 (8 - 20)	6,787	0,451
Turizm gelişimine verilen destek	17 (4 - 20)	14 (12 - 20)	16 (9 - 20)	18 (13 - 20)	16 (4 - 20)	17 (4 - 20)	16 (4 - 20)	18 (4 - 20)	11,680	0,112

*Kruskall Wallis-H Testi; Ortanca (Minimum - Maksimum); a-b Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip meslekler arasında anlamlı bir fark yoktur

Mesleğe göre ekonomik pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,773$). İşveren olanların ortancası 16, öğrenci olanların 15,5, ev hanımı olanların 19, esnaf olanların 19,5, işçi olanların 17, memur olanların 18, emekli olanların 18, diğer olanların oranı 18,5 olarak bulunmuştur. Mesleğe göre ekonomik negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,18$). İşveren olanların ortancası 8, öğrenci olanların 5, ev hanımı olanların 7, esnaf olanların 7, işçi olanların 6, memur olanların 6, emekli olanların 7, diğer olanların oranı 6 olarak bulunmuştur. Mesleğe göre çevresel pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,325$). İşveren olanların ortancası 9, öğrenci olanların 12,5, ev hanımı olanların 10, esnaf olanların 10, işçi olanların 12, memur olanların 10, emekli olanların 11, diğer olanların oranı 10 olarak bulunmuştur. Mesleğe göre çevresel negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p=0,014$). İşveren olanların ortancası 7, öğrenci olanların 9, ev hanımı olanların 9, esnaf olanların 9, işçi olanların 8, memur olanların 7, emekli olanların 8, diğer olanların oranı 7,5 olarak bulunmuştur. Memur ve emekli meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Mesleğe göre sosyokültürel pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,704$). İşveren olanların ortancası 11, öğrenci olanların 10,5, ev hanımı olanların 14, esnaf olanların 14,5, işçi olanların 13, memur olanların 13, emekli olanların 12, diğer olanların oranı 12,5 olarak bulunmuştur. Mesleğe göre sosyokültürel negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,451$). İşveren olanların ortancası 1, öğrenci olanların 13, ev hanımı olanların 14, esnaf olanların 16, işçi olanların 13, memur olanların 13, emekli olanların 14, diğer olanların oranı 12 olarak bulunmuştur. Mesleğe göre turizm gelişimine verilen destek ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,112$). İşveren olanların ortancası 17, öğrenci olanların 14, ev hanımı olanların 16, esnaf olanların 18, işçi olanların 16, memur olanların 17, emekli olanların 16, diğer olanların oranı 18 olarak bulunmuştur.

Yaşa göre ekonomik pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p=0,037$). 18-29 olanların ortancası 18,5, 30-39 olanların 18, 40-49 olanların 17, 50-59 olanların 18, 60-69 olanların 19, 70 ve üzeri olanların ortancası 13,5 olarak bulunmuştur. 60-69 ile 70 ve üzeri yaş grupları arasında, 30-39 ile 70 ve üzeri yaş grupları arasında ve 18-29 ile 70 ve üzeri grupları arasında fark gözlemlenmiştir. Yaşa göre ekonomik negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p=0,025$). 18-29 olanların ortancası 6, 30-39 olanların 7, 40-49 olanların 6, 50-59 olanların 6, 60-69 olanların 7, 70 ve üzeri olanların ortancası 8,5 olarak bulunmuştur. Çoklu karşılaştırma sonucuna göre ekonomik negatif etki ölçeği ile yaş grupları

arasında fark gözlemlenmemiştir. Yaşa göre çevresel pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,063$). 18-29 olanların ortancası 13, 30-39 olanların 10, 40-49 olanların 10, 50-59 olanların 10, 60-69 olanların 12, 70 ve üzeri olanların ortancası 10,5 olarak bulunmuştur. Yaşa göre çevresel negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<0,001$). 18-29 olanların ortancası 8,5, 30-39 olanların 8, 40-49 olanların 7, 50-59 olanların 7, 60-69 olanların 10, 70 ve üzeri olanların ortancası 7,5 olarak bulunmuştur. 40-49 ile 60-69 yaş grupları arasında, 50-59 ile 60-69 yaş grupları arasında fark gözlemlenmiştir. Yaşa göre sosyokültürel pozitif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p=0,074$). 18-29 olanların ortancası 14, 30-39 olanların 13, 40-49 olanların 12, 50-59 olanların 12, 60-69 olanların 14, 70 ve üzeri olanların ortancası 10,5 olarak bulunmuştur. Yaşa göre sosyokültürel negatif etki ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p=0,004$). 18-29 olanların ortancası 12, 30-39 olanların 12, 40-49 olanların 12, 50-59 olanların 14, 60-69 olanların 15, 70 ve üzeri olanların ortancası 14,5 olarak bulunmuştur. 18-29 ile 60-69 yaş grupları arasında, 40-49 ile 60-69 yaş grupları arasında fark gözlemlenmiştir. Yaşa göre turizm gelişimine verilen destek ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p=0,024$). 18-29 olanların ortancası 18, 30-39 olanların 16, 40-49 olanların 15, 50-59 olanların 16, 60-69 olanların 16, 70 ve üzeri olanların ortancası 17 olarak bulunmuştur. Çoklu karşılaştırma sonucuna göre turizm gelişimine verilen destek ölçeği ile yaş grupları arasında fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Ölçek Toplamlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Yaş Grupları						Test İstatistiği	p*
	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 ve üzeri		
Ekonomik pozitif etki	18,5 (10-25) ^a	18 (5-25) ^a	17 (5-25) ^{ab}	18 (5-25) ^{ab}	19 (5-25) ^a	13,5 (5-20) ^b	11,867	0,037
Ekonomik negatif etki	6 (3-12)	7 (3-15)	6 (3-15)	6 (3-14)	7 (3-15)	8,5 (3-15)	12,790	0,025
Çevresel pozitif etki	13 (4-20)	10 (4-20)	10 (4-20)	10 (4-20)	12 (4-20)	10,5 (4-18)	10,483	0,063
Çevresel negatif etki	8,5 (4-17) ^{ab}	8 (4-20) ^{ab}	7 (4-20) ^a	7 (4-19) ^a	10 (4-20) ^b	7,5 (4-20) ^{ab}	23,861	<0,001
Sosyokültürel pozitif etki	14 (5-20)	13 (4-20)	12 (4-20)	12 (4-20)	14 (4-20)	10,5 (4-18)	10,030	0,074
Sosyokültürel negatif etki	12 (4-20) ^a	12 (4-20) ^{ab}	12 (4-20) ^a	14 (4-20) ^{ab}	15 (5-20) ^b	14,5 (7-20) ^{ab}	17,298	0,004
Turizm gelişimine verilen destek	18 (7-20)	16 (4-20)	15 (4-20)	16 (4-20)	16 (4-20)	17 (8-20)	12,964	0,024

*Kruskall Wallis-H Testi; Ortanca (Minimum - Maksimum); ^{a-b}Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 7. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri, Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyonları

	Ortalama ± ss	Ortanca (Min-Mak)	Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5	6	7
1.Ekonomik pozitif etki	17,26 ± 4,94	18 (5 - 25)	0,850	---						
2.Ekonomik negatif etki	7,1 ± 3,11	6 (3 - 15)	0,775	0,008	---					
3.Çevresel pozitif etki	11,27 ± 4,6	11 (4 - 20)	0,847	0,443 _x	0,213 _x	---				
4.Çevresel negatif etki	8,75 ± 4,05	8 (4 - 20)	0,860	0,175 _x	0,410 _x	0,451 _x	---			
5.Sosyokültürel pozitif etki	12,46 ± 4,03	13 (4 - 20)	0,832	0,522 _x	0,099 _x	0,533 _x	0,291 _x	---		
6.Sosyokültürel negatif etki	12,82 ± 4,07	13 (4 - 20)	0,775	0,171 _x	0,331 _x	0,335 _x	0,428 _x	0,275 _x	---	
7.Turizm gelişimine verilen destek	15,28 ± 4,26	16 (4 - 20)	0,894	0,269 _x	-0,085 _x	0,285 _x	0,070 _x	0,411 _x	0,051 _x	---

*Spearman's rho katsayısı (r); Cronbach's Alpha: Güvenilirlik katsayısı; Ortalama ± Standart Sapma; Ortanca (Minimum - Maksimum)

Ekonomik pozitif etki ölçeğinin ortalaması 17,26, ortanca değeri 18 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,850 ile yüksek derecede güvenilirdir. Ekonomik negatif etki ölçeğinin ortalaması 7,10, ortanca değeri 6 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,775 ile oldukça güvenilirdir. Çevresel pozitif etki ölçeğinin ortalaması 11,27, ortanca değeri 11 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,847 ile yüksek derecede güvenilirdir. Çevresel negatif etki ölçeğinin ortalaması 8,75, ortanca değeri 8 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,860 ile yüksek derecede güvenilirdir. Sosyokültürel pozitif etki ölçeğinin ortalaması 12,46, ortanca değeri 13 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,832 ile yüksek derecede güvenilirdir. Sosyokültürel negatif etki ölçeğinin ortalaması 12,82, ortanca değeri 13 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,775 ile oldukça güvenilirdir. Turizm gelişimine verilen destek ölçeğinin ortalaması 15,28, ortanca değeri 16 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,894 ile yüksek derecede güvenilirdir. Çevresel pozitif etki ile ekonomik pozitif etki ölçekleri arasında istatistiksel olarak orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,443$; $p<0,001$). Çevresel pozitif etki ile ekonomik negatif etki ölçekleri arasında istatistiksel olarak düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,213$; $p<0,001$). Çevresel negatif etki ile ekonomik pozitif etki ölçekleri arasında çok düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,175$; $p<0,001$). Çevresel negatif etki ile ekonomik negatif ölçekleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,410$; $p<0,001$). Çevresel negatif etki ile çevresel pozitif etki ölçekleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,451$; $p<0,001$).

Sosyokültürel pozitif etki ile ekonomik pozitif etki ölçekleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,522$; $p<0,001$). Sosyokültürel pozitif etki ile çevresel pozitif etki ölçekleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,533$; $p<0,001$). Sosyokültürel pozitif etki ile çevresel negatif etki ölçekleri arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,291$; $p<0,001$). Sosyokültürel negatif etki ile ekonomik pozitif etki ölçekleri arasında çok düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,171$; $p<0,001$). Sosyokültürel negatif etki ile ekonomik negatif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,331$; $p<0,001$). Sosyokültürel negatif etki ile çevresel pozitif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,335$; $p<0,001$). Sosyokültürel negatif etki ile çevresel negatif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,428$; $p<0,001$). Sosyokültürel negatif etki ile sosyokültürel pozitif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,275$; $p<0,001$). Turizm gelişimine verilen destek ile ekonomik pozitif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,269$; $p<0,001$). Turizm gelişimine verilen destek ile çevresel pozitif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,285$; $p<0,001$). Turizm gelişimine verilen destek ile sosyokültürel pozitif etki ölçekleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,411$; $p<0,001$).

Tablo 8. Ölçekler arasındaki ilişkinin Spearman's rho korelasyon katsayı sonuçları (p değerleri)

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7
1.Ekonomik pozitif etki	---						
2.Ekonomik negatif etki	0,877	---					
3.Çevresel pozitif etki	<0,001	<0,001	---				
4.Çevresel negatif etki	<0,001	<0,001	<0,001	---			
5.Sosyokültürel pozitif etki	<0,001	0,050	<0,001	<0,001	---		
6.Sosyokültürel negatif etki	0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	---	
7.Turizm gelişimine verilen destek	<0,001	0,093	<0,001	0,164	0,001	0,316	---

*Spearman's rho katsayısı (p)

Tablo 9. Ölçeğe ait AFA sonuçları

	Ekonomik Pozitif Etki	Turizm Gelişimine Verilen Destek	Çevresel Negatif Etki	Çevresel Pozitif Etki	Sosyokültürel Negatif Etki	Sosyokültürel Pozitif Etki	Ekonomik Negatif Etki	Extraction (Çıkarım)
Ekonomik Pozitif Etki 3	0,843							0,771
Ekonomik Pozitif Etki 2	0,831							0,750
Ekonomik Pozitif Etki 4	0,764							0,664
Ekonomik Pozitif Etki 5	0,678							0,625
Ekonomik Pozitif Etki 1	0,614							0,541
Turizm Gelişimine Verilen Destek 3		0,878						0,834
Turizm Gelişimine Verilen Destek 2		0,845						0,786
Turizm Gelişimine Verilen Destek 1		0,832						0,730
Turizm Gelişimine Verilen Destek 4		0,826						0,735
Çevresel Negatif Etki 2			0,798					0,777
Çevresel Negatif Etki 3			0,792					0,718
Çevresel Negatif Etki 1			0,77					0,720
Çevresel Negatif Etki 4			0,722					0,688
Çevresel Pozitif Etki 2				0,867				0,844
Çevresel Pozitif Etki 1				0,8				0,739
Çevresel Pozitif Etki 3				0,76				0,754
Çevresel Pozitif Etki 4				0,496				0,442
Sosyokültürel Negatif Etki 2					0,79			0,675
Sosyokültürel Negatif Etki 1					0,76			0,615
Sosyokültürel Negatif Etki 3					0,707			0,590
Sosyokültürel Negatif Etki 4					0,645			0,592
Sosyokültürel Pozitif Etki 1						0,778		0,740
Sosyokültürel Pozitif Etki 2						0,777		0,773
Sosyokültürel Pozitif Etki 4						0,716		0,623
Sosyokültürel Pozitif Etki 3						0,559		0,591
Ekonomik Negatif Etki 1							0,847	0,785
Ekonomik Negatif Etki 2							0,827	0,813
Ekonomik Negatif Etki 3							0,632	0,567
Özdeğer	3,355	3,175	2,897	2,835	2,555	2,522	2,144	
VAO	11,983	11,338	10,345	10,124	9,125	9,007	7,657	
KVAO	11,983	23,321	33,666	43,791	52,916	61,923	69,58	

VAO: Varyans açıklama oranı, KVAO: Kümülatif varyans açıklama oranı, K-M-O=0,862; Bartlett's Testi ($\chi^2=6042,949$; $p<0,001$)

Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler metodu ve döndürme işlemi için de varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda bir faktör altında en az üç madde olması ve bir maddenin farklı faktörler altındaki değerleri arasındaki farkın 0,1'den büyük olması gerekmektedir. Ölçekte binişik bir maddenin olmaması gereklidir. Faktör yüklerinin ise 0,4'ten yüksek olması gereklidir. İlk aşamada gerçekleştirilen analiz sonucunda bütün şartlar sağlanmıştır. Faktör yükleri 0,4 üzerinde elde edilmiştir. Extraction değerlerinin tamamının 0,3 ve üzerindedir (Nunally, 1978). Analiz sonucunda KMO değeri 0,862 ve Bartlett testi ki-kare değeri de 6042,949 ($p<0,001$) olarak elde edilmiştir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için

uygunluğunu ortaya koymaktadır. Toplam 7 boyut ile toplam varyansın %69,58'lik kısmı açıklanmaktadır.

Tablo 10. Ölçeğe ait DFA sonuçları

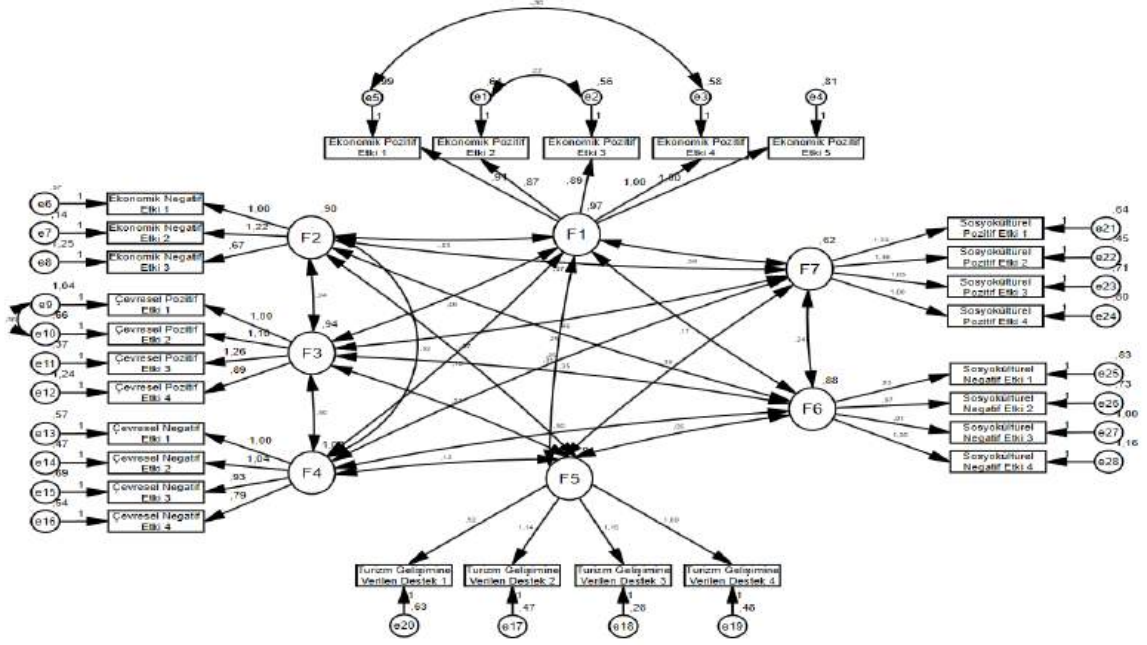
			β^1 (%95 GA)	β^2 (%95 GA)	S. Hata	Test İstatistiği	p	R ²
ep1	<---	F1	0,669 (0,593: 0,738)	0,908 (0,781: 1,055)	0,076	11,974	<0,001	0,447
ep2	<---	F1	0,728 (0,658: 0,788)	0,865 (0,742: 0,997)	0,063	13,753	<0,001	0,530
ep3	<---	F1	0,76 (0,702: 0,813)	0,888 (0,779: 1,008)	0,062	14,407	<0,001	0,578
ep4	<---	F1	0,791 (0,725: 0,849)	0,998 (0,872: 1,131)	0,070	14,290	<0,001	0,626
ep5	<---	F1	0,739 (0,673: 0,8)	1 (1: 1)	---	---	---	0,546
en1	<---	F2	0,782 (0,711: 0,846)	1 (1: 1)	---	---	---	0,612
en2	<---	F2	0,952 (0,9: 1,01)	1,222 (1,083: 1,409)	0,080	15,348	<0,001	0,906
en3	<---	F2	0,497 (0,396: 0,59)	0,675 (0,534: 0,827)	0,069	9,835	<0,001	0,247
cp1	<---	F3	0,689 (0,601: 0,765)	1 (1: 1)	---	---	---	0,475
cp2	<---	F3	0,796 (0,719: 0,864)	1,103 (0,992: 1,232)	0,060	18,267	<0,001	0,633
cp3	<---	F3	0,896 (0,85: 0,937)	1,258 (1,104: 1,476)	0,089	14,200	<0,001	0,803
cp4	<---	F3	0,613 (0,52: 0,691)	0,888 (0,726: 1,069)	0,081	10,907	<0,001	0,375
cn1	<---	F4	0,798 (0,737: 0,853)	1 (1: 1)	---	---	---	0,636
cn2	<---	F4	0,835 (0,784: 0,879)	1,036 (0,954: 1,14)	0,060	17,278	<0,001	0,697
cn3	<---	F4	0,747 (0,675: 0,807)	0,933 (0,819: 1,051)	0,061	15,263	<0,001	0,558
cn4	<---	F4	0,734 (0,654: 0,8)	0,793 (0,661: 0,928)	0,053	14,969	<0,001	0,539
tg d2	<---	F5	0,844 (0,785: 0,896)	1,136 (0,976: 1,342)	0,060	19,020	<0,001	0,713
tg d3	<---	F5	0,909 (0,87: 0,944)	1,163 (1,05: 1,317)	0,056	20,698	<0,001	0,827
tg d1	<---	F5	0,742 (0,66: 0,813)	0,92 (0,773: 1,095)	0,057	16,011	<0,001	0,550
tg d4	<---	F5	0,809 (0,734: 0,87)	1 (1: 1)	---	---	---	0,654
skn1	<---	F6	0,69 (0,593: 0,777)	0,926 (0,73: 1,189)	0,087	10,590	<0,001	0,477
skn2	<---	F6	0,729 (0,634: 0,814)	0,971 (0,758: 1,27)	0,089	10,937	<0,001	0,531
skn3	<---	F6	0,649 (0,543: 0,753)	0,908 (0,731: 1,126)	0,090	10,146	<0,001	0,422
skn4	<---	F6	0,656 (0,549: 0,753)	1 (1: 1)	---	---	---	0,431
skp1	<---	F7	0,789 (0,723: 0,843)	1,301 (1,107: 1,54)	0,100	13,045	<0,001	0,622
skp2	<---	F7	0,847 (0,795: 0,894)	1,359 (1,172: 1,597)	0,099	13,676	<0,001	0,717
skp3	<---	F7	0,7 (0,617: 0,771)	1,046 (0,892: 1,228)	0,088	11,871	<0,001	0,490
skp4	<---	F7	0,66 (0,582: 0,734)	1 (1: 1)	---	---	---	0,436

β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı; GA: Güven Aralığı

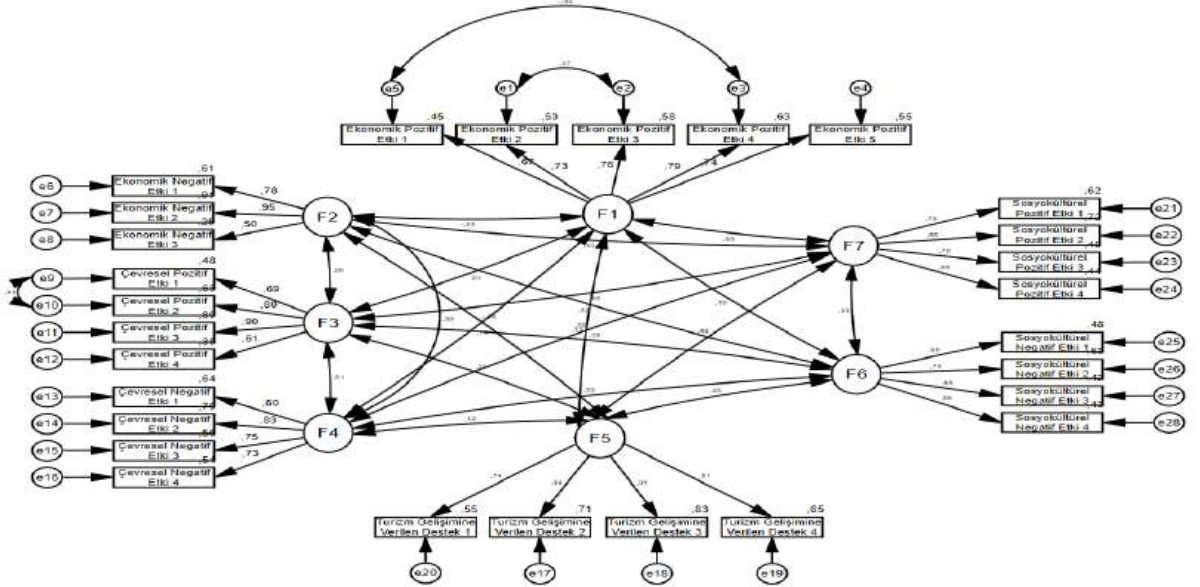
Doğrulamalı faktör analizinde çalışmaya başlamadan önce verilerle ilgili tüm sorunlar (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb.) giderilmelidir. Maksimum olabilirlik kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Yapılan Multivariate normallik testinde kritik değer 34,586 olduğu belirlenmiştir. Bu değer 10'un altında olması mükemmel bir sonuç iken 20'ye kadar genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. (Gürbüz, 2019: 30). Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığı için hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML yöntemi kullanılmıştır.

Toplam 28 madde ile oluşturulan birinci düzey doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF (841,700/326)=2,582, GFI=0,874, IFI=0,912, CFI=0,911,

RMSEA=0,064, SRMR=0,060 olarak elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Modele ait yapı geçerliliği sağlanmıştır.



Şekil 1. Standardize Olmayan Beta Katsayıları



Şekil 2. Standardize Beta Katsayıları

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir destinasyonda turizmin gelişimi sürekli olarak o bölgede yaşayan yerel halk üzerinde ekonomik, sosyokültürel ve çevresel olmak üzere etkiler bırakmaktadır. Ancak bu etkiler olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Sinclair-Maragh ve Gursoy, 2016). Bu noktada temel husus, yerel halk tarafından sergilenen kabul ve destek ile turizmin gelişiminin saygı, güven ve uygulanabilirlik göstermesidir (Chang vd., 2018). Bu açıdan uygulanabilirlik önem kazanmaktadır. Turizmi daha sürdürülebilir kılmak; sektörün olumsuz

etkilerini kontrol etmek ve yönetmekten öte yerel halka ekonomik ve sosyal fayda sağlama ve çevrenin korunması konusunda farkındalık ve destek sağlama noktasında öne çıkmaktadır. Turizmin faydalarını güçlendirmeyi ve maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen politika ve eylemler ile hareket edilmelidir (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005:2).

Turizm gelişiminden sağlanan fayda ve katlanılan maliyetler açısından yerel halk turizmden fayda sağladığı ölçüde turizmin gelişimini destekler ancak turizmin gelişimi neticesinde katlanılan maliyetler arttığında ise turizme desteğini geri çeker (Perdue, Long ve Allen, 1990; Ap, 1992; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Smallman ve Moore, 2010; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Sinclair-Maragh ve Gursoy, 2016). Bu açıdan her destinasyonun uzun dönemli bir planlamaya ve sürdürülebilir bir yapıya ulaşması gerekmektedir.

Araştırmanın amacı Edremit'te ikamet eden yerel halkın turizm gelişiminin sonuçları doğrultusunda ortaya çıkan pozitif ve negatif ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilere yönelik algılarını cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi ve ikametgâh süresi gibi değişkenlere göre değerlendirmektir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler ile demografik özelliklerden cinsiyet dikkat çekicidir. Cinsiyet açısından olumlu ve olumsuz ekonomik etkiler arasında bir fark bulunmamış olup yalnızca olumsuz sosyo-kültürel etkiler ile çevresel pozitif etkiler arasında bir fark göze çarpmaktadır. Olumsuz sosyo-kültürel etkiler yerel halkın yaşam tarzı ile ilgili olduğundan turizmin kültürel ve sosyal yaşamı etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kadınlar erkeklere göre turizmin gelişiminin olumsuz sosyo-kültürel etkiler doğurduğunu ifade etmiştir. Turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri değer sistemlerinde, toplumsal davranışlarda, aile ilişkilerinde, kolektif yaşam tarzlarında, ahlaki davranışlarda, geleneksel törenlerde ve yerel halkın toplumsal örgütlerinde meydana gelen istenmeyen bozulmaları işaret etmektedir (Jaafar, Ismail ve Rasoolimanesh, 2015). Buna karşın cinsiyete göre çevresel pozitif etkideki fark olumsuz sosyo-kültürel etkilerden daha fazla olup, kadınlar erkeklere göre turizmin gelişiminin olumlu çevresel etkiler yarattığını düşünmektedir.

İşveren, memur, öğrenci, ev hanımı, işçi, emekli ve açık uçlu olarak bırakılan diğer seçeneklerinin yer aldığı meslek gruplarına göre olumlu ve olumsuz ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler ile olumlu çevresel etkiler bağlamında bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak mesleğe göre olumsuz çevresel etkiler farklılık göstermektedir. Bu meslek grupları arasında özellikle memurlar ve emekliler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Araştırmanın katılımcıları arasında memur ve emeklilerin toplamı % 52,7'ye ulaşmaktadır. Edremit bölgesi yerel halkı arasında emekli olanların yoğunluğu sosyal hayat içerisinde de göze çarpmaktadır. Türkiye Emekliler Derneği'nin 2024 yılında yaptığı Emeklilerin Yaşadığı Yerler Araştırması'na göre Balıkesir en çok emekli nüfusu olan iller arasında yer almakta olup, aktif çalışan sayısından daha fazla emekli yaşadığı belirtilmiştir (Türkiye Emekliler Derneği, 2024: 8). Bu açıdan Balıkesir ve Edremit'te yoğun bir emekli nüfusu bulunmaktadır. Boş zaman değerlendirme faaliyetleri, iklimi, sağlıklı yaşam koşullarının uygunluğu gibi faktörlerin etkisi ile tercih edilebilir olduğu varsayılabilir. Ancak bu husus ve nedenleri ayrı bir araştırma konusu ortaya çıkarmaktadır. Aktif çalışanlar arasında araştırmanın katılımcılarına bakıldığında sırasıyla emekliler, işçiler ve memurlardan oluşan bir nüfus görülmektedir. Ancak yalnızca turizmin olumsuz çevresel sorunlara yol açtığına yönelik bakış açısı memur ve emeklilerde tespit edilmiştir. Bu durum memurların eğitim seviyesinin nispeten daha yüksek olduğu varsayımından kaynaklanmış olabilir. Emekliler ise boş zaman değerlendirme seçenekleri ile daha çok çevresel alanlara, doğaya, tabiata yönelme eğilimde olduklarından dikkat çekici bir biçimde farklılık gösterdikleri ile açıklanabilir. Bu durumun nedenlerini tespit etmek ayrı bir çalışma olarak ele alınabilir.

Yaş değişkeni bağlamı diğer değişkenlere nazaran en çok farklılıkların olduğu değişkendir. Kuşak farklılıkları sebebiyle bu durumun nispeten daha fazla dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir. Yaşa bağlı olarak olumlu ve olumsuz ekonomik etkiler bağlamında farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle yaş ortalaması yükseldikçe turizmin ekonomik pozitif etkileri olduğu düşünülmektedir ancak 70 yaş ve üzeri olan bireylerde tam tersi bir bakış açısı bulunmaktadır. Ancak dikkat çekici bir diğer sonuç da şudur ki yaş ortalaması yükseldikçe turizmin ekonomik negatif etkileri olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda yerel halk turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerini yaşları ilerledikçe algılama eğilimleri de artmaktadır. Yaşa bağlı olarak olumlu çevresel etkiler bağlamında bir farklılık bulunmamakla birlikte, olumsuz çevresel etkiler değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda yaş grupları arasında özellikle 60-69 yaş grubu diğer gruplardan öne çıkmaktadır. Benzer biçimde yaşa bağlı olarak olumlu sosyo-kültürel etkiler bağlamında bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak olumsuz sosyo-kültürel etkiler incelendiğinde 18-49 yaş aralığındaki bireyler benzer bir dağılım sergilerken, 50 yaş üzerindeki bireylerde turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin algılanışında bir artış gözlemlenmektedir. Yaş değişkeni ile turizme verilen destek incelendiğinde araştırmanın yaş aralıkları ile genç nüfus (18-29 yaş aralığı) ile en yaşlı nüfus (70 yaş ve üzeri) kategorilerinde turizm gelişimine verilen desteğe ilişkin algıları yüksektir. Ancak genç nüfusta bu oran nispeten biraz daha fazladır. 30-69 yaş aralığındaki bireylerde turizme verilen desteğe ilişkin algılar benzerlikler göstermektedir.

Genel itibarıyla yerel halkın turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilere ilişkin algıları incelendiğinde sırasıyla ekonomik pozitif etkiler, çevresel pozitif etkiler ve sosyo-kültürel negatif etkiler yer almaktadır. Bu sırayı çevresel negatif etkiler, sosyo-kültürel pozitif etkiler takip etmekte olup benzer ortalamalara sahiptirler. Ancak turizmin pozitif ekonomik etkileri en yüksek orandayken, en düşük oranda yine ekonomik negatif etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan ekonomik etkiler önemli bir yere sahip olup, Edremit'te turizmin gelişimi açısından diğer etkilere nazaran öne çıkmaktadır. Ekonomik ve çevresel etkiler incelendiğinde her ikisinde de olumlu algının olumsuz algıdan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak sosyo-kültürel etkiler incelendiğinde olumsuz sosyo-kültürel etkiler nispeten olumlulardan daha fazladır. Bu doğrultu Edremit'te yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları incelendiğinde önem sırasına göre ekonomik etkiler, çevresel etkiler ve son olarak sosyo-kültürel etkiler yer almaktadır. Turizme verilen destek bağlamında ise katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun olumlu cevaplar vererek turizme olan destek ve kabullerini gösterdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Turizmin etkileri bağlamında erken dönem araştırmalarda yalnızca kolayca ölçülebilen ekonomik sonuçlar dikkate alınarak çevresel ve sosyo-kültürel etkiler göz ardı edilmiştir. Ancak mevcut geldiğimiz noktada, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sonuçlar turizmin gelişimini ve sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Andriotis, 2007). Bir bölgenin gelişimde turizmin yol açtığı olumlu ve olumsuz sonuçlar yadsınamaz bir biçimde kabul edilmekte ve incelenmektedir. Turizm gelişimi bağlamsal olarak insanlar ve yerler (destinasyonlar) arasında olumlu ve olumsuz sonuçları ile farklılıklar göstermektedir. Turizm olası etkilerini anlamak turizm planlamasının ayrılmaz bir parçası olarak karar alma ve fayda paylaşımında yerel halkın katılımını gerektirir (Eyisi, Lee ve Trees, 2023). Bu açıdan olumsuz sonuçları bertaraf etmek, yönetmek ve olumluya çevirmek amacıyla devletin ve yerel yönetimlerin politika ve planlarının sürdürülebilirlik perspektifiyle oluşturulması gerekmektedir. Potansiyel bir turistik destinasyondaki yerel halk, turizmin kendi çevrelerinde gerçekleşmesi nedeniyle birincil paydaşlardır. Bu doğrultuda yerel halk turizmi dost canlısı bir sektör olarak algıladığı sürece, gelişimini desteklemeye ve olumsuz etkilerini azaltmaya katkıda bulunmaya motive olacaktır (Lawson, 2013). Bu açıdan turizm aynı anda hem sürdürülebilir hem de rekabetçi olmalıdır (Goeldner ve Ritchie, 2011: 330-331). Bu sebeple turizmin gelişimde yer alan paydaşlar olarak devlet, yerel yönetim, turizmden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen

işletmeler, yerel halk ve turistleri de kapsayacak biçimde uzun vadeli, sürdürülebilir ve rekabetçi bir turizm planlaması önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik; turizmle ilgilenen herkesin sorumluluğunda olmakla birlikte (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005: 3), rekabetçilik ise destinasyonların rekabet avantajı oluşturacak biçimde öne çıkması için ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel özellikleri bir güç olarak kullanmakla ilişkilidir.

Sosyo-kültürel etkilerinin tolere edilebilir bir seviyede tutulması (Eyisi, Lee ve Trees, 2023), faydaları en üst düzeye çıkarmak ve maliyetleri en aza indirmek için planlama süreçlerinin tamamında dikkate alınması (Brunt ve Courtney 1999) yerel toplulukların yaşam kalitelerinin, kaynaklarının ve değerlerinin sömürülmeden veya zarar görmeden daha fazla refah arayışı ile ele alınması ve kaliteden ödün verilmeksizin güvenli, çekici ve çevreci ortamlarda turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu açıdan Edremit'te turizmin gelişiminin sağlanması amacıyla yerel yönetimlerin bir araya getireceği paydaşlar ile bir turizm planlaması modeline ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırma Edremit halkının turizm gelişimine destek verdiği göstermekle birlikte, algılarına ilişkin yaş ve cinsiyet bağlamında farklılıklara dikkat çekmektedir. Bu farklılıkların araştırılması bölgesel turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önem taşımaktadır. Ayrıca bu ve benzer araştırmalar bir destinasyonun planlanmasında önemli araçtır. Edremit ile ilgili olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu bölgede yer alan Kaz Dağları ve Edremit Körfezi ekseninde doğal güzellere atıfta bulunarak çevresel endişe taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalar için turizmin olası ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini araştıran bu araştırmanın çevresel boyutu ayrıca ele alınarak daha kapsamlı bir araştırmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan kadın ve erkeklerin Edremit turizmi üzerindeki olumsuz etkileri farklılıklar gösterdiğinden sosyoloji bakış açısı ile de turist-yerel halk etkileşimi, turist davranışları ve profili incelenerek ele alınabilir.

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: Tokat Üniversitesi Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 22.08.2025 tarih ve 13 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. and Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Brunts, P. and Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.

Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36(1), 397-416.

- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.
- Butler, R. W. (2000). Tourism and the environment: A geographical perspective. *Tourism Geographies*, 2(3), 337-358.
- Carter, R. W. and Beeton, R. J. S. (2004). A model of cultural change and tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 423-442.
- Chang, K. G., Chien, H., Cheng, H. and Chen, H. I. (2018). The impacts of tourism development in rural indigenous destinations: An investigation of the local residents' perception using choice modeling. *Sustainability*, 10(12), 4766.
- Chen, C. F. and Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215-237.
- Comerio, N. and Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008), *Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması*, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kitapçığı, Belek, Antalya, 127-148.
- da Conceição Walkowski, M., dos Santos Pires, P. and Tricárico, L. T. (2019). Community-based tourism initiatives and their contribution to sustainable local development. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(1), 55-67.
- Deccio, C. and Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 winter olympics: the spillover impacts, *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Doğan, M. ve Sökmen, S. (2021). Turizm araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisi'nin çeyrek yüzyılı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220-1237.
- Ennew, C. (2003). Understanding the economic impact of tourism. *World*, 477, 463-466.
- Eyisi, A., Lee, D., and Trees, K. (2023). Local perceptions of tourism development and socio-cultural impacts in Nigeria. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 499-521.
- Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 877-893.
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: A case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 36-58.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Twelfth Edition. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105.
- Güneş, N. (2014). *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve kepez ilçesi örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Ivanov, S. and Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.
- Jaafar, M., Ismail, S. and Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perceived social effects of tourism development: A case study of Kinabalu National Park. *Theoretical and Empirical Research in Urban Management*, 10(2), 5-20.
- Jurowski, C., Uysal, M. and Williams, R.D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism, *Journal of Travel Research*, 36 (2), 3-11.
- King, B., Pizam, A. and Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Ko, D. W. and Stewart, W. P. (2002), A structural equation model of resident's attitudes for tourism development, *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M. and Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- Lawson, E. (2013). Your leisure, my space: Using residents' perceptions as indicators in sustainable coastal tourism development in Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(4), 1- 15.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., Luo, M. M. and Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Liu, J. C. and Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. and Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Mason, P. and Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39, 588-596.
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2007). Residents' perceptions of the socio-cultural impact of tourism in Mauritius. *Anatolia*, 18(1), 138-145.
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2011). Developing a Community Support Model for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Özel, Ç. H. and Kozak, N. (2017). An Exploratory Study of Resident Perceptions Toward the Tourism Industry in Cappadocia: A Social Exchange Theory Approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Perdue, R. R., Long, P. T. and Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Peters, M., Chan, C. S. and Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360.

- Pratama, I. G. S. and Mandaasari, I. C. S. (2020). The impact of tourism development on the economic, cultural and environmental aspects of local communities. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 31-36.
- Puah, C. H., Jong, M. C., Ayob, N. and Ismail, S. (2018). The impact of tourism on the local economy in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 13(12), 151-157.
- Reeves, N. (2002). Managing the impact of tourism on the environment. *Water and Environment Journal*, 16(1), 7-11.
- Sharpley, R. (2008). Planning for tourism: the case of Dubai, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(1), 13-30.
- Sinclair-Maragh, G. and Gursoy, D. (2016). A conceptual model of residents' support for tourism development in developing countries. *Tourism Planning & Development*, 13(1), 1-22.
- Smallman, C. and Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists 'decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. and Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Teye, V., Sirakaya, E. and Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Türkiye Emekliler Derneği (2024). *Aylık Haber Bülteni*. Nisan 2024. Sayı 257.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2025). Balıkesir / Edremit İlçe Nüfusu. Merkezi Dağıtım Sistemi. [<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>] (Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2025).
- Tyrrell, T. J. and Johnston, R. J. (2006). The economic impacts of tourism: a special issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 3-7.
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable-A guide for policy makers*. UNEP & WTO Report. Spain.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vargas-Sanchez, A., Porrás-Bueno, N. and de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.
- Wang, Y. P. (2016). A study on Kinmen Residents' perception of tourism development and cultural heritage impact. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(12), 2909-2920.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z. and Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect. *Journal of Environmental Management*, 92(11), 2972-2983.
- Zhuang, X., Yao, Y., and Li, J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(1): 23-44.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1629>

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijital Dönüşümün Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Müfredatlarına Yansımaları: Türkiye Örneği

Doç. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: aylinalan@akdeniz.edu.tr

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

Arş. Gör. Feridun AYDINLI, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Antalya, e-posta: feridun.aydinli@antalya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0230-5129>

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

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

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının müfredatlarını dijital dönüşüm bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, YÖK Atlas 2024 verilerine göre turizm alanında eğitim veren 79 üniversitenin güncel müfredatları doküman analizi tekniğiyle incelenmiş; bilgi teknolojileri, yapay zekâ, dijital pazarlama, veri analitiği ve otomasyon gibi dijital içerikli dersler tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, teknoloji odaklı derslerin birçok üniversitede yer almakla birlikte büyük oranda seçmeli ders statüsünde olduğunu ve özellikle yapay zekâ, veri analitiği ve dijital pazarlama gibi ileri dijital yetkinlik alanlarının müfredatlarda sınırlı düzeyde temsil edildiğini göstermektedir. Ayrıca teknoloji odaklı derslerin en fazla Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarında yoğunlaştığı, derslerin akademik dönemler arasında dengesiz bir dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, turizm eğitimi veren kurumların dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayabilmesi için müfredatlarını bu yönde güncellemeleri gerektiğine işaret etmektedir. Bulgular ayrıca teknoloji odaklı derslerin %53,84’ünün seçmeli olduğunu, veri analitiği derslerinin yalnızca üç programda yer aldığını ve yapay zekâ içerikli derslerin toplam dersler içinde sınırlı bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Turizm Eğitimi, Teknoloji Entegrasyonu, İçerik Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 19.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2026

Önerilen Atıf:

Aktaş Alan, A., Aydınli, F. ve Başer, G. (2026). Dijital Dönüşümün Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Müfredatlarına Yansımaları: Türkiye Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 23-44.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(1): 23-44.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1629>

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



RESEARCH PAPER

Reflection of Digital Transformation on Tourism Education Curricula at Undergraduate Level: The Case of Turkey

Associate Prof. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: aylinalan@akdeniz.edu.tr

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

Research Assistant Feridun AYDINLI, Antalya Bilim University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: feridun.aydinli@antalya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0230-5129>

Associate Prof. Dr. Gözdegül BAŞER, Antalya Bilim University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: gozdegul.baser@antalya.edu.tr

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

Abstract

This study aims to evaluate the undergraduate tourism education curricula in Türkiye within the context of digital transformation. Using data from the 2024 Higher Education Program Atlas (YÖK Atlas), the curricula of 79 universities offering undergraduate tourism programs were examined through document analysis. Courses related to information technologies, artificial intelligence, digital marketing, data analytics, and automation were thematically categorized. The findings reveal that although technology-oriented courses are included in many programs, they are predominantly offered as electives, and advanced digital competencies—particularly artificial intelligence, data analytics, and digital marketing—are insufficiently represented in the core curriculum. Additionally, technology-focused courses are concentrated mainly in Tourism Management and Gastronomy and Culinary Arts programs and display an uneven distribution across academic semesters. These results indicate the need for tourism education institutions to strategically update their curricula in order to align with the ongoing digital transformation and meet evolving industry expectations. As one of the first comprehensive analyses of digital competency integration in Turkish tourism curricula, this study provides valuable insights for both academic and sectoral stakeholders. The findings also reveal that 53.84% of technology-focused courses are elective, data analytics courses are offered in only three programs, and artificial intelligence-related courses constitute a limited share of the total courses.

Keywords: Digital Transformation, Tourism Education, Technology Integration, Content Analysis.

Received: 19.01.2025

Accepted: 04.03.2026

Suggested Citation:

Aktaş Alan, A., Aydınli, F. and Başer, G. (2026). Reflection of Digital Transformation on Tourism Education Curricula at Undergraduate Level: The Case of Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(1): 23-44.

GİRİŞ

Turizm sektörü, ekonomik büyüme, istihdam yaratma kapasitesi ve ülkelerin küresel rekabetteki konumunu güçlendirmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir (<https://tourismecotedivoire.ci>). 2023 yılı itibarıyla turizm, küresel gayrisafi hasılaya yaklaşık 9,9 trilyon ABD doları katkı sağlarken yaklaşık 330 milyon kişiye istihdam sunmuştur. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (<https://wtcc.org/>) öngörülerine göre, 2034 yılına kadar sektörün küresel ekonomiye katkısı 16 trilyon ABD dolarına ulaşacak ve istihdam sağladığı kişi sayısı 449 milyona çıkacaktır. Bu öngörüler doğrultusunda, birçok ülke turizmdeki pazar payını artırmak amacıyla stratejik yatırımlara yönelmektedir. Bu küresel eğilimlere bağlı olarak Türkiye'de turizm sektörü ise, 1980 sonrası dönemde uygulanan politikalarla hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu büyüme sürecinde, nitelikli insan kaynağına duyulan ihtiyaç, turizm eğitiminin önemini artırmış ve özellikle üniversitelerde ön lisans ve lisans düzeyinde program sayısında önemli artışlar yaşanmıştır.

21. yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanması, küresel turizm sektöründe pazarlama stratejilerinden hizmet sunumuna, müşteri etkileşiminden sürdürülebilirliğe kadar birçok alanı dönüştürmüştür. Endüstri 5.0 kapsamında, yapay zekâ ve akıllı sistemler gibi teknolojiler turizm literatürüne girmiştir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ (AI), mobil uygulamalar ve veri analitiği gibi teknolojiler de günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Shen vd., 2022). Bu teknolojik dönüşüm, sadece turizm sektöründeki arz-talep ilişkilerini değil, aynı zamanda müşterilerin seyahat alışkanlıklarını ve beklentilerini de değiştirmiştir (Gutiérrez vd., 2025). Buna bağlı olarak, dijital pazarlama, seyahat uygulamaları geliştirme, dijital içerik üretimi gibi alanlarda yeni istihdam fırsatları doğmuştur.

Dijital araçların yaygınlaşması, küçük ölçekli turizm işletmeleri ve destinasyonların düşük maliyetle küresel ölçekte tanıtım yapmalarını mümkün kılmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde turistler, destinasyonlara gitmeden önce kültürel ve tarihi mirasları interaktif şekilde keşfedebilmekte, sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla deneyimlerini anlık olarak paylaşabilmektedirler. Bu teknolojiler aynı zamanda tarihi ve kültürel alanların korunmasına katkı sağlamakta, fiziksel temas gereksinimini azaltmaktadır (Khoshroo ve Soltani, 2025).

Tüm bu gelişmeler, turizm sektöründe dijital yetkinliklerin önemini artırmakta ve bu becerilere sahip nitelikli işgücünün yetiştirilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir (Pshenichnykh ve Novi, 2023). Günümüz koşullarında turizm öğrencilerinin dijital okuryazarlık, veri temelli karar alma, dijital pazarlama uygulamaları, AR/VR tabanlı deneyim tasarımı gibi ileri dijital yetkinliklere sahip olması, sektör tarafından talep edilen temel profesyonel kapasiteler arasında yer almaktadır (Arslan Ayazlar ve Özcan Yılmazsoy, 2025; Razack vd., 2025). Bu doğrultuda, turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayacak biçimde müfredatlarını güncellemeleri ve dijital becerilerin gelişimini destekleyen öğretim içerikleri sunmaları gerekmektedir (Ayuba, 2024). Turizmin giderek daha rekabetçi ve teknoloji odaklı bir endüstri haline gelmesi, dijital araç ve sistemleri etkin biçimde kullanabilen yetenekli profesyonellere olan ihtiyacı daha da belirginleştirmektedir (Vasconcelos ve Balula, 2019).

Türkiye'de turizm eğitimi, özellikle yükseköğretim düzeyinde geniş bir kurumsal yapılanmaya sahiptir. Ancak turizm lisans programlarının dijital dönüşüm süreciyle ne ölçüde uyumlu olduğu henüz kapsamlı bir biçimde ortaya konulmamış; teknoloji entegrasyonu bağlamında ulusal ölçekte sistematik bir analiz yapılmamıştır. Mevcut çalışmalar, çoğunlukla belirli üniversitelere (Elliot ve Joppe, 2009; Kaplanseren ve Aksatan, 2019), tek bir bölüm türüne veya belirli teknolojik içeriklere odaklanmakta; Türkiye genelindeki lisans düzeyindeki müfredatın bütüncül bir değerlendirmesini sunmamaktadır.

Bu çalışma, bu boşluğu doldurmak amacıyla Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 79 üniversitenin güncel müfredatlarını inceleyerek teknoloji ve dijital yetkinlik odaklı derslerin yapısını sistematik bir biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bulgularının, turizm eğitimi programlarının dijital dönüşüme uyum sağlamasına katkı sunması, öğrencilerin günümüz sektör koşullarına uygun dijital becerilerle donatılması ve politika yapıcılara müfredat geliştirme sürecinde yol göstermesi beklenmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ele alındığında, turizm sektöründe dijital dönüşümün hız kazanmasına rağmen yükseköğretim düzeyindeki turizm programlarının bu dönüşüme ne ölçüde uyum sağladığına ilişkin bütüncül ve ulusal ölçekli ampirik bulguların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle ileri dijital yetkinliklerin müfredatlara nasıl entegre edildiği, derslerin programlar arasındaki dağılımı ve çekirdek müfredattaki konumu gibi konular literatürde yeterince açıklığa kavuşturulmuş değildir. Bu durum, turizm eğitiminin dijital çağın gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığı sorusunu daha da önemli hâle getirmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de turizm eğitimi müfredatlarının dijital dönüşüm süreciyle ne ölçüde uyum sağladığını ortaya koyarak mevcut müfredat yapısındaki güçlü yönleri ve gelişime açık alanları belirlemeyi hedeflemektedir. Böylece araştırmanın hem alinyazına hem de uygulamaya önemli katkılar sunarak dijital yetkinlik temelli müfredat geliştirme süreçlerinde yol gösterici olması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme, turizm endüstrisinin işleyişini, değer üretim süreçlerini ve hizmet sunum biçimlerini köklü biçimde dönüştüren çok yönlü bir değişim sürecidir. Dijital dönüşüm yalnızca teknolojik araçların kullanımını değil; aynı zamanda işletme modellerinin, müşteri etkileşim dinamiklerinin ve destinasyon yönetimi anlayışının yeniden tanımlanmasını kapsamaktadır (Xia, 2022; Wu vd., 2024). Endüstri 4.0 ve 5.0 ile birlikte artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ (AI), büyük veri analitiği, mobil uygulamalar ve blokzincir teknolojileri turizm sektöründe operasyonel süreçlerin otomasyonunu, kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı ve veri odaklı karar alma mekanizmalarını mümkün kılmıştır (Buhalis ve Law, 2008; Shekhar ve Valeri, 2024). Bu teknolojik gelişmeler, dijital pazarlama stratejileri, otomatik rezervasyon sistemleri, dinamik fiyatlandırma, çevrim içi müşteri ilişkileri yönetimi ve akıllı destinasyon uygulamaları gibi birçok alanda yenilikçi pratiklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Sigala, 2018; Khoshroo ve Soltani, 2025).

Bu dönüşüm, turizmin yalnızca fiziksel hizmet üretimine dayalı geleneksel yapısından çıkarak, dijital deneyim tasarımı ve veri temelli yönetim süreçleriyle bütünleşik bir ekosisteme dönüşmesine katkı sağlamaktadır. “Akıllı turizm ekosistemi” yaklaşımı, ziyaretçi etkileşimi ve destinasyon yönetimini dijital altyapı temelinde ele almakta; turizm çalışanlarının dijital okuryazarlık, veri analizi, dijital platform kullanımı ve çevrim içi iletişim gibi yeni nesil yetkinliklerle donatılmasını zorunlu kılmaktadır (Gretzel vd., 2015; Neuhofer vd., 2015; Gutierrez vd., 2025). Böylece dijital dönüşüm, turizm eğitimi açısından da geleneksel beceri setlerinin ötesine geçilmesini gerektiren yapısal bir zorunluluk hâline gelmiştir (Ayuba, 2024).

Turizm Eğitiminde Müfredat Tasarımı ve Kuramsal Yaklaşımlar

Turizm eğitimi, sektöre nitelikli insan kaynağı yetiştirmek amacıyla teorik bilgi ile uygulamalı becerilerin dengeli bir biçimde entegre edildiği müfredat yapılarını gerektirmektedir. Müfredat

tasarımı süreci; içerik seçimi, pedagojik yaklaşım, öğretim yöntemleri ve öğrenme çıktılarının belirlenmesi gibi unsurları kapsayan kuramsal bir çerçeveye sahiptir. Eğitim literatürü genel olarak üç temel yaklaşım üzerinde durur: mesleki-yetkinlik temelli yaklaşım, akademik-disipliner yaklaşım ve öğrenen merkezli yaklaşım (McMullen vd., 2023; Ograjsek ve Grmek 2024; Sundset vd., 2025). Turizm eğitiminde özellikle mesleki-yetkinlik temelli yaklaşımın baskın olduğu; sektör beklentileri ile uyumlu profesyonel davranış, teknik beceri ve operasyonel yeterliliklerin ön plana çıktığı belirtilmektedir (Barron ve Anastasiadou, 2009).

Schiro'nun (2012) müfredat teorisi ise programların dört temel ideoloji (akademik rasyonalite, sosyal verimlilik, öğrenci merkezlilik ve sosyal yeniden inşa) doğrultusunda şekillendiğini ifade etmektedir. Turizm müfredatlarının ağırlıklı olarak sosyal verimlilik (işgücüne hazırlık) ve akademik rasyonalite (alan bilgisinin aktarımı) ekseninde yapılandığı yönündeki değerlendirmeler literatürde geniş yer bulmaktadır (Chathoth ve Sharma, 2007). Bununla birlikte küreselleşme, dijitalleşme ve hizmet sektöründeki dönüşüm, turizm eğitiminin geleneksel müfredat tasarımından uzaklaşarak dijital yeterlilikleri içeren daha esnek ve yenilikçi bir yapıya evrilmesi gerektiğini göstermektedir (Mandalina, 2023).

Müfredatların gelişiminde sektörün beklentileri, küreselleşme, teknolojik yenilikler ve turizm endüstrisinin dinamik yapısı etkili olmaktadır (Wan vd., 2024). Uluslararası turizm eğitimi standartları da bu sürece yön vermektedir. Bu bağlamda:

- UNWTO'nun TedQual programı, turizm eğitiminde kalite güvencesi sağlamak amacıyla müfredatların sektörün güncel gereksinimleriyle uyumlu olmasını, bilgi teknolojilerinin turizm uygulamalarına entegrasyonunu ve öğrencilerin küresel turizm endüstrisinde gerekli mesleki yetkinliklerle donatılmasını temel bir kriter olarak ortaya koymaktadır (<https://www.untourism.int>).
- Avrupa Birliği tarafından geliştirilen ve turizm eğitimini dijital pedagojik yeterlilikler çerçevesinde değerlendiren DigCompEdu Framework modeli eğitimcilerin dijital içerik üretimi, dijital öğrenme ortamlarının tasarımı, çevrim içi değerlendirme yöntemleri ve teknoloji destekli öğrenme süreçlerini yetkin bir şekilde yönetmelerini zorunlu kılmaktadır (Redecker, 2017).
- Dijital okuryazarlığın evrensel bir temel beceri olarak ele alındığı UNESCO Digital Literacy Global Framework ise bilginin dijital ortamda aranması, değerlendirilmesi, üretilmesi ve güvenli biçimde paylaşılması gibi yetkinlikleri tüm eğitim seviyeleri için temel bir öğrenme çıktısı olarak tanımlamaktadır (<https://unesdoc.unesco.org>). Bu çerçevedeki yaklaşım, veri okuryazarlığı ve dijital güvenlik gibi turizm öğrencileri için kritik olan alanlara da doğrudan vurgu yapmaktadır.
- OECD Education 2030 Future Skills Framework ise, dijital problem çözme, teknoloji adaptasyonu, veri temelli karar alma ve karmaşık bilgi işleme gibi 21. yüzyıl becerilerinin hizmet sektörlerinde rekabet avantajı yarattığını belirtmekte ve bu becerilerin yükseköğretim müfredatlarında yer almasını önermektedir (OECD, 2019, 2023, 2025).
- Turizm istihdamına yönelik küresel projeksiyonlar sunan WTTC Workforce Outlook raporları ise yapay zekâ destekli operasyon süreçleri, dijital müşteri deneyimi yönetimi, çevrim içi satış kanalları ve otomasyona dayalı iş yapış biçimlerinin turizm sektöründe hızlı bir şekilde yaygınlaştığını göstererek dijital yeterliliklerin sektörel bir zorunluluk hâline geldiğini ortaya koymaktadır (<https://researchhub.wttc.org/>).

Bu uluslararası standart ve çerçeveler birlikte değerlendirildiğinde, turizm müfredatlarının dijital yetkinlikleri sistematik ve bütüncül biçimde içermesinin, yalnızca pedagojik bir gereklilik değil

aynı zamanda küresel rekabet gücünün sürdürülebilirliği açısından da stratejik bir gereklilik olduğu açıkça görülmektedir.

Turizm Eğitiminde Dijital Yeterliliklere Yönelik Yaklaşımlar

Dijital dönüşümün hızlanması, turizm öğrencilerinin sahip olması gereken mesleki yetkinliklerin kapsamını genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, turizm öğrencilerinin dijital okuryazarlık, veri temelli karar alma, dijital pazarlama, AR/VR tabanlı deneyim tasarımı ve dijital müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda önemli bilgi eksikliklerine sahip olduğunu göstermektedir (Vasconcelos ve Balula, 2019; McKercher vd., 2024). Oysa, bu beceriler, yalnızca operasyonel görevler için değil, stratejik yönetim süreçleri ve yenilikçi hizmet tasarımı için de kritik önem taşımaktadır (Schegg ve Stangl, 2017; Pshenichnykh ve Novi, 2023).

Günümüzde turizm eğitiminin temel hedeflerinden biri, öğrencilerin “21. yüzyıl becerileri” olarak ifade edilen dijital okuryazarlık, eleştirel düşünme, yaratıcılık ve problem çözme kapasitesine sahip olmalarını sağlamaktır (Lai ve Bower, 2020). Bu doğrultuda laboratuvar temelli dijital uygulamalar, simülasyon ortamları, AR/VR destekli öğrenme deneyimleri ve proje tabanlı öğretim yöntemleri turizm eğitimi için önerilen yenilikçi yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Goh ve Sigala, 2020). Bu yetkinliklerin kazandırılması, turizm mezunlarının sadece mevcut sektörel taleplere değil aynı zamanda gelecekte ortaya çıkacak dijital turizm iş rollerine de uyum sağlayabilmesine olanak sunacaktır.

Türkiye’de Turizm Eğitiminin Gelişimi ve Dijital Dönüşüm İhtiyacı

Türkiye’de örgün turizm eğitiminin kökeni, 1960’lı yıllarda ortaöğretim düzeyinde açılan turizm otelcilik okullarına dayanmaktadır. Turizm Bakanlığı’nın kurulması (1963) ve sektörün büyüme potansiyelinin fark edilmesiyle, turizm eğitimi hem yaygın hem örgün öğretim düzeyinde genişlemeye başlamıştır. Ortaöğretim düzeyinde ilk turizm eğitimi Ankara (1961), İstanbul (1967) ve Kuşadası (1975) otelcilik okullarında; akademik düzeyde ise ilk olarak 1965 yılında Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu’nda verilmiştir (Özmenekşe, 2021; Toker, 2023). Kısa süre sonra, 1969’da Ege Üniversitesi bünyesinde Turizm Kürsüsü kurulmuştur. Kürsü zamanla Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü’ne dönüşmüştür. Takip eden dönemde Aydın ve Balıkesir’de açılan yüksekokullarda da turizm eğitimi verilmeye başlanmıştır. 1970’li yıllardan itibaren üniversite ve yüksekokullardaki turizm programlarının sayısı artmıştır. 1990’larla birlikte bu programlar fakülte ve meslek yüksekokulları olarak yaygınlaşmıştır.

1990’lı yıllarda fakülte ve meslek yüksekokulu bünyelerinde Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarının açılmasıyla turizm eğitimi kurumsal olarak çeşitlenmiş; 2000’li yılların başında turizm fakülteleri kurulmaya başlamış ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları programları da yaygınlaşmıştır. 2010’dan itibaren ise bu okullar "Turizm Fakülteleri" olarak yapılandırılmaya başlanmıştır (Toker, 2024).

2025 yılı itibarıyla Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde toplam 88 lisans düzeyinde turizm programı bulunmaktadır (<https://yokatlas.yok.gov.tr>). Program çeşitliliğinin artmasıyla birlikte yükseköğretim sisteminde terminolojik karmaşanın ortaya çıkmasını önlemek amacıyla Yükseköğretim Yürütme Kurulu, 11 Mart 2020 tarihli kararıyla turizm alanındaki program adlarının sadeleştirilmesine yönelik bir düzenlemeye gitmiştir. Bu kapsamda, 2020-YKS’den itibaren kullanımda olacak standart program adları “Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğretmenliği, Turizm Rehberliği ile Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği” şeklinde belirlenmiş ve böylece turizm

disiplinine ilişkin akademik sınıflandırmanın ulusal düzeyde tutarlı bir yapıya kavuşturulması hedeflenmiştir.

Türkiye’de turizm eğitiminin farklı fakültelerde (Turizm Fakülteleri, Uygulamalı Bilimler Fakülteleri, İİBF, Sanat ve Tasarım Fakülteleri, Güzel Sanatlar ve Sosyal Bilimler Fakülteleri) yer alması (<https://yokatlas.yok.gov.tr>), disiplinler arası yapısını güçlendirse de müfredat standardizasyonu noktasında farklılaşmalara neden olmuştur. Bununla birlikte Türkiye’de turizm eğitiminin dijital dönüşüme uyumu konusunda ulusal düzeyde önemli boşluklar bulunmaktadır. Müfredatlar hâlen büyük ölçüde geleneksel işletmecilik ve hizmet yönetimi dersleri üzerine kuruludur; dijital pazarlama, veri analitiği, yapay zekâ tabanlı uygulamalar, AR/VR teknolojileri ve dijital müşteri deneyimi yönetimi gibi alanlar çoğunlukla sınırlı düzeyde temsil edilmektedir (Tekin ve Aksoy, 2020; Kurnaz ve Erdem, 2021). Bu durum, turizm eğitiminin dijitalleşen sektöre uyum sağlayabilmesi için müfredatların kapsamlı biçimde yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Türkiye’de turizm eğitiminin tarihsel gelişimi ve dijital dönüşüm süreci bağlamında ortaya çıkan ihtiyaçlar, turizm lisans programlarında dijital yetkinliklere yönelik içeriklerin kapsamlı biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatür, turizm müfredatlarının dijitalleşme düzeyine ilişkin mevcut bilgi birikiminin sınırlı olduğunu ve özellikle ileri dijital becerilerin müfredatlarda ne ölçüde temsil edildiğine yönelik bütüncül bir analiz eksikliği bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında dijital dönüşüm odaklı derslerin yapısını, çeşitliliğini ve dağılımını sistematik bir şekilde ortaya koymak bu araştırmanın temel gerekliliğini oluşturmuştur. Kavramsal çerçevede tartışılan dijital yetkinlikler, sektör beklentileri ve uluslararası standartlar, çalışmanın yönetsel tercihinde de yön vermiş; müfredatların bütüncül ve karşılaştırmalı biçimde incelenmesine imkân tanıyan nitel doküman analizi yaklaşımı bu bağlamda en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Aşağıda, araştırma tasarımına, veri toplama sürecine ve analiz aşamalarına ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların müfredatlarına dijital dönüşümün nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlayan nitel, betimsel bir doküman analizi olarak tasarlanmıştır. Çalışmada odak, turizm lisans programlarında yer alan derslerin içerikleri üzerinden, bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilişkili derslerin yaygınlığını ve konumunu incelemektir. Bu nedenle, doğrudan turizm programlarının güncel müfredatları veri kaynağı olarak seçilmiş ve bu belgeler sistematik biçimde incelenmiştir. Üniversite müfredatlarının yazılı ve resmî belge niteliğinde olması ve turizm eğitiminde dijital dönüşümün izlenebileceği en uygun veri kaynağını oluşturması nedeniyle doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi hem basılı hem de elektronik ortamda yer alan belgelerin belirli bir araştırma amacına göre planlı şekilde toplanması, sınıflandırılması ve yorumlanmasını içeren bir nitel araştırma tekniğidir (Bowen, 2009).

Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Türkiye’de lisans düzeyindeki turizm programlarının müfredatlarında teknoloji ve dijitalleşme odaklı derslerin yaygınlık ve çeşitlilik düzeyi nedir?
2. Teknoloji odaklı dersler bölüm türlerine göre (Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Rehberliği, Rekreasyon Yönetimi) nasıl farklılaşmaktadır?
3. Bu dersler akademik dönemlere göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

4. Dijital pazarlama, yapay zekâ, veri analitiği, otomasyon gibi ileri dijital yetkinlik alanları müfredatta ne ölçüde temsil edilmektedir?

Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren tüm devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken (<https://yokatlas.yok.gov.tr>) verileri esas alınmış ve aşağıdaki ölçütler uygulanmıştır:

- Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren,
- Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Rehberliği veya Rekreasyon Yönetimi programlarından en az birine sahip olan,
- Söz konusu programlara ait güncel müfredat ve ders planı bilgileri resmî web sitesinde erişilebilir olan,
- İlgili programların doğrudan turizm odaklı fakülte veya yüksekokul bünyesinde yer aldığı üniversiteler araştırma kapsamına alınmıştır.

“Doğrudan turizm odaklı fakülte bünyesinde olmayan programlar (örneğin İİBF altında açılan turizm programları), idari yapılanmalarının öğretim kadrosu, müfredat ve kurumsal politikalarda farklılıklara yol açarak dijitalleşme düzeyine ilişkin bulguların yorumlanmasını güçleştirebileceği gerekçesiyle örnekleme dahil edilmemiştir. Böylece, turizm eğitimi alanında kurumsal uzmanlaşma düzeyi daha yüksek olan birimler üzerinden daha homojen bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda, Türkiye’de 59 devlet ve 13 vakıf, KKTC’de 5 ve Türkiye’ye bağlı yurt dışı temsil niteliğindeki Kazakistan ve Kırgızistan’daki 2 üniversite olmak üzere toplam 79 üniversite çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama süreci Ocak–Şubat 2025 tarihleri arasında yürütülmüş ve üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- *Web taraması ve müfredatların indirilmesi:* Her bir üniversitenin resmî web sitesi program bazlı olarak taranmış; “Müfredat”, “Ders Planı”, “Öğretim Planı”, “Curriculum” gibi başlıklar altında yer alan 2024–2025 eğitim-öğretim yılına ait ders planları tespit edilmiştir. Bu taramada, üniversite ve program isimleri ile “müfredat”, “ders planı”, “curriculum” anahtar kelimeleri kullanılmış, ilgili sayfalara ulaşıldığında veriler PDF/HTML formatından tablo yapısına aktarılmıştır.
- *Ders envanterinin oluşturulması:* Belirlenen programların tüm dersleri (zorunlu ve seçmeli ayrımı yapılmaksızın) Microsoft Excel’e aktarılmıştır. Her bir ders için; üniversite adı, fakülte adı, bölüm/program adı, ders kodu, ders adı, zorunlu/seçmeli (Z/S), yarıyıl, kredi ve AKTS gibi değişkenler kaydedilmiştir. Böylece dört program türüne ilişkin tam kapsamlı bir ders envanteri oluşturulmuştur.
- *Teknoloji odaklı derslerin belirlenmesi:* Öncelikle literatür ve turizmde dijital dönüşüm örneklerinden yararlanılarak dijitalleşmeyi ve bilgi teknolojilerini yansıtabilecek bir anahtar kelime listesi oluşturulmuştur. Bu listede şu terimler yer almıştır:

- “bilgi teknolojileri, bilgi işlem, bilgisayar, bilişim sistemleri, yazılım, programlama, otomasyon, otel otomasyon, sistemler, dijital, e-ticaret, e-turizm, web, web tasarımı, sosyal medya, dijital pazarlama, veri analizi, veri madenciliği, büyük veri, yapay zekâ, akıllı turizm” vb.

Müfredatta yer alan tüm ders adları bu listeye göre taranmış; ilgili anahtar kelimelerden en az birini içeren dersler “teknoloji odaklı ders adayı” olarak işaretlenmiştir. Ardından bu derslerin ders kataloğunda yer alan açıklama metinleri incelenmiş, içeriği doğrudan dijital dönüşüm, bilgi teknolojileri veya teknoloji destekli uygulamalarla ilişkili olmayan dersler listeden çıkarılmıştır. Böylece hem ders adı hem de ders içeriği bakımından teknolojiyle ilişkili olduğu doğrulanan dersler “teknoloji odaklı ders” olarak tanımlanmıştır. Bu kriterler sayesinde, hangi derslerin “teknoloji odaklı” kabul edildiği, yalnızca başlıktaki bir kelimeye değil, dersin açıklama ve içeriğine dayalı olarak, şüphe bırakmayacak biçimde belirlenmiştir.

Veri Analizi

Veri analizi üç basamakta yürütülmüştür: betimsel analiz, içerik analizi, tematik kodlama, kelime bulutu analizi.

- *Betimsel analiz:* Betimsel analiz, çalışılmak istenen konu hakkında özet bilgi sunan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2008). Bu analiz yönteminin kullanılma amacı, üniversiteler arası karşılaştırma yapmak ve müfredatlarda yer alan derslerin tematik ve sayısal dağılımını incelemektir. İlk aşamada, teknoloji odaklı derslere ilişkin sayısal dağılımlar betimsel istatistiklerle çözümlenmiştir. Üniversite, fakülte, bölüm ve program türü (Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Rehberliği, Rekreasyon Yönetimi) bazında;
 - teknoloji odaklı ders sayıları,
 - bu derslerin sınıf ve yarıyıl dağılımları,
 - zorunlu/seçmeli (Z/S) durumları,
 - kredi ve AKTS değerleri

Excel ortamında frekans ve yüzde tabloları halinde özetlenmiştir. Bu tablo ve şekiller, müfredatlarda dijitalleşmeye ayrılan yerin nicel büyüklüğünü göstermek amacıyla kullanılmıştır.

- *İçerik analizi ve tematik kategorilerin oluşturulması:* İçerik analizi biçimci bir araştırma tekniği olarak, sosyal bilim transkriptleri, araştırma kayıtlarından elde edilen transkriptler ile yazılı veya görsel medyanın mesajları üzerinde yapılan çıkarımlarla uygulanır (Olgun, 2008). İkinci aşamada, teknoloji odaklı dersler içerik analiziyle tematik kategorilere ayrılmıştır. Ön analizde, literatürde turizmde dijitalleşme ve teknoloji kullanımıyla ilişkili sık kullanılan temalar incelenmiş ve dört ana tema tanımlanmıştır:
 - *Dijitalleşme ve Teknoloji:* Dijital altyapılar, otel/seyahat otomasyon sistemleri, bilişim sistemleri, bilgisayar uygulamaları, bilgi işlem, rezervasyon ve kanal yönetim sistemleri vb.
 - *Dijital Pazarlama ve Strateji:* Dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, e-turizm, e-ticaret, çevrimiçi itibar yönetimi vb.
 - *Veri Analitiği ve Madenciliği:* Veri analizi, veri görselleştirme, büyük veri, veri madenciliği ve karar destek sistemleri vb.
 - *Yapay Zekâ ve Otomasyon:* Yapay zekâ uygulamaları, akıllı turizm, robotik, nesnelerin interneti, otonom sistemler vb.

Ders adı veya içeriği bu dört temadan birine doğrudan uyan dersler ilgili kategoriye kodlanmıştır. Bu temalara doğrudan uymayan; ancak dijital yetkinlikleri dolaylı olarak destekleyen (örneğin “Bilgisayar I”, “Ofis Programları”, “Web Tasarımı”, “Yenilikçilik ve Yaratıcılık” gibi) dersler ise “Diğer” başlığı altında toplanmıştır.

Kodlama sürecinde her ders için, kullanılan anahtar kavramlar, hedeflenen bilgi ve becerilerin teknolojik yönü dikkate alınmış ve birden fazla temaya girebilecek dersler için baskın tema üzerinden tekil kodlama yapılmıştır. Temaların adları ve kapsamı, deneme kodlaması

sonrasında gözden geçirilmiş ve örtüşen tanımlar sadeleştirilmiştir. Böylece “Dijitalleşme ve Teknoloji” gibi tematik kategorilerin hangi kriterlere göre oluşturulduğu şeffaf biçimde tanımlanmıştır.

• *Kelime bulutu ve durak listesi*: Üçüncü aşamada, teknoloji odaklı derslerin başlıklarında yer alan kelimelerin frekans dağılımı MAXQDA 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizde öncelikle ders başlıkları programa aktarılmış, ardından stop listesi oluşturularak analiz dışı bırakılacak kelimeler belirlenmiştir. Durak listesinde; Türkçe’de sık kullanılan bağlaç ve işlev sözcükleri: “ve, ile, ya da, için, giriş, temel, uygulama, ileri, genel, özel” vb., ders seviyesini gösteren ifadeler: “I, II, III, IV, giriş, temel, ileri”, alanı ifade eden fakat teknolojik içerikten çok disiplin adını yansıtan kelimeler analiz dışında bırakılmıştır. Böylece kelime bulutunda teknolojiye ilişkin asıl kavramların (örneğin “bilgi”, “teknolojileri”, “otomasyon”, “sistemleri”, “dijital pazarlama”, “veri analizi”) daha net biçimde görünür olması sağlanmıştır. Elde edilen kelime bulutu, metinde yer alan tematik bulguların görsel olarak desteklenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Güvenirlilik

Analiz sürecinin güvenilirliğini ve çalışmanın inandırıcılığını artırmak için çeşitli stratejiler kullanılmıştır:

- *Açık veri seçim kriterleri*: Hangi üniversite ve programların çalışmaya dahil edileceği, hangi derslerin “teknoloji odaklı” sayılacağı ve tematik kategorilerin nasıl belirleneceği, yöntem bölümünde ayrıntılı biçimde tanımlanmış ve bu kriterler veri toplama sürecinde tutarlı şekilde uygulanmıştır.
- *Kod kitabı*: Tematik kategoriler, anahtar kelime listeleri ve kodlama kuralları kısa notlar hâlinde kaydedilmiştir.
- *Kodlayıcı sayısı ve tutarlılık kontrolü*: Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüştür. İstatistiksel bir kodlayıcılar arası uyum katsayısı hesaplanmamıştır. Bunun yerine, teknoloji odaklı derslerin bir alt örnekleme belirli bir süre sonra aynı araştırmacı tarafından yeniden kodlanmış; ilk ve ikinci kodlama arasındaki farklılıklar gözden geçirilerek kod tanımları netleştirilmiştir.
- *Uzman değerlendirmesi*: Ön bulgular ve tematik sınıflamalar, turizm eğitimi ve dijitalleşme alanında çalışan bir akademisyen ile paylaşılmış; geri bildirimler doğrultusunda kategori adları ve bazı yorumlar gözden geçirilmiş, bu sayede çalışmanın akran denetimi yoluyla da tutarlılığı güçlendirilmiştir.

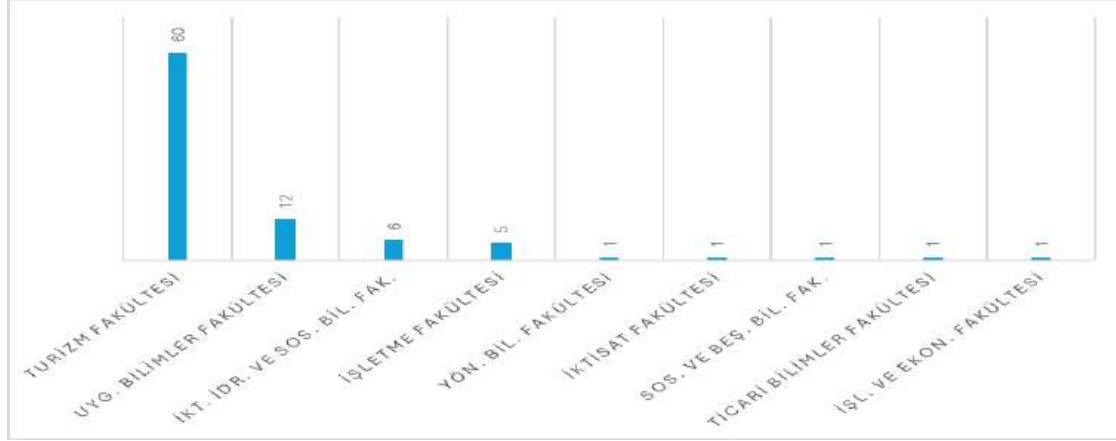
BULGULAR

Üniversite ve Fakülterle İlişkin Bulgular

YÖK Atlas 2024 verilerine göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 79 üniversitede turizm programlarının toplam 89 fakülte çatısı altında yürütüldüğü belirlenmiştir. Bu fakültelerin 60’ı Turizm Fakültesi, 12’si Uygulamalı Bilimler Fakültesi, 6’sı İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, 5’i İşletme Fakültesi olup, Yönetim Bilişim, İktisat, Sosyal ve Beşerî Bilimler, Ticari Bilimler ile İşletme ve Ekonomi Fakültesi gibi fakültelerde de tekil örnekler bulunmaktadır (Şekil 1). Üniversite ve fakülte sayıları arasındaki fark, bazı üniversitelerde turizm programlarının birden fazla fakülte bünyesinde açılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

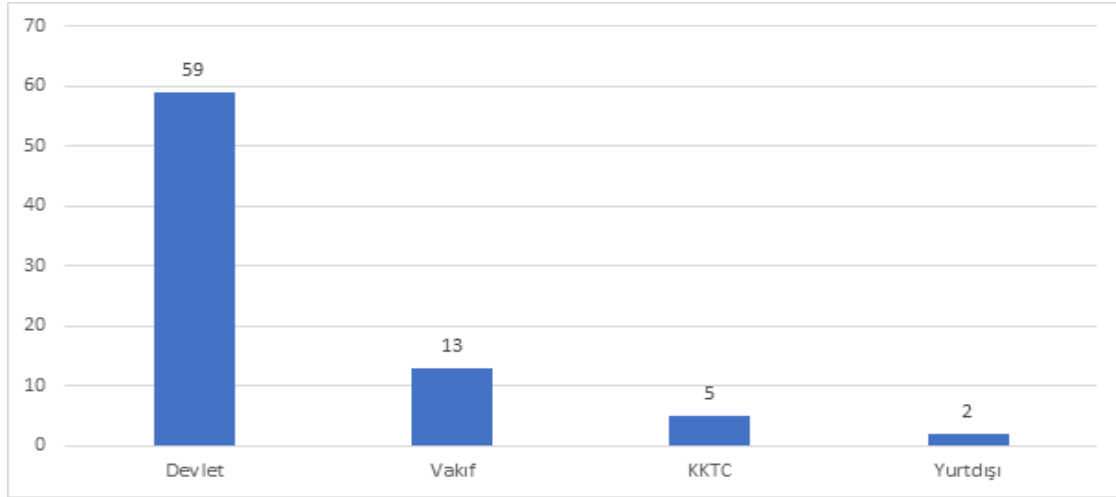
Şekil 1 incelendiğinde, turizm programlarını barındıran fakültelerin çoğunluğunu Turizm Fakültelerinin (%68,18) oluşturduğu, bunu Uygulamalı Bilimler Fakülteleri (%13,63) ile İktisadi,

İdari ve Sosyal Bilimler Fakülteleri (%6,81) ve İşletme Fakültelerinin (%5,68) izlediği görülmektedir. Diğer fakülte türleri, toplam içerisinde daha sınırlı bir paya sahiptir. Bu bulgular, çalışmanın devamında analiz edilen müfredat yapılarının hangi kurumsal çatılar altında şekillendiğine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 1. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerdeki Fakülte Türleri

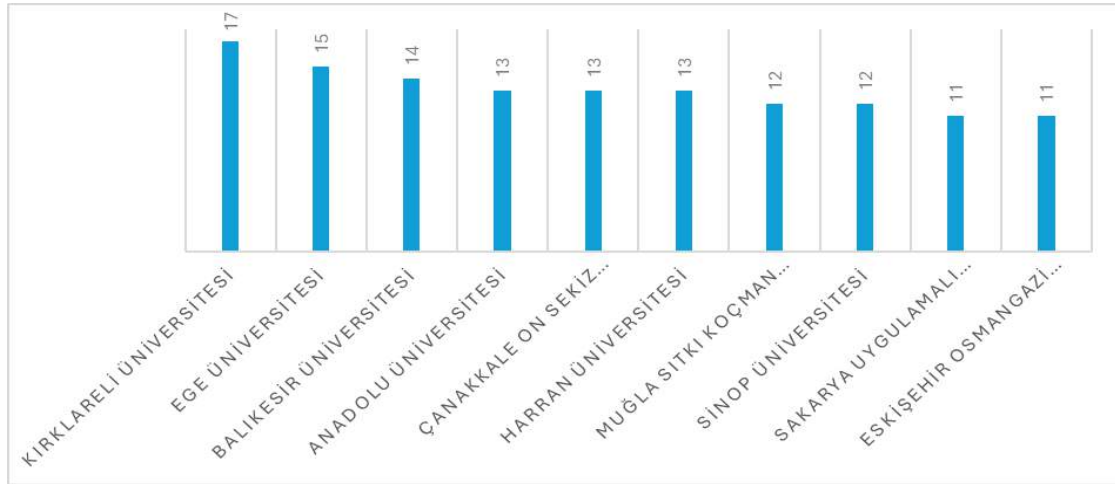
Şekil 2’de, çalışmaya dahil edilen üniversitelerin idari yapılarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, örnekleme 59 devlet, 13 vakıf, 5 KKTC ve 2 yurt dışı (Kazakistan ve Kırgızistan) üniversitesi bulunmaktadır. Fakültelerin eğitim dili incelendiğinde, çoğunluğunun (%80,45) Türkçe eğitim verdiği, daha sınırlı sayıda programda İngilizce veya diğer yabancı dillerde eğitim sunulduğu belirlenmiştir (Şekil 2). Bu bulgular, teknoloji odaklı ders içeriklerinin dilsel ve kurumsal bağlamının anlaşılmasına yönelik tanımlayıcı arka plan niteliğindedir.



Şekil 2. Üniversitelerin İdari Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Üniversitelerin Müfredat İçeriklerine İlişkin Bulgular

Müfredatında teknoloji odaklı en fazla sayıda ders bulunan üniversiteler Şekil 3’te gösterilmektedir. Şekil 3’te görülebileceği üzere, teknoloji odaklı ders sayısı en yüksek olan üniversiteler Kırklareli (n=17), Ege (n=15) ve Balıkesir (n=14) Üniversiteleri’dir. Bu üniversiteleri, Anadolu, Çanakkale ve Harran üniversiteleri 13’er ders ile takip etmektedir.

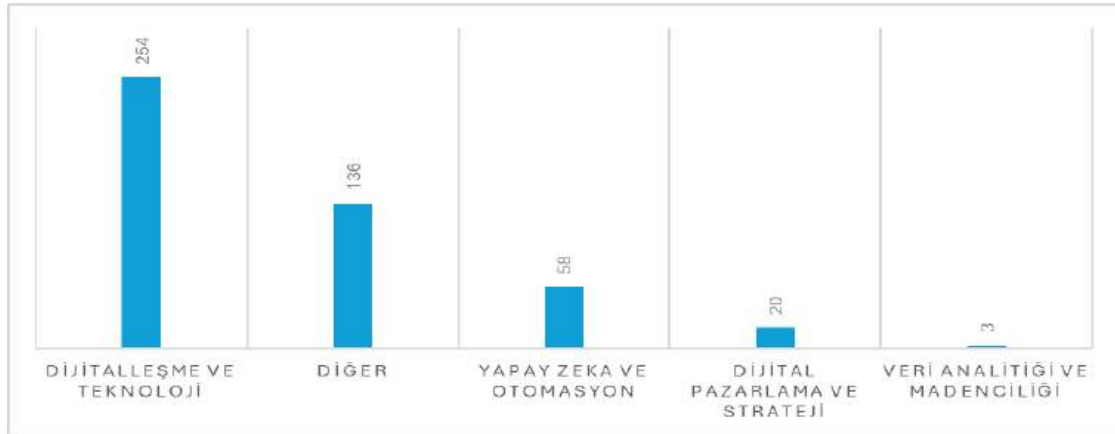


Şekil 3. Teknoloji Odaklı Derslerin Yaygın Olduğu Üniversiteler

Fakültelerin Teknoloji Odaklı Derslerine İlişkin Bulgular

Turizm programlarının müfredatlarında yer alan teknoloji ile ilişkili dersler, içerik analizi sonucunda beş ana tematik kategori altında toplanmıştır. Şekil 4'te, bu kategorilere göre ders sayılarının dağılımı sunulmaktadır. Şekil 4'e göre, müfredatlarda en fazla sayıda dersin yer aldığı kategori "Dijitalleşme ve Teknoloji" (n=254)'dir. Yenilik, yaratıcılık, bilgisayar, ofis programları, web tasarımı gibi doğrudan teknoloji temalarından biriyle örtüşmeyen ancak dijital yeterlilikleri destekleyen derslerden oluşan "Diğer" kategorisi ise 136 kez geçmektedir.

Buna karşılık, "Yapay Zekâ ve Otomasyon" (n=58) kategorisindeki dersler görece daha sınırlı sayıda olmakla birlikte müfredatlarda yer almakta; "Dijital Pazarlama ve Strateji" (n=20) ile "Veri Analitiği ve Madencilik" (n=3) kategorilerindeki dersler ise toplam içerisinde oldukça düşük bir paya sahiptir.



Şekil 4. Dijital İçerikli Derslere İlişkin Bulgular

Tablo 1'de teknoloji odaklı derslerin bölümler bağlamında dağılımları gösterilmektedir. Buna göre teknolojiyle ilgili derslerin en yoğun olduğu programlar sırasıyla Turizm İşletmeciliği (n=219), Gastronomi ve Mutfak Sanatlarıdır (n=164), Turizm Rehberliği (n=59) ve Rekreasyon Yönetimi (n=29)'dir. Tablo 1 ayrıca, her bir bölüm türü için teknolojik içerikli derslerin hangi tematik kategoriler altında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Program müfredatlarında "Dijitalleşme ve Teknoloji" derslerinin (n=254) yaygın olarak yer aldığı ve bunu diğer (n=136)

kategorisi ile “Yenilik, yaratıcılık, bilgisayar, inovasyon, web tasarımı vb.” derslerin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca “Yapay Zekâ ve Otomasyon” (n=58), ve “Dijital Pazarlama ve Strateji” (n=20), “Veri Analitiği ve Madenciliği” (n=3) derslerinin yeterince temsil edilmediği bulgulanmıştır.

Tablo 1. Teknoloji Odaklı Derslerin Bölüm Bazında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Bölümler	Dijital Pazarlama ve Strateji	Dijitalleşme ve Teknoloji	Veri Analitiği ve Madenciliği	Yapay Zekâ ve Otomasyon	Diğer	Toplam
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5	98	0	16	45	164
Turizm İşletmeciliği	8	104	2	32	73	219
Turizm Rehberliği	4	33	0	8	14	59
Rekreasyon Yönetimi	3	19	1	2	4	29
Toplam	20	254	3	58	136	471

Lisans düzeyindeki turizm programlarında teknoloji odaklı derslerin akademik dönemlere göre dağılımı Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, toplam ders sayısının birinci yarıyıl (n=90) ve beşinci yarıyıl (n=79) yoğunlaştığı görülmektedir. Birinci yarıyıldaki yüksek sayının, pek çok programda yer alan “Bilgisayar” ve “Temel Bilgi Teknolojileri” benzeri giriş seviyesindeki derslerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Buna karşılık, üçüncü (n=44) ve sekizinci (n=37) yarıyıllarda teknoloji odaklı ders sayısı görece olarak daha düşüktür. Tablo 2 ayrıca “Yapay Zekâ ve Otomasyon” kategorisindeki ders sayısının ilk yarıyıl sınırlı (n=2) iken beşinci ve altıncı yarıyıllarda sırasıyla n=13 ve n=9’a yükseldiğini; “Diğer Dijital Yeterlilikler” kategorisindeki derslerin ise özellikle altıncı (n=35) ve yedinci (n=29) yarıyıllarda arttığını göstermektedir.

Tablo 2. Teknoloji Odaklı Derslerin Yarıyıl Bazlı Dağılımı

Yarıyıl	Dijital Pazarlama ve Strateji	Dijitalleşme ve Teknoloji	Veri Analitiği ve Madenciliği	Yapay Zekâ ve Otomasyon	Diğer	Toplam
1	-	88	-	2	-	90
2	-	34	-	3	9	46
3	1	26	-	7	10	44
4	2	30	-	10	8	50
5	4	28	-	13	34	79
6	3	20	-	9	35	67
7	6	13	2	8	29	58
8	4	15	1	6	11	37
Toplam	20	254	3	58	136	471

Turizm eğitimi veren programlardaki teknoloji odaklı derslerin müfredatlardaki statüsüne (Z/S) bakıldığında ise seçmeli derslerin zorunlu derslere göre daha fazla (%53.84) olduğu tespit edilmiştir (Şekil 5). Seçmeli derslerin yüzdesi göz önüne alındığında, teknolojiyle ilgili konuların çekirdek müfredatın bir parçası olmaktan ziyade seçmeli dersler olarak sunulduğu görülmektedir.

Turizm bölümlerinin müfredatlarında teknoloji odaklı derslerin yıllara göre kredi dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir. Tablo 3’e göre, ders sayılarındaki dağılımla paralel biçimde, en yüksek toplam kredi değerine sahip kategoriler “Dijitalleşme ve Teknoloji” ile “Diğer” kategorisidir. “Diğer” kategorisindeki dersler, özellikle birinci sınıfta (toplam 445 kredi) önemli bir kredi yoğunluğuna sahiptir. “Yapay Zekâ ve Otomasyon” kategorisindeki derslerin toplam kredi değeri 180, “Dijital Pazarlama ve Strateji” kategorisindeki derslerin toplam kredi değeri 80 ve

Yeni nesil dijital uygulamalarla ilişkili kavramlar incelendiğinde, “yapay zekâ” (n=13) ve “veri analizi” (n=12) gibi terimlerin ders başlıklarında daha sınırlı sayıda geçtiği; “dijital pazarlama” (n=21) ve “sürdürülebilir turizm” (n=16) gibi ifadelerin ise orta düzeyde sıklıkta yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, sadece ekonomik bir sektör değil; aynı zamanda toplumsal değişimi yönlendiren sosyal, kültürel, politik ve çevresel bir güçtür (Sheldon ve Fesenmaier, 2014). Turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, geri döndürülemez bir ivme kazanmış olup sektörün tüm bileşenlerini etkileyen yapısal bir değişim sürecini beraberinde getirmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Turizmdeki bu dijital dönüşüm, sektörün doğasına da paralel olarak turizm eğitiminin de aynı derecede dinamik, esnek ve teknolojiye uyulanabilir bir yapıya kavuşmasını zorunlu kılmaktadır (Sigala, 2020; Yang, 2025). Turizm eğitimi, günümüzün küreselleşmiş ve teknoloji odaklı pazarlarına uyum sağlayabilecek geleceğin turizm mezunlarını ve profesyonellerini yetiştirmek, onlara bilgi ve beceri kazandırmak, etkinliklerine katkıda bulunmak ve onları küresel turizm işgücü piyasasına hazırlamak için gereklidir (Vasconcelos ve Balula, 2019; Mandalia, 2023). Bu bağlamda eğitim kurumlarının sektörün dijitalleşme yönündeki gereksinimlerine uygun olarak müfredatlarını güncellemeleri ve dijital araçları öğretim süreçlerine entegre etmeleri önemlidir. Böylelikle, mezunların dijital yetkinlikleri gelişmiş, yenilikçi ve geleceğin iş gücü ihtiyaçlarına cevap verebilecek bireyler olarak yetişmeleri sağlanabilecektir (Shahidi vd., 2024). Bu çerçevede, dijital inovasyon ile turizm eğitimi arasındaki sinerjik ilişki, turizm sektörünün dijital çağda sürdürülebilir başarı elde edebilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 79 üniversitenin müfredatlarını analiz ederek dijital dönüşüm odaklı derslerin mevcut durumunu ortaya koymuş; dijital yeterliliklerin programlara ne ölçüde entegre edildiğini nicel ve nitel bulgularla değerlendirmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, turizm eğitimi müfredatlarının dijitalleşen sektörün gerektirdiği yetkinliklerle kısmi fakat sınırlı düzeyde bir uyum sergilediği görülmektedir. Her ne kadar toplam 471 teknoloji odaklı dersin varlığı, kurumların dijital dönüşüm farkındalığına sahip olduğunu gösterse de bu derslerin %54’ünün seçmeli olması, dijital yeterliliklerin tüm öğrenciler için garanti edilmediğine işaret etmektedir. Ayrıca ileri dijital yetkinlik alanlarının – özellikle veri analitiği (n=3), yapay zekâ (n=58) ve dijital pazarlama (n=20) müfredatta oldukça düşük düzeyde temsil edilmesi, programların hâlâ temel teknoloji bilgisiyle sınırlı kaldığını göstermektedir. Derslerin büyük ölçüde ilk yarıyıllarda yoğunlaşması, dijital becerilerin zaman içinde derinleşmesine zaman hazırlamakta; Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi programlarında yüksek yoğunluğa karşın Rehberlik ve Rekreasyon programlarında dijital içerik eksikliği ise alanlar arasında belirgin bir eşitsizlik yaratmaktadır. Bu durum yükseköğretim kurumlarının dijital dönüşümü stratejik bir müfredat politikası olarak benimsemediğine işaret etmektedir. Tüm bu bulgular, turizm müfredatlarının dijital dönüşüm sürecine yönelik bazı adımlar atmakla birlikte, sektörün ihtiyaç duyduğu ileri düzey dijital yetkinlikleri sistematik ve bütüncül biçimde kazandırma noktasında henüz yeterli olgunluğa ulaşmadığını ortaya koymaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Schiro’nun (2012) müfredat ideolojileri çerçevesine göre turizm eğitim müfredatları çoğunlukla sosyal verimlilik (işgücüne hazırlama) ve akademik rasyonalite (alan bilgisinin aktarımı)

ekseninde şekillenmektedir. Bu çalışmada tespit edilen bulgular –özellikle dijital derslerin temelde “teknoloji kullanımı” ile sınırlı kalması ve ileri düzey dijital becerilerin zayıf temsil edilmesi– müfredatın hala operasyonel becerilere dayalı geleneksel yapısını koruduğunu göstermektedir.

Veri analitiği, yapay zekâ, VR/AR tabanlı deneyim tasarımı gibi ileri dijital yetkinliklerin son derece sınırlı (örneğin veri analitiği kategorisinde yalnızca 3 ders) olması, turizm eğitiminin örgün öğretimde dijitalleşmeye stratejik bir yönelim geliştirmediğini ve müfredatın “temel teknoloji bilgisi” düzeyinde kaldığını göstermektedir. Oysa dijital çağın gerektirdiği yetkinliklere sahip bireylerin yetiştirilmesi, yalnızca teorik bilgi ile değil; aynı zamanda uygulamalı ve proje temelli öğrenme yaklaşımlarıyla mümkün olabilmektedir (Vasconcelos ve Balula, 2019). Uluslararası literatür, birçok gelişmiş ülke turizm programında bu tarz derslerin giderek artan biçimde çekirdek müfredata entegre edildiğini göstermektedir (Elliot ve Joppe, 2009; Sigala, 2018; McKercher vd., 2024; Shekhar ve Valeri, 2024; Başer vd., 2025). Bu durum, Türk turizm eğitimi programlarının, küresel rakiplerine kıyasla dijitalleşme düzeyi açısından gelişmekte olan ancak henüz olgunlaşmamış bir konumda olduğu ve öğrencilerin sektörün güncel ihtiyaçlarına yeterince donanımlı olarak mezun olmalarını engelleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bir başka çıkarım ise ders içeriklerinin çoğunlukla ilk yarıyıllarda toplanması ve giriş düzeyine yoğunlaşması (örneğin 1. yarıyıldaki 90 ders) dijitalleşmenin müfredatta derinlemesine bir öğrenme yolculuğu yerine “temel tanışma” düzeyinde konumlandırıldığını göstermektedir. Bu durum, literatürde vurgulanan “dijital yetkinliklerin aşamalı olarak geliştirildiği müfredat tasarımı” (Sigala, 2018; OECD, 2023) yaklaşımıyla çelişmektedir. Böylece teorik olarak turizm eğitiminin dijital çağa uygun pedagojik bir ilerleme yapısı sunmadığı ortaya çıkmaktadır.

UNWTO TedQual Framework, EU DigCompEdu ve OECD Future Skills Framework gibi uluslararası standartlara göre dijital yeterliliklerin tüm öğrenciler için asgari düzeyde garanti edilmesi gerekmektedir. Ancak bu çalışmada teknoloji odaklı derslerin %54’ünün seçmeli olması, Türkiye’deki turizm müfredatlarının dijital yeterlilikleri hala “öğrenci tercihi bırakılan” bir kategori olarak gördüğünü göstermektedir. Bu durum, eğitimde çağdaş dijital pedagojiler yerine geleneksel müfredat mimarisinin hâkim olduğunu ve dijital dönüşümün henüz normatif bir öğretim standardına dönüşmediğini gösteren önemli bir teorik bulgudur.

Müfredatlardaki dijitalleşme program türleri arasında incelendiğinde Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi programlarında yüksek sayıda dijital içerik bulunurken (sırasıyla 219 ve 164 ders), Turizm Rehberliği (59) ve Rekreasyon Yönetimi (29) programlarının dijital içerik açısından geride kalması, müfredatın bütüncül bir dijital dönüşüm stratejisinden yoksun olduğunu göstermektedir. Bu eşitsizlik, literatürde çok disiplinli dijital turizm eğitiminin önemini vurgulayan yaklaşımlar (Gretzel vd., 2015) ile uyumsuzluk göstermektedir.

Sonuç olarak, turizm lisans programlarında dijitalleşmeye yönelik farkındalığın arttığı görülmekle birlikte bu dönüşümün henüz yapısal bir müfredat politikası haline gelmediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle ileri dijital yetkinlik alanlarının sınırlı temsili ve teknoloji odaklı derslerin büyük ölçüde seçmeli statüsünde sunulması, yükseköğretim kurumlarının dijital becerileri temel bir mezuniyet yeterliliği olarak konumlandırmadığını göstermektedir. Bu durum, turizm sektörünün veri temelli yönetim, yapay zekâ destekli hizmet tasarımı ve dijital müşteri deneyimi gibi giderek daha stratejik hale gelen alanlardaki iş gücü beklentileriyle önemli bir uyumsuzluğa işaret etmektedir. Dolayısıyla mevcut müfredat yapısı, dijital dönüşümü destekleyen bütüncül bir pedagojik yaklaşım yerine, teknoloji kullanımını tamamlayıcı bir beceri olarak ele alan geleneksel eğitim modelinin devam ettiğini düşündürmektedir. Ayrıca Türkiye’de turizm eğitiminde dijital yetkinliklere yönelik ulusal bir çekirdek müfredat çerçevesinin bulunmaması, programlar arası heterojenliği artıran temel yapısal sorunlardan biri olarak da değerlendirilebilir.

Pratik Çıkarımlar

Müfredatlardaki seçmeli ders oranının yüksek olması ve dijital içeriklerin farklı fakültelerde eşitsiz dağılması, mezunlar arasında ciddi yetkinlik farklarına yol açabilir. Bu durum sektör için öngörülemeyen ve tutarsız dijital beceri profilleri yaratma riski taşır.

Üniversitelerde veri analitiği, büyük veri, yapay zekâ, VR/AR gibi ileri düzey uygulamaların ders planlarında çok sınırlı olması, işletmelerin talep ettiği dijital profillere yönelik arz açığı oluşturacaktır. Bu açıdan mevcut müfredatlar akıllı destinasyon yönetimi, dijital müşteri deneyimi tasarımı, veri tabanlı karar mekanizmaları gibi konularda mezunların donanımını yeterince desteklememektedir.

Dijital beceriler üst sınıflarda derinleştirilmediği için öğrencilerin sektörle iş birliğine yönelik proje, staj ve uygulama çalışmalarına yetkinlik düzeyleri sınırlı kalmaktadır. Bu durum sektörde çalışacak mezunların veri temelli otel yönetimi, e-turizm uygulamaları ve sosyal medya analitiği gibi alanlarda etkin uygulama yapmalarını zorlaştırabilir.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Müfredatların güncellenmesi ve dijital yetkinliklerin zorunlu hale getirilmesi: Teknoloji odaklı derslerin %54'ünün seçmeli olması, öğrenciler arasında dijital yetkinlik farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olduğu için turizm programlarının müfredatlarında yapay zekâ, büyük veri analitiği, dijital pazarlama, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi derslerin zorunlu dersler arasında yer alması sağlanmalı; seçmeli ders olmanın ötesine geçerek çekirdek müfredatın bir parçası haline getirilmelidir. Bu şekilde tüm öğrenciler asgari düzeyde dijital yetkinlik kazanabilir.
- Müfredat geliştirilmenin sürekli izleme ve güncelleme mekanizmasına bağlanması: Dijital teknolojilerin hızlı değişimi karşısında statik müfredat yapıları yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle müfredatlar belirli aralıklarla sektör verileri, yeni teknolojik trendler ve iş gücü beklentileri doğrultusunda güncellenmeli; üniversitelerde dijital müfredat izleme komisyonları kurulmalıdır. Müfredat yenileme çalışmalarında sektörden dış paydaşların fikirleri alınmalıdır.
- Uygulamalı ve proje tabanlı eğitim modellerinin yaygınlaştırılması: Derslerin önemli bir bölümü kuramsal içerikte olup uygulamalı boyut sınırlıdır. Dijital laboratuvarlar, VR/AR uygulama stüdyoları, otel otomasyon yazılımları ve veri analitiği araçlarıyla proje tabanlı öğrenme ortamları fakültelerde yaygınlaştırılmalıdır.
- Program türleri arasında dijital içerik eşitsizliğinin azaltılması: Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi programlarında yüksek yoğunluk varken Turizm Rehberliği ve Rekreasyon programlarında dijital içerik son derece sınırlıdır. Bu nedenle Turizm Rehberliği için dijital kültürel miras, sanal tur tasarımı, AR tabanlı rehberlik uygulamaları, Rekreasyon için dijital oyunlaştırma, spor/etkinlik teknolojileri gibi programa özgü dijital yetkinlik modülleri oluşturulmalıdır.
- Yapay zekâ ve otomasyon alanlarının derinleştirilmesi: Özellikle otomatik rezervasyon sistemleri, chatbotlar (sohbet robotları) ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi uygulamalarda yapay zekâ kullanımını kapsayan ileri düzey derslerin sayısı artırılmalıdır. Bu tarz derslerin statüsü seçmeli olsa dahi öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmeli ve bu dersleri seçmeleri motive edilmelidir.
- Yenilenen müfredat içeriklerini etkin sürdürebilecek öğretim elemanlarının yetiştirilmesi: Müfredatın dijitalleşmesi yalnızca ders içeriklerinin değiştirilmesiyle değil, öğretim elemanlarının dijital pedagojik yetkinlikleriyle de doğrudan ilişkilidir. Etkin ve kaliteli eğitim

öğretim için, öğretim elemanlarına yeni dijital teknolojilerle uyumlu hizmet içi eğitimler gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

• Sektör-Üniversite iş birliklerinin güçlendirilmesi: Turizm endüstrisi temsilcileri ve akademik kurumlar arasında dijital beceri gereksinimlerine yönelik sürekli diyalog ve iş birlikleri (ortak projeler gibi) tesis edilmeli, turizm işletmeleri, CRM şirketleri ve turizm teknolojisi girişimleriyle ortak sertifika programları, kısa dönemli akademi-sektör iş birliği projeleri ve uygulamalı staj modelleri geliştirilmelidir. Bu sayede eğitim programları sektörün güncel ihtiyaçlarına göre şekillendirilmelidir.

Çalışma bulgularından yararlanarak turizm lisans programları için “dijital yetkinlik temelli çekirdek müfredat modeli” önerilmektedir. Bu model üç aşamalı bir yapıdan oluşmaktadır:

- Temel Dijital Okuryazarlık Aşaması: Tüm öğrenciler için zorunlu olacak bilgi teknolojileri, veri okuryazarlığı ve dijital güvenlik derslerini kapsar.

- Uygulamalı Dijital Yetkinlik Aşaması: Dijital pazarlama, turizmde veri analitiği, rezervasyon sistemleri ve otomasyon uygulamaları gibi sektörle doğrudan ilişkili becerileri içerir.

- İleri Teknoloji ve Stratejik Yetkinlik Aşaması: Yapay zekâ, büyük veri, akıllı destinasyon yönetimi ve AR/VR tabanlı deneyim tasarımı gibi geleceğin turizm mesleklerine hazırlık sağlayan derslerden oluşur.

Bu aşamaların en az ilk ikisinin çekirdek müfredata entegre edilmesi, mezunlar arasında dijital beceri farklılıklarını azaltarak ulusal ölçekte daha standart bir turizm eğitimi yapısının oluşmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin bilgi teknolojileri odaklı müfredat yapılarını analiz etmeyi hedeflemiş olmakla birlikte bazı sınırlılıklara da sahiptir. Çalışmada kullanılan veriler üniversitelerin resmî web sitelerinde yayınlanan müfredat ve ders içeriklerinden elde edilmiştir. Web sitelerindeki bilgiler her zaman güncel olmayabileceği gibi, bazı üniversitelerin erişilebilir ve detaylı içerik sunmaması veri setinin bütünlüğünü kısmen sınırlandırmıştır. Diğer taraftan müfredat belgeleri ve ders planları üzerinden yürütülmüş; derslerin sınıf içi uygulama yöntemleri, öğretim materyalleri ve sektörel iş birliklerinin kapsamı gibi nitel unsurlar analiz dışı bırakılmıştır. Çalışma diğer ülkelerdeki turizm eğitimi müfredatlarıyla karşılaştırmalı bir analiz yapılmadığı için küresel düzeyde konumlandırma imkânı sınırlıdır. Son olarak çalışmada öğrencilerin, mezunların ve öğretmenlerin teknoloji odaklı dersler ve müfredat yeterliliği hakkındaki algıları doğrudan toplanmamış, yalnızca doküman analizi ile sınırlı kalmıştır.

Sonuç olarak, turizm eğitimi veren kurumların dijital dönüşümü sadece bir seçenek değil; sektörde rekabet gücünü ve sürdürülebilir başarıyı korumak için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda eğitim kurumlarının yenilikçi, esnek ve teknolojiye uyumlu müfredatlar geliştirilerek sektörde dijital araçları etkin kullanabilen, veri odaklı düşünebilen ve yenilikçi çözümler üretebilen turizm uzmanlarının yetiştirilmesine katkı sağlanmış olacaktır. Ayrıca çalışmanın sınırlılıkları ışığında, gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş veri kaynaklarına dayanması, uygulama ve çıktı boyutlarını içermesi ve uluslararası karşılaştırmalarla farklı araştırma yöntemleri ile desteklenmesi yararlı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Arslan Ayazlar, R. ve Özcan Yılmazsoy, D. (2025). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Muğla Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(3): 291-309.

Ayuba, H. (2024). Digital Transformation in Tourism Education: Driving Forces and Challenges. *Journal of English Teaching and Linguistic Issues (JETLI)*, 3(3): 174-182. <https://doi.org/10.58194/jetli.v3i3.2251>.

Barron, P. and Anastasiadou, C. (2009). Student Part-Time Employment: Implications, Challenges and Opportunities for Higher Education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2): 140–153. <https://doi.org/10.1108/09596110910935642>

Başer, M. Y., Kozak, M. and Büyükbeşe, T. (2025). Integration of Emerging Technologies in Tourism and Hospitality Curriculum: An International Perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 36, 100546. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2025.100546>.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2): 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.

Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Information and Communication Technologies in Tourism International Conference, February 3–6 December 2015, Lugano, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4): 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.

Chathoth, P. K. and Sharma, A. (2007). Core Curricular Issues in Hospitality and Tourism Education—Present Structure and Future Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(1): 10–19. <https://doi.org/10.1080/10963758.2007.10696878>

Elliot, S. and Joppe, M. (2009). A Case Study and Analysis of e-Tourism Curriculum Development. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4): 230-247.

Goh, E. and Sigala, M. (2020). Integrating Information & Communication Technologies (ICT) into Classroom Instruction: Teaching Tips for Hospitality Educators from a Diffusion of Innovation Approach. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 20(2): 156-165. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1740636>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.

Gutiérrez, I., Ferreira, J. J. and Fernandes, P. O. (2025). Digital Transformation and the New Combinations in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2): 194-213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>.

<https://researchhub.wttc.org/product/the-future-of-work-in-travel-tourism-the-key-trends-shaping-workforce-strategies> [Erişim tarihi: 30.11.2025].

<https://tourismcotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/12/Tourism-Highlights.pdf>. [Erişim tarihi: 23.05.2025].

- <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265403> [Erişim tarihi: 30.11.2025].
- <https://wtcc.org/news/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wtcc> [Erişim tarihi: 23.03.2025].
- <https://www.untourism.int/unwto-tedqual-certification-system> [Erişim tarihi: 30.11.2025].
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>. [Erişim tarihi: 17.03.2025].
- Kaplanseren, F. ve Aksatan, M. (2019). Türkiye’de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 89-105.
- Khoshroo, M. and Soltani, M. (2025), Digital Transformation of Tourism: Towards a Model of Technology Acceptance by Tourists in the Industry 5.0, *European Journal of Innovation Management*. 28(5): 2101-2124. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-1018>.
- Kurnaz, H. ve Erdem, A. (2021). Turizm Eğitimi Müfredatlarında Dijitalleşme Düzeyinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4): 345-362.
- Lai, J.W. and Bower, M. (2020). How is the Use of Technology in Education Evaluated? A Systematic Review. *Computers and Education*, 133: 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.010>.
- Mandalia, S. (2023). Tourism Education in the Digital Era: Navigating Innovation and Transformation. In Proceedings of the International Conference on Social Science and Education: ICoeSSE 2023 (Vol. 789). (Advances in Social Science, Education and Humanities Research). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-142-5_48
- McKercher, B., Tolkach, D., Lee, A., Macionis, N. and Jin, X. (2024). How Successfully Do We Educate Tourism, Hospitality, and Events Graduates?. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 36(2): 182-191. <https://doi.org/10.1080/10963758.2023.2172421>.
- McMullen, J., Arakawa, N., Anderson, C., Pattison, L. and McGrath, S. (2023). A Systematic Review of Contemporary Competency-Based Education and Training for Pharmacy Practitioners and Students. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 19(2): 192-217. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2022.09.013>.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electronic Markets*, 25: 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>.
- OECD (2019). *OECD Future of Education and Skills 2030/2040*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/education/2030-project/> [Erişim tarihi: 30.11.2025].
- OECD (2023). *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/c74f03de-en>. [Erişim tarihi: 30.11.2025].
- OECD (2025). *Education Policy Outlook 2025: Nurturing Engaged and Resilient Lifelong Learners in a World of Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/c3f402ba-en>. [Erişim tarihi: 30.11.2025].
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği, (Editör) Demir, İ.: *Sosyoloji Notları* içinde. (ss. 66-70).
- Özmenekşe, Y.O. (2021). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliğine Akademik Bakış. *International Journal on Social Sciences*, 6(2): 72-82. <https://doi.org/10.46291/Al-Farabi.060205>.

- Pshenichnykh, Y. and Novi, I. (2023). The Role of Information Technology in Promoting a Tourist Destination. *International Journal of Media and Information Literacy*, 8(2): 350-359. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.2.350>.
- Razack, F., Naicker, N. and Sucheran, R. (2025). Digital Literacy and Employability Skills in Hospitality and Tourism Education. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 14(2): 437-444. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.624>.
- Redecker, C. (2017). European Framework for the Digital Competence of Educators: *DigCompEdu*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/159770>.
- Schegg, R. and Stangl, B. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>.
- Schiro, M. S. (2012). *Curriculum Theory: Conflicting Visions and Enduring Concerns*. Sage Publications.
- Shahidi Hamedani, S., Aslam, S., Mundher Oraibi, B. A., Wah, Y. B. and Shahidi Hamedani, S. (2024). Transitioning Towards Tomorrow's Workforce: Education 5.0 in the Landscape of Society 5.0: A Systematic Literature Review. *Education Sciences*, 14(10): 1041. <https://doi.org/10.3390/educsci14101041>.
- Shekhar, and Valeri, M. (2024). Knowledge Clusters and Impact of Digital Transformation on Tourism and Hospitality Marketing Mix. *International Journal of Tourism Policy*, 14(2): 173-187. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2024.137157>.
- Sheldon, P. J. and Fesenmaier, D. R. (2014). Tourism Education Futures Initiative: Current and Future Curriculum Influences, (Editor) Dredge, D; Airey, D; Gross, M.J.: *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education* içinde (ss. 155-170) Routledge.
- Shen, Q., Hua, Y., Huang, Y., Ebstein, R., Yu, X. and Wu, Z. (2022). Knowledge Management and Modern Digital Transformation of the Property Management Industry in China. *Journal of Knowledge Management*, 26(8): 2133-2144. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2021-0320>.
- Sigala, M. (2018). New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25: 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>.
- Sundset, M.A., Sandvoll, R. and Lag, T. (2025). The Power of WIL: Advancing Work-Integrated Learning in Discipline-Based Higher Education Programs. *Nordic Journal of STEM Education*, 9(3): 37-60. <https://doi.org/10.5324/njsteme.v9i3.6378>.
- Tekin, Ö. ve Aksoy, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyi: Turizm Eğitimi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 15-28.
- Toker, A. (2023). Türk Turizm Eğitiminin Yüz Yılı: Ortaöğretime Tarihsel Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 34(3): 335-353 <https://doi.org/10.17123/atad.1328131>
- Toker, T. (2024). Lisans Düzeyinde Turizm ve Otelcilik Programı, (Editör) Kozak, N.: *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi içinde* <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/lisans-duzeyinde-turizm-ve-otelcilik-programi> [Erişim tarihi: 03.12.2025].
- Vasconcelos, S. and Balula, A. (2019). Do You Speak Digital?—A Literature Review on Language and Digital Competences in Tourism Education. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5: 729-737. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.32>.

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X. and Law, R. (2024). Digital Tourism and Smart Development: State of the Art Review. *Sustainability*, 16(23): 10382. <https://doi.org/10.3390/su162310382>.

Xia, W. (2022). Digital Transformation of Tourism Industry and Smart Tourism Recommendation Algorithm Based on 5G Background. *Mobile Information Systems*, 13: 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/4021706>.

Yang, X. (2025). Digital Transformation of Tourism Education: Technologies, Opportunities, Challenges, and Future Research Agenda. *Journal of Tourism Theory and Research*, 11(1): 38-46. <https://doi.org/10.24288/jttr.1516114>.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(1): 45-67.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1630>

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Hostellerde Ziyaretçi Deneyimi: Antalya – Kaleiçi Örneği

Öğr. Gör. Dr. İsmail UZUT, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: ismail.uzut@iuc.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6227-7249>

Öz

Bu çalışma, konaklama tesisleri arasında yer alan hostellerde, ziyaretçi deneyimini nitel yöntemle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma alanı olarak Antalya’da yer alan ve yoğun turistik çekiciliğe sahip Kaleiçi bölgesindeki hosteller seçilmiştir. Bu araştırmada hostel ziyaretçilerinin en sık kullandığı alan olan www.hostelworld.com üzerinden 1094 kullanıcı yorumu içerik analiziyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda ziyaretçi deneyimini şekillendiren “personel ve misafirperverlik, sosyal atmosfer ve iletişim, lokasyon, temizlik, güvenlik, mahremiyet ve fiziksel koşullar” olarak adlandırılmış yedi ana tema belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde tüm temaların hostel deneyimi üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Ancak personel ve misafirperverlik ile sosyal ortam ve iletişim temalarının hostel deneyimi üzerinde daha belirleyici rol oynadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan temizlik, güvenlik, mahremiyet ve fiziksel olanaklar temalarının deneyim üzerinde görece daha düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hostel, Deneyim, İçerik Analizi, Antalya, Kaleiçi.

Makale Gönderme Tarihi: 16.01.2026

Makale Kabul Tarihi: 07.03.2026

Önerilen Atıf:

Uzut, İ. (2026). Hostellerde Ziyaretçi Deneyimi: Antalya – Kaleiçi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 45-67.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(1): 45-67.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1630>

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



RESEARCH PAPER

Visitor Experience in Hostels: The Case of Antalya – Kaleiçi

Dr. İsmail UZUT, İstanbul University-Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul,
e-mail: ismail.uzut@iuc.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6227-7249>

Abstract

This study aims to examine visitor experiences in hostels, which represent form of accommodation, through a qualitative research approach. For this purpose, hostels located in the Kaleiçi district of Antalya, which characterized by high tourist attractiveness, were selected as the research setting. A total of 1,094 user reviews collected from www.hostelworld.com were analyzed using content analysis. The findings revealed seven main themes shaping the visitor experience, namely: “staff and hospitality, social atmosphere and interaction, location, cleanliness, safety, privacy, and physical conditions”. The findings indicate that all themes influence the overall hostel experience. However, staff and hospitality as well as social atmosphere and interaction emerged as the most decisive factors. In contrast, cleanliness, safety, privacy, and physical facilities were found to have a comparatively lower impact on visitor experience.

Keywords: Hostel, Experience, Content Analysis, Antalya, Kaleiçi.

Received: 16.01.2026

Accepted: 07.03.2026

Suggested Citation:

Uzut, İ. (2026). Visitor Experience in Hostels: The Case of Antalya – Kaleiçi, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(1): 45-67.

GİRİŞ

Turistler, destinasyon seçimiyle birlikte demografik ve kişilik özelliklerine göre farklı türdeki konaklama tesislerini tercih etmektedir (Karadağ ve Erkayıran, 2021:1332; Putachote ve Chokpiriyawat, 2024:1). Dolayısıyla her destinasyonda farklı pazar taleplerini karşılayacak konaklama işletmeleri (büyük ya da küçük ölçekli, pahalı ya da ucuz vb.) bulunmaktadır. Pazar bölümlendirme stratejileri doğrultusunda, zincir otel işletmeleri aynı destinasyonda farklı turist tiplerine hitap eden tesis yatırımları yapmaktadır. Örneğin Hilton otel zincirinin; Conrad, Hilton, Doubletree by Hilton, Hampton by Hilton gibi farklı markalarla aynı destinasyon içerisinde hizmet sunması bu durumu somutlaştırmaktadır.

Söz konusu pazar bölümleri içerisinde düşük bütçeli konaklama tesislerini tercih edenlerin genellikle genç ve sırt çantalı turistlerden oluştuğu ifade edilebilir. Sırt çantalı turistlerin seyahat alışkanlıklarına bakıldığında, aylar ya da yıllar sürebilen uzun seyahatler yaptıkları, belirli bir plana bağlı olmadıkları ve düşük bütçeli konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeleridir (Uriely vd., 2002:536). Bir pazar bölümü olarak gençler ve sırt çantalı turistlerin özellikleri ve tüketim alışkanlıklarıyla birlikte destinasyonlara sağladıkları faydaları da açıklamak gerekmektedir. Bu bağlamda gençler ve sırt çantalı turistler yılın on iki ayı boyunca ve kırsal alanlar da dahil olmak üzere destinasyonun geneline seyahat etmektedir. Gittikleri destinasyonlarda uzun süreli konaklamakta ve bu süre boyunca tıpkı yerel halk gibi toplu ulaşım araçlarını kullanıp yerel işletmelerden alışveriş yapmaktadır. Ayrıca gördükleri destinasyonları ilerleyen yaşlarda tekrar ziyaret etme eğilim içerisinde oldukları (Nash vd., 2006:526). Dolayısıyla kırsal bölgelerin, yerel ekonominin kalkınmasına ve sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları düşünülebilir.

Gençler ve sırt çantalı turistlerin davranış biçimleri değerlendirildiğinde Cohen'in (1972:168) işaret ettiği kâşif ile aylak turist tipleri ve Plog'un (1974:57) belirttiği dışa dönük turist tipi kapsamında değerlendirilebilir. Bu turistlerin konaklama tercihleri incelendiğinde ise en önemli motivasyon kaynağının fiyat olduğu söylenebilir (Hecht ve Martin, 2006:73). Bu turistler genellikle paylaşımlı konaklama ve kendi yemeklerini hazırlama imkânının sunulduğu ekonomik tesisler olan hostellerde konaklamayı tercih etmektedir. Hostel tercihinde etkili olan başlıca faktörler; temizlik, lokasyon, kişisel hizmetler, güvenlik, internet ve çamaşırhane gibi hizmet ya da olanaklardır (Hecht ve Martin, 2006:73). Benzer şekilde, UNESCO ve Dünya Turizm Örgütüyle (UNWTO) birlikte çalışan, kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan Uluslararası Hosteller'e (HI) göre hostellerde misafirperverlik, konfor, temizlik, güvenlik ve mahremiyetin sağlanması gerektiği belirtmektedir (www.hihostels.com).

Hostellerde konaklayan turistlerin özellikleri ve motivasyonlarıyla birlikte deneyimlerine ilişkin araştırmalar da yapılmıştır (Brochado vd., 2015; Seyitoğlu vd., 2020). Deneyim konusu, turizm literatüründe incelenen önemli bir araştırma alanıdır. Turist deneyimiyle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında oteller (Knutson vd., 2009), sağlık turizmi (Yang vd., 2015), gastronomi turizmi (Dixit ve Prayag, 2022), kruvaziyer turizm (Yarnal, 2004), kültür turizmi (Seyfi vd., 2020), kırsal turizm (Kastenholz vd., 2012) gibi alanların incelendiği görülmektedir. Hostel deneyimi açısından yapılan araştırmalar incelendiğinde Brochado vd., (2015), Rashid Radha (2015) ve Maia vd., (2026) gibi araştırmacıların konuyu uluslararası anlamda ele aldıkları görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde ise Oğuz (2015), Gahramanov (2019), Gahramanov ve Türkay (2019), Seyitoğlu vd., (2020), Bingöl (2024) gibi araştırmacıların hostellere ilişkin az sayıda araştırma gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durum ise ulusal literatürde hostel deneyimiyle ilişkili olarak bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan Türkiye'de hostel deneyimiyle ilişkili araştırmaların kültür turizmine odaklanan Kapadokya (Seyitoğlu vd., 2020), İstanbul (Bingöl, 2024) gibi şehirlerde gerçekleştiği görülmektedir.

Kitle turizmi ve deniz, kum ve güneş turizmiyle özdeşleşen Antalya'daki turist deneyimlerine ilişkin araştırmaların lüks oteller (Toker vd., 2025), rekreatif faaliyetler (Paylı, 2024), restoran (Aybek ve Özdemir, 2022), müze (Bideci ve Albayrak, 2018) vb. tesisler üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak düşük bütçeli konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçilere yönelik araştırmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Ayrıca, Antalya'da bulunan hostellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin ise bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, ulusal literatürde bulunan önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmamızın amacı, Antalya şehir merkezi olarak da ifade edilen tarihi Kaleiçi bölgesindeki hostellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimleri ve bu deneyime etki eden faktörlerin açıklanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yanıtlanması beklenen araştırma soruları (AS) şu şekildedir:

AS1) Kaleiçi'ndeki hostel deneyimine etki eden faktörler veya temalar nelerdir?

AS2) Kaleiçi'ndeki hostel deneyimi üzerinde belirleyici role sahip olan temalar hangileridir?

Araştırma sonuçları, ulusal literatürde görece az incelenen hostel deneyimi ve bu deneyime etki eden faktörlerin açıklanmasına aracılık edecektir. Ayrıca hostel işletmecilerine, sundukları hizmetin kalitesini ve ziyaretçilere yaşattıkları deneyimin kalitesini artırmaya aracılık edecek pratik fayda da sunacaktır. Bu bağlamda hostellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerini inceleyebilmek için hostelworld (www.hostelworld.com) üzerinden Kaleiçi'nde bulunan hosteller tespit edilmiş ve bu hostellere yönelik olarak yapılan yorumlar incelenmiştir.

LİTERATÜR

Türkiye'de, Turizm Bakanlığı tarafından konaklama işletmeleri 2019 yılına kadar; otel (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldız), motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, özel tesisler, butik otel ve hostel şeklinde sınıflandırılmıştır (www.teftis.ktb.gov.tr). 2019 yılından sonra ise yapılan değişikliklerle hosteller "Basit Konaklama Turizm İşletme Belgesi" tesisler altında sınıflandırılmıştır (www.tga.gov.tr). Sınıflandırılan konaklama tesislerinin bir kısmı lüks ve pahalı işletmelerden oluşmaktadır. Diğer kısmı ise görece daha az konforlu ve daha ekonomik tesislerden oluşmaktadır. Bu araştırma kapsamında, görece ekonomik, daha az konfor ve özel alana sahip hosteller ele alınmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (www.teftis.ktb.gov.tr) tanımına göre hostel: "*gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az on odalı tesisler*" olarak tanımlanmaktadır. Hostellerde genellikle birbirini tanımayan çok sayıda kişi ranzalı odalarda konaklamaktadır. Bazı hostellerde ise kişiye özel odalar da bulunmaktadır. Ayrıca hosteller içerisinde mutfak ve banyo gibi alanlar yine paylaşımlı olarak kullanılmaktadır (Gahramanov ve Türkay, 2019:38). Bu özellikler, hostel maliyetlerini düşürmekte ve turistlere daha ekonomik konaklama imkânı sağlanmasına aracılık etmektedir.

Hostellerin ilk örneği 1910 yılında Almanya'da, bir öğretmen olan Richard Schirrmann faaliyete geçirilmiştir (Park, 2010:9-10). Hostellerin temel kuruluş amacı öğrencilere ve gençlere yaz dönemlerinde eğitim vermek ve onları doğayla buluşturmadır. Bu amaçla hosteller, endüstrileşmenin yoğun olduğu şehirlerde yaşayan gençlerin ya da öğrencilerin doğayla iç içe vakit geçirebileceği ekonomik konaklama imkânları sunmuştur (Biesanz ve Biesanz, 1941:55). Ancak hostellerin kuruluşundaki eğitim amacı ve bu tesisleri kullanan kişilerin profilleri zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Günümüzde hosteller, bağımsız ve farklı yaşlardaki ziyaretçiler tarafından kullanılmaktadır. Buna rağmen, hostel konaklamasıyla ilgili olarak sıklıkla gençler ve sırt çantalı turistlere atıfta bulunmaktadır (Harman vd., 2013:272; Gahramanov ve Oğuz, 2019:37). Bu bağlamda turist tipolojisiyle ilgili öncül araştırmacılarından biri

olan Cohen (1972:168) düşük bütçeli, uzun süreli seyahatler gerçekleştiren, kurumsal işletmelerden hoşlanmayan ve bireysel olarak seyahat eden keşfedici ve aylak turist tiplerini tanımlamıştır. Bu iki grubun özellikleri, hostellerde konaklamayı tercih eden turist profiline benzerlik göstermektedir. Söz konusu turistlerin talebiyle birlikte hosteller yalnızca konaklama işlevi gören tesisler olmaktan çıkmış, sosyal etkileşim ve deneyim odaklı konaklama tesislerine dönüşmüştür.

Hostellerin sunduğu ya da zenginleştirdiği deneyim nedeniyle hosteller ve deneyim arasındaki ilişkinin açıklanması gerekmektedir. Turizmin temelinde yer alan deneyimin tanımıyla ilgili net bir karar birliğine varılamamıştır. Deneyimle ilgili olarak yapılan tanımlar incelendiğinde ise O'Sullivan ve Spangler'e (1998:23) göre deneyim; bir etkinliğe katılım öncesi, sırası ve sonrasında ortaya çıkan duygu ya da olaylar bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore (1998:99) ise deneyimi, "etkinlik sürecine; duygusal, fiziksel, zihinsel ya da ruhsal düzeyde katılım sağlayan bireyin zihninde oluşan ve dolayısıyla kişisel yaşantılar" olarak tanımlamıştır. Ancak tanımlardan da anlaşılacağı gibi turist deneyimi, subjektif değerlendirme içeren bir konudur (Uriely, 2005:199; Maia vd., 2026:49).

Deneyim konusunu Brochado vd., (2015), Seyitoğlu vd., (2020), Maia vd., (2026) gibi araştırmacılar, hosteller açısından incelemiştir. Bu araştırmalarda nitel ya da nicel yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Brochado ve diğerlerinin (2015:1839) Lizbon'da yaptığı araştırmanın görgül sonuçlarına göre hostel deneyimindeki hizmet kalitesi üzerinde; "sosyal atmosfer, konum ve şehirle bağlantı, personel, temizlik, güvenlik ve tesisler" olmak üzere 6 faktörün etkisi bulunmaktadır. Rashid-Radha'nın (2015:127-128) Malezya'da hostel deneyimi üzerinde hizmet ortamı ve personelin etkisini incelemek amacıyla 203 katılımcı ile yaptığı araştırma sonuçlarına göre fiziksel olanaklar ve personel davranışları, deneyim ile sosyal etkileşime anlamlı katkı sağlamaktadır. Brezilya ve Portekiz'deki hostellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimleriyle ilgili olarak karma yöntemin kullanıldığı bir diğer araştırma ise De Araújo (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada hostel deneyimine etki eden faktörler "personel, destekleyici hizmetler, fiziksel olanaklar, lokasyon, atmosfer, diğer misafirler, temizlik, tasarım ve dekorasyon, para karşılığı değer ve güvenlik" şeklinde sıralanmıştır. Benzer şekilde, Seyitoğlu vd., (2020:43), Göreme'de bulunan hostelleri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini ziyaretçi yorumları üzerinden incelemiştir. 548 ziyaretçi yorumunun incelendiği araştırmanın sonucunda hostel deneyiminde öne çıkan temalar; temizlik ve olanaklar, atmosfer, güvenlik, personel/işletme sahibi, fiyat/ödenen paraya karşılık alınan değer, sosyal atmosfer, yemek deneyimi, otantik deneyim ve unutulmaz deneyim şeklinde sunulmuştur. Hostel ve otelde konaklama deneyimini karşılaştırmalı olarak ve görgül bulgularla inceleyen Maia vd., (2026:65) hostelde konaklayan ziyaretçilerin unutulmaz ve otantik deneyimlerle birlikte sosyal açıdan daha anlamlı deneyimler yaşadığını ortaya koymuşlardır.

Yukarıda sunulan bulgular, hostel deneyimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen farklı faktörler bulunduğuna işaret etmektedir. Bu durum, hostel ile deneyim ilişkisinin açıklanmasını önemli kılmaktadır. Günümüzde hosteller artık yalnızca düşük maliyetli konaklama sunan tesisler görülmemektedir. Bunun ötesine geçerek sosyal etkileşim, otantiklik ve unutulmaz deneyim üretme kapasitesiyle deneyim odaklı konaklama tesislerine dönüşmüş durumdadır. Hostellerde konaklamayı tercih eden ziyaretçilerin profilleri incelendiğinde, bu grubun daha çok anlamlı, özgün ve sosyal açıdan zengin deneyimler aradığı anlaşılmaktadır. Deneyimin öznel ve çok boyutlu yapısı dikkate alındığında hosteller açısından paylaşımlı mekânlar, personel ile kurulan samimi ilişkiler ve diğer misafirlerle gerçekleşen etkileşimler deneyimin temel belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Brochado vd., (2015), De Araújo (2018), Seyitoğlu vd., (2020) ve Maia vd., (2026) tarafından ortaya konulan bulgular, hostel deneyiminin sosyal atmosfer, otantiklik, para karşılığı değer ve unutulmaz deneyim boyutu üzerinden şekillendiğini

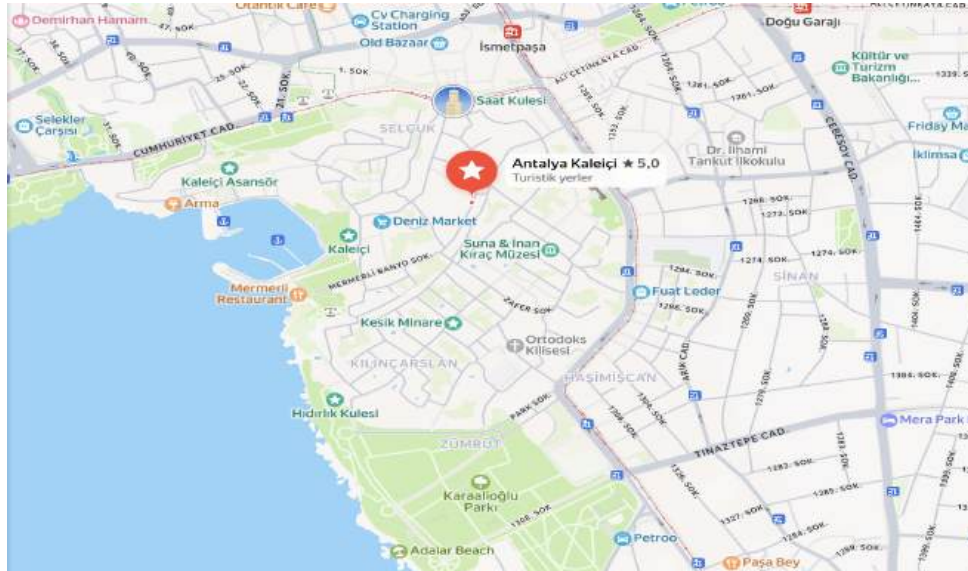
göstermektedir. Bu kapsamda, hostel deneyimi, geleneksel otel deneyiminden farklılaşan özgün bir deneyim yapısına işaret etmektedir. Ancak bu özgünlüğün hangi temalar aracılığıyla inşa edildiği ve nasıl bütüncül bir deneyim yapısına dönüştüğü literatürde hâlen sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Dolayısıyla hostel ile deneyim arasındaki ilişkinin araştırılması, hem alternatif konaklama biçimlerinin anlaşılmasına katkı sağlamakta hem de deneyim temelli rekabet stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Alanı

Araştırma alanı olan Antalya, Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Antalya, 2025 yılında Türkiye'de en fazla sayıda turist ziyaret ettiği ikinci şehirdir (www.aa.com.tr). Ayrıca Antalya, 474 adet beş yıldızlı otel sayısı ile bu alanda Türkiye'nin lider şehirdir (www.ktb.gov.tr). Antalya'daki otellerin karakteristik özellikleri ve bu otellerde yaygın olarak uygulanan her şey dahil sistemi, şehrin kitle turizmine odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, Antalya'da büyük ölçekli otellerin dışında daha az oda sayısına sahip konaklama tesisleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda Antalya'da 292 adet pansiyon, motel gibi basit konaklama tesisi bulunmaktadır (www.ktb.gov.tr). Belek, Kemer, Manavgat gibi bölgeler, Antalya'daki büyük ölçekli otellerin kümelendiği en önemli turizm bölgeleridir. Antalya'daki en eski yerleşim yerlerinden biri olan Kaleiçi bölgesi; tarihsel önemi ve Antalya'da yerleşimin başladığı en eski bölge olması nedeniyle hem turistler hem de yerel halk tarafından sıklıkla ziyaret edilen bir bölgedir. Buna ek olarak www.hostelworld.com üzerinden yapılan taramada Antalya'daki hostellerin Kaleiçi bölgesinde kümelendiği görülmektedir.

Araştırma alanı olan Kaleiçi, Muratpaşa ilçesinde bulunan Kılınçarslan, Selçuk, Tuzcular, Zümrüt gibi mahallelerin bir kısmını ya da tamamını kapsayan alanı ifade etmektedir. Kaleiçi bölgesine ait harita Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Antalya, Kaleiçi Bölgesine Ait Harita

Kaynak: www.google.com

Kaleiçi, milattan önce 2. yüzyıldan bu yana yerleşim alanı olması nedeniyle tarihi ve turistik öneme sahiptir (www.antalya.gov.tr). Kaleiçi'nde, Hadrian Kapısı (Üçkapılar), Yivli Minare,

Kesik Minare, Hıdırlık kulesi gibi önemli eserlerin bulunduğu görülmektedir. Kaleiçi bölgesinin tarihine bakıldığında Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğunun yönetiminde bulunmasından kaynaklı olarak farklı mimari tarzlar ve farklı inançlara ait birçok yapının bulunduğu görülmektedir. Kaleiçi'nin yaklaşık olarak 2200 yıldır yaşam alanı olarak kullanılması, bölgede büyük ölçekli otel yapımına uygun alanların bulunmamasına neden olmuştur. Bu durum, görece küçük ölçekli konaklama tesislerinin Kaleiçi'nde yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir.

Veri Toplama ve Analizi

Bu çalışmanın amacı Antalya şehir merkezinde bulunan ve en önemli turistik çekim noktalarından biri olan Kaleiçi bölgesindeki hostellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimleri üzerindeki etmen faktörleri ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, "metinlerden ya da diğer anlamlı kaynaklardan kullanım başlangıçlarına yönelik olarak tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir araştırma tekniği" olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2004:18). Bu nedenle içerik analizi, keşfedilmesi amaçlanan örüntülerin ortaya çıkarılması ve açıklanması için en uygun analiz türlerinden biridir. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla kodlama sürecine turist deneyimi konusunda uzman bir dış değerlendireciden destek alınmış ve Kappa değeri 0,87 olarak tespit edilmiştir. Kappa değerinin 0,80'in üzerinde olması, neredeyse mükemmel uyuma (Landis ve Koch, 1977:165) ve bu nedenle araştırmanın güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma alanında yer alan hosteller ve bu hostellere ilişkin olarak yapılan yorumlara, hostel ziyaretçilerinin en sık kullandıkları platform olan www.hostelworld.com üzerinden ulaşılmıştır. Söz konusu hostellere ait Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan 1094 yorum 13.12.2025 ile 16.12.2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Söz konusu yorumların 2022 ile 2025 yılları arasında yazıldığı görülmüştür. Hosteller ve bu hostellere ait yorum sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Hosteller ve Yorum Sayıları

Hostel Adı	Yorum Sayısı
Be Bold	338
Boho Hostel	11
City Hub	14
Flaneur Hostel	128
Gold Coast Hostel	349
Kuyu Beergarden & Hostel	72
Lords Hostel & Pub	78
Role Street	103
Sever Suites	1
Toplam	1094

BULGULAR

Yapılan analiz sonucunda hostel deneyimine ilişkin 7 tema belirlenmiştir. Temalar, “Personel ve misafirperverlik”, “sosyal atmosfer ve etkileşim”, “lokasyon”, “temizlik”, “güvenlik”, “mahremiyet” ve “fiziksel koşullar” olarak adlandırılmıştır.

Personel ve Misafirperverlik

Turizm deneyimi üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biri personel ve personelin ziyaretçilere olan davranış biçimidir. Çünkü personelin hizmet kalitesi ve sergilediği tutum; müşteri memnuniyeti, sadakati, işletme performansı ve rekabetçiliği üzerinde kritik öneme sahiptir (Kuşluvan vd., 2010:171). Diğer tüm konaklama işletmelerinde olduğu gibi hostellerde de personelin sunduğu hizmet ve sergilediği tutum önemlidir. Kurumsal konaklama tesislerinden farklı olarak hostellerde sunulan hizmetler yalnızca personel tarafından değil, işletme sahibi ya da ortakları tarafından da sunulmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte işletme sahiplerinin tutumları da göz önünde bulundurulmaktadır.

Personel ya da işletme sahiplerinin, ziyaretçilere sundukları hizmetleri özelleştiren noktalardan biri ise misafirperverliktir. Misafirperverlik, “bir hanenin düzenli üyesi olmayan ya da aileyile birlikte ikamet etmeyen bir bireye ya da diğer bir deyişle misafire yiyecek, içecek ya da konaklama imkânı sunulması” olarak tanımlanmaktadır. Bu ağırlama sürecinde, ev sahibi ikramda bulunduğu imkân ya da ürünleri kendi evinde ve kendi geçim kaynaklarının paylaşımıyla sağlamaktadır (Telfer, 1995:183). Türk kültüründe misafirperverlik olgusuna bakıldığında ise bu anlayışın İslamiyet’in kabulünden önceki zamanlara dayandığı söylenebilir. Bu durum misafirlikle ilgili “Tanrı misafiri”, “Misafir kısmetiyle gelir” gibi birçok atasözü ya da deyimle desteklenebilir. Ayrıca, Dede Korkut hikayelerinde de Türk misafirperverliğiyle ilişkili konular işlenmiştir (Altunbay, 2016:360-369). Türk kültüründe, misafirperverliğin tarihsel olarak köklü bir değer olduğu söylenebilir. Günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda, deneyim ekonomisinin giderek daha önemli bir hal aldığı düşünülebilir. Bu bağlamda, misafirperverlik ve hizmet kalitesi deneyim üzerinde etkili olması muhtemeldir. Dolayısıyla, misafirperverlik, turizm deneyiminde ve destinasyonun başarısında kritik başarı faktörleri içerisinde yer almaktadır (Walters vd., 2021:1). Personel ve misafirperverlik temasıyla ilişkili örnek kullanıcı yorumları aşağıdaki şekildedir.

“... Hostelın gerçek sihri, orada çalışan personelde gizliydi. Resepsiyonda görev yapan ... kesinlikle harikaydı ve kendimi evimde gibi hissetmemi sağladılar. Tesisin sahibi ... da son derece iyi biriydi. ...”

“... Gerçekten evden uzakta bir ev gibiydi! Personel herkese aileden biri gibi davrandı; her zaman yardımsever, misafirperverdi ve birlikte vakit geçirmek de çok keyifliydi. ...”

“... Herkes çok misafirperverdi; bu da insanın kendini bir kuzeninin evine gelmiş gibi hissetmesini sağladı. ...”

“... Personel harikaydı ve taksi ayarlamamda bana yardımcı oldu. Sabah 04.00’te alarmımı duymayıp uyuyakaldığımda, bir personel odama gelerek beni uyandırdı. Eğer uyanmamış olsaydım uçağımı kaçıracaktım ve bunun sonucunda yeni işimin ilk gününü de kaçırmış olacaktım. ...”

“... Onlar birer personel gibi değil, gerçek dostlar gibiydi. Bu hostelde asla unutamayacağım pek çok arkadaşlık ve anı biriktirdim. ...”

“... Buradaki personel son derece güler yüzlü, misafirperver ve ihtiyaç duyduğumuz her konuda her zaman yardıma hazır. ...”

“... Harika bir konaklamaydı; bu kadar sıcak bir ev ortamı yaratan personellere teşekkürler! Gerçekten kendimi evimde hissettim ...”

“... İşletme sahipleri gerçekten kibar, yardımsever ve misafirperver ...”

Örnek yorumlar, personel ve işletme sahiplerinin sunduğu hizmetlerin deneyimi zenginleştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda personel ya da işletme sahipleri sundukları hizmet aracılığıyla ziyaretçileri kendi evlerinde ya da bir akrabalarının evindeymiş gibi hissettirmektedir. Bu durum kurumsal işletmelere kıyasla hostellerdeki misafir-personel iletişim yapısının daha esnek olmasıyla ilişkilidir. Ayrıca hostel deneyimini gerçekleştiren ziyaretçilerin sunulan misafirperverlikle ilgili farklı açıları vurguladığı görülmektedir. Bu durum misafirperverliğin önemine ve çok boyutluluğuna işaret etmektedir. Ancak misafirperverlikle ilgili algı turistin geldiği ülkeye göre farklılık göstermektedir. Zira Walters vd., (2021:1) Asya-Pasifik ve Avrupa genelinde yaptığı araştırma sonuçları farklı ülkelerde yaşayan turistler için turistik deneyimde karşılaştıkları misafirperverliğin farklı anlamlar taşıdığını ifade etmişlerdir. Misafirperverlik algısı her ne kadar turistin orijiniyle ilişkili olsa da misafirperverlik; destinasyon tercihi üzerinde etki yaratma (Crouch, 2011:29), destinasyonun farklılaşması ve unutulmaz deneyim sunma gibi avantajlar sağlamaktadır (Kastuti ve Sugiarto, 2025:115). Bununla birlikte fiziki büyüklükleri nedeniyle hostellerde konaklayan ziyaretçi sayısının az olması, ziyaretçilerin kendilerini daha özel hissetmelerine aracılık edecek kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna da imkân sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmetlere ise özel tur planlama, sim kart tedariki, birkaç günlüğüne bagaj bırakma, uyuyakalan misafirin uyandırılması gibi hizmetler örnek verilebilir. Literatürde, hostel deneyimi üzerinde personelin rolünü inceleyen çalışmalara bakıldığında, Verissimo ve Costa (2019: 4287-4288) personelin hostel deneyimine anlamlı katkı sağladığına işaret etmiştir. Benzer şekilde Seyitoğlu vd., (2020: 54) yine personel ve işletme sahiplerinin hostel deneyimine olan katkısından bahsetmiştir.

Sosyal Atmosfer ve İletişim

Hosteller, genellikle birbirini tanımayan ve kalabalık grupların bir arada konakladığı tesislerdir. Hostellerin sahip olduğu bu yapı, sosyal bir atmosfer yaratarak bireylerin sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, hostellerde konaklayan turistlerin motivasyonları da sosyal atmosfer ve iletişim açısından önemli bir göstergedir. Örneğin hostellerde konaklayan sırt çantalı turistlerin temel motivasyonları ekonomik bir konaklamayla birlikte sosyal iletişim kurmaktır. Ayrıca bu turistler; farklı kültürleri keşfetmeyi, entelektüel bilgi birikimini genişletmeyi ve yeni arkadaşlar edinmeyi önemsemektedir (Hecht ve Martin, 2006:73). Bu durum, hostellerde sosyalleşme potansiyelinin bulunduğunu göstermektedir. Ancak hostellerde konaklayan turistlerin motivasyonlarıyla birlikte hostellerin sosyalleşme üzerindeki etkileri de incelenmelidir. Bu bağlamda hostellerin sosyal atmosfer ve iletişim üzerindeki rolünün sosyal kolaylaştırma teorisiyle olan ilişkisini de açıklamak gerekmektedir.

Psikoloji alanındaki öncül teorilerden biri olan sosyal kolaylaştırma teorisi Tripplett (1898:507) tarafından geliştirilmiştir. Tripplett (1898:507) araştırmasında, bisiklet sürücülerinin tek başlarına bisiklet sürerken gösterdikleri performansın grup halinde bisiklet sürdüklerindeki performanstan düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu durumu ise grup halinde hareket etmenin başarıyı kolaylaştırdığı ya da konu kapsamında rakiplerin varlığının performansı etkilediği şeklinde yorumlamıştır. Benzer şekilde Allport (1924:262) sosyal kolaylaştırmayı “başkalarının aynı hareketi yaptığını görmek ya da duymak yoluyla, tepki düzeyinde meydana gelen artış” şeklinde tanımlamıştır. Ancak Zajonc (1965:269-272) sosyal kolaylaştırmanın her durumda verimliği artırmadığına ve bazı durumlarda verimliliği düşürdüğüne işaret eden farklı örnekler sunmuştur. Hosteller açısından bakıldığında ise toplu konaklamanın sosyalleşme ve iletişim

üzerinde olumlu etki yarattığı söylenebilir. Sosyal atmosfer ve iletişim açısından araştırma alanında yer alan örnek yorumlar ise şu şekildedir:

“... Harikaydı! Muhteşem insanlarla tanıştım ve unutulmaz bir deneyim yaşadım; pub turları yaptık, film gecelerine katıldık, salsa dersleri aldık. Şimdiye kadar yaşadığım en iyi hostel deneyimlerinden biriydi. ...”

“... Sosyal ortamına bayıldım, tüm gezginlerin takılıp sohbet ettiği çok hoş bir terası var. ... Hostelin diğer gezginlerle bağlantı kurmanızı sağlayan harika bir sistemi var; aktif bir WhatsApp grupları bulunuyor ve herkesin anında katılabileceği ücretsiz etkinlikleri her gün düzenleniyorlar. ...”

“... Hostelde her akşam herkesle birlikte akşam yemeğinin tadını çıkarabileceğiniz harika bir teras var; bu da insanlarla tanışmak, birkaç içki içmek ve gerçekten harika yemeklerin keyfini sürmek için mükemmel bir fırsat sunuyor. ...”

“... Bu hostelin atmosferi harika. Her gün birçok etkinlik düzenliyorlar. Ayrıca kültürel değişim buluşmaları organize ederek diğer hostel misafirleriyle tanışma fırsatı sunuyorlar. Pub turları, karaoke, film geceleri gibi aktiviteler yapıyorlar. ...”

“... Sıcak ve rahat atmosferi kendimi evimde gibi hissetmemi sağladı. Hostel, herkesi bir araya getiren harika etkinlikler düzenliyor. Bu sayede yeni insanlarla tanışmak ve kalıcı bağlar kurmak çok kolay oldu. ...”

“... Diğer gezginlerle vakit geçirmek, yemek yemek, çalışmak ya da sosyalleşmek için davetkâr bir alanı var. ... Hafta boyunca düzenlenen etkinlikler hem çok eğlenceliydi hem de katılım yüksekti; ayrıca insanlarla iletişim kurmayı inanılmaz derecede kolaylaştırıyordu. ...”

“... Hostelin harika bir ortak yaşam atmosferi vardı. Oradayken arkadaş edinmek çok kolaydı ve tanıştığım insanlar çok iyiydi. ...”

“... Bu hosteli çok sevdim. Sosyalleşmek çok kolaydı. İnsanlar pozitif enerji yayıyor ve her zaman birlikte vakit geçirmeye isteklidir. ...”

Hostellerin yapıları ve örnek yorumlar göz önünde bulundurulduğunda ziyaretçilerin hem kendi imkânlarıyla hem de hostellerin sundukları imkânlar aracılığıyla sosyalleşerek iletişim kurdukları söylenebilir. Örnek yorumlardan yola çıkarak hostellerdeki iletişim sürecinin teras, bahçe gibi ortak alanlarında vakit geçirirken ya da hostellerin organize ettikleri etkinlikler yoluyla gerçekleştiği söylenebilir. Bununla birlikte bazı hosteller ise ziyaretçilerle iletişimi ya da ziyaretçiler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla WhatsApp grupları da kurmaktadır. Yukarıda açıklanan uygulamaların sosyalleşme sürecinde katalizör görevi gördüğü söylenebilir. Hostellerin sağladığı sosyal atmosfer ve iletişimin önemiyle ilgili olarak Rashid-Radha (2015:3), Brochado, vd., (2015:1852) ve Hecht ve Martin (2006:73) gibi araştırmacıların da benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür.

Lokasyon

Lokasyon konusuna turizm sektörü açısından bakıldığında, ziyaretçilerin temel seyahat motivasyonlarının ya da kişilik tiplerinin konaklayacağı tesislerin tercihinde etkili olacağı söylenebilir (Albaladejo ve Díaz-Delfa, 2021: 1484). Örneğin iş amacıyla seyahat eden biri için ticaret merkezlerine yakın bir lokasyon, deniz, kum, güneş üçlüsünden faydalanarak tatil yapmak isteyen biri için plaja yakın bir lokasyon, kumar oynamak için seyahat eden biri için kumarhanelerin kümelenmediği bölgelere yakın bir lokasyon önemli olmaktadır. Bununla birlikte turistlerin kişilik özelliklerinin içe ya da dışa dönük olması da konaklayacakları tesisler ve bu

tesislerin lokasyonları üzerinde etkili olmaktadır (Plog, 1974:57). Zira benzer konseptlere sahip konaklama tesislerinin (oda kahvaltı, her şey dahil vb.) aynı lokasyonda kümelenmesinin, benzer turist tiplerinin o lokasyona gitmesine aracılık ettiği söylenebilir. Dolayısıyla lokasyon; otel tercihi, fiyat, memnuniyet gibi değişkenler üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda lokasyonla ilgili olarak yapılan örnek alıntılar şu şekildedir;

“... Antalya'nın eski şehir merkezinin (Kaleiçi) tam kalbinde yer alıyor; konumu harika. Ana tramvay hattına, plaja, seyir noktalarına ve benzeri birçok yere çok yakın. ...”

“... Hostel oldukça ideal bir konumda yer alıyor. Tramvay durağına yürüyerek yaklaşık 5-10 dakikada ulaşabiliyorsunuz; buradan Konyaaltı Plajı'na gitmek çok kolay. Hemen hostel'in dışında Tost adında bir sandviç dükkânı var ve uygun fiyatlı, yerel bir kahvaltı alternatifi sunuyor. Ayrıca hostele çok uzak olmayan bir ... market de bulunuyor. Hadrian Kapısı ve eski şehre (Kaleiçi) ise yürüyüş mesafesinde. ...”

“... Konumu oldukça iyi; şehrin en eski bölümüne çok yakın ve aynı yol üzerinden hem havalimanına hem de otopara ulaşım açısından oldukça iyi bağlantılara sahip. ...”

“Hostel Antalya'nın eski kent (Kaleiçi) bölgesinde yer alıyor ve birçok turistik noktaya oldukça yakın. ...”

“... Konumu harikaydı; her yöne ulaşım imkânına yakın, yiyecek-içecek işletmeleri ve dükkânlarla çevriliydi. ...”

“Konumu iyiydi; birçok turistik cazibe merkezine yakındı. ...”

“... Konumu mükemmel: birçok mağazaya, restorana ve eski şehre çok yakın. ...”

“... Konumu iyi; otopardan toplu taşıma ile kolayca ulaşılabilir. ...”

Lokasyonla ilgili yapılan örnek yorumlar incelendiğinde hostellerin merkezi bir noktada bulunmasının, turistik çekiciliklere, restoranlara, mağazalara yakınlığının vurgulandığı görülmektedir. Öte yandan ulaşım ile ilgili olarak hostellerin buldukları noktalardan havalimanı, otogar ya da turistik çekim noktalarına toplu taşımayla kolay bir şekilde erişilebildiğine işaret edilmektedir. Araştırma sonuçları, hostellerin lokasyonuna ilişkin diğer araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin sırt çantalı turistlerin hostel tercihlerini inceleyen araştırmaların sonuçlarına göre lokasyon, hostel tercihinde etki eden en önemli faktörlerden biridir (Hecht ve Martin, 2006:72; Nash vd., 2006:529). Yang vd., (2018:1) ise hosteller gibi şehir merkezlerinde bulunan oteller için lokasyonun önemine etki eden faktörleri; turistik çekim merkezlerine yakınlık, ulaşım kolaylığı (havalimanlarına, üniversitelere ve toplu taşıma araçlarına erişilebilirlik) ve çevresel özelliklerin (yerel işletmeler, yeşil alanlar, göl vb. su kütleleri) varlığı şeklinde sıralamıştır.

Temizlik

Temizlik konusu, hizmet türünden bağımsız olarak tüm tüketiciler için önemli bir kriterdir. Ancak temizliğin; konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde daha önemli bir hal aldığı söylenebilir. Örneğin Bartın'da bulunan üç yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada kat hizmetleri açısından en önemli kriter, temizlik olarak tespit edilmiştir (Murat ve Çelik, 2007:13). Yeni Zelanda'da yapılan bir diğer araştırmada otellerde temizliğine en çok dikkat edilen noktalar; banyo ve tuvalet, mutfak ve odalar şeklinde sıralamıştır (Lockyer, 2003:300). Dolayısıyla benzer bir bakış açısının hosteller için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda hostellerin temizliğine ilişkin olarak belirtilen örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

“... duşlar ve mutfak temizdi. Aynı zamanda size havlu da veriyorlar. ...”

“... Odalar, tuvaletler ve mutfak her zaman temiz ve düzenliydi ...”

“... en önemlisi banyolar ve odalar çok temizdi. ...”

“... Odalar, banyolar ve ortak alanlar temizdi. ...”

“... Havlular, yatak takımları, banyolar, mutfak ve ortak alanlar son derece temizdi. ...”

“... oda çok temizdi ve kat görevlileri odamı konaklama sürem olan bir haftada yaklaşık 3 defa temizledi. ...”

“... Bu hostel kusursuz temizliğiyle beklentilerimi aştı...”

Temizlik temasıyla ilişkili olarak ziyaretçilerin; yatak, çarşaf, havlu, banyo, mutfak ve genel alanların temizlikleriyle ilgili yorum yaptıkları görülmektedir. Bu durum hostel deneyiminde özellikle kişisel temasın olduğu ya da gıda üretiminin yapıldığı alanlarda temizliğin önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda, hostellerde konaklayan ziyaretçilerin temizlikle ilgili algılarına ilişkin olarak literatürde de benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. Örneğin Endonezya’da bulunan bir otel ve hostele ait yorumların incelendiği araştırmada, toplam deneyim üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörün temizlik (%85) olduğu belirtilmiştir (Singgalen, 2024:352). Benzer şekilde Hecht ve Martin (2006) hostel tercihinde etkili olan en önemli beş faktör içerisinde temizliğin yer aldığı ifade etmiştir.

Güvenlik

Güvenlik, konaklama işletmelerinin tercih kriterleri içerisinde yer alan bir diğer önemli unsurdur. İhtiyaçlar hiyerarşisinde dahi ikinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyacının konaklama tesisleri için de önemli bir kriter olduğu söylenebilir (Maslow, 1943:394). Hong Kong’da turistler ve otel yöneticilerine yönelik olarak yapılan araştırma sonuçlarına göre güvenlikle ilgili öne çıkan konular; “yangın önlem sistemi, acil durum planlarının varlığı, acil durum aydınlatma sistemleri, üniformalı güvenlik personeli ve düzenli güvenlik denetimi” şeklinde sıralanmaktadır (Chan ve Lam, 2013:210). Güvenlik konusuna oda özelinde bakıldığında ise alarm sistemi, iletişim sistemi, anahtar kontrolü (kart ya da parmak iziyle açılan sistemler), emanet kasası gibi imkânlar sunulmaktadır (Ellis, 1999:3). Ancak hostellerde birbirini tanımayan çok sayıda kişinin aynı odada, ranzalarda konaklaması güvenlik ihtiyacını daha önemli konuma yerleştirmektedir. Bu bağlamda hostellere ilişkin olarak güvenlikle ilgili olarak yapılan örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

“... Hostelin konumu çok güvenli, odalara da kartla ya da anahtarla giriş yapılmakta. ...”

“... Ortak alanlar kamerayla izlenmekte. ...”

“... Bina ve odalar oldukça güvenli. ...”

“... Oda kapılarının kilitlerinin olması, kilitli dolapların bulunması ve kameralar güvende hissettirdi. ...”

“... Bavul ve değerli eşyalarınızı koyabileceğiniz kilitli dolaplar bulunmakta. ...”

“... Hostel yeni ve her bir misafir için iki adet kilitli dolap bulunmakta. ...”

“... Hostelde her şey bulunmakta, hatta yatağınızın altında kilitli bir dolap dahi bulunmakta. ...”

“... Yalnız seyahat eden bir kadın olarak söyleyebilirim ki: hostel çok güzel, kendinizi güvende ve rahat hissetmeniz için ihtiyaç duyabileceğiniz her şey mevcut. ...”

Güvenlik, işletme türü fark etmeksizin konaklama sürecinde göz önünde bulundurulmuş kritik faktörlerden biridir. Ancak bu durumun birbirini tanımayan ve çok sayıda kişinin bir arada konakladığı hostellerde daha önemli bir unsur olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hostellerde konaklayan yalnız gezginler ve kadın ziyaretçiler için güvenliğin daha öncül bir seçim kriteri olduğu da söylenebilir. Zira örnek yorumlar incelendiğinde işletmenin konumu, işletme içerisinde kapı kilidi, kilitli dolaplar ve kamera sistemi gibi güvenlik unsurlarının varlığıyla birlikte kadın ziyaretçilere özel odaların önemine işaret edilmektedir. Literatürde yine benzer sonuçların yer aldığı görülmektedir. Örneğin Cró ve Martins'in (2017:159) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre suç oranının yüksek olduğu bölgelerde hostel fiyatları ucuz olsa dahi turistlerin güvenlik önlemlerinin yüksek olduğu hostellerde daha fazla ödeme yaparak konaklamayı tercih ettikleri ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde kadın ziyaretçilerin de güvenlik önlemlerinin yüksek olduğu işletmelere daha yüksek ücret ödemeye gönüllü olduğu ifade edilmektedir (Freickert vd., 2006:234).

Mahremiyet

Mahremiyet ya da özel alan, "kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı" ifade etmektedir (Yüksel, 2003:182). Konu, konaklama işletmeleri açısından ele alındığında birçok konaklama işletmesinde turistlerin tek başlarına ya da beraber geldikleri aile bireyleri veya arkadaşlarıyla birlikte konakladığı bilinmektedir. Bununla birlikte yine söz konusu konaklama tesislerinde banyo, tuvalet gibi alanlar da sadece o odada konaklayan misafirlerin kullanımına sunulmaktadır. Dolayısıyla hostel dışındaki diğer konaklama tesislerinde mahremiyet açısından görece daha hassas bir hizmet sunulduğu söylenebilir. Ayrıca inanç, kültür, Covid-19 pandemisiyle birlikte ortaya çıkan zorunlu izolasyon koşulları gibi nedenlerden dolayı günümüzde çok sayıda turist bungalov, glamping, tiny house, villa kiralaması gibi hem dış hem de iç alanlarda mahremiyet seviyesinin yüksek olduğu alternatif konaklama tesislerini tercih ettiği bilinmektedir (Taino, 2018:35; Adamovich vd., 2021:1436). Ancak birbirini tanımayan çok sayıda kişinin bir arada konaklaması, tuvalet, banyo gibi alanların ortak kullanılması gibi nedenlerden dolayı hostellerde görece daha kısıtlı bir mahremiyet imkânı sunulmaktadır. Mahremiyetle ilgili olarak yapılan örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

"... Kadınlara özel odada kaldım, temiz ve (ranzalarda) mahremiyeti sağlayan perdeler vardı ..."

"... Mahremiyet için kalın bir perdeye sahipsiniz ve ayrıca size ait bir şarj ünitesi bulunuyor; bunun yanı sıra ranza yataklar daha yeni bir tasarıma sahip olduğu için adeta küçük bir kabin içinde kalıyormuş hissi vererek çok daha fazla mahremiyet sağlıyor. ..."

"... Mahremiyeti sağlayan perdeler, kişisel okuma lambası, her bir yatak için ayrılmış raf ve şarj girişlerini çok beğendim ..."

"... Odalar son derece temizdi, depolama alanları çok kullanışlıydı ve koğuş odalardaki tamamen kapanabilen perdeler mahremiyet açısından harikaydı. ..."

"... Bugüne kadarki en sevdiğim hostel! Işıklandırma, raf, priz ve dış ortamdan gelen ışığı tamamen kesebilen perdelerle sahip güzel bir yatak vardı. Her katta birkaç tane kişiye özel banyo bulunmakta ve buradaki duşlar temiz ve büyüktü. ..."

"... Yataklar oldukça genişti ve perdeler sayesinde kendime ait bir alanım ve mahremiyetim oldu. Kesinlikle tavsiye ederim! ..."

Alıntılanan yorumlardan da anlaşılacağı üzere hostellerde mahremiyet; ranzalara ait perde, ışık, priz, özel banyo gibi imkânlarla desteklenmektedir. Ancak günümüz hostellerin sundukları mahremiyet seviyelerinde farklılıklar da bulunmaktadır. Almanya'da bulunan hostellerdeki mahremiyet konusunu tarihsel açıdan ele alan Nagy'ye (2016:184) göre konutların mimari yapılarındaki değişimler hostellerin yapısına da etki etmiştir. Bu bağlamda 20. yüzyılın başlarında daha küçük evlerde ve aynı odada bir arada yaşayan ailelerin yapısı süreç içerisinde değişerek geniş ortak alan (salon) ve her bir bireye özel oda halini almıştır. Hosteller ise ilk kuruldukları dönemlerde 30 kişinin bir arada konakladığı yurt odaları şeklindeyken kültürel ve mimari değişiklikler neticesinde hostellerde de yapısal değişiklikler yaşanmıştır. Örneğin 1960'larda hostel odalarındaki yatak sayıları 14'e düşmüştür. Günümüzde ise bu eğilim devam etmekte ve hostellerdeki yatak sayıları 4-6 arasında değişiklik göstermektedir. Hatta günümüzde birçok hostelde tıpkı otellerdeki gibi kişiye özel odalar da yer almaktadır (Nagy, 2016:185-187). Sosyokültürel değişimin hostellerin yapısal özelliklerine olan etkilerinin yanında talebin demografik özelliklerin de yapısal özellikler üzerinde etkisi olmaktadır. Örneğin Hecht ve Martin (2006:69) sırt çantalı turistlerin yaşları arttıkça konakladıkları hostellerde mahremiyet için daha fazla ödeme yaptıklarını ifade etmiştir. Bu da tek kişilik oda arzının artışına zemin hazırlamıştır.

Fiziksel Koşullar

Fiziksel çevre, kapsamı işletme tarafından belirlenen fiziksel unsurları ifade etmektedir. İşletmelerin kontrolü altında şekillenen fiziksel unsurlar, müşteriler ya da çalışanların eylemlerini veya konforunu iyileştirmekte ya da kısıtlamaktadır. Bununla birlikte, fiziksel unsurlar; aydınlatma, renk, yönlendirme ve tabelalar, doku, malzeme kalitesi, mobilya tarzı, mekânsal düzen, duvar dekoru, sıcaklık gibi çok geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Bitner, 1992:65). Hostellerin fiziksel imkânlarını inceleyen Brochado vd., (2015:1848) fiziksel koşulları; genel dekorasyon, odanın tasarımı, mutfak ekipmanlarının varlığı ve internet, bilgisayar imkânları şeklinde özetlemiştir. Bu bağlamda fiziksel imkânlarla ilgili olarak yapılan örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

"... Bu hostelin en güzel yanı mutfağı. Yemek yapmayı seviyorsanız, şimdiiye kadar gördüğüm en iyi hostel mutfağı diyebilirim. Büyük, yeni ve fırını var. Ücretsiz baharatlar, yağ, sirke ve bazen pirinçle dolu büyük bir çekmece bulunuyor. Bu, gezginler için gerçekten çok yardımcı ve takdire değer. İkinci en güzel özelliği ise ortak alanları. Ortak alanlar, kanepeler ve dinlenme alanlarıyla dolu, çok sayıda masanın bulunduğu geniş bir açık bahçe alanı var. ..."

"... Tesis çok temiz ve adeta yeni gibiydi. Hostelin tarzı modern ama aynı zamanda ev sıcaklığındaydı; orada kendimizi çok rahat hissettik. Yataklar son derece konforlu ve duşlar harikaydı. İnternet hızlıydı ve ücretsizdi. ..."

"... Oda iyi donatılmıştı ve kış mevsimi olmasına rağmen çalışan bir ısıtma sistemine sahipti. Banyolar ortak kullanılıyordu. Olumlu tarafı ise kendi vejetaryen yemeklerimizi hazırlamamıza imkân tanıyan bir mutfağın bulunmasıydı. ..."

"... Hostelin tasarımı yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda estetik açıdan da oldukça hoş. Şöminesi ve yoga matları bulunan, yıl boyunca keyifle kullanılabilen çok amaçlı bir çatı terası mevcut. ..."

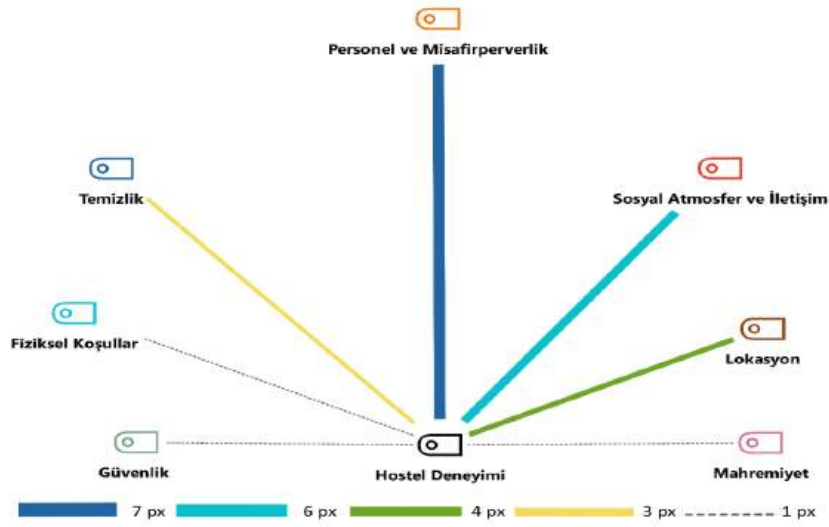
"... Hostelde konaklayanların konforu için her şey düşünülmüş (özel lambalı, prizli, perdeli rahat yataklar; bulaşık makinesi bulunan tam donanımlı mutfak, saç kurutma makinesi ve ücretsiz banyo malzemeleri vb.). İnternet bağlantısı da oldukça iyiydi. Kaldığım en iyi hostellerden biriydi. ..."

"... İyi donatılmış bir mutfağa sahipti (hosteller için nadir bir durum!). Yataklar çok rahattı ve tüm olanaklar temizdi. ..."

Fiziksel imkânlarla ilişkili olarak yapılan yorumlar incelendiğinde yeni, iyi bir şekilde donatılmış, her şey düşünülmüş, modern, estetik gibi ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Buna paralel şekilde Gamiero (2013:41-42), Brochado vd., (2015:1848-1850), Albattat ve Amer (2016:177) ve Pichitphan (2018:22) gibi araştırmacıların hostel deneyiminde fiziksel olanakların önemine ilişkin benzer sonuçları ortaya koydukları görülmüştür.

Kod Birlikte Oluşum Modeli ve Kod Şeması

Araştırma sonucunda ortaya çıkan temalara ait açıklamalarla birlikte bu temaların hostel deneyimi üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda temalar arasındaki ilişkilerin gücünü piksel (px) değeriyle açıklayan kod birlikte oluşum modeli MAXQDA 21 aracılığıyla oluşturulmuş ve Şekil 2’de sunulmuştur.



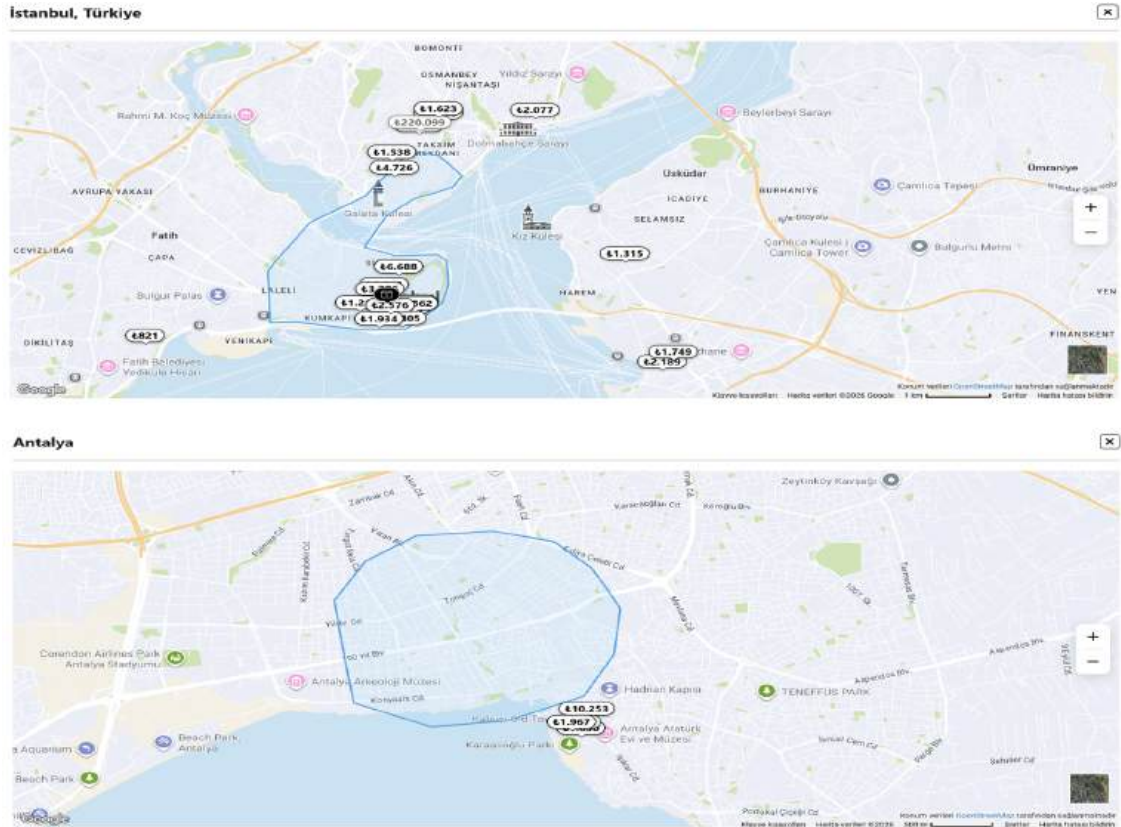
Şekil 2. Hostel Deneyimine Ait Kod Birlikte Oluşum Modeli

Şekil 2 incelendiğinde hostel deneyimi üzerinde en yoğun etkinin personel ve misafirperverlik (7 px) ile sosyal atmosfer ve iletişim (6 px) temalarına ait olduğu görülmektedir. İki tema her ne kadar bağımsız olsa da birbirini destekleyen unsurlardan oluştuğu söylenebilir. Çünkü hostel içerisinde oluşacak sosyal atmosfer işletme sahipleri ve personel tarafından sağlanmaktadır. Öte yandan hostel deneyiminde en düşük etkiye sahip olan temalar (1 px) fiziksel koşullar, güvenlik ve mahremiyettir. Söz konusu temalar her ne kadar önemli olsa da bu araştırmada etki gücünün düşük belirmesi hostelde konaklayan ziyaretçilerin bu konularla ilgili olarak bilinçli ya da önceki deneyimlerinden kaynaklı olarak düşük beklenti içerisinde olduğundan kaynaklandığı düşünülebilir. Kod birlikte oluşum modeliyle birlikte araştırma kapsamında her bir temaya ait olarak kullanılan kodlar da Şekil 3’te sunulmuştur.

Şekil 3’te sunulan kodlara bakıldığında İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılan yorumlar incelendiği için iki dilde yapılan kodlamalara yer verildiği görülmektedir. Bu aşamada yapılan kodlamalarda bulgular üzerinde çeviri kaynaklı bir etki yaratılmaması için yorumun orijinal dilinde kodlama yapılmıştır. Ayrıca analiz sürecinde söz konusu temalara ait toplam 3353 kodlama yapılmıştır.

Yapıları gereği farklı sayılardaki ranzalarda birbirini tanımayan kişilerin bir arada konaklaması misafirlerin kendi aralarında iletişim kurmasına aracılık etmektedir. Ancak personel ya da işletmeciler hostel içerisinde sosyal bir iklim ya da atmosferin gelişebilmesi için planlı faaliyetler de gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda yorumlardan yola çıkarak hostellerin bar gecesi, salsa kursu, yoga eğitimi, toplu akşam yemeği gibi ücretli ya da ücretsiz aktiviteleri düzenlenmesinin, ziyaretçiler arasındaki iletişimin kolaylaşması için Whatsapp grupları kurmasının sosyalleşme ve iletişim açısından katalizör görevi gördüğü söylenebilir. Bulgular, Antalya'daki hostellerin sosyalleşme imkânı sağlayarak kuruluş yapısına ya da amacına uygun şekilde hizmet sunduğunu göstermektedir. Araştırmanın personel sosyal atmosfer ve iletişim teması kapsamındaki bulguları Rashid-Radha (2015), Brochado vd., (2015) ve Hecht ve Martin (2006) gibi araştırmacıların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonları ya da amaçları tercih edebilecekleri konaklama tesisinin konumu üzerinde etkili olmaktadır. Lokasyon teması, araştırma alanı ve hosteller açısından incelendiğinde ise Antalya'da Kaleiçi bölgesini kapsayan Muratpaşa ilçe sınırları dışında Kepez ve Konyaaltı ilçelerinde sadece iki hostelin bulunduğu görülmüştür. Bu durumun hostellerde konaklama yapan ziyaretçilerin beklentileriyle eşleştiğine işaret etmektedir. Çünkü hostellerde konaklayan ziyaretçiler için ulaşım kolaylığı, turistik çekim noktalarına yakınlık, restoran, bar ve market gibi işletmelerin bölgede bulunması, bölgenin yürüyerek gezilebilir ve güvenli olması gibi kriterler oldukça önemlidir. Bu durumu desteklemek ve örneklendirmek amacıyla Şekil 4'te Antalya ve İstanbul'da bulunan hostellerin kümелendiği bölgelere ait bir harita sunulmuştur.



Şekil 4. Antalya ve İstanbul'da Bulunan Hostellerin Kümелendiği Bölgeler

Kaynak: www.trivago.com.tr

*Haritalarda sadece şu anda faaliyet gösteren, müsaitliği olan ya da ilgili acenteye online satış ortaklığı bulunan hosteller listelenmektedir.

Şekil 2’de sunulan harita incelendiğinde İstanbul’da hostellerin Sirkeci, Taksim ve Kadıköy’de kümелendiği ve Antalya’da ise Kaleiçi bölgesinde kümелendiği görülmektedir. İşletmeciler açısından bakıldığında ise hostel yatırımlarının genellikle turist yoğunluğunun bulunduğu şehir merkezlerinde veya turistik çekim noktalarının yoğunlaştığı bölgelerde kümелendiği görülmektedir. Hostel deneyiminde lokasyon temasıyla ilgili bulguların literatürde daha önce Hecht ve Martin (2006) ile Nash vd., (2006) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Deneyim üzerinde görece düşük etkisi bulunan temalara bakıldığında bunların temizlik, güvenlik, mahremiyet ve fiziksel koşullar olduğu görülmüştür. Temizlik konusunun konaklama işletmelerinin tamamında önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde temizliğin önemiyle ilgili farklı araştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre benzer önemin, hosteller için de düşük düzeyde de olsa geçerli olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin, özellikle yatak takımları, genel banyo ve tuvaletler, mutfak ve genel alan temizliğiyle ilgili yorumları sıklıkla dile getirdiği görülmektedir. Bunun yanında temizlik temasıyla ilgili sonuçlar, Gamiero (2013), Singgalen (2024) ile Hecht ve Martin (2006) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Mahremiyet, hayatın her alanında önemli bir konudur. Ancak hostel deneyiminde görece düşük etkisinin olmasının hostellerde konaklayan ziyaretçilerin mahremiyetle ilgili koşulları bilerek konaklama gerçekleştirdiklerinden kaynaklı olduğu düşünülebilir. Ayrıca hostel yöneticilerinin ranzalarda perde kullanarak, sadece kadınların konaklayabileceği odalar oluşturarak ve tek kişilik banyolar, her bir ranzaya özel priz, okuma lambası, ranza altı dolap gibi imkânlarla mahremiyet seviyesini artırmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Mahremiyet temasıyla ilgili sonuçların Hecht ve Martin (2006), Rashid-Radha (2015) ile Rashid-Radha vd., (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Güvenlik temasına bakıldığında, ziyaretçilerin hostel içi ve hostel çevresindeki güvenlik unsurlarından bahsettiği görülmektedir. Hostel içerisinde kameraların bulunması, kapıların kartla açılması, kilitli dolaplar gibi unsurlar güvenlik açısından değerli olarak dile getirilmiştir. Antalya ve Kaleiçi bölgesi güvenlik açısından değerlendirildiğinde ise bölgenin hem turistler hem de yerel halk tarafından güvenli olarak görüldüğü söylenebilir. Zira bölgede çok sayıda butik otel, pansiyon, restoran, bar gibi işletme bulunmakta ve yüksek sezonda Kaleiçi’nin 24 saat boyunca hareketli olduğu da bilinmektedir. Güvenlik teması kapsamında bulguların Cró ve Martins (2017) ve Freickert vd., (2006) gibi araştırmacıların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Fiziksel koşullar teması incelendiğinde ise ziyaretçiler, yatak konforunu, mutfak ekipmanları gibi araçların varlığını ve yeni olma gibi durumlarını vurgulamışlardır. Ayrıca hostelin tasarımı, mimari özellikleri, modern olması gibi soyut nitelikleri de içeren yorumlara ulaşılmıştır. Fiziksel koşullar teması bağlamında benzer sonuçlara ulaşılan araştırmalar mevcuttur (Gamiero, 2013:41-42; Brochado vd., 2015:1848-1850; Albattat ve Amer, 2016:177; Pichitphan, 2018:22).

Araştırma sonucunda belirlenen temalar, özellikle hostellerle ilgili ulusal literatüre katkı sağlamaktadır. Bu temalar, hostel işletmecilerinin ziyaretçi deneyimini etkileyen faktörleri anlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bulgular, hostel deneyimi üzerinde belirleyici faktörlerin personel ve misafirperverlik ile sosyal atmosfer ve iletişim olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda hostel işletmecilerinin, deneyim üzerinde kritik öneme sahip olan esnek ve samimi bir iletişim modelini benimsemeleri önerilmektedir. Hostel deneyimindeki iletişimde katalizör etkisine sahip olan sosyal ortamın yaratılabilmesi için etkinlik planlamalarının düzenli olarak yapılması önemlidir. Ayrıca hem hostel-misafir arası iletişimi hem de misafirler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için WhatsApp gibi dijital kanalların aktif olarak kullanılması tavsiye edilebilir. Bunun yanında hosteller, konaklama tercihlerinde ekonomikliğin öncelikli olduğu

ziyaretçiler için tam donanımlı mutfak imkanlarını internet sayfalarında veya diğer tanıtım materyallerinde açıkça belirtmelidir. Donanımla bağlantılı olarak mahremiyetin artırılması için ranzalarda perde kullanılması ve her bir ranza için özel priz ile okuma lambası gibi donatıların standart hale getirilmesi önemlidir. Son olarak hosteller, turistik çekiciliklere yakınlık, havalimanı ve otogara ulaşım, yerel işletmeler ve yürüyüş rotaları gibi unsurları içeren kapsamlı dijital rehberler hazırlayarak konum avantajlarını öne çıkarabilir. Böylelikle hosteller, ziyaretçi memnuniyetini artırmaya yönelik iyileştirmeler yapabilecektir. Öte yandan bu araştırmanın diğer tüm araştırmalar gibi çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın metodolojik kısıtları; sadece hostelworld.com platformu üzerinden erişilen kullanıcı yorumlarıyla sınırlı olmasıdır. Bir diğer kısıt ise internet üzerinden yayınlanan yorumların hangi motivasyonlarla yazıldığına bilinmemesi veya öznel beyanlara dayanmasıdır. Bunun yanında araştırmanın Kaleiçi ölçeğinde yapılmış olması araştırma bulgularının farklı destinasyonlar için genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca araştırmanın düşük sezonda gerçekleştirilmiş olması, zaman kısıtı ve mali konular gibi faktörler yüz yüze mülakat ya da nicel araştırma yöntemlerinin uygulanmasının önündeki en büyük kısıtlardır. Gelecekteki araştırmacılar konuyu yüz yüze mülakat yoluyla ve/veya ziyaretçilere anket uygulayarak nitel, nicel ya da karma yöntemlerle araştırabilir. Ayrıca konuyu arz boyutu açısından ele alacak çalışmaların hostel literatüründeki bilgi derinliğini ve çeşitliliğine katkı sağlayacağı söylenebilir.

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

Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M. and Ul Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom, *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54)): 1431-1441.

Albaladejo, I. P. and Díaz-Delfa, M. T. (2021). The Effects of Motivations to Go to the Country on Rural Accommodation Choice: A Hybrid Discrete Choice Model, *Tourism Economics*, 27(7): 1484-1507. <https://doi.org/10.1177/1354816620912062>

Albattat, A. R. and Amer, H. (2016). Backpackers Expectation and Satisfaction Towards Budget Hotel: A Case Study in Penang, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14): 168-180.

Allport, F. H. (1924). *Social Psychology*. Cambridge: Houghton Mifflin Company.

Altunbay, M. (2016). Temel Bir Değer Olarak Dede Korkut'ta Misafirperverlik ve İzzeti İkrâm, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56): 359-371.

Aybek, G. and Özdemir, B. (2022). Effects of Ethnic Restaurant Experience on Prospective Tourist Intentions: Mediating Role of Food Image, *Tourism Management Perspectives*, 44, 101034. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101034>

- Bideci, M. and Albayrak, T. (2018). An Investigation of The Domestic and Foreign Tourists' Museum Visit Experiences, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3): 366-377. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2018-0029>
- Biesanz, J. and Biesanz, M. (1941). The School and The Youth Hostel, *The Journal of Educational Sociology*, 15(1): 55-60.
- Bingöl, S. (2024). Yabancı Sırt Çantalı Gezginlerin İstanbul'daki Liminoid Deneyimleri, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1): 326-342. <https://doi.org/10.53353/atrss.1269214>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brochado, A., Rita, P. and Gameiro, C. (2015). Exploring Backpackers' Perceptions of the Hostel Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8): 1839-1855. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0145>
- Chan, E. S. and Lam, D. (2013). Hotel Safety and Security Systems: Bridging the Gap Between Managers and Guests, *International Journal of Hospitality Management*, 32: 202-216. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.010>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cró, S. and Martins, A. M. (2017). The Importance of Security for Hostel Price Premiums: European Empirical Evidence, *Tourism Management*, 60: 159-165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.021>
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- De Araújo, M. V. S. (2018). "This Was the Best Hostel I've Ever Stayed At!"-Exploring Service Experience in the Context of Hostels, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Aveiro.
- Dixit, S. K. and Prayag, G. (2022). Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing, *Tourism Recreation Research*, 47(3): 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Ellis, R. C. (1999). *Security and Loss Prevention Management. (2nd Edition)*, Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Feickert, J., Verma, R., Plaschka, G. and Dev, C. S. (2006). Safeguarding Your Customers: The Guest's View of Hotel Security, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3): 224-244. <https://doi.org/10.1177/0010880406288872>
- Gahramanov, V. ve Türkay, O. (2019). Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicileri: İşletmeci ve Turist Görüşlerinin Analizi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(1): 33-63.
- Gahramanov, V., (2019). *Gençlik Turizmi Kapsamında Hostellerin Rekabet Koşulları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Gameiro, C. J. S. (2013). *Service Quality in Hostels*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25): 267-300.

Hecht, J. A. and Martin, D. (2006). Backpacking and Hostel-Picking: An Analysis from Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 69-77. <https://doi.org/10.1108/09596110610641993>

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur/antalya-bu-yil-17-milyon-122-bin-548-ziyaretci-agirladi/3786948> [Erişim Tarihi: 15.01.2026].

<https://www.antalya.gov.tr/kaleici#:~:text=Liman%20ve%20gerisinde%20geli%C5%9Fen%20Antik,di%C4%9Feri%20de%20kara%20taraf%C4%B1nda%20bulunmaktad%C4%B1r.> [Erişim Tarihi: 10.01.2026].

https://www.google.com/maps/place/Sel%C3%A7uk,+Kalei%C3%A7i,+07100+Muratpa%C5%9Fa%2FAntalya/@36.8862758,30.7024218,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x14c390069cad945f:0xdae5fa1b55b3ba73!8m2!3d36.8862715!4d30.7049967!16s%2Fg%2F1v86h028?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDMwMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D [Erişim Tarihi: 14.01.2025].

<https://www.hihostels.com/hostel-faqs/> [Erişim Tarihi: 30.12.2025].

<https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr> [Erişim Tarihi: 03.01.2026].

<https://teftis.ktb.gov.tr/yazdir?2AD17D4CFC387C5F568A7EE7DE7DE026> [Erişim Tarihi: 03.01.2026].

<https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi/sertifikali-belgeli-konaklama-tesisleri> [Erişim Tarihi: 04.02.2026].

<https://www.trivago.com.tr/tr/lm/otel-antalya-t%C3%BCrkiye?search=200-15247;101-9;dr-20260216-20260218;drs-40;rc-1-2#> [Erişim Tarihi: 10.02.2026].

Karadağ, L. ve Erkayıran, B. Y. (2021). Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1332-1348. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.769>

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. and Lima, J. (2012). Understanding and Managing the Rural Tourism Experience—The Case of a Historical Village in Portugal, *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>

Kastuti, T. İ. and Sugiarto, S. (2025). Memorable Tourism Experience: A Study of Hospitality Tourism in Japan and Indonesia (Bali), *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 7(1): 114-139. <https://doi.org/10.48119/toleho.1563873>

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. and Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of The Guest's Hotel Experience, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1): 44-55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. (2nd Edition)*, California: Sage Publications.

Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z., İlhan, I. and Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in The Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 171-214. <https://doi.org/10.1177/193896551036287>

Landis, J. R. and Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Lockyer, T. (2003). Hotel Cleanliness—How Do Guests View It? Let Us Get Specific. A New Zealand Study, *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00024-0)

- Maia, M., Dias, Á. and Pereira, L. (2026). The Effect of Centrality to Lifestyle and Experience-Involvement on Tourist Behavioral Intention: A Comparison of Hotel vs Hostel, *Leisure Sciences*, 48(1): 47–71. <https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2284265>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4): 370-396.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6): 1-20.
- Nagy, G. (2016). The Evolution of Privacy in German Youth Hostels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29: 184-188. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.003>
- Nash, R., Thyne M. and Davies, S. (2006). An Investigation into Customer Satisfaction Levels in The Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and The Scottish Youth Hostels Association, *Tourism Management*, 27(3): 525-532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.01.001>
- Oğuz, Y. E. (2015). Hostellere Yönelik Algının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 May 2015, Konya, Türkiye.
- O'Sullivan, E. L. and Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for The New Millennium*. State College: Venture Publishing Inc.
- Park, N. B. (2010). *Reinventing the American Hostel*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), George Washington University, Corcoran College of Art & Design, Washington.
- Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama, *International Journal of Holistic Health, Sports and Recreation*, 3(2): 36-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14556413>
- Pichitphan, P. (2018). *A Study of Service Quality Dimensions in Hostel in Bangkok and Its Impact on Backpackers' Satisfaction*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy, Bangkok.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(6): 97-105.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4): 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Putachote, N. and Chokpiriyawat, T. (2024). An Exploration of Demographic Characteristics Concerning Accommodation Choice Behavior of Tourists in Luong Prabang, Lao PDR, *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7): 1-16. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-088>
- Rashid-Radha, J. Z. R. (2015). *The Influence of Hostel Servicescapes on Social Interaction and Service Experience*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Surrey, School of Hospitality and Tourism Management, Guildford.
- Rashid-Radha, J. Z. R. R., Lockwood, A. and Nolan-Davis, E. M. (2016). The Influence of Guests' Social Interaction on the Hostel Experience: A Conceptual Framework, *Sains Humanika*, 8(4-2): 73-76.
- Seyfi, S., Hall, C. M. and Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences, *Journal of Heritage Tourism*, 15(3): 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>

- Seyitoğlu, F., Çakar, K. and Karataş, G. (2020). Hostel Experience of Tourists Visiting Göreme (Cappadocia) Region, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1): 43-57. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.535>
- Singgalen, Y. A. (2024). Hotel Customer Satisfaction: A Comprehensive Analysis of Perceived Cleanliness, Location, Service, and Value, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3): 352-369. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.6016>
- Taino, V. (2018). *Ecolodges and Glamping*. Lecce: Youcanprint.
- Telfer, E. (1995). Hospitableness, *Philosophical Papers*, 24(3): 183-196. <https://doi.org/10.1080/05568649509506530>
- Toker, B., Şimşek, E. K. and Kalıpçı, M. B. (2025). Analysis of Tourist Satisfaction and Revisit Intentions of Scandinavian Visitors to Antalya: A Contemporary Mixed Methods Approach, *Tourism Recreation Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2598876>
- Triplett, N. (1898). The Dynamogenic Factors in Pacemaking and Competition, *The American Journal of Psychology*, 9(4): 507-533. <https://doi.org/10.2307/1412188>
- Uriely, N., Yonay, Y. and Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis, *Annals of Tourism Research*, 29(2): 520-538. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5)
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Veríssimo, M. and Costa, C. (2019). Unveiling the Key Features of a Positive Service Experience at Hostels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11): 4276-4292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0255>
- Walters, G., Huck, L., Robinson, R. N. and Stettler, J. (2021). Commercial Hospitality in Tourism: A Global Comparison of What Culturally Matters, *International Journal of Hospitality Management*, 95: 102939. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102939>
- Yang, J. Y., Paek, S., Kim, T. and Lee, T. H. (2015). Health Tourism: Needs for Healing Experience and Intentions for Transformation in Wellness Resorts in Korea, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8): 1881-1904. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0505>
- Yang, Y., Mao, Z. and Tang, J. (2018). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location, *Journal of Travel Research*, 57(2): 243-259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Yarnal, C. M. (2004). Missing The Boat? A Playfully Serious Look at A Group Cruise Tour, Experience, *Leisure Sciences*, 26(4): 349-372. <https://doi.org/10.1080/01490400490502345>
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01): 182-213.
- Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation: A Solution is Suggested for An Old Unresolved Social Psychological Problem, *Science*, 149(3681): 269-274. <https://doi.org/10.1126/science.149.3681.269>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Yönetimsel Süreçlere Etkisinin Otel Yöneticileri Perspektifiyle Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma

Doç. Dr. Gözde SUNMAN, Kapadokya Üniversitesi, Bilgisayar ve Bilişim Teknolojileri Fakültesi, Nevşehir, e-posta: gozde.sunman@kapadokya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8154-6827>

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçleri üzerindeki etkilerini, otel yöneticilerinin perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren ve chatbot teknolojisini aktif olarak kullanan otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; fenomenolojik desen doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen yedi otel yöneticisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA 24 programı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, yapay zekâ tabanlı chatbot'ların operasyonel verimliliği artırdığını, maliyetleri azalttığını, yönetimsel karar alma süreçlerini veri temelli hâle getirdiğini ve müşteri iletişimde hız avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, insan dokunuşunun önemi ve teknolojiye uyum sürecinde yaşanan zorluklar da dikkat çeken bulgular arasındadır.

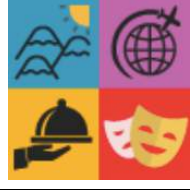
Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Chatbot Teknolojileri, Otel Yönetimi, Yönetimsel Süreçler, Karar Alma Süreçleri.

Makale Gönderme Tarihi: 26.12.2025

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2026

Önerilen Atıf:

Sunman, G. (2026). Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Yönetimsel Süreçlere Etkisinin Otel Yöneticileri Perspektifiyle Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 68-83.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(1): 68-83.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1631>

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



RESEARCH PAPER

Evaluating the Impact of AI-Based Chatbots on Administrative Processes from the Perspective of Hotel Managers: A Qualitative Study

Associate Prof. Dr. Gözde SUNMAN, Kapadokya University, Faculty of Computer and Information Technologies, Nevşehir, e-mail: gozde.sunman@kapadokya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8154-6827>

Abstract

This study aims to examine the effects of AI-based chatbot technologies on hotel management processes from the perspective of hotel managers. The research is limited to hotel businesses operating in the Cappadocia region, one of Turkey's important tourism destinations, that actively use chatbot technology. A qualitative research method was adopted. In accordance with a phenomenological design, semi-structured in-depth interviews were conducted with seven hotel managers selected using purposive sampling. The data obtained were analyzed using thematic analysis with the MAXQDA 24 program. The findings reveal that AI-based chatbots increase operational efficiency, reduce costs, make managerial decision-making processes data-driven, and provide a speed advantage in customer communication. However, the importance of human intervention and the difficulties experienced in the process of adapting to technology are also noteworthy findings.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot Technologies, Hotel Management, Managerial Processes, Decision-Making Processes.

Received: 26.12.2025

Accepted: 05.03.2026

Suggested Citation:

Sunman, G. (2026). Evaluating the Impact of AI-Based Chatbots on Administrative Processes from the Perspective of Hotel Managers: A Qualitative Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(1): 68-83.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe hizmet sunumunun niteliğini ve biçimini köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Hızla dijitalleşen iş dünyasında, yapay zekâ (YZ) tabanlı teknolojiler, özellikle hizmet sektöründe, müşteri deneyimini dönüştürme potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Turizm ve konaklama sektörlerinde, YZ tabanlı chatbot'lar (sohbet robotları), müşteri hizmetlerinde verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, 7/24 hizmet sunma, anında yanıt verme ve kişiselleştirilmiş önerilerde bulunma gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır (Acayıp, 2024). Dolayısıyla turizm ve konaklama sektörlerinde Chatbot'ların yönetsel süreçler üzerindeki etkisi, özellikle otel yöneticilerinin bakış açısından kritik bir çalışma alanıdır. YZ teknolojileri otel operasyonlarına giderek daha fazla entegre olurken, chatbot'lar misafir etkileşimlerini ve idari iş akışlarını dönüştürerek verimliliği ve müşteri memnuniyetini önemli derecede arttırmaktadır. Bu evrim yalnızca rezervasyon ve check-in gibi süreçleri kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda otel personelinin daha karmaşık, kişiselleştirilmiş misafir etkileşimlerine odaklanmasına olanak tanıyarak yapay zekâyı hızla gelişen bir pazarda rekabet gücü için hayati bir araç olarak konumlandırmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, Chatbot'lara giderek daha fazla güvenilmesi, özellikle işten çıkarma ve hizmetin duyarsızlaştırılması konularında önemli endişelere yol açmaktadır. Oteller bu teknolojileri benimsedikçe, otomasyon ile konaklama sektörünün temelini oluşturan geleneksel insan dokunuşunu dengeleme konusunda bir sorunu da beraberinde getirmektedir (Tung ve Au, 2018). Ayrıca, yüksek uygulama maliyetleri, sürekli adaptasyon ve eğitim ihtiyacı gibi zorluklar, otel yöneticilerinin yapay zekâyı operasyonlarına entegre ederken karşılaşılan bazı problemlerdir (Dwivedi vd., 2024).

Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, müşteri beklentileri de önemli ölçüde değişime uğramış ve özellikle hizmet sektöründe daha hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş iletişim çözümlerine olan ihtiyaçlar artmıştır. Bu bağlamda otelcilik sektörü, müşteri deneyimini dijital araçlar yoluyla optimize etme çabasıyla YZ destekli sistemlere yönelmiştir. Chatbot'lar, bu dönüşümün en görünür örneklerinden biridir. Ancak her ne kadar bu teknolojiler otel yönetimleri açısından operasyonel kolaylıklar sağlasa da müşterilerin chatbot'larla kurduğu etkileşimlerin niteliği ve bu etkileşimlerden doğan yönetsel süreçler üzerindeki etkisi yeterince araştırılmamıştır. Mevcut literatürde chatbot'ların teknik özellikleri, kullanım oranları veya müşteri hizmetleri süreçlerine katkısı sıkça incelenmiş olsa da (Orden-Mejía ve Huertas, 2022; Wang ve Shao, 2022; Richardson vd., 2023; Jiménez-Barreto vd., 2023; Laosen vd., 2024) özellikle yerel bağlamda kullanıcı deneyiminin anlamlandırılması eksik kalmıştır. Bu durum, chatbot kullanımına yönelik stratejik kararların müşteri temelli veriyle desteklenmesini zorlaştırmakta ve teknolojiye yapılan yatırımların hizmet kalitesine etkisini netleştirememektedir. Chatbot'ların otel işletmelerinde yalnızca dijital bir araç değil, aynı zamanda yönetim anlayışını ve hizmet sunum biçimlerini dönüştüren stratejik bir unsur olarak nasıl konumlandırıldığını çözümlemek önem arz etmektedir.

Bu çalışma, turist potansiyeliyle ön plana çıkan ve konaklama çeşitliliği bakımından zengin bir destinasyon olan Kapadokya bölgesi örneği üzerinden Chatbot'ların otel yönetim süreçleri üzerindeki etkilerine ilişkin kapsamlı bilgiler sunmayı ve otel yöneticileri perspektifiyle bunların benimsenmesiyle ilgili hem faydaları hem de zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle otel yöneticilerinin Chatbot kullanımına ilişkin deneyim ve algılarına odaklanarak, bu teknolojilerin operasyonel verimlilik, karar alma süreçleri, personel yapılanması ve müşteri iletişimi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Otel yöneticileriyle etkileşime girerek ve temel operasyonel ölçümleri analiz ederek, çalışma, yapay zekânın konaklama yönetiminin geleceğini şekillendirmedeki dönüştürücü rolünü aydınlatmayı ve nihayetinde teknolojik entegrasyon için bilinçli karar vermeye rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Kapadokya

gibi hem geleneksel konaklama birimlerine hem de dijitalleşmeye açık turistik işletmelere ev sahipliği yapan bir bölgede, bu boşluğun doldurulması büyük önem taşımaktadır. Kapadokya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde kullanılan Chatbot sistemlerinin yönetsel süreçlere etkisinin derinlemesine incelendiği bu araştırma literatürde sınırlı sayıda ele alınan yerel bağlamda kullanıcı ve yönetici deneyimlerini görünür kılarak hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara yönelik özgün ve bağlamsal katkılar sunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Chatbot Kavramı ve Gelişimi

Chatbotlar, kullanıcılarla yazılı veya sözlü doğal dil aracılığıyla etkileşim kurabilen, önceden tanımlanmış kurallar ya da yapay zekâ tabanlı algoritmalar doğrultusunda yanıt üretebilen dijital sistemler olarak tanımlanmaktadır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Chatbot teknolojilerinin kökeni, 1960'lı yıllarda geliştirilen ve anahtar kelime eşleştirmeye dayalı ilk insan-bilgisayar etkileşim örneklerinden biri olan ELIZA'ya kadar uzanmaktadır (Weizenbaum, 1966). Bu erken dönem chatbotlar, sınırlı dil işleme kapasitesine sahip, bağlamı anlayamayan ve önceden tanımlanmış senaryolar çerçevesinde çalışan kural tabanlı sistemler olarak değerlendirilmiştir.

Doğal dil işleme (Natural Language Processing – NLP), makine öğrenmesi ve derin öğrenme alanlarında yaşanan ilerlemeler, chatbotların gelişiminde önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. Özellikle yapay zekâ destekli chatbotlar, kullanıcı niyetini analiz edebilme, bağlamsal anlam çıkarabilme ve geçmiş etkileşimlerden öğrenerek daha kişiselleştirilmiş yanıtlar sunabilme yetenekleri kazanmıştır (Jain vd., 2018; Shawar ve Atwell, 2007). Bu gelişmelerle birlikte chatbotlar, yalnızca bilgi sunan otomatik yanıt sistemleri olmaktan çıkarak, kullanıcı deneyimini yönlendiren ve karar destek süreçlerine veri sağlayan akıllı dijital asistanlar haline gelmiştir.

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbotların Faydaları ve Zorlukları

Chatbot'ların otel idari süreçlerine entegrasyonu, operasyonel verimliliği, misafir deneyimlerini ve yönetsel karar alma süreçlerini yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güçtür. Chat'botlar, otel yönetiminde operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırmıştır. Chatbot'lar, rezervasyon onayları, check-in/check-out işlemleri ve sık sorulan misafir sorularının yanıtlanması gibi rutin görevleri otomatikleştirerek personel üzerindeki iş yükünü azaltmaktadır. Örneğin, bir çalışma yapay zekâ sohbet robotlarının uygulanmasının personelin iş yükünü %70'e kadar azaltabileceğini ortaya koymuştur (Anwar vd., 2024). İnsanın iş yükündeki bu azalma, otel personelinin daha karmaşık ve katma değerli görevlere odaklanmasını sağlayarak genel verimliliği artırmaktadır. 7/24 misafir desteği sunan yapay zekâ tabanlı chatbot'ların en önemli avantajlarından biri, misafirlere günün her saati destek sağlayabilmeleridir. Bu sürekli kullanılabilirlik, konuk sorularının derhal ele alınmasını sağlayarak daha yüksek düzeyde konuk memnuniyetine yol açmaktadır. Araştırmalar, sohbet robotlarının aynı anda birden fazla misafir etkileşimini ele alabildiğini, kişiselleştirilmiş yardım sunabildiğini ve sorunları gerçek zamanlı olarak çözebildiğini göstermektedir (Suhag vd., 2024; Acharya ve Mahapatra, 2024).

Veriye dayalı karar verme imkânı sunan chatbot'lar, gelişmiş analitik yeteneklerle donatılmıştır ve otellerin misafir etkileşimlerinden değerli iç görüler elde etmesini sağlamaktadır. Bu iç görüler hizmet kalitesini artırmak, pazarlama stratejilerini uyarlamak ve operasyonel süreçleri geliştirmek için kullanılabilir. Örneğin, sohbet robotları misafir tercihlerini ve geri

bildirimlerini analiz ederek yöneticileri bilinçli kararlar almaları için eyleme geçirmekte ve veri sağlamaktadır (Al-shami vd., 2021; Manoharan vd., 2024; Bulşu vd., 2025). Kişiselleştirme ve gelişmiş misafir deneyimi hizmeti sunan YZ tabanlı sohbet robotları, önceki etkileşimlerden ve tercihlerden elde edilen verilerden yararlanarak misafirlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bu kişiselleştirme, misafir memnuniyetinin ve sadakatının artmasını sağlamaktadır. Chatbot kullanan otellerin daha özel hizmetler sunarak misafir memnuniyetinde %15'e varan bir artış sağlayabileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Anwar vd., 2024; Al-shami vd., 2021).

Chatbot'ların benimsenmesi, genellikle teknolojik kültür eksikliği ve otel personeli arasında değişime karşı direnç nedeniyle engellenmektedir. Yöneticiler, özellikle de işten çıkarılma korkusu varsa, çalışanları yeni teknolojileri benimsemeye ikna etmekte zorluklarla karşılaşabilmektedirler (Touni ve Magdy, 2020). Ayrıca yüksek uygulama maliyetleri chatbot geliştirmek ve entegre etmek için gereken ilk yatırım, özellikle küçük işletmeler olmak üzere birçok otel için engelleyici bir unsurdur. Chatbot sistemlerini satın almanın veya geliştirmenin maliyeti ve personel eğitimiyle ilgili masraflar, yöneticilerin bu teknolojiyi benimsenmesinde caydırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Touni ve Magdy, 2020; Khlusevich vd., 2024). chatbot'ların kullanımı veri güvenliği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Chatbot'lar hassas misafir bilgilerini işlediğinden, bir otelin itibarına zarar verebilecek ve mali kayıplara yol açabilecek veri ihlalleri riski bulunmaktadır. Bu anlamda Chatbot sistemlerinin güvenliğini sağlamak, otel yöneticileri için kritik bir zorluk olarak görülmektedir (Islam ve Zhou, 2024). Bununla birlikte birçok otel yöneticisi, YZ teknolojileri hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip değildir ve bu da chatbot'ların faydaları konusunda şüphe edilmesine neden olmaktadır. Yöneticiler, sohbet robotlarının idari süreçleri iyileştirme potansiyelinin yeterince farkında olmadığı için (Ivanov ve Webster, 2024), bu farkındalık ve bilgi açığı YZ tabanlı çözümlerin etkili bir şekilde uygulanmasına engel teşkil etmektedir (Khlusevich vd., 2024; Gursoy vd., 2019).

Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'ların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Chatbot'ların benimsenmesi, gerekli teknolojik altyapının mevcudiyetinden etkilenmektedir. Sağlam bilişim teknoloji sistemlerine ve kalifiye işgücüne sahip otellerin chatbot çözümlerini başarıyla uygulama olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla nitelikli insan kaynaklarının yokluğu ve yetersiz teknolojik altyapı önemli bir faktördür (Touni ve Magdy, 2020; Khlusevich vd., 2024). Örgüt kültürü ve yönetimin inovasyonu benimseme konusundaki istekliliği, chatbotların benimsenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon kültürüne ve net bir stratejik vizyona sahip otellerin chatbot teknolojilerine yatırım yapma olasılığı daha yüksektir (Al-shami vd., 2021; Khlusevich vd., 2024). Pazar rekabeti ve müşteri beklentileri gibi dış faktörler de YZ tabanlı sohbet robotlarının benimsenmesini etkilemektedir. Rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren oteller, rakiplerinin önüne geçmek ve gelişen müşteri taleplerini karşılamak için chatbot benimseme baskısı hissedebilmektedirler (Nam vd., 2021; Khlusevich vd., 2024).

Chatbot'ların geleceği düşünüldüğünde, doğal dil işleme ve makine öğrenimindeki ilerlemelerin yeteneklerini artırması beklenmektedir. Chatbot'lar daha sofistike hale gelerek karmaşık görevlerin üstesinden gelmeyi ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı sağlayacaktır. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve büyük veri analitiği gibi diğer teknolojilerle entegrasyon sağlanması chatbotların etkinliğini daha da arttıracakı düşünülmektedir (Anwar vd., 2024; Manoharan vd., 2024). Chatbotların faydaları daha belirgin hale geldikçe, otelcilik sektörü genelinde benimsenmelerinin artması beklenmektedir. Bu yaygın benimseme, idari süreçlerde bir dönüşüme yol açacak ve chatbot'lar otel operasyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelecektir. Bu teknolojileri benimsemeyen oteller rekabet avantajlarını kaybetme riskiyle karşı karşıya

kalacaktır (Al-shami vd., 2021; Nam vd., 2021). İleriye dönük olarak, otel yöneticileri veri güvenliği ve teknolojik hazırlık gibi chatbot kullanımıyla ilişkili zorlukları ele almalıdır. Ayrıca, yapay zekâ karar alma süreçlerinde şeffaflığın sağlanması ve misafir gizliliğinin korunması gibi etik hususlar da giderek daha önemli hale gelecektir. Bu zorlukların üstesinden etkili bir şekilde gelebilen oteller, YZ tabanlı sohbet robotlarının faydalarından yararlanmak için daha iyi bir konuma sahip olacaktır (Islam ve Zhou, 2024).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, yapay zekâ tabanlı chatbot'ların otel yönetim süreçlerine etkilerini otel yöneticilerinin perspektifinden derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli ölçeklerdeki otel işletmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmış ve katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Görüşmeler, otel yöneticilerinin chatbot teknolojilerine ilişkin tutumları, uygulama süreçleri, karşılaşılan zorluklar ve operasyonel etkilere dair deneyimlerini anlamaya yönelik olarak yürütülmüştür. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve belirlenen temalar üzerinden yorumlanarak araştırmanın amaçlarına ulaşılması sağlanmıştır. Bu yönetsel yaklaşım, katılımcıların deneyimlerini bağlamsal derinlikte anlamayı ve yorumlamayı hedeflemektedir. Kapadokya Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 29.07.2025 tarihli ve E-64577500-050.99-118433 sayılı etik kurul izni bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, YZ tabanlı chatbot'ların otel yönetim süreçleri üzerindeki etkilerini, otel yöneticilerinin perspektifinden nitel bir yaklaşımla incelemektir. Araştırma, Kapadokya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri özelinde yürütülerek, chatbot teknolojilerinin yönetsel faydaları, karşılaşılan zorluklar ve uygulama süreçlerine ilişkin yönetsel algı ve deneyimlere odaklanmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda çalışma:

- Otel yöneticilerinin chatbot teknolojilerine ilişkin kabul düzeylerini ve tutumlarını anlamayı,
- Chatbot kullanımının otel yönetiminde operasyonel verimlilik, maliyet kontrolü, müşteri ilişkileri yönetimi, çalışan rolleri ve karar alma süreçleri gibi alanlara etkilerini ortaya koymayı,
- Chatbot uygulamalarının benimsenmesinde karşılaşılan yapısal, kültürel ve teknik engelleri tanımlamayı,
- YZ tabanlı sistemlerin konaklama sektörü bağlamında insan dokunuşunu nasıl dönüştürdüğünü veya etkilediğini incelemeyi,
- Elde edilen bulgular doğrultusunda, sektördeki uygulayıcılara teknoloji entegrasyonu konusunda veri temelli stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin, özellikle hizmet sektöründe yarattığı dönüşüm, yönetim ve organizasyon disiplini yeniden düşünülmesi gereken birçok süreci gündeme getirmiştir. Bu bağlamda chatbot'lar, otelcilik gibi müşteriyle yoğun etkileşim gerektiren alanlarda yalnızca hizmet sunum biçimini değil, aynı zamanda iş gücü kullanımı, karar alma, müşteri ilişkileri

yönetimi ve operasyonel yapı gibi yönetsel süreçleri de köklü biçimde etkilemektedir. Ancak bu teknolojilerin pratikte nasıl işlediği ve yöneticiler tarafından nasıl algılandığı, özellikle yerel ve bağlamsal düzeyde yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Bu araştırma, özellikle Kapadokya gibi hem geleneksel hem de dijitalleşmeye açık konaklama biçimlerinin bir arada bulunduğu bir turizm destinasyonu üzerinden yürütülerek, chatbot teknolojilerinin yönetsel süreçlerdeki pratik karşılığını ortaya koymaktadır.

Araştırma Deseni

Kapadokya’da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerini nasıl deneyimlediğini, algıladığını ve yönetsel süreçlere etkilerini anlamaya yönelik yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik tasarım yöntemi benimsenmiştir. Fenomenolojik desen, otel yöneticilerinin yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerine ilişkin öznel deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir.

Bu nitel araştırmanın tematik yönünü ve otel yöneticilerinin algı ve deneyimlerini sistematik bir biçimde incelemek için aşağıdaki araştırma soruları (AS) geliştirilmiştir;

AS1: Otel yöneticileri YZ tabanlı chatbot teknolojisini hangi gerekçelerle benimsemiş ve bu teknolojiyi otel yönetim süreçlerine nasıl entegre etmiştir?

AS2: YZ tabanlı chatbot’ların otel operasyonları, personel yapısı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkileri yöneticiler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

AS3: YZ tabanlı chatbot kullanımında karşılaşılan zorluklar nelerdir ve bu teknolojinin daha verimli kullanılabilmesi için ne tür stratejik yaklaşımlar öne sürülmektedir?

Katılımcıların Belirlenmesi

Bu çalışmada, chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçlerine etkilerini derinlemesine incelemek için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, chatbot teknolojisini aktif olarak kullanan ve otel yönetiminde karar alma sürecine doğrudan katılan yöneticiler arasından seçilmiştir. Bu bağlamda, Kapadokya’da faaliyet gösteren farklı ölçeklerdeki otel işletmelerinde görev yapan yöneticilere ulaşılmış ve chatbot teknolojisiyle ilgili deneyim sahibi olmaları seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmaya katılımcı olarak 7 kişi dahil edilmiştir. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Otel Yöneticiliği Deneyimi
1	42	Erkek	Evli	Turizm ve Otelcilik Lisans	12 yıl
2	38	Kadın	Bekar	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans	8 yıl
3	45	Kadın	Evli	İşletme Lisans	15 yıl
4	36	Kadın	Bekar	Turizm Ön Lisans	6 yıl
5	40	Erkek	Evli	Turizm ve Otelcilik Lisans	10 yıl
6	52	Erkek	Evli	Lise	17 yıl
7	39	Erkek	Bekar	Turizm ve Otelcilik Lisans	9 yıl

Kapadokya bölgesinde çok sayıda otel olmasına rağmen butik otel hizmetinin yaygın olması dolayısıyla chatbot teknoloji kullanan otellerin sınırlı sayıda olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Veri Toplama

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, literatür taraması doğrultusunda geliştirilmiş ve otel yöneticilerinin chatbot teknolojisi ile ilgili deneyimlerini, algılarını ve değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlayan açık uçlu sorular içermektedir. Görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü zaman ve mekânda, yüz yüze veya çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 25–30 dakika sürmüş ve katılımcıların izniyle ses kaydı alınarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen kayıtlar daha sonra yazılı döküm hâline getirilmiş ve tematik analiz sürecinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Veri toplama süreci, araştırmanın etik ilkelerine uygun şekilde yürütülmüş ve katılımcıların gizliliği titizlikle korunmuştur.

Verilerin Analizi

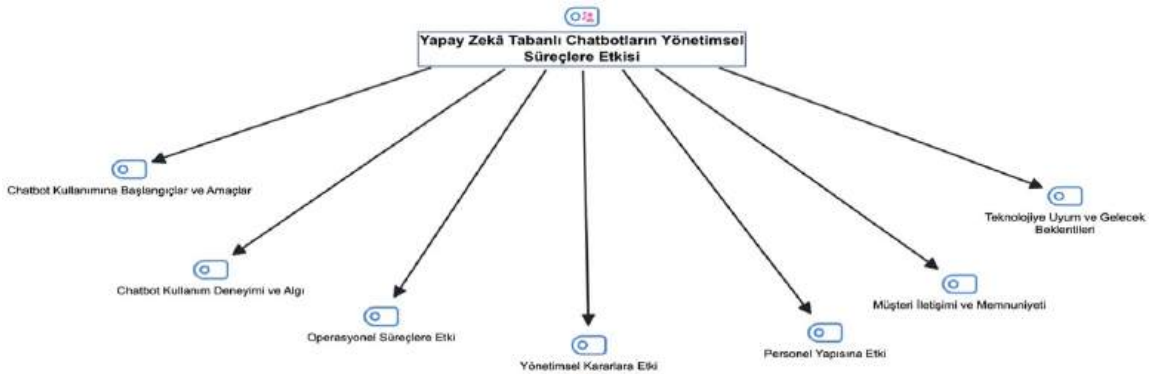
Bu çalışmada elde edilen nitel veriler MAXQDA 24 nitel analiz programında tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Görüşme kayıtlarının yazılı dökümleri dikkatlice okunarak, veriler anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, benzer içerik ve ifadeler gruplanarak temalar oluşturulmuş ve bu temalar araştırma soruları doğrultusunda yapılandırılmıştır. Analiz süreci, verilerden doğrudan türetilen ifadelerle desteklenerek katılımcı perspektifinin yansıtılmasına özen gösterilmiştir. Güvenirliği artırmak amacıyla kodlar, araştırmacı tarafından tekrar gözden geçirilmiş ve olası önyargıların etkisini azaltmak için çapraz kontrole başvurulmuştur. Bu süreç sonunda, chatbot teknolojisinin otel yönetim süreçlerindeki etkisini açıklayıcı nitelikte tematik bulgular ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler tümevarım içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinin sonucuna göre veriler “Yapay zekâ tabanlı chatbotların yönetimsel süreçlere etkisi” ana teması altında toplanmıştır.

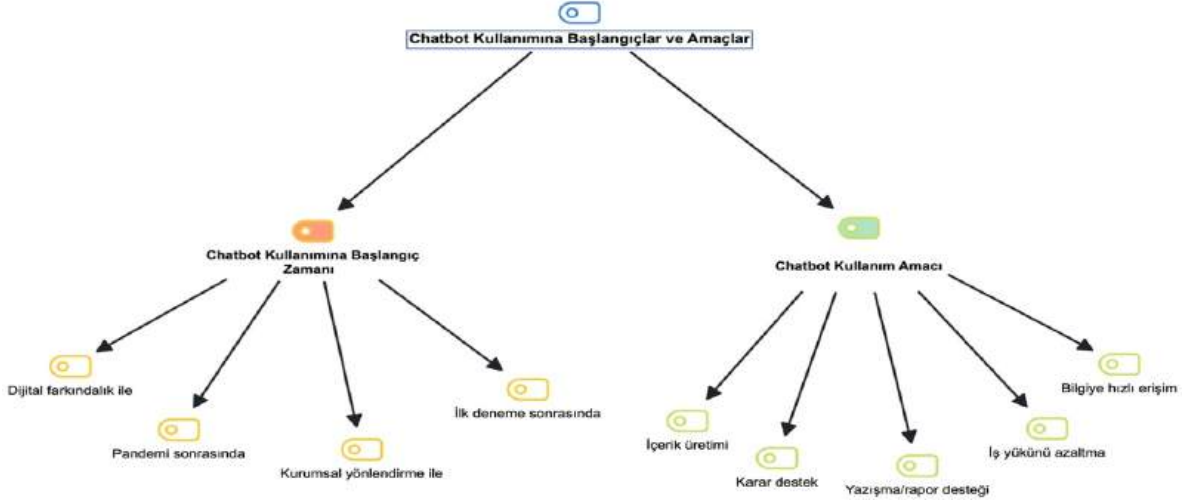
Yapay Zekâ Tabanlı Chatbotların Yönetimsel Süreçlere Etkisi

Ana temaya ait detaylı tematik içerik analizi sonucunda “Chatbot Kullanımına Başlangıçlar ve Amaçlar”, “Chatbot Kullanım Deneyimi ve Algı”, “Operasyonel Süreçlere Etki”, “Yönetimsel Kararlara Etki”, “Personel Yapısına Etki”, “Müşteri İletişimi ve Memnuniyeti” ve “Teknolojiye Uyum ve Gelecek Beklentileri” şeklinde yedi alt tema ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçlerine etkileri bağlamında oluşturulan temalar Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Yapay Zekâ Tabanlı Chatbotların Yönetimsel Süreçlere Etkisinde Ana ve Alt Temalar

Katılımcılar “*Chatbot Kullanımına Başlangıçlar ve Amaçlar*” alt teması odağında yapay zekâ tabanlı chatbotları ilk kullanmaya başladıkları zamandan ve hangi amaçla kullanmaya başladıklarından bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 2’de gösterilmektedir.



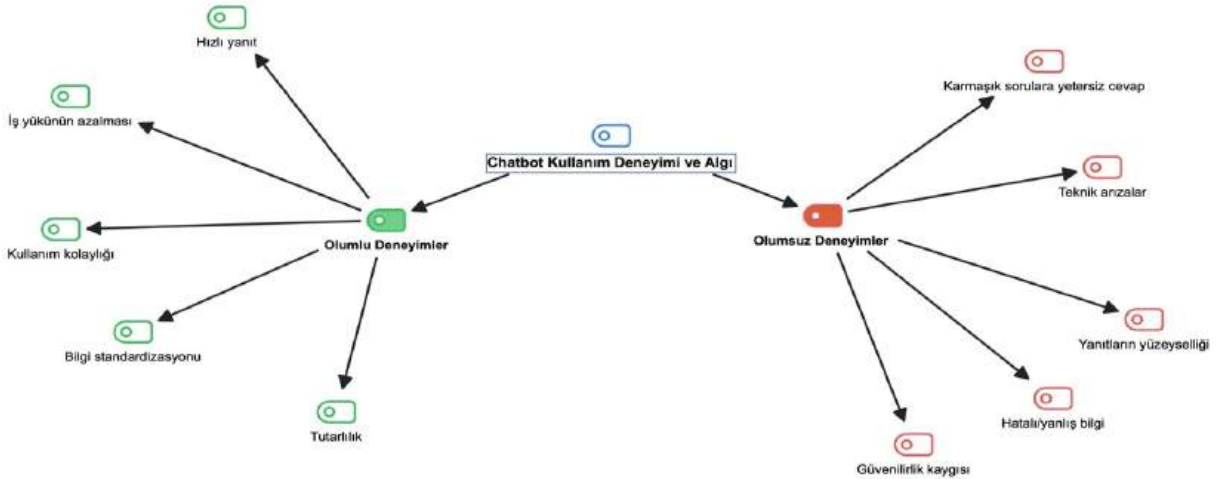
Şekil 2. Chatbot Kullanımına Başlangıç ve Amaçlar (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 1: 2022’de pandemi sonrası müşteri sayısı artınca telefon ve e-posta taleplerine yetişemiyorduk. Chatbot bu noktada bizim için kurtarıcı oldu.

Yönetici 4: Başlangıçta sadece rezervasyon için düşünmüştük ama kısa sürede yemek menüsü, oda bilgisi gibi sorulara da cevap vermede kullanabileceğimizi gördükçe daha fazla sürece entegre etme kararı aldık.

Yönetici 5: Tabii ki öncelikle rezervasyon süreçlerini hızlandırma, 7/24 müşteriye yanıt sağlama gibi amaçlarla ilk olarak kullanmaya başladık.

Katılımcılar “*Chatbot Kullanım Deneyimi ve Algı*” alt teması odağında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerden bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 3’de gösterilmektedir.

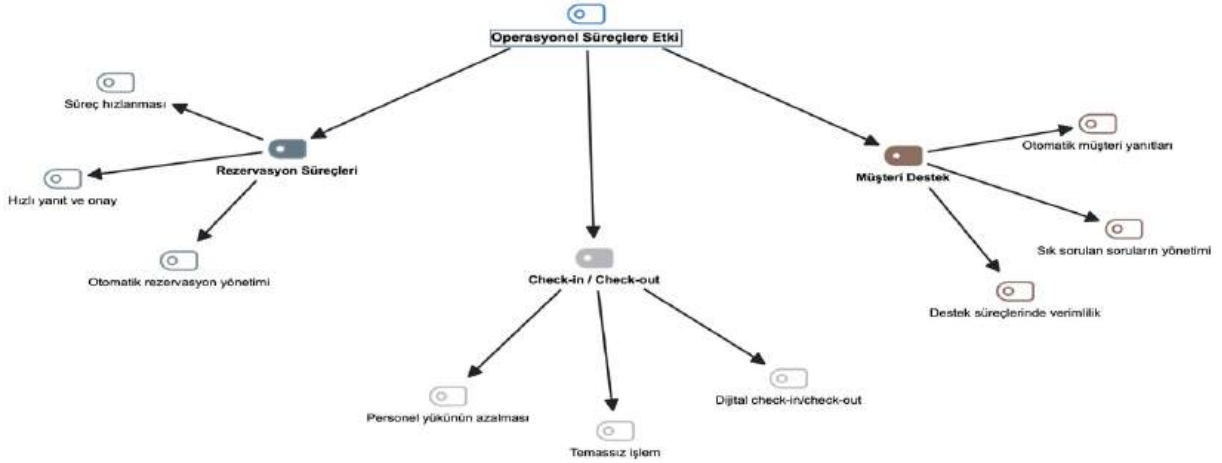


Şekil 3. Chatbot Kullanım Deneyimi ve Algı (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 3: En büyük faydası, hiçbir zaman molaya çıkmaması. İnsan gibi temel ihtiyaçları yok. Her zaman işinin başında (gülerek) 24 saat aynı hızda cevap veriyor.

Yönetici 7: Yani aslında şunu da fark ettik bazı müşteriler yapay zekâ ile konuştuğunu anlayınca güven azalıyor, mesela bu bir olumsuzluk işte bu nedenle insan desteği de sunuyoruz.

Katılımcılar “Operasyonel Süreçlere Etki” alt teması odağında yapay zekâ tabanlı chatbot kullanımında rezervasyon süreçlerinde yaşadıkları deneyimlerden, müşteri destek süreçlerine etkilerinden ve otele giriş/çıkış süreçlerine etkilerinden bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 4’de gösterilmektedir.

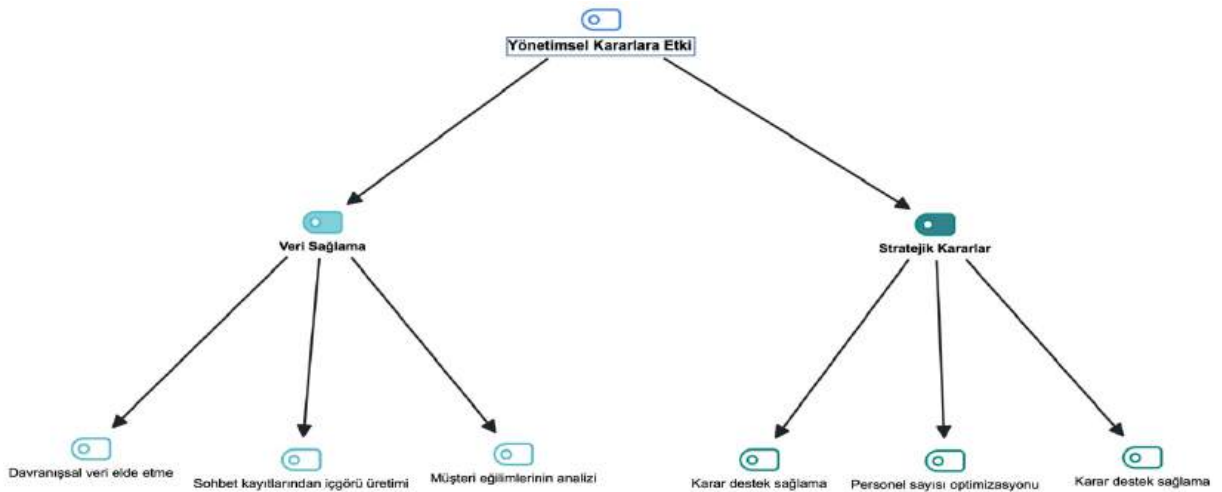


Şekil 4. Operasyonel Süreçlere Etki (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 5: Şöyle söyleyebilirim eskiden 3 kişi gece vardiyasında telefona bakardı, şimdi bir kişi yeterli oluyor. Personel gideri bakımından da maliyeti azalttığını söyleyebilirim.

Yönetici 2: Check-in formlarını chatbot üzerinden doldurtuyoruz, resepsiyon süresi %40 azaldı.

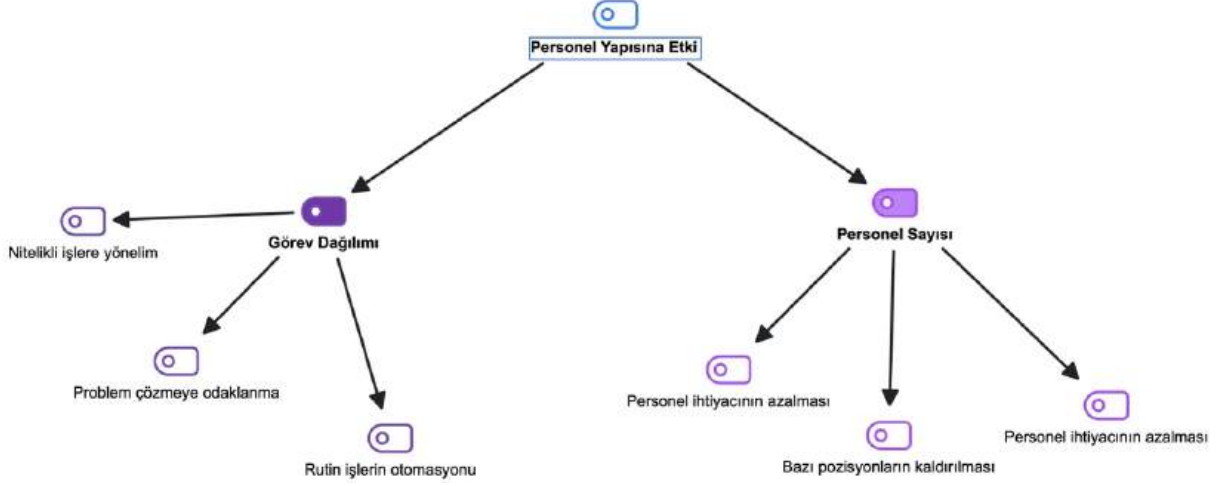
Katılımcılar “Yönetimsel Kararlara Etki” alt teması odağında chatbot kayıtlarının müşteri eğilimlerini belirlemede etkili olduğundan ve stratejik karar almada yöneticilere avantajlar sağladığından bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Yönetimsel Kararlara Etki (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 6: Mesela yönetim olarak Chatbot verilerini analiz ederek hangi oda tipinin daha çok sorulduğunu gördük, fiyat politikasını buna göre ayarladık.

Katılımcılar “*Personel Yapısına Etki*” alt teması odağında chatbot kullanımı sayesinde personelin rutin işlerden daha çok problem çözme odaklı çalışma fırsatı bulduğundan ve bazı pozisyonlarda personel sayısını azaltma fırsatı sunduğundan bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 6’da gösterilmektedir.

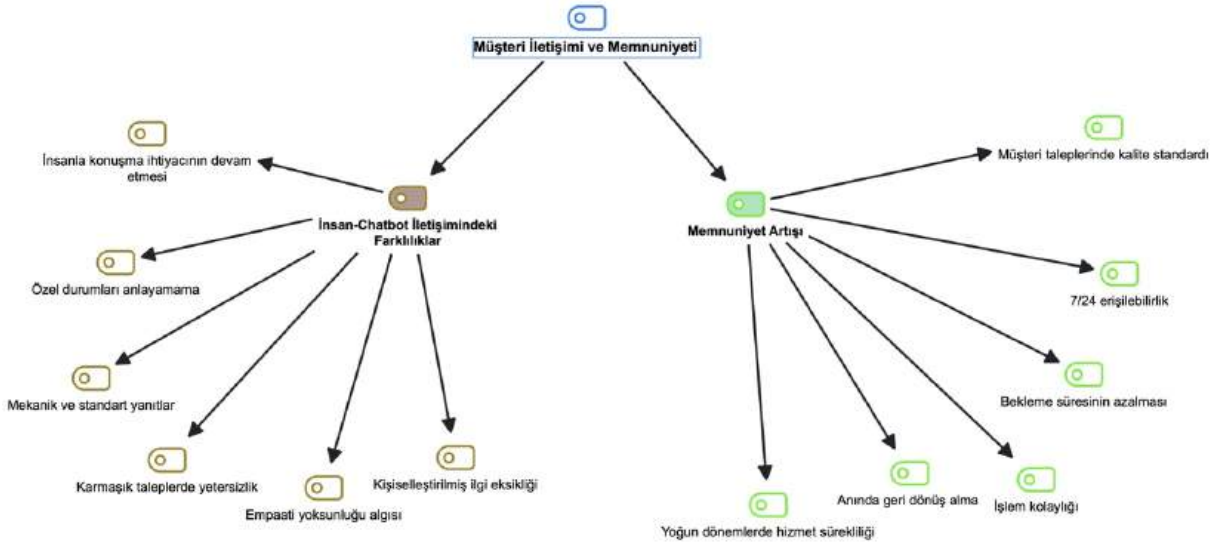


Şekil 6. Personel Yapısına Etki (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 1: Bu duruma şu şekilde örnek verebilirim önceden karşılamada 5 resepsiyonist vardı, şimdi 3’e düştü ama hizmet kalitemiz düşmedi.

Yönetici 4: Chatbot sayesinde çalışanlar rutin cevaplar yerine müşteri deneyimini geliştirecek işlere yöneliyor. Görev dağılımında verimli bir uygulamayı beraberinde getirdi diyebilirim.

Katılımcılar “*Müşteri İletişimi ve Memnuniyeti*” alt teması odağında yapay zekâ kullanımının müşteri iletişimi açısından insan ile chatbot iletişimde duygusal bağ eksikliği gibi bir olumsuzluktan bahsetmiştir. Ayrıca hızlı yanıt verme ve bekleme süresini azaltma gibi avantajlarla müşteri memnuniyetini arttırma gibi olumlu bir etkisine de değinmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 7’de gösterilmektedir.

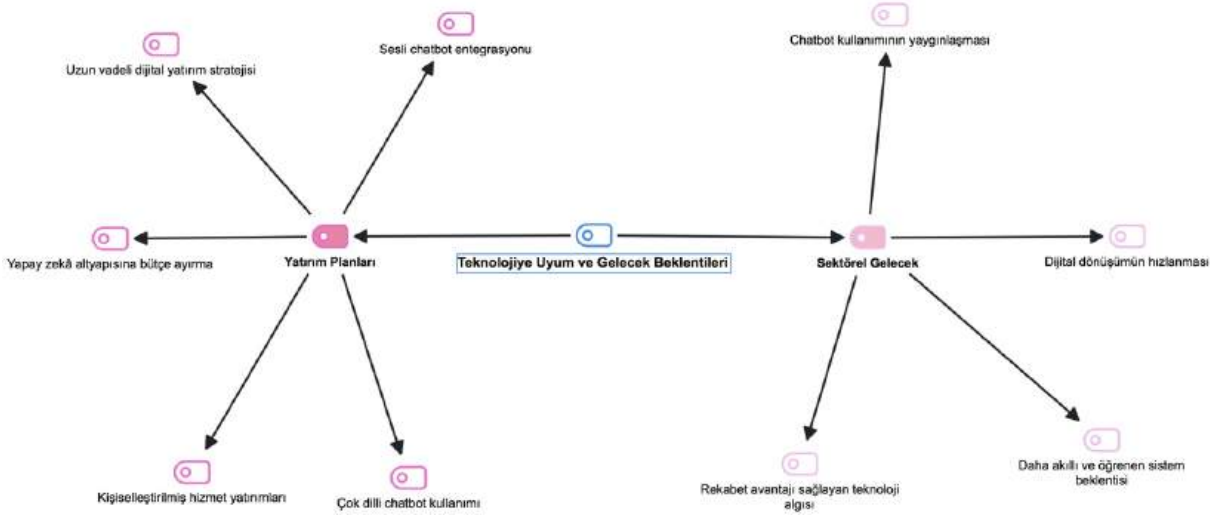


Şekil 7. Müşteri İletişimi ve Memnuniyeti (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 2: Bazı misafirler insanla konuşmayı tercih ediyor ama acil durumlarda chatbot'un hızı memnuniyet yaratıyor.

Yönetici 5: Şikâyet yönetiminde ilk yanıtı chatbot veriyor, bu bile müşterinin sakinleşmesini sağlıyor.

Katılımcılar "*Teknolojiye Uyum ve Gelecek Beklentileri*" alt teması odağında yapay zekâ tabanlı uygulamalarının daha yaygın bir şekilde kullanılması gerektiğinden, ilerde daha akıllı sistemlerin geliştirileceğinden bahsetmiştir. Alt temaya ait görsel harita Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Teknolojiye Uyum ve Gelecek Beklentileri (MAXQDA-codes-sub-codes)

Yönetici 3: Yakında yapay zekâ sadece yazılı değil, sesli olarak da hizmet verecek, bu da otellerde standart olacak.

Yönetici 6: Artık şöyle ki chatbot kullanmayan otel rekabette geri kalır. Bir şekilde rekabette avantaj sağlamak isteyen tüm oteller hatta sadece otel değil tüm sektörlerde dijital teknolojiler kullanılması gerekir. Teknoloji hızla gelişiyor. Gelecekte bu teknolojik dönüşümlerle uyum sağlamak için şimdiden harekete geçmek gerekiyor.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin otel yönetim süreçlerine etkilerini, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin deneyim ve algıları doğrultusunda nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Elde edilen bulgular, chatbot'ların yalnızca operasyonel süreçleri destekleyen bir dijital araç olmanın ötesinde, otel işletmelerinde yönetim anlayışını, personel yapılanmasını ve müşteri iletişim biçimlerini dönüştüren stratejik bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, chatbot kullanımının öncelikle operasyonel verimlilik ve hız ihtiyacından doğduğunu göstermektedir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu, pandemi sonrası artan müşteri taleplerine yanıt verme, 7/24 erişilebilirlik sağlama ve rezervasyon süreçlerini hızlandırmak amacıyla chatbot teknolojisini benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu, chatbot'ların hizmet sektöründe iş yükünü azaltarak operasyonel etkinliği artırdığına işaret eden çalışmalarla örtüşmektedir (Anwar vd., 2024; Suhag vd., 2024). Özellikle resepsiyon süreçlerinde personel ihtiyacının azalması ve check-in sürelerinin kısalması, chatbot'ların somut yönetsel katkılarını açıkça ortaya koymaktadır.

Chatbot kullanım deneyimine ilişkin bulgular, yöneticilerin genel olarak bu teknolojiyi işlevsel ve verimli bulduğunu, ancak tamamen insani etkileşimin yerini alamadığına dair ortak bir farkındalık taşıdıklarını göstermektedir. Katılımcıların bazı misafirlerin chatbot ile iletişim kurarken güven kaybı yaşayabildiğini ifade etmesi, Tung ve Au'nun (2018) vurguladığı gibi konaklama sektöründe "insan dokunuşunun" hâlen kritik bir unsur olduğunu desteklemektedir. Bu durum, chatbot'ların hibrit bir hizmet modeli içerisinde, insan destekli sistemlerle birlikte konumlandırılmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Araştırmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu, chatbot'ların yönetsel karar alma süreçlerine sağladığı veri temelli katkıdır. Yöneticiler, chatbot kayıtları aracılığıyla müşteri eğilimlerini analiz edebildiklerini, oda tercihleri ve talep yoğunluklarına göre fiyatlandırma ve kapasite planlaması yapabildiklerini belirtmiştir. Bu sonuç, yapay zekâ destekli sistemlerin otel yöneticilerine analitik içgörüler sunarak stratejik karar alma süreçlerini güçlendirdiğini ortaya koyan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Al-shami vd., 2021; Manoharan vd., 2024; Ivanov ve Webster, 2024). Personel yapısına ilişkin bulgular, chatbot kullanımının doğrudan işten çıkarmaya yol açmaktan ziyade, iş tanımlarının dönüşmesine neden olduğunu göstermektedir. Rutin ve tekrarlayan görevlerin chatbot'lar tarafından üstlenilmesiyle birlikte, çalışanların daha çok problem çözme, müşteri deneyimini iyileştirme ve katma değer yaratan faaliyetlere yönlendirildiği görülmektedir. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin iş gücünü tamamen ikame etmekten ziyade, insan emeğini yeniden yapılandığı yönündeki literatürle uyumludur (Gursoy vd., 2019; Dwivedi vd., 2024). Müşteri iletişimi ve memnuniyetine ilişkin bulgular, chatbot'ların hızlı yanıt verme ve bekleme süresini azaltma gibi avantajlar sayesinde müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle şikâyet yönetiminde ilk temas noktası olarak chatbot'ların kullanılması, misafirlerin sakinleşmesine ve sorunların daha kontrollü biçimde ele alınmasına katkı sağlamaktadır. Bu sonuç, chatbot'ların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulayan önceki araştırmalarla örtüşmektedir (Acayıp, 2024; Acharya ve Mahapatra, 2024). Teknolojiye uyum ve gelecek beklentilerine ilişkin bulgular ise otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun chatbot teknolojilerini kaçınılmaz bir rekabet unsuru olarak gördüğünü göstermektedir. Yöneticiler, gelecekte sesli chatbot'lar, daha gelişmiş doğal dil işleme yetenekleri ve diğer dijital sistemlerle entegrasyonun standart hale geleceğini öngörmektedir. Bu beklentiler, YZ tabanlı sistemlerin konaklama sektöründe yaygınlaşacağına dair öngörülerle uyumludur (Nam vd., 2021). Ayrıca kurumların çeşitlendirme stratejileri uygulamalarında en güçlü dış çevre etkeninin teknoloji etkeni olduğu göz önüne alındığında (Kandemir, 2015). Chatbot'ların yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda örgütsel rollerin yeniden tanımlanmasını gerektiren stratejik bir yönetim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de yapılan çalışmalar, dijitalleşme sürecine uyum sağlayabilen işletmelerin rekabet avantajı elde ettiğini ve bu sürecin yönetsel liderlik yaklaşımıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, chatbot teknolojilerinin başarısının yalnızca teknik altyapıya değil, yöneticilerin değişim yönetimi becerilerine de bağlı olduğu aşikârdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma, YZ tabanlı chatbot'ların otel yönetim süreçlerinde verimlilik artırıcı, maliyet düşürücü ve stratejik kararları destekleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, chatbot teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için insan-makine dengesinin korunması, çalışanların sürece dâhil edilmesi ve misafir beklentilerinin dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, nitel bir yaklaşımla sınırlı sayıda otel yöneticisinin görüşlerine dayanmaktadır. Gelecek araştırmalarda, daha geniş örneklemle nicel veya karma yöntemlerin kullanılması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, chatbot kullanımının müşteri perspektifinden algılanışı, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki uzun vadeli etkileri ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Farklı destinasyonlar, otel türleri (butik, zincir, resort vb.) ve kültürel bağlamlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, chatbot teknolojilerinin bağlamsal etkilerini daha

net ortaya koyacaktır. Son olarak, etik boyutlar, veri güvenliği ve yapay zekâya duyulan güven gibi konuların derinlemesine incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bulguları dikkate alındığında, otel işletmelerinde chatbot teknolojilerinin başarılı ve sürdürülebilir biçimde uygulanabilmesi için bazı somut yönetsel ve uygulamaya dönük öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, chatbot'ların insani etkileşimin yerine geçen bir unsur olarak değil, insan destekli hizmet süreçlerini tamamlayan hibrit bir hizmet modeli içerisinde konumlandırılması, özellikle müşteri güveninin korunması açısından önem taşımaktadır. Chatbot'lar aracılığıyla elde edilen müşteri verilerinin yalnızca operasyonel süreçlerin hızlandırılmasında değil, aynı zamanda talep tahmini, fiyatlandırma stratejileri ve kapasite planlaması gibi stratejik karar alma süreçlerinde sistematik biçimde kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte, chatbot'ların rutin ve tekrarlayan görevleri üstlenmesi sonucunda değişen iş tanımlarının, çalışanları müşteri deneyimini geliştiren ve katma değer yaratan rollere yönlendirecek şekilde yeniden yapılandırılması, teknolojiye yönelik olası dirençleri azaltacaktır. Bu süreçte yöneticilerin değişim yönetimi becerilerinin güçlendirilmesi ve çalışanlara yönelik dijital yetkinlik eğitimlerinin sağlanması kritik bir rol oynamaktadır. Son olarak, chatbot sistemlerinin kültürel bağlama duyarlı, şeffaf veri kullanımı ilkesini benimseyen ve gerektiğinde insan desteğine yönlendirme yapabilen bir yapıda tasarlanması hem müşteri memnuniyetinin artırılmasına hem de yapay zekâya duyulan güvenin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun 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: Kapadokya Üniversitesi Etik Komisyonu 29.07.2025 tarih ve 118433 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

KAYNAKÇA

Acayıp, E. (2024). Yapay Zekâ Destekli Chatbot Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), 477-490. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1438079>

Acharya, P. and Mahapatra, S. S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence Integration on Guest Experience in the Hotel Industry, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54(2 supplement), 802-810. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl04-1255>

Adamopoulou, E. and Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology, *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, 584, 373-383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31

Al-shami, S. A., Al Mamun, A., Ahmed, E. M. and Rashid, N. (2021). Artificial Intelligent Towards Hotels' Competitive Advantage, An Exploratory Study from the UAE, *Foresight*, 24(5), 625-636. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0014>

Anwar, F. A., Deliana, D. and Suyamto, S. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience, *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 428-437. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>

- Bulşu, Ç., ve İstanbullu Dinçer, F. F. (2025). Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı: Nitel Bir Durum Çalışması, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 28(1), 73–98. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1680622>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. and Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and Other Generative Artificial Intelligence (AI)-Based Applications in the Hospitality and Tourism Industry: Practices, Challenges and Research Agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L. and Nunkoo, R. (2019). Consumers Acceptance of Artificially Intelligent (AI) Device Use in Service Delivery, *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Islam, T. and Zhou, E. (2024). Unpacking the Reasons Shaping Employee Acceptance and Attitudes towards AI Assistant Services in the Hotel Industry: A Behavioral Reasoning Perspective, *Advances in Management and Applied Economics*, 14 (5), 109-141. <https://doi.org/10.47260/amae/1457>
- Ivanov, S. and Webster, C. (2024). Automated Decision-making: Hoteliers' Perceptions, *Technology and Society*, 76 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102430>
- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., and Patel, S. N. (2018). Evaluating and Informing the Design of Chatbots. *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference*, 895–906. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196735>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., and Molinillo, S. (2021). Find a Flight for me, Oscar! Motivational Customer Experiences with Chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3860-3882.
- Kandemir, H. (2015). Çevre Etkenlerinin Kurumsal Stratejilere Etkisi: Büyük Ölçekli İnşaat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 29-48.
- Khlusevich, A., Inversini, A. and Schegg, R. (2024). Artificial Intelligence and Hospitality: A Challenging Relationship. In: Berezina, K., Nixon, L., Tuomi, A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2024*. ENTER 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_27
- Laosen, N., Laosen, K., and Sriprasert, P. (2024). Development of AI Chatbot for Tourism Promotion: A Case Study in Ranong and Chumphon, Thailand. *21st International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE)*, Phuket, Thailand, 224-231.
- Manoharan, G., Ashtikar, S. P. and Kumar, S. (2024). Delineation of Artificial Intelligence in the Hospitality and Tourism Industries. In M. Talukder, S. Kumar, & P. Tyagi (Eds.), *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism* (pp. 20-42). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6755-1.ch002>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P. K., Daghfous, A. and Khan, M. S. (2021). The Adoption of Artificial Intelligence and Robotics in the Hotel Industry: Prospects and Challenges, *Electronic Markets*, 31(3), 1–22. <https://doi.org/10.1007/S12525-020-00442-3>
- Orden-Mejía, M. A. and Huertas, A. (2022). Tourist interaction and satisfaction with the chatbot evokes pre-visit destination image formation? A case study, 34(4), 1-15, *Anatolia*. 10.1080/13032917.2022.2072918
- Shawar, B. A. And Atwell, E. (2007). Chatbots: Are They Really Useful? *LDV Forum*, 22(1), 29–49. 10.21248/jlcl.22.2007.88

- Suhag, N., Sarkar, D. and Singh, A. (2024). Exploring the Impact of AI-Driven Chatbots on Customer Service in the Hospitality Industry. In V. Nadda, P. Tyagi, A. Singh, & V. Singh (Eds.), *Integrating AI-Driven Technologies into Service Marketing* (pp. 211-224). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7122-0.ch012>
- Richardson, S., Jovanka, F., Zabrina, P. K., Adiati, M. P. and Rosman, D. (2023). The Consequences of Digital Concierge Chatbots Acceptance on Hotel Guest Experience and Satisfaction at IHG Hotel and Resort. International Conference on Digital Applications, Transformation ve Economy (ICDATE), Miri, Sarawak, Malaysia, 1-5.
- Touni, R. and Magdy, A. (2020). The application of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in the Egyptian Tourism and Hospitality Sector (Possibilities, Obstacles, Pros, and Cons), *19(3)*, 269–290. <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2021.60834.1126>
- Tung, V. W. S., and Au, N. (2018). Exploring Customer Experiences with Robotics in Hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30(7)*, 2680–2697. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0322>
- Wang, P., and Shao, J. (2022). Escaping Loneliness Through Tourist-Chatbot Interactions, *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, 473-485.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A Computer Program for the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine, *Communications of the ACM*, *9(1)*, 36–45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(1): 84-106.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1632>

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijitalleşmenin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Etkisi*

Nihal KEMER, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu, e-posta: nihalkemer06@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0009-0005-6473-9714>

Prof. Dr. Aliye ÇILAN AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: aliye.akin@ibu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-7547>

Öz

Teknolojik gelişmeler yiyecek içecek işletmelerindeki geleneksel yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda farklılaşmaya yol açmaktadır. Geleneksel Türk yemeklerinin tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanları önemli bir rol üstlenmekte; bu bağlamda şef aşçıların konuya ilişkin bakış açıları da değer taşımaktadır. Bu araştırma, dijital teknolojilerin geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğindeki rolüne ilişkin profesyonel mutfak şeflerinin algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, literatür taraması yapılarak geleneksel Türk yemekleri, sürdürülebilirlik ve dijital teknoloji uygulamaları üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında 35 şef aşçıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Bulgular, dijital uygulamaların yalnızca araç olmaktan öte, mutfak kimliğini sürdürülebilir kılan yapısal bileşenler olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin geleneksel değerlerle çatışmadığı, tersine bu değerleri destekleyici bir işlev gördüğü belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek birimlerinde dijital teknolojilerin nasıl kullanıldığını ve bu teknolojilerin geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine nasıl katkı sağlayabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

*Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2025 yılında savunulmuş "Dijital Teknolojinin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkileri" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Türk Yemekleri, Dijital Teknoloji, Sürdürülebilirlik.

Makale Gönderme Tarihi: 21.01.2026

Makale Kabul Tarihi: 06.03.2026

Önerilen Atıf:

Kemer, N. ve Çılan Akın, A. (2026). Dijitalleşmenin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 84-106.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(1): 84-106.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1632>

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



RESEARCH PAPER

The Impact of Digitalization on the Sustainability of Traditional Turkish Cuisine

Nihal KEMER, MSc. Student, Bolu Abant İzzet Baysal University, Institute of Graduate Programs, Bolu, e-mail: nihalkemer06@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0009-0005-6473-9714>

Prof. Dr. Aliye ÇILAN AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: aliye.akin@ibu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-7547>

Abstract

Technological advancements lead to differentiation in the preparation and presentation of traditional dishes within food and beverage enterprises. The food and beverage departments of hotel enterprises play a crucial role in the promotion and sustainability of traditional Turkish cuisine; in this context, the perspectives of executive chefs on the subject are of great value. This research aims to examine the perceptions of professional kitchen chefs regarding the role of digital technologies in the sustainability of traditional Turkish dishes. In this study, which employs a qualitative research method, a conceptual framework was established through a literature review on traditional Turkish dishes, sustainability, and digital technology applications. Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with 35 executive chefs, and the data obtained were evaluated through content analysis. The findings reveal that digital applications are more than just tools; they are structural components that make culinary identity sustainable. Furthermore, it was determined that digitalization does not conflict with traditional values; on the contrary, it serves a supportive function for these values. In this respect, the study is significant as it demonstrates how digital technologies are utilized in the food and beverage units of five-star hotel enterprises in Istanbul and how these technologies can contribute to the sustainability of traditional Turkish cuisine.

Keywords: Traditional Turkish Cuisine, Digital Technology, Sustainability

Received: 21.01.2026

Accepted: 06.03.2026

Suggested Citation:

Kemer, N. and Çılan Akın, A. (2026). The Impact of Digitalization on the Sustainability of Traditional Turkish Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(1): 84-106.

GİRİŞ

İnsanların gıda işletmeleri tarafından hazırlanan yiyecek ve içecekleri evin dışında bir fiyat karşılığında tüketmeleri şeklinde tanımlanan dışarıda yemek yeme kavramının en önemli durak noktası yiyecek içecek işletmeleridir (Oğan, 2021: 196). Yemek yeme ihtiyacı hayatın devamlılığını sağlamanın ötesine geçerek o toplumun kimliği haline gelmiştir (Siner, 2023: 1). Bu kimliğin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel Türk yemekleri kültürel kimliğin, tarihsel mirasın ve toplumsal hafızanın taşıyıcılarıdır. Bu yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılması, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması ve gastronomik çeşitliliğin korunması açısından büyük önem taşımaktadır (Egeli vd., 2022: 90; Ötleş vd., 2016: 99). Geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliği konusunda yürütülen çalışmalar genel olarak, sürdürülebilirlik pratikleri; üretimden tüketime kadar geçen sürecin tüm aşamalarını kapsayan, kültürel mirasın korunmasına yönelik çok boyutlu stratejileri içermektedir. Bu uygulamalar hem ulusal hem de uluslararası düzeyde farklı araçlarla desteklenmektedir. Örneğin, coğrafi işaretleme uygulamaları geleneksel ürünlerin tescillenerek sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Albayrak ve Güneş, 2010: 558; Yılmaz vd., 2021: 149). Gastronomi müzeleri ise, kaybolmaya yüz tutmuş ürünlerin yeniden üretimini teşvik ederek, bölgesel kimliğe ve turizme katkı sağlamakta, aynı zamanda ürünlerin sürdürülebilirliğine destek vermektedir (Kirbaç ve Bucak, 2022: 580). Sürdürülebilir ve yeşil restoranlar gibi uygulamalar çevresel etkiyi azaltmayı hedeflerken; Slow Food (Yavaş Gıda) ve Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) gibi uluslararası girişimler, yerel tatların korunarak gelecek nesillere aktarılmasını savunmaktadır. Bu çerçevede, yaşayan mutfak uygulamaları da yalnızca geçmişin geleneksel yemek reçetelerini yaşatmakla kalmayıp, onları çağın gereksinimlerine uygun biçimde yeniden yorumlama imkanı sunmaktadır (Sabur, 2023: 142).

Sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve sürdürülebilir yemek politikalarının uygulanmasında yiyecek içecek işletmeleri merkezi bir role sahiptir (Kaya, 2022:12). Geleneksel yemeklerin statik biçimde korunması yerine, pazar taleplerine göre sunum ve üretim teknikleriyle yeniden yorumlanması bu süreci desteklemektedir (Zeng vd., 2014: 7033). Ayrıca, geleneksel yemeklerin yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin menülerinde yer alması hem tanınırlık hem de kuşaktan kuşağa aktarıma katkı sağlamaktadır (Saçılık, 2020). Geleneksel yemeklerin ve gastronomik ürünlerin dijital kaynaklarla tanıtılması turistlerin destinasyonlardaki kalış süresini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Arıkan, 2023). Dolayısıyla kültürel sürdürülebilirliğin, geleneksel yemek reçetelerinin günümüz gastronomik beklentilerine göre uyarlanması gerekmektedir (Karaosmanoğlu, 2007: 252).

Dijital teknoloji her geçen gün her alanda kendini hissettirmektedir. Farklı sektörlerde kullanılan dijital teknolojinin içinde bulunulan çağın gerekliliklerini yakalayabilmek için yiyecek içecek sektöründe de kullanımı önem arz etmektedir. İşletme mutfaklarında dijital teknolojinin görmezden gelinmediği fakat geleneksel yapının da kısmen korunmaya çalışıldığı görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde teknolojiyi geleneksel yapının içine dahil etme çalışmalarının devam ettiğini söylemek mümkündür (Uçuk, 2022: 236). Dijital teknolojiler mutfaktaki geleneksel uygulamalarda dönüşüme yol açtığından yerel yemeklerde ve geleneksel şeflerin rollerinde değişikliğe sebep olabilmektedir. Bu dönüşümde geleneksel yemeklerin ve aşçıların zarar görmemesi için bir dengenin kurulması gerekmektedir (Patel ve Kumar, 2023: 72). Dijital teknolojinin şeflerin yerine konulmasından ziyade geleneksel yemeklerin yapımında dijitalin kullanılması benimsendiği görülmektedir (Mizrahi vd., 2016: 541). Bu kapsamda çalışmanın amacı dijital teknolojinin geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğini

sağlamak için yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital teknoloji uygulamalarının önemine dair somut öneriler sunması ve literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

Geleneksel Yemeklerin Sürdürülebilirliğine İlişkin Dijital Teknoloji Uygulamaları

Günümüzde dijital teknolojiler yiyecek içecek işletmelerinde ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği değişimin her aşamasında etkili olmaktadır. Bu kapsamda *Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality- AR) teknolojisi*, geleneksel yemeklerin dijital ortamda tanıtımını kolaylaştıran, aynı zamanda bu yemeklerin tarihsel, kültürel ve coğrafi bağlarıyla bütüncül biçimde aktarılmasını mümkün kılan etkili bir araç haline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde yemek reçeteleri yalnızca yazılı içeriklerle değil; üç boyutlu görseller, sesli anlatımlar ve etkileşimli videolarla çok duyulu bir deneyim olarak sunulabilmektedir (Furht, 2011: 3). Türkiye'deki örneklerden biri, Konya mutfağına odaklanan ve yerel reçetelerin üç boyutlu modellenerek mobil cihazlar aracılığıyla sunulabildiği bir AR tabanlı tanıtım uygulamasıdır. Kullanıcılar etli ekmek ya da bamya çorbası gibi yemekleri sanal ortamda detaylı şekilde inceleyebilmekte, yemeğin reçetesine ve kültürel geçmişine erişebilmektedir (Solmaz, 2020: 21). Ayrıca Fransa merkezli Le Petit Chef konsepti, kullanıcıların tabaklarının üzerinde dijital bir aşçının yemek hazırlamasını izlediği yüksek etkileşimli bir restoran deneyimi sunmaktadır. Bu model, geleneksel yemek hikayelerini sanal karakterlerle sahneleyerek, gastronomik anlatımı derinleştirmektedir (Han vd., 2014: 195). Benzer şekilde ABD ve Avrupa'da yaygınlaşan Kabaq uygulaması da restoranlarda artırılmış gerçeklik destekli 3D menü kullanımıyla, müşterilerin sipariş tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Bu uygulama yiyecekleri dijital dünyaya taşımakta yemeğin içeriği ve görüntüsü hakkında bilgi sunmaktadır (Kumlu vd., 2022: 329; www.webrazzi.com). Gastronomi müzelerinde ve tanıtım stantlarında da AR sistemleri, ziyaretçilere yemeklerin yapım süreçlerini izleme, içerik hakkında bilgi edinme ve hatta bazı yemek reçetelerinin tarihsel varyantlarını karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. Japonya'daki Nihonbashi gastronomi AR uygulaması, coğrafi işaretli ürünlerin dijital katmanlarla anlatıldığı, kültürel mirasın modern yöntemlerle tanıtıldığı örneklerden biridir.

Eğitim alanında, özellikle aşçılık eğitimi veren kurumlarda AR destekli standart reçete sunumları, öğrencilerin uygulamalı öğrenme olanaklarını geliştirmektedir. Bu sistemler, öğrencilerin reçete adımlarını üç boyutlu görsel olarak izlemelerine, içeriklere sesli komutlarla erişmelerine olanak tanımaktadır (Bacca vd., 2014: 138). Bu teknolojik kolaylık, pratik becerileri desteklerken, Waheed ve Kumar'ın (2025) da belirttiği gibi, geleneksel bilginin sürdürülebilir aktarımına da katkı sağlamaktadır. Sektördeki bu dijitalleşme ihtiyacı, mutfak pratiği ve kültürel aktarımın yanı sıra yönetsel yetkinlikleri de kapsamaktadır. Nitekim Yıldız ve Davutoğlu'nun (2020) geleceğin restoran yöneticilerinin dijital uyumuna dair vurguları da sektördeki bu genel dönüşüm ihtiyacını desteklemektedir. Teknolojinin bu alandaki gelişimiyle birlikte, kullanıcı merkezli çözümler sunan uygulamalar da yaygınlaşmıştır. Romanya da geliştirilen AR Easy Cooking uygulamasında kullanıcı, elinde bulunan malzemeleri sisteme girdiğinde; uygulama bu veriler doğrultusunda, aralarında geleneksel Türk yemeklerinin de bulunduğu alternatif yemek reçeteleri sunmaktadır. Reçete hazırlama süreci videolarla desteklenirken, kullanıcılar bu süreci sesli komutlar ve göz hareketleriyle yönetebilmektedir (Çöl vd., 2023: 9).

Yiyecek içecek hizmetlerinde yemek yapımından paketlemeye hatta teslimata kadar *Yapay zeka (Artificial Intelligence- AI)*, uygulamalarından yararlanılmaya başlanmıştır (Dani vd., 2022: 1). Çin mutfağına odaklanan FoodSky Projesi yapay zeka destekli olarak yemek reçetelerini yeniden yapılandırma, kültürel kökenlerine göre gruplama ve içerik temelli öneriler sunma özelliklerine

sahiptir (Zhang vd., 2024: 3). *Nesnelerin interneti (Internet of things- IoT)* uygulamaları da yiyecek içecek işletmelerinde son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojiyle donatılmış özellikle akıllı fırınlar (Thermomix) yemek reçetelerinde belirtilen sıcaklık ve süreleri otomatik olarak uygulamakta, pişirme esnasında iç sıcaklık ve nem gibi parametreleri izlemekte ve gerektiğinde kullanıcıya uyarılar göndermektedir. Böylece geleneksel yemeklerin hazırlanmasında ustalık gerektiren yönleri daha tutarlı ve doğru şekilde uygulanabilmektedir (Gerlée, 2023: 2).

Robot teknolojileri, geleneksel yemek reçetelerinin standartlaştırılması, sürdürülebilir bir şekilde sunumu ve eğitsel amaçlarla aktarılması bakımından yenilikçi olanaklar sunmaktadır. Almanya merkezli Mangal x LP10, geleneksel Türk dönerini robot teknolojisiyle buluşturarak dönerin kesilmesi, ısıtılması ve servis edilmesini tamamen otomatik hale getirmiştir. CA-1 adlı robot sistemi sayesinde, 2025 yılı itibarıyla Almanya ve Polonya'da toplam 2.400 otonom döner robotunun kurulması hedeflenmektedir. Bu girişim, Türk mutfağının karakteristik bir öğesini standardize ederek uluslararası ölçekte sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır (www.qualityassurancemag.com). Ayrıca İngiltere merkezli Moley Robotics, robotik mutfak sistemleriyle geleneksel yemek reçetelerinin tam otomatik olarak hazırlanmasını mümkün kılmaktadır. Sistem, profesyonel şeflerin yemek hazırlama süreçlerini 3D hareket yakalama teknolojisiyle analiz ederek robot kollarına aktarmaktadır. Bu sayede geleneksel reçetelerin ölçülebilir, standart ve dijital olarak korunabilir hale gelmesi sağlanmaktadır (www.moley.com). ABD'de faaliyet gösteren OLHSO, geleneksel Kore reçetelerini mobil robotik mutfaklarda hazırlayarak, yemekleri yolda pişirme prensibiyle taze olarak servis etmektedir. Bu uygulama, yerel lezzetlerin modern teknolojiyle geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir örnek teşkil etmektedir (www.almanacnews.com). Ayrıca Uzak Doğu mutfağına ait geleneksel ramen yemeklerini 90 saniyede hazırlayabilen robotlar, Japonya'da geliştirilmiştir. Bu sistem, bölgesel lezzetlerin özgünlüğünün korunarak standartlaştırılmasına olanak tanımaktadır (Keskin ve Sezen, 2021: 184-185). Bununla birlikte Japonların geleneksel yemeği olan Sushi yapımını sağlayacak ustaların azalması sebebiyle Rice Ball Robot adı verilen robot Suzumo Makine tarafından piyasaya sürülmüştür (Hazarhun, 2022: 34).

Hizmet robotları alanındaki Ar-Ge çalışmalarının devamlılığı, potansiyel uygulama sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Işın ve Yalçın, 2021: 91). Bu sorunların başında, dijitalleşme sürecinin insan faktörünü dışarıda bırakma riski gelmektedir. Işın ve Yalçın'a (2021) göre bu risk, robotların hizmeti "misafirperverlikten uzak" ve "yemeği masaya bırakmak" ile sınırlı bir eyleme indirilmesi ve bu durumun geleneksel kültürü yansıtmaya kabiliyetini ortadan kaldırması eleştirisiyle somutlaşmaktadır. Ancak hizmet deneyiminde insan dokunuşunun kritik önemi, Zoran (2019), Alexis (2017) ve Alawami ve arkadaşlarının (2025) çalışmalarında da güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Benzer bir perspektiften Alonso ve arkadaşları (2018), duygusal aktarımı kültürel devamlılığın sağlanması için merkezi bir gereklilik olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında geleneksel yemeklerin kuşaklararası aktarımı önem taşımaktadır (Alpyıldız, 2022: 319). Sosyal medya kullanımı küresel gıdada yaşanan etkileşim sebebiyle geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliği açısından fırsatlar sunmaktadır (Çetinkaya ve Gül, 2023: 579). Ayrıca gastronomi fenomenleri aracılığıyla geleneksel yemekler, yemeklerin hikayeleri, ritüelleri ve kimlik unsurları sunulmaktadır. Britwum ve Demont (2025), bu süreci kültürel mirasın dijital sahnelenmesi olarak tanımlamakta; geleneksel yemeklerin sosyal medyada hem korunma hem de yeniden üretim potansiyeline dikkat çekmektedir. Yemeğe ilgisi olan kişiler tarafından desteklenen Eatwith geçmişten günümüze miras kalan yemekler hakkında bilgi edinebilmenin yolunu açan etkili bir dijital uygulamadır (Hjalager, 2022: 42).

Üç Boyutlu (3D) Yazıcıların ilk kullanım alanları hazır gıda sektörü olmuş olsa da günümüzde finedining restoranlarda kullanımı artış göstermektedir. Türkiye merkezli bir uygulamada, geleneksel Türk tatlılarından lokum ve çikolatanın 3D yazıcılarla üretilebildiği belirlenmiştir

(Aydın vd., 2019: 4). Ayrıca Akdeniz Üniversitesi gastronomi bölümü patates, havuç, pancar gibi ürünlerden Anadolu motifleri görüntüsünde yöresel lezzetleri 3D yazıcılarla oluşturmaktadır. ARGE çalışmaları kapsamında burada humus üretimi de yapılmaktadır (Hazarhun, 2022: 124). Ayrıca geleneksel lezzetlerin dijital olarak üretilmesi ile ilgili yiyecek içecek işletmelerinin şeflerine bilgi aktarımı yapıldığı bilinmektedir (Alpyıldız, 2023: 437). Japonya’da 2020’de açılan Sushi Singularity adında yiyecek içecek işletmesi, müşterilerden rezervasyonlarından iki hafta önce biyolojik numunelerini talep etmekte ve sonuçlara göre besin ihtiyaçlarını belirleyerek 3D ile kişiselleştirilmiş özel suşiler üretmektedir (Hazarhun, 2022: 125). Bu gelişmelerle birlikte 3D yazıcılar ile ilgili geleneksel gastronomi bağlamında iki önemli sınırlılıkla karşılaşmaktadır. İlk olarak, geleneksel lezzetlerde 3D kullanımının lezzete ilişkin olumsuz etkisi (Güneş vd., 2018), ikinci olarak da bu tip uygulamaların tüketiciler tarafından her zaman kabul görmemesidir (Doğan, 2025; Lourenço vd., 2025).

Büyük veri sayesinde işletmeler envanter takibini kolaylıkla yapabilmekte, kalite kontrolünü sağlayabilmektedir. Ayrıca taleplerdeki değişikliği kontrol edebilmekte ve tüketicinin deneyimlerini genişletebilmektedir. Büyük veri teknolojisinden faydalanılan Opentable uygulaması ile kayıtlı kullanıcıların veri tabanı oluşturulmaktadır (Hazarhun, 2022: 121). Yiyecek içecek işletmesine gelen müşterilerin edindikleri deneyim sonuçları büyük veri ile kayıt altına alınabilmektedir. Büyük veri ile müşterilerin tercih ettiği yemek ve pişirme derecesi kayıt altına alınarak kişiselleştirilmiş hizmetler sağlanabilmektedir (Yüzbaşıoğlu vd., 2020: 5). Bu bilgiler ışığında yiyecek içecek işletmeleri menü planlamasında değişikliğe gidebilmektedir (Hazarhun ve Yılmaz, 2020: 389). Endonezya’da geliştirilen “In-TFK” (Endonezya Geleneksel Yemek Bilgisi -Indonesian Traditional Food Knowledge) adlı platform, geleneksel yemeklerin dijital olarak tanımlanması ve korunması amacıyla büyük veri analitiğinden yararlanmıştır. Platform, ülke genelinden toplanan 34 farklı geleneksel yemeğe ait toplamda 1644 yüksek kaliteli görsel içeren bir veri seti oluşturmuştur. Bu veriler, derin öğrenme modelleri aracılığıyla sınıflandırılmış ve geleneksel yemeklerin otomatik tanımlanması sağlanmıştır. Böylece gastronomik mirasın dijital ortamda sistematik biçimde korunmasına yönelik önemli bir altyapı sunulmuştur (Mursanto vd., 2023: 1-3). Bununla birlikte İtalya merkezli “Ragù” projesi, geleneksel yemek kültürünün korunmasına yönelik olarak yürütülen dijital arşivleme girişimlerinden biridir. Proje kapsamında, halktan toplanan el yazması yemek reçeteleri dijital ortama aktarılmış ve hem görsel hem metinsel olarak erişilebilir hale getirilmiştir. Bu süreçte büyük veri sistemlerinden yararlanılarak dijital koleksiyon oluşturulmuş, kullanıcıların geleneksel yemek reçetelerini tarayarak katkı sağlayabileceği açık bir platform geliştirilmiştir (Renda vd., 2025: 6).

Dijital Menüler de müşterilerin yemek seçimini etkilemek için kritik bir öneme sahiptir (Mohamed vd., 2022: 51). Bu tür sistemlerin en önemli katkılarından biri, menü içeriklerinin zengin medya unsurlarıyla desteklenmesidir. Özellikle geleneksel mutfaklarda sunulan yemeklerin hikayeleri, tarihçesi, bölgesel kökenleri gibi bilgiler; metin, görsel ve video biçiminde dijital menülere entegre edilebilmekte ve bu sayede müşterilerle daha derin bir bağ kurulabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, birden fazla disiplini bir araya getirerek olayları kendi tabiatında detaylandırarak inceleyen bir bakış açıdır (Baltacı, 2019: 370). Nitel araştırma süreci; araştırma sorusu, literatür taraması, araştırma deseninin seçimi, veri toplama yöntemi ve son olarak veri analiz yönteminin seçilmesi şeklinde toplam beş aşamada gerçekleşmektedir (Gökçe, 2022). Bu çalışma kapsamında geleneksel Türk yemekleri, geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalar, dijital teknoloji ve geleneksel yemeklerin sürdürülebilirliğine ilişkin dijital

teknoloji uygulamaları ile ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek birimlerinde çalışan mutfak şefleri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak mülakatlar sağlanmıştır. Görüşme tekniği araştırılan konu ile ilgili elde edilmek istenen verilere ulaşabilmek için gerçekleştirilen çabaları içermektedir. Bu görüşme tekniğinde katılımcıların soruları değerlendirmesi, yorumlaması ve içtenlikle cevap vermesi beklenmektedir. Katılımcılar araştırmada açık uçlu sorular ile farklı tema ve kavramlar arasında ilişki kurabilmektedir. Bu da çalışma için detaylı, çeşitli ve zengin verilerin toplanabilmesini sağlamaktadır (Uslu ve Demir, 2023: 292). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu 24.12.2024 tarihi ve 2024/13 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler 25 Aralık 2024- 10 Nisan 2025 tarihleri arasında en az 40 en fazla 90 dakika olmak üzere yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla yapılan görüşmeler katılımcıların izni ile kayıt altına alınmıştır. Araştırma soruları yapılan literatür taraması sonucunda demografik ve alan soruları olarak iki kısımda ele alınmıştır. Katılımcılara yönlendirilen alanla ilgili açık uçlu sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İşletmenizde dijital teknoloji uygulamaları kullanıyor musunuz? Bu uygulamalar hangileridir?
2. İşletmenizde dijital teknoloji uygulamalarını hangi amaçla kullanıyorsunuz?
3. Geleneksel Türk yemeklerinin gelecek nesillerde devamlılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yaptığınız çalışmalar nelerdir?
4. Geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kullandığınız dijital teknoloji uygulamaları nelerdir?
5. Dijital teknoloji uygulamalarının geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine olumlu etkileri nelerdir?
6. Dijital teknoloji uygulamalarının geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine olumsuz etkileri nelerdir?
7. İşletmenizde kullandığınız dijital teknoloji uygulamaları sonrasında müşterilerin geleneksel Türk yemeklerini tercih durumlarında ne gibi değişiklikler (satışta artış, azalış...) gözlemliyorsunuz?
8. Dijital teknoloji geleneksel Türk yemeklerinde daha etkili bir şekilde sizce nasıl kullanılmalıdır?

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek birimlerinde çalışan mutfak şeflerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise evren hakkındaki bilgi göz önünde bulundurularak "amaçlı (kasti) örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde en fazla kullanılan yöntemlerden biri de amaçlı örneklem yöntemidir. Amaçlı örneklem yönteminde araştırmayı yapan kişi görüşme yapacağı kişiyi çalışması için en uygun olan kriterlere göre belirlemektedir. Bu yöntemde seçilen katılımcı çalışma konusu ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olması sebebiyle belirlenmektedir (Başkale, 2016: 26). Çalışma için verilerin toplanmasında kartopu-zincir örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Yağar ve Dökme (2018) tarafından "kartopu etkisi" olarak tanımlanan bu yöntemde, araştırma konusu ile bağlantılı nitelikli bir kişi belirlenerek, bu kişinin aracılığı ile konu ile ilgili en doğru cevapların alınabileceği düşünülen diğer kişilere ulaşım sağlanmakta ve örneklem büyümektedir. Çalışma için uygun katılımcı sayısı ile ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgiler yer almaktadır. Green ve Thorogod (2018) tarafından ele alınan bir çalışmada katılımcı sayısının en az 20 kişi olmasının önemine vurgu yapılmıştır. Mason (2010) tarafından doktora

tezleri ile ilgili yapılan diğer bir çalışmada genel olarak ele alınan örneklem sayısının 20-30 kişi ile yapılması gerektiği savunulmuştur. Katılımcılardan alınan cevapların birbirini tekrar etmesi ve alınan bu cevaplar ile yeni bir bilgi veya temaya ulaşılmaması doygunluk olarak ifade edilmektedir (Guest vd., 2006: 59). Verilerde tekrarın görüldüğü doygunluk noktası, yeterli sayıda örnekleme ulaşıldığını göstermektedir (Hennink ve Kaiser, 2022: 2). Bu bilgiler ışığında araştırmacının kişisel imkanları ile ilerleyen araştırmada görüşmelerden benzer cevaplar alınması sebebiyle çalışma metodolojik olarak yeterli olduğu düşünülen 35 katılımcı ile sonlandırılmıştır.

Araştırmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler MAXQADA Analytics Pro'24 programı ile düzenlenilmiştir. Görüşmede kayıt altına alınan bilgiler dijital ortama aktarılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin anonim şeklinde değerlendirilebilmesi için her katılımcı K1, K2, K3, ..., K34, K35 şeklinde adlandırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmacı bu tekniği kullanarak belirlediği belge, metin ve temaların içeriklerini belirli bir çerçevede nesnel olarak analiz yapabilmektedir (Metin ve Ünal, 2022: 275). Bu kapsamda görüşme kayıtları çözümlenerek ham veriler defalarca okunmuş ve araştırmacının amacına uygun genel bir anlam bütünlüğü oluşturulmuştur. Metinlerde yer alan anlamlı ifadelerden açık kodlar türetilmiş, benzer içerik taşıyan kodlar alt temalar ve temalar altında birleştirilmiştir. Ayrıca oluşturulan bu kodlar ve temalar, analiz sürecinde tablollaştırılarak sistematik bir biçimde sunulmuş; her bir tema ve alt tema, temsil edici katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Toplam 35 katılımcının yalnızca 5'i kadın olup, cinsiyet dağılımı erkek ağırlıklıdır. Bu durum, gastronomi sektöründe özellikle üst düzey mutfak pozisyonlarında erkek temsiliyetinin daha yaygın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı 25 ile 59 arasında değişmekte olup, ortalama yaş 40'lı yaşların üzerindedir. Katılımcıların çoğunluğu 15 yıl ve üzeri deneyime sahiptir; bu da alana ilişkin görüşlerin sektörel birikim temelinde şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kategori	Grup	Frekans
Cinsiyet	Erkek	30
Cinsiyet	Kadın	5
Eğitim	Lise	14
Eğitim	Lisans	12
Eğitim	Ön Lisans	6
Eğitim	Yüksek Lisans	2
Eğitim	Ortaokul	1
Yaş	25-35	8
Yaş	36-45	18
Yaş	46-55	8
Yaş	56-60	1
Deneyim	9-15 Yıl	6
Deneyim	16-25 Yıl	16
Deneyim	26-35 Yıl	13

Eğitim düzeyine bakıldığında, lisans ve lise mezunlarının sayıca ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar arasında lisans mezunları ile ön lisans ve lise mezunları da önemli bir yer tutmaktadır. Az sayıda katılımcı yüksek lisans ya da ortaokul düzeyinde eğitim geçmişine sahiptir. Bu dağılım, yiyecek içecek sektöründe formal eğitimin farklı düzeylerde alınabildiğini ve sektörde deneyimle birlikte çeşitli eğitim geçmişlerinin birlikte var olabildiğini göstermektedir.

Katılımcı Cevaplarının Analizi Sonucu Elde Edilen Temalara İlişkin Bulgular

Katılımcılardan elde edilen ifadeler doğrultusunda toplamda 8 ana tema, 40 kategori ve 461 kodlama oluşturulmuştur. Bu kodlar, nitel verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Kodlar arasında benzerlik ve ilişkiler değerlendirilerek, ortak özellikler gösterenler bir araya getirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra, bu kategoriler arasındaki tematik bağlar incelenmiş, ilişkili kategoriler birleştirilerek daha üst düzey yapılar olan temalar yapılandırılmıştır. Bu süreç sonunda, araştırmanın amacını karşılayan ve elde edilen verileri kapsamlı bir şekilde yansıtan sekiz ana tema belirlenmiştir.

Tema 1: Dijital Teknoloji Uygulamalarının Kullanımı

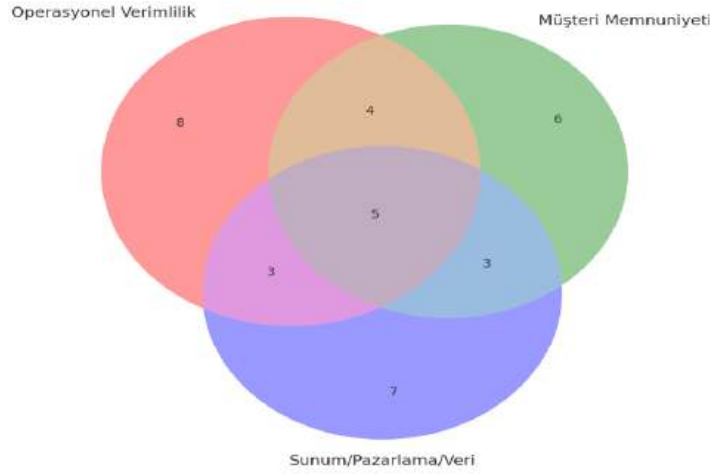
Bu tema, otel işletmelerinin yiyecek içecek birimlerinde dijital dönüşümün hangi araçlar ve uygulamalar aracılığıyla gerçekleştiğini analiz etmeye yöneliktir. Bu tema altında; yaygın olarak kullanılan uygulamalar, operasyonel destek sağlayan sistemler, pazarlama ve tanıtım amaçlı uygulamalar, müşteri etkileşimine yönelik sistemler, yönetsel ve analitik uygulamalar olmak üzere beş kategori bulunmaktadır. Bu kapsamda yaygın olarak kullanılan dijital uygulamalardan operasyonel destek sistemlerine, pazarlama araçlarından müşteri etkileşimi sağlayan platformlara ve yönetsel-analitik yazılımlara kadar çok çeşitli kullanım alanları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Dijital Teknoloji Uygulamalarının Kullanımı

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Dijital Teknoloji Uygulamalarının Kullanımı	Yaygın Olarak Kullanılan Uygulamalar	QR kod (15), Dijital menü (2), Rezervasyon sistemi (1), Web sitesi (3), Sosyal medya (3), MC sistemi (4), Yapay zeka destekli fırın (11), Sous vide (3), Yardımcı robotlar (8), Dijital ödeme sistemleri (2), Dijital ekranlar (1), 3 Boyutlu yazıcılar (1), 3D yazıcı (1), Sanal menü (1), Nesnelerin interneti (1)	49
	Operasyonel Destek Sağlayan Sistemler	Stok kontrol sistemleri (6), Satın alma yazılımları (2), Depo ısı ve nem takip sistemleri (2), Envanter yönetimi yazılımları (1), Dijital reçete sistemleri (1), Grondo uygulaması (1), Materials Control gibi entegre yönetim araçları (1)	14
	Pazarlama ve Tanıtım Amaçlı Uygulamalar	Dijital pano (4), Instagram (4), YouTube (1), Pinterest (2), Sanal menü (1), Sosyal medya (4), Dijital reklam araçlarıyla tanıtım yapılması (1)	17
	Müşteri Etkileşimine Yönelik Sistemler	Sanal tur (1), Müşteri yorum takip sistemleri (Medallia) (5), İnteraktif menüler (3)	9
	Yönetsel ve Analitik Uygulamalar	Analiz robotları (2), Personel performans değerlendirme sistemleri (2), Materials Control gibi entegre yönetim araçları (3), Büyük veri analiz sistemleri (2), MC sistemi (1)	10

Şekil 1’de “dijital”, “ödeme”, “rezervasyon”, “sistemleri”, “yapay zeka”, “sosyal medya”, “QR” ve “robotlar” gibi kavramların büyük puntuyla yer alması, katılımcıların bu teknolojilere sıkça atıfta bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, söz konusu araçların hem müşteri deneyimi hem de işletme içi verimlilik açısından merkezî bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca “nesnelerin

“Personel yönetimi, maliyet hesaplama, iletişim, bilgilendirme, reklam ve tanıtım, iş akışında hızlık. Hijyen ve sağlıkta dijital teknolojinin etkili olduğunu düşünenlerdenim” (Katılımcı 21).



Şekil 2. Dijital Teknolojilerin Kullanım Amaçlarına Göre Venn Şeması

Tema 3: Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliği İçin Yapılan Çalışmalar

Bu temada, geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan uygulamalar, bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu tema; Yemek bilgilerinin kayıt altına alınması ve arşivlenmesi, yerel ürünlerin kullanımı ve korunması, saha araştırmaları ve yöresel bilgi toplama, eğitim ve aktarım faaliyetleri, geleneksel tatların modern yorumlarla sunulması olmak üzere beş kategori bulunmaktadır. Özellikle şeflerin saha temelli bilgi toplama faaliyetlerine katılması, stajyerlerin geleneksel tekniklerle tanıştırılması, çocuklara yönelik mutfak atölyeleri düzenlenmesi gibi uygulamalar, kültürel mirasın dinamik yollarla aktarılmasına olanak tanımaktadır.

“Personelin yerinde öğrendikleri annelerden anneannelerden geleneksel usuller ile yapılan yemekleri işletmeye gelerek takım arkadaşlarına aktarması için zaman ve şans tanıyoruz. Bu yemekleri görselleriyle birlikte yazılı bir şekilde kayıt altına alıp arşivlenmesinde ön ayak olmaya çalışıyorum” (Katılımcı 4).

Tablo 4. Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliği İçin Yapılan Çalışmalar

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliği İçin Yapılan Çalışmalar	Yemek Bilgilerinin Kayıt Altına Alınması ve Arşivlenmesi	Tariflerin yazıya dökülerek aktarılması (4), Yöresel tariflerin kayda alınması (1), Standart reçetelerin oluşturulması (1)	6
	Yerel Ürünlerin Kullanımı ve Korunması	Mevsimsel ve yerel sebze-meyve tercihi (4), Organik ürün kullanımına özen gösterme (2), Lavanta başta olmak üzere yerel üretimin desteklenmesi (1), Tarımsal sürdürülebilirliğe katkı (1), Coğrafi işaretli ürünler (1), Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı (1)	10
	Saha Araştırmaları ve Yöresel Bilgi Toplama	Pazar gezileriyle yeni sebzelerin keşfi (1), Personeli sahaya yönlendirme (2), Yerel halktan tarif alma (1), Gastronomi etkinliklerinde tarif toplama (1)	5
	Eğitim ve Aktarım Faaliyetleri	Gastronomi fuarlarına katılma (4), Şeflerin bilgi paylaşımı yapması (5), Stajyer öğrencilere geleneksel yemek öğretme (7), Geleneksel mutfak tekniklerini aktarma (1), Usta-çırak ilişkisi (1), Çocuklara yönelik eğitimler (1)	19
	Geleneksel Tatların Modern Yorumlarla Sunulması	Yemeğin özüne sadık kalma çabası (11), Sunumların modernize edilmesi (10)	21

Tema 4: Dijital Teknolojilerin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Katkısı

Bu tema, dijital teknolojilerin geleneksel Türk yemeklerinin korunması ve yaşatılmasına sağladığı katkıları çok boyutlu bir çerçevede incelemektedir. Teknolojik araçların kültürel sürdürülebilirlik sürecine nasıl entegre edildiği, katılımcıların aktardığı çeşitli uygulamalar üzerinden değerlendirilmiştir. Tema kapsamında dijital arşivleme ve bilgi koruma tanıtım ve bilinirlik artışı yemek kalitesinin ve standardının korunması geniş kitlelere ulaşım imkanı etkileşimli ve katılımcı platformlar geliştirme şeklinde belirlenen 5 kategori dijitalleşmenin yalnızca teknik bir dönüşüm olmadığını, aynı zamanda kültürel sürekliliğin stratejik bir aracı haline geldiğini de göstermektedir. Dijital arşivleme sistemleri, sosyal medya temelli tanıtım stratejileri, kalite standartlarını izlemeye yönelik otomasyon uygulamaları ve halkla etkileşim kuran dijital ortamlar, bu temanın farklı yönlerini temsil etmektedir. Katılımcıların hem yerel bilgiye duydukları saygı hem de bu bilgiyi çağın araçlarıyla güncel tutma çabaları, geleneksel yemeklerin sadece korunmadığını, aynı zamanda dijital çağın diliyle yeniden anlatıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasında Kullanılan Dijital Teknoloji Uygulamaları

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasında Kullanılan Dijital Teknoloji Uygulamaları	Dijital Arşivleme ve Bilgi Koruma	Tariflerin dijital ortama aktarılması (10), Reçetelerin sistemli şekilde kayıt altına alınması (8), Görsel ve içerik bilgilerinin depolanması (2)	20
	Tanıtım ve Bilinirlik Artışı	Sosyal medya ile yemeklerin yaygınlaştırılması (15), Canlı yayımlarla farkındalık oluşturulması (3), Dijital reklam araçlarıyla tanıtım yapılması (4), Restoranların dijital görünürlüğünün artırılması (1)	23
	Yemek Kalitesinin ve Standartlarının Korunması	Dijital mutfak sistemleri ile hata payını azaltma (7), Isı kontrollü pişirme ile homojen sonuç elde etme (1), Dijital reçeteler ile standart lezzetin sağlanması (3)	11
	Geniş Kitlelere Ulaşım İmkanı	Yurt içi ve dışına tarif ulaştırma (2), Yabancı misafirlere Türk mutfağını sunma (3), Online yemek anlatımları sayesinde yaygın erişim sağlama (1)	6
	Etkileşimli ve Katılımcı Platformlar Geliştirme	Gastronomi elçileriyle oluşturulan dijital ağlar (1), İnteraktif içerik üretimi (2), Dijital platformların halka açılması (1), Müşteri yorum takip sistemleri (Medallia) (2)	6

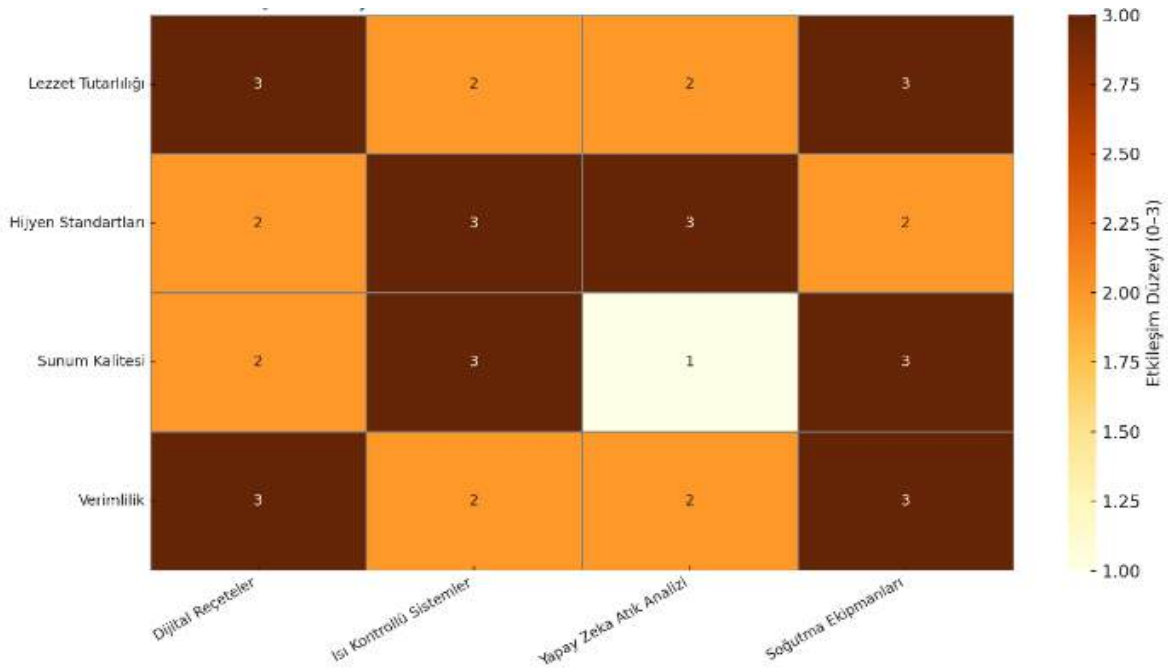
Şekil 3, dijital arşivleme süreçlerinde öne çıkan üç ana temayı (reçete koruma, görsel hafıza ve küresel tanıtım) temsili olarak bir araya getirmektedir. Bu temaların kesişim noktasında yer alan “kültürel mirasın korunması” vurgusu, dijital teknolojilerin geleneksel yemeklerin sürdürülebilirliği açısından çok boyutlu işlevlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Standart reçetelerin dijital sistemlerde arşivlenmesi ise, kalite kontrolünü ve yemek reçetesinin sürekliliğini güvence altına almaktadır. Bu sayede hem profesyonel mutfaklar arasında bir tutarlılık sağlanmakta hem de geleneksel yemeklerin farklı bağlamlarda tekrar üretilebilirliği artmaktadır.



Şekil 3. Dijital Arşivleme Faaliyetlerinin Kesişim Noktalarına İlişkin Venn Şeması

Şekil 4’te, dijital sistemlerin yemek kalitesini etkileyen çeşitli kriterlerle olan etkileşim düzeyini temsili olarak sunmaktadır. Görselde dikkat çeken en önemli unsur, “Reçete Dijitalleştirme” sistemlerinin kalite unsurlarının neredeyse tamamıyla güçlü ilişki kurmasıdır. Katılımcılar bu sistemlerin hem yemek reçetesi doğruluğunu sağlama hem de şubeler arası standart üretimi mümkün kılma gibi önemli katkılar sunduğunu ifade etmiştir.

“İşletmemize ait bilgisayarlarımızda kayıtlı yüzlerce Türk mutfağına ait dijital reçetelerimiz var. E-öğrenme sağlıyoruz ve personelimiz Türk yemekleri ile ilgili bilgilere istediği zaman ulaşıyor” (Katılımcı 16).



Şekil 4 Kalite Unsurları ile Dijital Sistemlerin Eşleşme Matrisi

Tema 5: Dijital Teknolojilerin Sürdürülebilirliğe Olumlu Etkileri

Bu temada dijital teknolojilerin, geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine yönelik olumlu etkileri sistematik biçimde ele alınmaktadır. Her biri, mutfak kültürünün yaşatılmasına ve modern koşullarda yeniden anlamlandırılmasına katkı sunan başlıklar; standartlaştırma ve kalite kontrolü, tanıtımda etkililik ve görsellik, eğitim ve bilgi aktarımı, müşteri tercihlerine uyum

ve geri bildirim, zaman ve işgücü tasarrufu olmak üzere beş kategori altında toplanmıştır. Bu tema ile dijitalleşmenin kültürel mirasa zarar vermeden onu yeniden üretme ve yaygınlaştırma kapasitesi açık biçimde sergilenmektedir.

Tablo 6. Dijital Teknolojilerin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Olumlu Etkileri

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Dijital Teknolojilerin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Olumlu Etkileri	Standartlaştırma ve Kalite Kontrolü	Isı kontrollü pişirme sistemleri (2), Reçete bazlı üretim (4), Mutfakta hata payını en aza indirme (2)	8
	Tanıtmada Etkililik ve Görsellik	Sosyal medyada paylaşılan yemeklerin ilgi görmesi (4), Dijital ekranlarla yemek tanıtımı yapılması (1), Menülerde görsel yönlendirme (1), GörSELLİĞİN İŞTAH AÇICI ROLÜ (2)	8
	Eğitim ve Bilgi Aktarımı	E-öğrenme olanakları (2), Tariflerin dijital kitapçıklarla paylaşılması (5), Çalışanların bilgiye hızlı erişimi (2)	9
	Müşteri Tercihlerine Uyum ve Geri Bildirim	Müşteri geri bildirimlerine göre menü düzenleme (1), Müşteri tercihlerine göre menü düzenleme (3), Dijital anketlerle müşteri görüşü toplama (1)	5
	Zaman ve İşgücü Tasarrufu	Dijitalle daha az personelle daha fazla iş yapabilmek (1), Zamandan tasarruf sağlayan dijital mutfak araçları (3), Yardımcı robotlarla hız kazanma (1)	5

Dijitalleşme, bir üst başlık olarak çeşitli alt sistemlerin kullanımına zemin hazırlamaktadır. Özellikle e-öğrenme sistemlerinin devreye girmesi, çalışanların geleneksel yemek reçetelerine, teknik bilgilere ve mutfak yönetimine dair sistematik bilgi edinmelerini mümkün kılmaktadır. E-öğrenme uygulamalarının yerleşik hale gelmesiyle birlikte, bu sistemlerin çıktıları olan dijital arşivleme pratikleri öne çıkmaktadır. Bu dijital kayıt altyapısının oluşturulması ise doğrudan mobil uygulamalar ve destekleyici dijital platformların gelişimini teşvik etmektedir. Nitekim reçetelerin mobil cihazlardan erişilebilir olması, çalışanların eğitim materyallerine ve yemek içeriklerine anlık olarak ulaşabilmesini mümkün kılmakta, böylece mutfak içi etkileşim daha hızlı ve etkili hale gelmektedir. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak süreç, bilgiye hızlı erişim, mesleki gelişim, yemek kalitesinin korunması ve en nihayetinde kültürel aktarımın güçlenmesi gibi çıktılara ulaşmaktadır. Zaman çizelgesi şeklinde organize edilen bu yapı, dijitalleşmenin bilgi aktarımına etkisinin doğrusal değilse bile aşamalı ve birbirini besleyen bir yapıda ilerlediğini göstermektedir. Her bir dijital araç veya sistem, bir öncekine bağlı olarak işlev kazanmakta ve bir sonraki aşamanın önünü açmaktadır.

“Asansörlerde katlarda örneğin yuvalama çorbası, kuzu incik var menünüzde bu yemeklerin görselleri dijital ekranlarda yansıtılıyor... misafirlerin bu yemeklere yönelmesine olanak sağlıyor” (Katılımcı 29).

Tema 6: Dijital Teknolojilerin Sürdürülebilirliğe Olumsuz Etkileri

Dijital teknolojilerin mutfak kültürüne entegrasyonu, yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar birçok alanda köklü değişimlere yol açmıştır. Yemeğin ruhunun zedelenmesi, içeriğin yüzeyselleşmesi ve anlam kaybı, dijitalin aşırılığının yaratacağı riskler, ticarileşme ve gösteriş odaklılık, dijital bağımlılığı ve insan unsurunu gölgelemesi bu temanın kategorileri arasında yer almaktadır.

“Bilgi kirliliği ilk aklıma gelen olumsuz etki. Teknoloji elimizde sihirli bir değnek onu kullanım konusunda yetersiz olanlar Türk yemeklerine zarar verebilir” (Katılımcı 6).

“Yemeklerin yapım aşamasında usta çırak ilişkisinin zayıflamasına neden olmaktadır. Bu konuda bire bir yaşamış olduğum örnekler var. Biz şeflerin derdi bir konuda haklı çıkmak değil fakat yeni

gelmiş eleman Tik Tok tan öğrendiği bilgiyi gelip mutfakta ustaya sormadan en doğrusu oymuş gibi anlatabiliyor” (Katılımcı 23).

“Yemeklerin görseli ile lezzeti farklı olabiliyor. Misafir o görselden beklemiş olduğu lezzeti yakalayamadığı takdirde acımasız yorumlarda bulunabiliyor. Bu yemeklerin sürdürülebilir olmasının önünde bir engel” (Katılımcı 27).

Tablo 7. Dijital Teknolojilerin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Olumsuz Etkileri

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Dijital Teknolojilerin Geleneksel Türk Yemeklerinin Sürdürülebilirliğine Olumsuz Etkileri	Yemeğin Ruhunun Zedelenmesi	Geleneksel sürecin ruhuna zarar verme (7), Geleneksel dokunuşun kaybolması (5)	12
	İçeriğin Yüzeyselleşmesi ve Anlam Kaybı	Kontrolsüz bilgi yayılımı (3), Sosyal medyada içeriğin sığlaşması (2), Bilgi derinliğinin kaybolması (1), Sadece görsele odaklanması (1)	7
	Dijitalin Aşırılaşmasının Yaratacağı Riskler	Kontrolsüz bilgi yayılımı (7), Her şeyin dijitale dönmesiyle gelenekselliğin unutulması (7), Uydurma tariflerin geleneksel gibi sunulması (1)	15
	Ticarileşme ve Gösteriş Odaklılık	Satış odaklı sunumların çoğalması (2), Beğeni alma arzusu ile gelenekselden sapma (2)	4
	Dijital Bağımlılığı ve İnsan Unsurunun Gölgelemesi	Dijital sistemlere bağımlı hale gelinmesi (2), İnsan dokunuşunun değer kaybetmesi (2), Robotların el emeğini geçmesi (4)	8

Tema 7: Dijital Teknolojilerin Satışlara Etkisi ve Tercih Değişimleri

Bu tema çerçevesinde dijital teknolojiler, otel işletmelerinin yiyecek içecek birimlerinin hedef müşteri kitlesiyle kurduğu ilişki biçimini değiştirmekte ve tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmektedir. Menüde yer alan yemeklerin tercih edilme sıklığı, sunum biçimi, görsel öğelerle desteklenme durumu ve sosyal medya etkisi gibi birçok unsur, artık dijital araçların yön verdiği dinamiklerle yönetilmektedir. Bu temada; görseelliğin tercihleri yönlendirmesi, geleneksel yemeğe olan ilginin artması, müşteri profillerinde değişim, dijital araçlarla satış artışı, dijitalin lezzetten önce gelmesi şeklinde beş kategori bulunmaktadır.

“Dijital uygulamalar ile yaptığımız geleneksel yemekleri duyurmaya çalıştık ve işe yaradı... geniş kitlelere ulaşmak için ve daha hızlı ulaşmak için teknoloji önemli” (Katılımcı 25).

Tablo 8. Dijital Teknolojilerin Satışlara Etkisi ve Tercih Değişimleri

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Dijital Teknolojilerin Satışlara Etkisi ve Tercih Değişimleri	Görseelliğin Tercihleri Yönlendirmesi	Dijital menüdeki resimlerin iştah açması (3), Görseelin ön plana çıkması (5), Sunumun kararları etkilemesi (2)	10
	Geleneksel Yemeğe Olan İlginin Artması	Turistlerin geleneksel yemekleri denemeye yönelmesi (1), Yabancı misafirlerin Türk yemeklerine yönelmesi (2), Sosyal medyada görülen yemeklerin denemek istenmesi (3), Tanıtımla geleneksele olan merakın artması (3), Dijital mecraların kültürel ilgiyi artırması (2)	11
	Müşteri Profillerinde Değişim	Daha önce ilgisi olmayanların geleneksele yönelmesi (1), Dijitalle daha genç müşteri kitlesinin ilgisinin artması (1)	2
	Dijital Araçlarla Satış Artışı	QR menü ile sipariş kolaylığı (2), Sosyal medya reklamlarıyla müşteri çekme (9), Yemek sipariş uygulamalarıyla satış artışı (2)	13
	Dijitalin Lezzetten Önce Gelmesi	Müşterinin fotoğrafa göre seçim yapması (1), Lezzetin arka planda kalması (1)	2

Tema 8: Geleneksel Türk Yemeklerinde Dijital Teknolojinin Gelecekteki Kullanımı

Dijital teknolojiler, geleneksel Türk yemeklerinin korunması, aktarılması ve küresel ölçekte tanıtılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Eğitim ve aktarımda dijitalin kullanımı, veri tabanları ve arşivleme sistemlerinin geliştirilmesi, kültürel diplomaside dijitalin rolü, gelişmiş görsel ve etkileşimli uygulamalar, gelenekselin özünü korumaya yönelik teknoloji kullanımı bu temanın beş kategorisidir.

“Dijital teknoloji kesinlikle geleneksel yöntemlerden vazgeçmeden kullanılmalıdır... Türk mutfağının ileriki dönemlere taşınması ve sürdürülebilirlik için geleneksel yöntemlerinde dijital teknoloji ile anlatılıp öğretilmesi gerekmektedir” (Katılımcı 16).

Tablo 9. Geleneksel Türk Yemeklerinde Dijital Teknolojinin Gelecekteki Kullanımı

Tema Adı	Kategori Adı	Kodlar (Frekans)	Frekans
Geleneksel Türk Yemeklerinde Dijital Teknolojinin Gelecekteki Kullanımı	Eğitim ve Aktarımda Dijitalin Kullanımı	Dijital platformlar üzerinden tarif öğretimi (2), Sanal eğitim programlarının geliştirilmesi (3), Gastronomi okullarında dijital içeriklerle gelenekselin öğretilmesi (4), Genç şeflere dijital anlatımla aktarma (2), Dijital teknoloji içerikli eğitimin gerekli olduğunu düşünmek (1)	12
	Veri Tabanları ve Arşivleme Sistemlerinin Geliştirilmesi	Geleneksel yemeklere özel arşiv sistemleri geliştirilmesi (1), Ortak dijital tarif havuzları oluşturulması (2)	3
	Kültürel Diplomaside Dijitalin Rolü	Yemeklerin dijital hikayelerle sunulması (2), Türk mutfağının yurt dışına dijital yollarla tanıtılması (4)	6
	Gelişmiş Görsel ve Etkileşimli Uygulamalar	Artırılmış gerçeklikle menü deneyimi (5), Dijital pano (1), İnteraktif yemek tarifleri (3), Dijital video tabak sunumları (5), 3D yemek yazıcıları (2)	16
	Gelenekselin Özünü Korumaya Yönelik Teknoloji Kullanımı	Dijitalin sadece destekleyici olarak konumlandırılması (9), Dijital müdahalenin sınırlı tutulması (3), Otantikliğin korunmasına yönelik filtreleme sistemleri geliştirilmesi (1), Geleneksel tariflerin birebir aktarılması (1)	14

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları, dijital teknolojilerin geleneksel Türk mutfağına yalnızca operasyonel bir destek sağlamaktan öte, kültürel, ekonomik ve sosyal düzeyde dönüşüm başlattığını göstermektedir. Katılımcıların aktardığı deneyimler, dijital uygulamaların birer araçtan öte, mutfak kimliğini sürdürülebilir kılan yapısal bileşenler haline geldiğini göstermektedir. QR kod menüler, dijital sipariş sistemleri ve yapay zeka destekli mutfak ekipmanlarının yaygınlaştığı ve bu uygulamaların hem müşteri deneyimini geliştirdiği hem de işletme içi verimliliği artırdığı belirlenmiştir. Bu durum, Çirişoğlu ve arkadaşları (2023) ile Akay ve Karaçeper’in (2024) dijital menülerin hizmet hızını ve müşteri memnuniyetini yükselttiğine dair tespitleriyle uyumludur. Benzer biçimde, Hakim’in (2025), Akay ve Karaçeper’ in (2024) geleneksel mutfak işletmelerinde dijital platformların operasyonel başarı üzerinde önemli katkılar sağladığı yönündeki bulguları da araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğinde standart reçetelerin dijital ortamlarda kayıt altına alınmasının ve korunmasının önemi saptanmıştır. Bu dijital arşivleme sistemleri, yemeklerin lezzet tutarlılığını sağlamakta, unutulma riskini minimize etmekte ve ustaların bilgi birikiminin gelecek nesillere bozulmadan aktarılmasını güvence altına almaktadır. Araştırmada dijitalleşmenin aynı zamanda kültürel aktarım ve gastronomik mirasın korunmasında önemli işlevler üstlendiği tespit edilmiştir. Katılımcılar, yemek reçetelerinin kayıt altına alınması, usta-çırak bilgisinin dijital platformlara aktarılması ve yöresel yemeklerin sanal ortamda paylaşılması gibi yöntemlerin yaygınlaştığını belirtmiştir. Patel ve Kumar’ın (2023) yapay zekanın geleneksel

yemek reçetelerini koruma kapasitesine işaret ettiği çalışması, bu bulgularla örtüşmektedir. Ayrıca Waheed ve Kumar'ın (2025) dijital arşivlerin kültürel mirasın aktarımındaki rolünü vurguladığı bulgular, araştırmanın geleneksel mutfağın dijitalleşmeyle süreklilik kazandığını gösteren çıktılarıyla paralellik göstermektedir.

Veriler, sosyal medya ve dijital içeriklerin geleneksel Türk mutfağını hem ulusal hem de uluslararası ölçekte daha görünür kıldığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sosyal medya paylaşımları sayesinde geleneksel yemeklere olan ilginin arttığını ve özellikle genç kullanıcıların bu içerikler aracılığıyla Türk mutfağına yöneldiğini ifade etmiştir. Çetinkaya ve Gül'ün (2023) sosyal medya aracılığıyla geleneksel reçetelere erişimin kolaylaştığını vurguladığı çalışması bu bulguları desteklemektedir. Benzer şekilde, Lepkowska-White ve arkadaşlarının (2019) sosyal medya yönetiminin küçük restoranlarda müşteri etkileşimini ve sadakatini artırdığı yönündeki bulguları, dijital platformların tanıtım gücünü doğrulamaktadır.

Katılımcı verileri, artırılmış gerçeklik ve 3D yazıcı gibi ileri teknolojilerin mutfakta kullanılmaya başlandığını ancak bu araçların geleneksel lezzetleri tam anlamıyla yansıtamadığını göstermektedir. Araştırmaya göre, bu teknolojiler sunumu güçlendirse de yemeklerin karakteristik dokusunu ve tadını birebir sağlayamamaktadır. Güneş ve arkadaşlarının (2018) 3D yazıcılarla üretilen geleneksel tatların özgün lezzeti yansıtamadığı yönündeki bulguları bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca Doğan (2025) ile Lourenço ve arkadaşlarının (2025) 3D gıda baskısının sürdürülebilirlik için potansiyel taşısa da tüketici tarafından her zaman kabul görmediğine dair uyarısı, teknolojinin henüz kültürel bağlamda tam olarak entegre olamadığını göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri, dijitalleşmenin geleneksel mutfaklarda çalışan orta yaş ve üzeri şefler için bir uyum zorluğu doğurduğudur. Bu grupların teknolojiye erişim ve kullanım becerilerinde zorlandığı ve eğitim süreçlerine daha fazla ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Araştırma verileri, dijital araçların kültürel mülkiyet, etik sınırlar ve geleneksel bilgi üzerindeki denetim mekanizmalarını da yeniden düşünmeyi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, reçetelerin izinsiz paylaşılması, geleneksel bilginin ticari çıkarla kullanılması gibi konulara dikkat çekmiştir. Fu ve arkadaşlarının (2025) ve Alpyıldız'ın (2022) dijital kültürel mirasın korunmasında etik çerçeve gerekliliğine işaret eden çalışmaları, bu sorunlara kuramsal bir derinlik kazandırmaktadır. Benzer biçimde Almansouri ve arkadaşları (2021), geleneksel mutfak bilgisinin kültürel kimlik ile olan bağını koruyacak topluluk temelli yaklaşımların zorunluluğunu vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulguları, dijital eğitim araçlarının geleneksel mutfak bilgisinin aktarımı açısından işlevsel bir tamamlayıcı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Video içerikleri, sanal dersler ve dijital yemek reçetesi havuzlarının hem erişilebilirliği artırdığı hem de öğrenmeyi kolaylaştırdığı belirlenmiştir. Yıldız ve Davutoğlu'nun (2020) geleceğin restoran yöneticilerinin dijital teknolojilerle uyumlu hale gelmeleri gerektiğine dair vurguları, bu bulgularla doğrudan örtüşmektedir.

Bulgular, sanal eğitim ve dijital aktarım biçimlerinin, usta-çırak ilişkisinin yerini tamamen almadığını, fakat bu geleneği destekleyici bir form kazandığını göstermektedir. Çalışmada dijitalin "tamamlayıcı" olduğu, geleneksel deneyimin hala önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir. Zoran'ın (2019), Alonso ve arkadaşları (2018) çalışmaları da bu sonucu desteklemektedir.

Araştırmada dijital teknolojilerin hızlı karar alma, görselliği artırma ve müşteriyi etkileme potansiyeli taşıdığı kadar, geleneksel mutfağın otantik yapısını da tehdit edebileceğine dair ikili bir değerlendirmeye ulaşılmıştır. Dijital menü görsellerinin kararları şekillendirdiği ve içerikten çok sunumun ön plana çıktığı belirlenmiştir. Mohamed ve arkadaşlarının (2022) dijital menülerin görsel etki üzerinden satın alma davranışlarını değiştirdiğine dair bulguları, bu gözlemlerle

örtüşmektedir. Bununla birlikte robotik sistemlerin geleneksel mutfakta tamamlayıcı rol oynayabileceği ancak merkezî konuma geldiğinde kültürel erozyon riski doğurabileceği saptanmıştır. Alexis (2017) ile Alawami ve arkadaşları (2025) gastronomide dijitalleşmenin geri döndürülemez olduğunu ancak insan bağlantısının vazgeçilmez olduğunu savunduğu çalışması, bu noktada anlamlı bir karşılık bulmaktadır.

Araştırma sonuçları, geleneksel Türk mutfağının dijitalleşme sayesinde küresel ölçekte daha tanınır hale geldiğini, turistlerin dijital içerikler aracılığıyla Türk yemeklerine ilgi duymaya başladığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijital tanıtımların gastronomi turizmini teşvik ettiği belirlenmiştir. Arıkan'ın (2023) dijital gastronomi tanıtımlarının turistlerin kalış süresini arttırabileceğine dair bulguları bu yorumu desteklemektedir.

Son olarak, araştırma dijitalleşmenin geleneksel mutfağı sürdürülebilirlik, eğitim, kültürel aktarım ve küresel tanıtım gibi çok katmanlı alanlarda destekleyici bir araç olarak kullanıldığında değerli bir potansiyel sunduğunu göstermektedir. Ancak bu potansiyelin, etik ilkelere bağlı, insan merkezli ve kültürel hassasiyet taşıyan bir çerçeveye yönlendirilmesi gerektiği açıktır. Katılımcıların anlatımları ve görsel analizler birlikte ele alındığında, dijital teknolojilerin kültürel mirasın aktarıcısı olduğu özellikle geleneksel Türk yemeklerinin ulusal ve küresel ölçekte sürdürülebilirliğini destekleyen bütüncül bir yapı olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın bulgularına dayanarak yiyecek içecek sektörüne ve politika geliştiricilere yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda;

- Geleneksel Türk mutfağının dijital ortamlarda arşivlenmesine yönelik daha bütüncül veri tabanı sistemleri geliştirilmeli ve bu sistemler akademik kurumlarla iş birliği içinde sürdürülebilir hale getirilmelidir.
- Yiyecek içecek sektöründe dijitalleşmenin eğitim süreçlerine entegrasyonu artırılmalı, özellikle usta-çırak ilişkisini tamamlayacak nitelikte sanal öğrenme araçları desteklenmelidir.
- Kültürel miras politikaları çerçevesinde coğrafi işaretli ürünlerin ve yerel yemek reçetelerinin dijital içeriklerdeki kullanımı standartlaştırılarak ticarileşmeye karşı içerik filtreleme mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- Geleneksel yemeklere ait tüm reçeteler, kullanılan yerel ürün bilgileri ve kültürel bağlamları içeren detaylı dijital arşivler oluşturulmalıdır. Bu sistemler, reçetelerin gizliliği yerine, standartlaştırılmış ve kontrollü bir şekilde aktarılabilirliğini önceliklendirmelidir.
- İşletme yönetimleri, dijitalleşme sürecinde "gelenekseli koruyan, bilinçli ve dengeli bir entegrasyon" stratejisi benimsemelidir.
- Yapay zeka destekli mutfak teknolojilerinin kullanımında geleneksel reçetelerin orijinallliğini korumaya yönelik rehberler hazırlanmalı ve şefler bu konuda farkındalık eğitimine tabi tutulmalıdır.
- Müşteri geri bildirimlerinin sadece satış odaklı değil, kültürel geri bildirim içeriği olarak da değerlendirilmesine yönelik veri analizi sistemleri geliştirilmelidir.
- Sosyal medya algoritmaları geleneksel yemek içeriklerini görünür kılabilecek biçimde desteklenmeli, bu amaçla kamu destekli içerik üretim fonları kurulmalıdır.
- Otel işletmelerinin dijital altyapı kurulumlarında yalnızca maliyet etkinliği değil, geleneksel bilgi aktarımı ve kültürel temsil yeterliliği gibi ölçütler de teşvik kriteri olarak tanımlanmalıdır.

- Farklı ülkelerdeki sürdürülebilir gastronomi uygulamaları takip edilerek dijital teknolojinin Türk mutfağının sürdürülebilirliğine olan etkisi değerlendirilmeli ve geleneksel yemeklerin korunmasını destekleyen uyarlanabilir modeller önerilmelidir.

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: Bolu Abant İzzet Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 24.12.2024 tarih ve 2024/13 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akay, E. ve Karaçeper, E. İ. (2024). Zincir yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm: İstanbul örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 527–549.

Alawami, A., Alawami, M., Obaid, A., Alrushaydan, M., Boudjedra, M. L., Boudjedra, B. E., ... and Abufawr, M. (2025). A systematic review of AI-driven innovations in the hospitality sector: Implications on restaurant management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 15(01), 30–40. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2025.151003>

Albayrak, M. and Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 114–117.

Alexis, P. (2017). R-Tourism: Introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 17(1), 211–216.

Almansouri, M., Al-Hassan, A., Al-Hammami, S. and Al-Marri, S. (2021). Gastronomic heritage from a consumer culture perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(6), 993–1011. <https://doi.org/10.1177/10963480211029278>

Alonso, A. D., O'Neill, M. and O'Brien, S. (2018). The role of local food in sustainable tourism development: A review of the literature. *Journal of Tourism Planning and Development*, 15(4), 393–410. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1415555>

Alpyıldız, E. (2022). Dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü ve kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311–326.

Alpyıldız, E. (2023). *Sanal-dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Arıkan, A. D. (2023). Eskişehir'in dijital tanıtımında gastronomik öğelerin yeri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 327–340.

Aydın, H. Y., Kılıç, A. ve Tekin, A. R. (2019). Geleneksel Türk gıdalarının 3B yazıcı ile yazdırılması. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(1), 1–10.

Bacca Acosta, J. L., Baldiris Navarro, S. M., Fabregat Gesa, R. and Graf, S. (2014). Augmented reality trends in education: A systematic review of research and applications. *Journal of Educational Technology and Society*, 17(4), 133–149.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23–28.
- Britwum, K., and Demont, M. (2025). Staging an experience of cultural heritage preservation: Consumers' willingness to pay for heirloom rice in the Philippines. *Agribusiness*, 41(1), 112–134. <https://doi.org/10.1002/agr.22019>
- Çetinkaya, T. ve Gül, K. (2023). Küreselleşme bağlamında ekonomik ve teknolojik boyutların Türk mutfağı algısına etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 577–596.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. S. ve Albayrak, A. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(87), 162–178.
- Çöl, B. G., İmre, M. and Yıkış, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *Efood*, 4(3), e84.
- Dani, R., Rawal, Y. S., Bagchi, P. and Khan, M. (2022). Opportunities and challenges in implementation of artificial intelligence in food and beverage service industry. *AIP Conference Proceedings* (2481), 1. AIP Publishing.
- Doğan, M. (2025). Yiyecek-içecek sektöründe hipergerçeklik teknolojileri. *Hotel Restaurant and Hi-Tech Dergisi*, (2). İstanbul: İstmag Magazin Gazetecilik.
- Egeli, S., Kıyıcıoğlu, E. ve Demirçakmak, L. (2022). *Türk Mutfak Kültürü ve Temel Tarifler*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- *Fu, Y., Shi, K. and Xi, L. (2025). Artificial intelligence and machine learning in the preservation and innovation of intangible cultural heritage: Ethical considerations and design frameworks. *Digital Scholarship in the Humanities*, 40(2), 487–508. <https://doi.org/10.1093/llc/fqaf034>
- Furht, B. (Ed.). (2011). *Handbook of Augmented Reality*. New York, NY: Springer Science and Business Media.
- Gerlée, K. (2023). *Exploring the IoT kitchen: From smart appliances to enhanced cooking experiences*. Freeaway. <https://freeaway.com/exploring-the-iot-kitchen-from-smart-appliances-to-enhanced-cooking-experiences/>. [Erişim Tarihi: 20.07.2024].
- Gökçe, E. U. (2022). Uluslararası ilişkiler çalışmalarında açıklamaya ve anlamaya dayalı nitel araştırma süreci, yöntemler ve bilgisayar destekli veri analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel sayı 1), Ö37–Ö53.
- Green, J., and Thorogood, N. (2018). *Qualitative methods for health research*. London: Sage Publications.
- Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M. and Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77–84.
- Hakim, A. (2025). The digital transformation of traditional culinary businesses towards online success. *International Journal of Business*, 2(1), 11–25. <https://doi.org/10.62569/ijb.v2i1.105>
- Han, D. I., Jung, T., and Gibson, A. (2014, January). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the*

International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014 (pp. 511-523). Cham: Springer International Publishing.

Hazarhun, E. (2022). *Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384–399.

Hennink, M. ve Kaiser, B. N. (2022). Nitel araştırmalarda doygunluk için örneklem büyüklükleri: Ampirik testlerin sistematik bir incelemesi. *Sosyal Bilimler ve Tıp*, 292, 114523.

Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35–49.

<https://webrazzi.com/2017/09/05/yiyecekleri-dijital-dunyaya-tasiyan-girisim-kabaq/> [Erişim Tarihi: 03.06.2024].

<https://www.almanacnews.com/express-newsletter-content/2024/08/13/robotic-kitchens-meet-authentic-korean-recipes-in-foster-city-food-trucks/> [Erişim Tarihi: 29.05.2025].

<https://www.moley.com/>. [Erişim Tarihi: 14.10.2025].

<https://www.qualityassurancemag.com/news/kebab-franchise-to-roll-out-up-to-2400-autonomous-food-robots/>. [Erişim Tarihi: 03.06.2025].

Işın, A. ve Yalçın, E. (2021). Robotlar ve restoranlar. İçinde G. Çalışkan ve G. Yıldırım (Ed.), *Geleceğin restoranları* (ss. 87–99). Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market. *Food, Culture and Society*, 10(3), 241–258.

Kaya, E. (2022). *Sürdürülebilir mutfak uygulamalarına bir örnek: Ankara Fine Dining restoranlarında gıda atıkları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.

Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177–198.

Kirbaç, K. and Bucak, T. (2022). The importance of gastronomy museums in the sustainability of local food products: The case of Kars Zavot Eco-Museum. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 123–133.

Kumlu, S. T., Özkul, E. ve Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23–38.

Lepkowska-White, E., Parsons, A. and Berg, W. (2019). Social media marketing management: An application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>

Lourenço, M., Clerici, M. T. P. S., Silva, L. R. da and Nolasco, M. V. F. M. (2025). 3D food printing: A review of history, functionality and challenges in product development. *Research, Society and Development*, 14(1), e1714147902. <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i1.47902>

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1–19.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294.

- Mizrahi, M., Golan, A., Mizrahi, A. B., Gruber, R., Lachnise, A. Z. and Zoran, A. (2016). Digital gastronomy: Methods and recipes for hybrid cooking. *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology*, 541–552.
- Mohamed, H., Hasanein, A. and Saad, S. (2022). The impact of digital menus on customer behavioral intentions in casual dining restaurants. *EKB Journal Management System*, 8(2), 49–73. <https://doi.org/10.21608/ijaf.2022.302807>
- Mursanto, P., Wibisono, A., Fahira, P. K., Rahmadhani, Z. P., and Wisesa, H. A. (2023). In-TFK: A scalable traditional food knowledge platform, a new traditional food dataset, platform, and multiprocessing inference service. *Journal of Big Data*, 10(1), Makale 47.
- Oğan, Y. (Ed.). (2021). *Gastronomi Araştırmaları* [e-kitap]. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F., and Erdoğan, F. (2016). Traditional foods in Turkey: general and consumer aspects. In *Traditional foods: General and consumer aspects* (pp. 85-98). Boston, MA: Springer US.
- Patel, K. and Kumar, S. (2023). Impact of digital innovations and AI on gastronomy, tourism, and local food experiences. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 10(11), 69–75.
- Renda, G., Manganelli, G., Fumini, M., and Daquino, M. (2025). *Preserving culinary traditions: A crowdsourced digital collection of cookbooks*. *arXiv preprint*, arXiv:2501.12786 [cs.DL]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.12786>
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141–156.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21–39.
- Siner, N. (2023). *Esnaf lokantalarının geleneksel Türk mutfağının sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Üniversitesi.
- Solmaz, A. (2020). *Konya yöresel yemeklerinin artırılmış gerçeklik ile dijitalleştirilmesi: Mobil uygulama önerisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Uçuk, C. (2022). Dijital gastronomi. *Dijitalleşme 2* (1. Baskı, ss. 231-244) içinde. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Uslu, F. ve Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289–299.
- Waheed, S. and Kumar, S. (2025). Preserving traditional recipes and methods in the culinary world. İçinde *Global sustainable practices in gastronomic tourism* (ss. 429–452). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7096-4.ch025>
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9.
- Yıldız, E. ve Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301–318.

Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *Uluslararası Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 7(1), 131–141.

Zeng, G., Zhao, Y., and Sun, S. (2014). Sustainable development mechanism of food culture's trans-local production based on authenticity. *Sustainability*, 6(10), 7030–7047. <https://doi.org/10.3390/su6107030>

Zhang, R., Huang, C., Li, Y., and Luo, J. (2024). FoodSky: A large language model for Chinese recipe understanding. *arXiv preprint*, arXiv:2406.10261v1 [cs.CL]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.10261>

Zoran, A. (2019). Cooking with computers: The vision of digital gastronomy. *Proceedings of the IEEE*, 107(7), 1435–1444. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2019.2917777>