



MİNGÖÇEVİR
DÖVLƏT
ÜNİVERSİTETİ



ILTC
-- 2023 --

1st INTERNATIONAL LAKE TOURISM AND CURRENT TRENDS IN TOURISM CONGRESS

5-7 October 2023
Beyşehir, KONYA

ULUSLARARASI
GÖL TURİZMİ VE
TURİZMDE GÜNCEL
TRENDLER KONGRESİ

5-7 Ekim 2023
Beyşehir, KONYA
iltc.selcuk.edu.tr

Proceedings Book



paradigma akademi
Basın Yayın Dağıtım

E-Book ISBN: 978-625-6822-67-2

1ST INTERNATIONAL LAKE TOURISM AND CURRENT TRENDS IN TOURISM CONGRESS

Editors

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
Assoc. Prof. Dr. Zührem YAMAN
Assoc. Prof. Dr. Ömür Hakan KUZU
Res. Assist. Yiğit BURAK

Deputy Editors

Assist. Prof. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU
Lec. Dr. Hüseyin ŞENEROL

E - Book ISBN: 978-625-6822-67-2

Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.



Eylül 2023
Paradigma Akademi



Dear Esteemed Scientists,

We are delighted to announce that the 1st International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress will take place from October 5th to 7th, 2023.

The International Lake Tourism and Current Trends in Tourism Congress aims to promote and preserve the cultural and natural assets, primarily in the Beyşehir region, to pass them on to future generations and instill a consciousness in our young generation, who are the future, to protect our universal heritage. It seeks to establish the preservation of Turkey's cultural heritage and artistic accumulation, the opening of these assets to national and international tourism, and their transformation into attractions for tourism. The congress also aims to create awareness about the natural beauty of the Beyşehir region and bring together stakeholders who work on these topics with interdisciplinary approaches under common themes.

We invite academics and researchers working in the fields of Social Sciences, Tourism, Culture, History, Literature, and Archaeology to contribute to our congress with original academic studies.

Distinguished scientists from different countries will participate in our congress, and efforts will be made to meet the criteria of relevant regulations. Participating academics will contribute by choosing either oral or poster presentations. The language of the congress is Turkish and English. Participants can attend the congress with a maximum of 3 (three) papers. The abstract texts or full texts of the papers presented at the congress will be published in electronic format upon the author's request, either in the Congress Proceedings with an ISSN or in the Selçuk Tourism and Information Studies Journal as full and abstract texts.

The participation of public institutions, industry representatives, non-governmental organizations, and academics in promoting the historical and natural beauty of Beyşehir, as well as the evaluation of topics related to current trends in both national and international tourism, and the submission of policy recommendations are of great importance to us. Your contributions to this congress, where we hope to offer suggestions, will be highly valuable. Your attendance and support will empower us, and it would be an honor to have you at our congress.

We express our joy in welcoming you, esteemed scientists, to Beyşehir, the hidden gem of our country, and wish you ease and success in your endeavors.

Sincerely,

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
Dean of Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty
Congress Chair



1st INTERNATIONAL LAKE TOURISM AND CURRENT TRENDS IN TOURISM CONGRESS

5-7 October 2023

Honorary President

Prof. Dr. Metin AKSOY

Selcuk University Rector

Honor Committee

Mehmet Kemal Akpınar – Beyşehir Governer

Adil Bayındır – Mayor of Beyşehir

Hayri Çavuşoğlu - Advisor to Minister of Culture and Tourism

Abdülsettar Yarar - Konya Provincial Culture and Tourism Director

Ali Akkanat - Akkanat Holding

Kamil Akkanat - Akkanat Holding



MİNGEÇEVİR
DÖVLÖT
ÜNİVERSİTESİ



Organizing Committee

Prof. Dr. Abdullah Karaman - Selçuk University

Prof. Dr. Onur Köksal - Selçuk University

Prof. Dr. Muzaffer Uysal - University Of Massachusetts

Prof. Dr. İrfan Yazicioğlu - Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. H. Suavi AHIPAŞAOĐLU - Beykoz University

Prof. Dr. Başaran Ruhet Genç - Türk Alman University

Prof. Dr. Ramazan Göral - Selçuk University

Assoc. Dr. Muhittin Çavuşoğlu - Norther Arizona University

Assoc. Dr. Zührem Yaman - Selçuk University

Assoc. Dr. Mustafa Arslan - Selçuk University

Assoc. Dr. Ömür Hakan Kuzu – Selçuk University

Assoc. Dr. Kadriye Alev Akmeşe - Selçuk University

Assoc. Dr. Ayşe Gökçen Kapusuz - Selçuk University

Assoc. Dr. Simge Şalvarci - Selçuk University

Assist. Dr. Yüksel Gürsoy – Selçuk University

Assist. Dr. Engin Tengilimoğlu - Selçuk University

Lec. Dr. Hüseyin Şenerol - Selçuk University

Dr. İsa Yayla - Ministry of Culture and Tourism

Res. Assist. Yiğit Burak - Selçuk University

Science Committee

Prof. Dr. Abdullah Karaman - Selçuk University - Türkiye

Prof. Dr. Adnan Çelik - Selçuk University - Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Tayfun - Hacı Bayram Veli University - Türkiye

Prof. Dr. Alptekin Sökmen - Kastamonu University - Türkiye

Prof. Dr. Bahattin Özdemir - Akdeniz University - Türkiye

Prof. Dr. Başaran Ruhet Genç - Türk Alman University - Germany

Prof. Dr. Byekyet Ulagvan - Khovd University -

Prof. Dr. Carmen Elishabeth Puchianu - Transilvania University of Brosov -
Romania

Prof. Dr. Doğan Gürsoy - Washington State University - USA

Prof. Dr. Fevzi Okumuş - University Of Central Florida - USA

Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer - Istanbul University - Türkiye

Prof. Dr. H. Suavi Ahipaşaoğlu - Beykoz University - Türkiye

Prof. Dr. İrfan Yazicioğlu - Ankara Hacı Bayram Veli University - Türkiye

Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández - Universidad De Jaén

Prof. Dr. Katia Iankova - Higher Colleges of Technologies Abu Dhabi Woman's
College - UAE

Prof. Dr. Leonardo Alaedin Caesar Clerici - President Skriptura Foundation -
Italy

Prof. Dr. Marianna Sigala - University Of Piraeus

Prof. Dr. Maximiliano E. Korstanje - Palermo University - Italy

Prof. Dr. Michel Goetschmann - Toulouse Vocational School - France

Prof. Dr. Murat Hançer - University of Central Florida - USA

Prof. Dr. Muzaffer Uysal - University Of Massachusetts - USA

Prof. Dr. Nurudin Kıdıraliyev - Kırgızistan-Türkiye Manas University -
Kırgızistan

Prof. Dr. Onur Köksal - Selçuk University - Türkiye

Prof. Dr. Rena Sultanova - Azərbaycan İktisat University - Azərbaycan

Prof. Dr. Serhat Harman - Mardin Artuklu University - Türkiye

Prof. Dr. Virginia Zhelyazkova - Vuzf University - Bulgaria

Assoc. Prof. Dr. Alper Ateş - Selçuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Anukrati Sharma - University Of Kota - India

Assoc. Prof. Dr. Bahadur Anvar oğlu Bilalov - Azərbaycan Turizm və Menecment University - Azərbaycan

Assoc. Prof. Dr. Bakıt Turdumambetov - Kırgızistan-Türkiye Manas University - Kırgızistan

Assoc. Prof. Dr. Cavadxan Qasimov - Amea Naxçıvan Bölməsi – Azərbaycan

Assoc. Prof. Dr. Dababrata Chowdhury – Canterbury Christ Church University - UK

Assoc. Prof. Dr. F. Atıl Bilge - Selçuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Flora Elesgerova - Azərbaycan Turizm Və Menecment University - Azərbaycan

Assoc. Prof. Dr. Gamze Aksan - Selçuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. H. G. Rennie - Lincoln University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Kürşad Sayın - Selçuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Mark Anthony Camilleri - University Of Malta - Malta

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Sağır - Selçuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Muhittin Çavuşoğlu - Norther Arizona University - USA

Assoc. Prof. Dr. Ömür Hakan Kuzu – Selçuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Slávka Krásna - DTI University - India

Assoc. Prof. Dr. Zührem Yaman - Selçuk University - Türkiye

Assist. Prof. Dr. Abishov Nurzhan Urynbasarovich - High School of Tourism Türkistan - Kazakhstan

Assist. Prof. Dr. Agybetova Rina Esimkyzy - L.N.Gumilyov Eurasian National
University Astana - Kazakhstan

Assist. Prof. Dr. Hande Türkoğlu - Bournemouth University - UK

Assist. Prof. Dr. Shivam Prakash Bhartiya - Central University Of Karnataka -
India

Lec. R. M. Tubbeh - Lincoln University - New Zealand

Dr. Fabio Carbone - Coventry University - UK

Dr. Kimete Canaj - University of Prizen - Republic of Kosova

Dr. Marica Mazurek - University Of Žilina - Slavovakia

Dr. Min-Hung Chen - National Cheng Kung University - Taiwan

Dr. Nadzri Ab Ghani - Universiti Teknologi Mara - Malaysia

Dr. Silvia Barnová - DTI University - India

Dr. Sonya Kostova Huffman - Iowa State University - USA

Dr. Ziad Said - College of the North Atlantic - Qatar

Ms. Cheung Stephanie - The University of Hong Kong - China

Mihaela Gavrilă-Ardelean - Universitatea Aurel Vlaicu din Arad - Romania

Carole Latifa Ameer – Author - France

Contents

| | | |
|--|---|----|
| Engin TENGLİMOĞLU Yüksel GÜRSOY | Benefits from Trekking: Beyşehir Case Doğa Yürüyüşlerinden Elde Edilen Faydalar: Beyşehir Örneği | 1 |
| Lala AHMADOVA | Evaluation of Tourism Potential of Aghgol and Goygol National Parks | 14 |
| Abdullah BADEM Yılmaz SEÇİM | Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: A Case Study of Konya Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Konya Örneği | 21 |
| Abdullah KARAMAN Zührem YAMAN Yiğit BURAK | Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki: Gastrofest Örneği The Relationship Between Festivals, Food Image and Destination Image within the Scope of Event Tourism: Gastrofest Example | 38 |
| Kadriye Alev AKMEŞE Nazlı GÜDER | Gastronomi Turizminde Trendler: İkincil Veriler ile Bir Araştırma Trends in Gastronomy Tourism: A Study with Secondary Data | 54 |
| Vugar MUSTAFAYEV Günel KARİMLİ Leyla İSMAYİLZADA | Gastronomi Turizmi: Bugün ve Yarını Gastronomy Tourism: Today and Tomorrow | 70 |
| Samira MUSTAFAYEVA Dinara ISLAMOVA | Seyahat Acentelerinde Yapay Zekanın (AI) Kullanıma Girmesiyle Birlikte Bir Nöral Ajan Modeli Oluşturma With the Introduction of Artificial Intelligence (AI) in Travel Agencies Building a Neural Agent Model | 80 |
| Ahmet TAYFUN Şirin ÖZKAYA | Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Sanal Kaytarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma A Researche on the Cyberloafing Behaviors of Employees Working in Hotel Businesses | 92 |

| | | |
|---|--|-----|
| Ramazan GÖRAL Halime KILINÇ | Göl Turizmi Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz A Bibliometric Analysis of Studies on Lake Tourism | 118 |
| Galip TOSUN Zeynep ASLAN | Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arayışı: Tematik Restoranlar Seeking Diversity in Restaurant Selection: Thematic Restaurants | 139 |
| Mehmet GÜRDAL | Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arayışı: Tematik Restoranlar Strategic Importance of Our Natural Freshwater Lakes in Beyşehir-Eğirdir and Kovada, Similar Problems and Solutions | 173 |
| Erkan Kadir ŞİMŞEK | Göl Turizmi Olgusuna Bibliyometrik Bir Bakış A Bibliometric Perspective on the Phenomenon of Lake Tourism | 181 |
| Yeliz DEMİR | TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Eğirdir Gölü Örneği Content Analysis of TripAdvisor Visitor Reviews: The Example of Lake Egirdir | 196 |
| Abdullah BADEM Rabia GEÇGİN Ali ŞEN | Aksaray İline Özgü Yöresel Bir Lezzet; Kabak Ağdası (Reçeli) A Local Taste Unique to Aksaray Province; Pumpkin Ağda (Jam) | 207 |
| Grażyna FURGAŁA-SELEZNIOW Małgorzata JANKUN-WOŹNICKA Aneta Anna OMELAN Julita KALINOWSKA | Tourism Load Versus the Threat to Lake Shores of The Olsztyn Lakeland (Poland) - A Case Study | 221 |

| | | |
|-------------------------------------|---|-----|
| Grażyna FURGAŁA- SELEZNIOW | Lake Tourism Scientific Meetings: Tradition and Real Need | 222 |
| Małgorzata JANKUN- WOŹNICKA | | |
| Renata TANDYRAK | | |
| Michał ŁOPATA | | |
| Jolanta GROCHOWSKA | | |
| Renata AUGUSTYŃIAK- TUNOWSKA | The Other Face of Lake Restoration - Restoring the Recreational Function | 223 |
| Mohammed Z. ALHAMARNA | | |
| Rafał KARCZMARCZY K | | |
| Leonardo Alaedin Caesar CLERICI | An Islamic and Gnostic Vision of Turkey | 225 |
| Ramzi M. TUBBEH Hamish G. RENNIE | Biologically Dead or Wildlife Sanctuary? Understanding Local Attitudes Towards New Zealand's Largest Brackish Lake to Promote Tourism and Conservation | 227 |
| Melek Sermin EFEOĞLU | İşgörenlerin Prososyal Davranışları ve Örgütsel Verimlilik Etkileşimi: Kuramsal Bir Değerlendirme | 228 |
| Adnan ÇELİK | Prosocial Behaviors of Employees and Organizational Productivity Interaction: A Theoretical Evaluation | |
| Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ | Turizm Sektöründe Konformist Davranışları Ahlaki Olgunluk ile Açıklamak Explaining Conformist Behaviors with Moral Maturity in Tourism | 230 |

| | | |
|--|--|-----|
| Yaşar Onur TATLICIOĞLU | Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı Publicity Methods on Geographical Indication Products as a Power of Opportunity in Destination Marketing | 232 |
| Hüseyin ŞENEROL | Turizm Literatüründe Yeşil Pazarlama Konu İçerikli Akademik Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi Investigation of Academic Studies on Green Marketing Subject in Tourism Literature by Bibliometric Analysis Method | 234 |
| Yüksel GÜRSOY Carmen Elisabeth PUCHIANU | Göl Turizminin Kırsal Kalkınmadaki Önemi: Konstanz Gölü Örneği Almanya The Importance of Lake Tourism in Rural Development: Case of Lake Konstanz, Germany | 236 |
| Abdullah KARAMAN Kürşad SAYIN Mohammad Rameez RAZA | Potential of Lake and River Tourism in India | 238 |
| Aysel QOCAYEVA | Mingaçevir Kentinin Rekreasyon-Turizm Bölgesi Olarak İşleyişinde Mingaçevir Rezervuarı'nın Rolü The role of Mingachevir Reservoir in the Functioning of Mingachevir City as a Recreation-Tourism Zone | 239 |
| Bilsen BİLGİLİ Dababrata CHOWDHURY | Göl Turizmi Odağında Diğer Turizm Çeşitleriyle Etkileşimin Bir Destinasyon Modeli Olarak Değerlendirilmesi Evaluation of Interaction with Other Tourism Types Focusing on Lake Tourism as a Destination Model | 241 |
| Mustafa ARSLAN Kamal BAYRAMOV | Beşehir Balıkçı Mutfağındaki Gelenekler ve Eğilimler: Beşehir'de Antik Çağlardan Günümüze Göl Ürünleri Tüketimi Trends and Traditions in Fishermen's Cuisine: Lake Food Consumption in Beşehir in Ancient and Modern Times | 243 |
| Hasan Ali ERDOĞAN | Paleolitik İnsandan Bugüne Su ve Turizm Planlamasındaki Yeri: Beşehir Gölü Örneği Its Place in Water and Tourism Planning from Paleolithic Man to Today: The Example of Lake Beşehir | 245 |

| | | |
|--|---|-----|
| Zührem YAMAN Yiğit BURAK | Sanatın Yemek Dünyasına Olan Etkisi ve Yaratıcılığın Rolü: Beyaz Perde Etkisi ‘‘Ratatouille’’ Film İncelemesi The Impact of Art on The Food World and The Role of Creativity: The Silver Screen Effect "Ratatouille" Movie Review | 250 |
| Münevver ÇİÇEKDAĞI | Turizm Endüstrisinde Kaizen Felsefesinin Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler Evaluations on The Applicability of Kaizen Philosophy in The Tourism Industry | 252 |
| Zafer ŞAŞMAZ Engin TENGİLİMOĞLU | Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi Investigation of Human Resources Management in Tourism Enterprises by Bibliometric Analysis | 254 |
| Abdullah KARAMAN İbrahim BABAYEV | Azerbaycan'ın Göl Turizm Potansiyeli Lake Tourism Potential of Azerbaijan | 256 |
| Mehmet UMUR | Kayseri Yamula Baraj Gölünün Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Evaluation of Tourism Potential of Kayseri Yamula Dam Lake | 258 |
| Serkan BERTAN | Denizli Çivril Işıklı Gölünde Nilüfer Turu Denizli Çivril Işıklı Lake Lotus Tours | 260 |



ILTC 2023 CONGRESS PROGRAMME



OCTOBER 05, 2023

THURSDAY

ANAMAS HOTEL LOBBY

08:30-09:45

ILTC 2023 REGISTRATION

10:00-10:45

OPENING SPEECHES

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

10:45-11:15

KEYNOTE SPEAKER

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
University of Massachusetts

Meeting Link:
<http://bit.ly/46shWJc>

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

Topic: Destinasyon Olarak Göller: Araştırma Sorunları ve Trendler

11:15-12:00

EXHIBITION OPENING

ALI AKKANAT EXHIBITION HALL

Mustafa BÜYÜKKAFALI – The Mirrors in My Eyes: Beyşehir

12:00-13:00

LUNCH

ANAMAS HOTEL RESTAURANT

13:00-14:00

MODERATOR

SPECIAL SESSION OF MAYORS

Adil BAYINDIR
Mayor of Beyşehir

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Abdulim Mümtaz ÇOBAN
Mayor of Ahlat

Meeting Link:
<https://bit.ly/48AAMQa>

Hilmi AKTOPRAK
Mayor of Uzundere

Mustafa BOZCU
Mayor of Ermenek

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

14:00-14:15 Coffee Break

14:15 – 15:00

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

KEYNOTE SPEAKER

Prof. Dr. Ruhet GENÇ

Turkish – German University

Topic: Turizm ve Barış Perspektifinden Göl Turizmi

15:00– 15:45

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

KEYNOTE SPEAKER

Hayri ÇAVUŞOĞLU

Advisor to the Minister of Culture and Tourism

Topic: Turizm Gelişiminde Bakanlığın ve Kamunun Rolü

15:45-16:00 Coffee Break

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

I. SESSION

CHAIR: Prof. Dr. Adnan ÇELİK

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|---|--------------------------------------|
| 16:00-17:00 | Beyşehir-Eğirdir ve Kovada Doğal Tatlı Su Göllerimizin Stratejik Önemi, Benzer Sorunları ve Çözüm Önerileri | *Dr. Mehmet GÜRDAL |
| | Göl Turizmi Olgusuna Bibliyometrik Bir Bakış | *Lec. Dr. Erkan Kadir ŞİMŞEK |
| | TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Eğirdir Gölü Örneği | *Assist. Prof. Dr. Yeliz DEMİR |
| 18:00-19:00 | Paleolitik İnsandan Bugüne Su ve Turizm Planlamasındaki Yeri: Beyşehir Gölü Örneği | *Assist. Prof. Dr. Hasan Ali ERDOĞAN |

18:00-19:00

ANAMAS HOTEL RESTAURANT

DINNER

ILTC
-- 2023 --

OCTOBER 06, 2023

FRIDAY

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

II. SESSION

CHAIR: Prof. Dr. H. Suavi AHİPAŞAOĞLU

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-----------------------------|---|---|
| 09:30-10:30 | Lake Tourism Scientific Meetings: Tradition and Real Need | *Prof. Dr. Grażyna FURGAŁA-SELEZNIOW, Prof. Małgorzata JANKUN-WOŹNICKA |
| | The Other Face of Lake Restoration-Restoring the Recreational Function | *Prof. Renata TANDYRAK, Michał ŁOPATA, Jolanta GROCHOWSKA, Renata AUGUSTYNIĄK-UNOWSKA, Mohammed Z. ALHAMARNA , Rafał KARCZMARCZYK |
| | An Islamic and Gnostic Vision of Turkey | *Prof. Leonardo Alaedin Caesar CLERICI |
| | Trends and Traditions in Fishermen’s Cuisine: Lake Food Consumption in Beysehir in Ancient and Modern Times | *Assoc. Prof. Mustafa ARSLAN, Kamal BAYRAMOV |
| 10:30-10:45 (Poster) | Tourism Load Versus the Threat to Lake Shores of the Olsztyn Lakeland (Poland) - A Case Study | Prof. Dr. Grażyna FURGAŁA-SELEZNIOW, Prof. Dr. Małgorzata JANKUN-WOŹNICKA, *PhD Aneta Anna OMELAN, PhD Julita KALINOWSKA |

10:30-10:45 Coffee Break

10:45-12:00

EŞREFOĞLU MEETING ROOM (Online)

| MODERATOR | EVA DE VITRAY SPECIAL SESSION | |
|--|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah ÖZTÜRK | Hajar MASBAH PhD Student in Anthropology | Topic Global Sufism and Spiritual Tourism Through Social Sciences <i>Global Sufism et Tourisme Spirituel Au Regard Des Sciences Sociales</i> |
| | Khalid EI KHADİRI PhD Student in Anthropology | |
| | Samir ABDELLI PhD Student in Contemporary History | |
| Meeting Link: https://bit.ly/48EIkA | Carole Latifa AMEER Author | Topic Mevlana Öğretisinde Manevi Yolculuk <i>Le Voyage Sprituel Dans l’enseignement de Mevlana Celeleddin Rumi</i> |

12:00-14:00

ANAMAS HOTEL RESTAURANT

LUNCH

14:00 -14:45

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

KEYNOTE SPEAKER

Prof. Dr. KATİA IANKOVA

Higher Colleges of Technologies Abu Dhabi Woman's College

Topic: The Paradigm Shift on the Verge of A New Era: New Trends in the Tourism Industry

14.45-15.00 Coffee Break

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

III. SESSION

CHAIR: Prof. Dr. Ramazan GÖRAL

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|--|--|
| 15:00-16:00 | Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Sanal Kaytarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma | *Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Şirin ÖZKAYA |
| | Gastronomi Turizminde Trendler: İkincil Veriler ile Bir Araştırma | *Assoc. Prof. Dr. K. Alev AKMEŞE, Nazlı GÜDER |
| | Doğa Yürüyüşlerinden Elde Edilen Faydalar: Beyşehir Örneği | *Assist. Prof. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Assist. Prof. Dr. Yüksel GÜRSOY |

KUBADABAD PALACE ROOM

III. (PARALLEL) SESSION

CHAIR: Prof. Dr. Onur KÖKSAL

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|--|--|
| 15:00-16:00 | Turizm Sektöründe Konformist Davranışları Ahlaki Olgunluk ile Açıklamak | *Assoc. Prof. Dr. Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ |
| | Evaluations On The Applicability Of Kaizen Philosophy In The Tourism Industry | *Asst. Prof. Münevver ÇİÇEKDAĞI |
| | Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki: Gastrofest Örneği | Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Assoc. Prof. Dr. Zührem YAMAN, *Res. Assist. Yiğit BURAK |

16:00-16:15 Coffee Break

EŞREFOĞLU MEETING ROOM

IV. SESSION

CHAIR: Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|---|---|
| 16:15-17:15 | İşgörenlerin Prososyal Davranışları ve Örgütsel Verimlilik Etkileşimi: Kuramsal Bir Değerlendirme | *Melek Sermin EFEOĞLU, Prof. Dr. Adnan ÇELİK |
| | Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı | *Yaşar Onur TATLICIOĞLU |
| | Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi | *Zafer ŞAŞMAZ, Assist. Prof. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU |
| | Göl Turizmi Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz | Prof. Dr. Ramazan GÖRAL, *Halime KILINÇ |

KUBADABAD PALACE ROOM

IV. (PARALLEL) SESSION

CHAIR: Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|---|---|
| 16:15-17:15 | Göl Turizmi Odağında Diğer Turizm Çeşitleriyle Etkileşimin Bir Destinasyon Modeli Olarak Değerlendirilmesi | *Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Assoc. Prof. Dr. Dababrata CHOWDHURY |
| | Turizm Literatüründe Yeşil Pazarlama Konu İçerikli Akademik Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi | *Lec. Dr.Hüseyin ŞENEROL |
| | Göl Turizminin Kırsal Kalkınmadaki Önemi: Konstanz Gölü Örneği Almanya | *Assist. Prof. Dr. Yüksel GÜRSOY, Prof. Carmen Elisabeth PUCHIANU |
| | Sanatın Yemek Dünyasına Olan Etkisi ve Yaratıcılığın Rolü: Beyaz Perde Etkisi "Ratatouille" Film İncelemesi | Assoc. Prof. Dr. Zührem YAMAN, *Res. Assist. Yiğit BURAK |

19:00

ANAMAS HOTEL RESTAURANT

GALA DINNER

OCTOBER 06, 2023

FRIDAY

MICROSOFT TEAMS

Meeting Link: <https://bit.ly/3rzrsvd>

I. ONLINE SESSION

CHAIR: Assoc. Prof. Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|--|---|
| 20:00-21:00 | Gastronomi Turizmi: Bugün ve Yarın | *Doç. Dr. Vugar MUSTAFAYEV, Günel KERİMLİ, Leyla İSMAİLZADE |
| | Seyahat Acentelerinde Yapay Zekanın (AI) Kullanıma Girmesiyle Birlikte Bir Nöral Ajan Modeli Oluşturma | *Samira MUSTAFAYEVA, Dinara ISLAMOVA |
| | Mingaçevir Kentinin Rekreasyon-Turizm Bölgesi Olarak İşleyişinde Mingaçevir Rezervuarının Rolü | *Ayşel QOCAYEVA |
| | Aksaray İline Özgü Yöresel Bir Lezzet: Kabak Ağdası (Reçeli) | *Assist. Prof. Dr. Abdullah BADEM, Rabia GEÇGİN, Ali ŞEN |

Microsoft Teams (ONLINE)

Meeting Link: <https://bit.ly/3rzrsvd>

II. ONLINE SESSION

CHAIR: Assist. Prof. Dr. Yüksel GÜRSOY

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|--|--|
| 21:00-22:00 | Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arayışı: Tematik Restoranlar | *Galip TOSUN, Prof. Dr. Zeynep ASLAN |
| | Denizli Çivril Işıklı Gölünde Nilüfer Turu | *Prof. Dr. Serkan BERTAN |
| | Kayseri Yamula Baraj Gölünün Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi | *Dr. Öğr. Üyesi Mehmet UMUR |
| | Hindistan'da Göl ve Nehir Turizminin Potansiyeli | Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, *Mohammed Rameez RAZA |
| | Azerbaycanın Göl Turizm Potansiyeli | Prof. Dr. Abdullah KARAMAN , Assoc. Prof. Dr. Kürşat SAYIN, *İbrahim BABAYEV |

Microsoft Teams (ONLINE)

Meeting Link: <https://bit.ly/3rzrsvd>

III. ONLINE SESSION

CHAIR: Assoc. Prof. Dr. Simgе ŞALVARI

| Time | Title of Paper | Author(s) |
|-------------|--|--|
| 22:00-23:00 | Biologically Dead Or Wildlife Sanctuary? Understanding Local Attitudes Towards New Zealand's Largest Brackish Lake To Promote Tourism And Conservation | *Lec. R. M. TUBBEH, Assoc. Prof. Dr. H. G. RENNİE |
| | Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: A Case Study of Konya | *Assist. Prof. Dr. Abdullah BADEM, Assoc. Prof. Dr. Yılmaz SEÇİM |
| | Evaluation of Tourism Potential of Aghgol and Goygol National Parks | *Lala Ahmadova |

OCTOBER, 07 2023

SATURDAY

09:00-18:00

ILTC 2023 TRAVEL PROGRAMME

BEYŞEHİR – KONYA

Time Sights

09:00-10:00 Eşrefoğlu Mosque and Bedesten Digital Promotion Center

10:30-11:00 Eflatunpınar Water Monument

11:00-12:30 Journey to Konya

12:30-13:30 Lunch

13:45-14:45 Mevlana Museum

15:00-15:30 Bedesten Tour (Aziziye Mosque and Bedesten Panoramic Tour)

15:30 -16:00 Alaaddin Hill and Surrounding Area (Panoramic City Tour)

16:30-17:30 Sille Tour

18:00 Dinner



Doğa Yürüyüşlerinden Elde Edilen Faydalar: Beyşehir Örneği

Engin TENGİLİMOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147> | entengilimoglu@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya,
Türkiye

Yüksel GÜRSOY | <https://orcid.org/0000-0002-4469-4572> | ygursoy@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya,
Türkiye

Öz

19. yüzyıldan itibaren sanayileşme sonucunda insanların boş zamanları kademeli olarak artarken aynı dönemlerde yaygınlaşan şehir yaşantısı da insanları doğadan giderek uzaklaştırmıştır. Bunun sonucunda insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için doğa tabanlı etkinliklere daha çok ilgi duymaya başlamışlardır. Artan ilgi neticesinde doğa etkinlikleri turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Doğa tabanlı etkinliklere katılan bireylerin sosyo-ekonomik durumlarını, pratik davranışlarını ve elde etmeyi umdukları faydaları belirlemek hem bu bilgilerin birleştirilerek doğa etkinlikleri katılımcılarına uygun pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması bakımından hem de katılımcıların beklentilerinin karşılanarak memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Bu çalışmada da sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler ile doğa sporları bakımından uygun bir yapıya sahip olan Beyşehir'de düzenlenen doğa yürüyüşleri incelenmiştir. Katılımcıların profilleri çıkarılarak doğa yürüyüşlerinden elde etmeyi umdukları faydalar belirlenmiştir. Sonuç olarak eğitilmiş ve orta yaş grubu bireylerin doğa yürüyüşlerine daha çok katılım gösterdiği ve kendini mutlu hissetme, rahatlamış hissetme ve doğada yeni şeyler öğrenme gibi faydalar elde ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Doğa Tabanlı Turizm, Doğa Sporları, Doğa Yürüyüşleri

Benefits from Trekking: Beyşehir Case

Engin TENGİLİMOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147> | entengilimoglu@selcuk.edu.tr
Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Tourism Management, Konya, Türkiye

Yüksel GÜRSOY | <https://orcid.org/0000-0002-4469-4572> | ygursoy@selcuk.edu.tr
Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Tourism Guidance, Konya, Türkiye

Abstract

Since the 19th century, people's leisure time has gradually increased due to industrialisation, whilst urbanisation, which became widespread during the same period, has led people further away from nature. As a result, people have become more interested in nature-based activities to spend their leisure time. Due to rising interest, nature-based activities have become a significant aspect of the tourism industry. It is crucial to assess the socio-economic status, practical behaviours, and expected benefits of people who participate in nature-based activities, both in terms of combining this information to create marketing activities that are appropriate for nature activity participants, and in terms of meeting participants' expectations and ensuring satisfaction. In this study, an analysis was conducted on the nature walks that took place in Beyşehir. Beyşehir, with its rich historical, cultural, and natural features, offers an excellent environment for nature sports. Participants were examined, and their anticipated benefits from nature walks were identified. It was found that individuals who were educated and middle-aged participated in nature walks more frequently and reported benefits such as increased happiness, relaxation, and new knowledge gained from being in nature.

Keywords

Nature Based Tourism, Nature Sports, Trekking

Introduction

After the Industrial Revolution, the rise of free time (Ekinci et al., 2012) and the process of urbanisation have also encouraged people to seek connections with the natural environment (Şahbaz and Altınay, 2015). In the late 20th century, trekking became increasingly prevalent due to the expansion of new outdoor recreational spaces and the rise in social activity participation (Melo and Gomes, 2017). Research indicates an increase in nature-based recreation, and specifically, nature sports are a prevailing trend in developing nations (Kiper and Arslan, 2007; Ekinci et al., 2012; Ewert et al., 2013). According to Melo and Gomes (2017), nature-based tourism is the rapidly growing segment in the tourism industry, expanding at a rate of 10-20% per year. This type of tourism includes a range of activities, from extreme sports like rafting and expeditions to leisurely outdoor activities like trekking and hiking, and it is estimated that around 10-20% of tourists worldwide are directly or indirectly interested in nature.

Travelling is part of the process of bringing people to destinations where nature sports are being developed. In this respect, tourism and nature sports are inseparable. (Melo & Gomes, 2017). Nature sports include several different types of sports, including trekking. Trekking began as an individual or group activity undertaken by nature-loving people to discover natural beauty and be in nature (Ekinci et al., 2012). It has been defined as a branch of sport that includes hiking and camping in the natural environment (Şahbaz and Altınay 2015). Trekking is a form of nature sport that can either be done for one day, also known as 'hiking', or for several days known as 'trekking'. It is used for hiking purposes or as a means of transportation to a climbing site for other nature sports activities. (Kalkan, 2012).

It is important to determine the socio-economic status, practical behaviours and expected benefits of individuals participating in nature sports, both in terms of integrating this information to create marketing activities appropriate for nature sports participants, and in terms of meeting participants' expectations and ensuring satisfaction (Melo & Gomes, 2017). In the related studies on nature sports, the motivation factors that lead people to participate in nature sports have been widely investigated (Schmidt, 2007; Ibrahim & Cordos, 2008; Ardahan et al., 2011; Ardahan, 2012; Gürsoy and Tengilimoglu, 2019). Chazaud (2004) listed the motivations for participating in nature sports in 6 dimensions: (1) interaction with nature, (2) adventure and risk, (3) socialisation and leisure, (4) healthy lifestyle, (5) interest in a sport, and (6) desire to travel and see. The aim of this study was to identify the profiles of people who participate in trekking and the benefits they expect to gain from trekking.

1. Trekking Potential of Beysehir

Beyşehir has a favourable geographical structure for nature sports with its historical, cultural and geographical richness and the national park surrounding it (Hürriyet, 2004;

Şahbaz and Altınay, 2015). Beyşehir is a transitional region between the Mediterranean and Central Anatolia. It is located southeast of Beyşehir Lake and the National Park in the Lake Region. To the west of Lake Beyşehir are the Anamas/Dedegül Mountains and the Sultan Mountains. To the east is Erenler Mountain. The heights of the mountains in the western regions reach up to 2980 metres.

Beyşehir is very rich in terms of product diversity within the tourism movement, with its geographical and climatic conditions providing a favourable environment for trekking. There are many trekking routes with different levels of difficulty around Beyşehir (Yenimeram, 2019). Beyşehir Trekking Group and Beyşehir Municipality regularly update and provide information on these routes.

The signposting work on the trekking routes could not be carried out due to permit conflicts arising from the fact that the routes pass through different provinces and national parks. The routes lack signposts, GPS coordinates are yet to be established and, except for a few amateur attempts, no trekking maps have been created.

Anamas/Dedegül Mountains are a favorite of trekkers in spring and autumn due to their height. Nature enthusiasts from the local and neighbouring regions prefer to trek to the Anamas/Dedegül Mountains, Erenler Mountain, Kızıldağı, Bakaran Küpe Pit, Bolat Sivrisi, Karagöl, Yeşilgöl, Karadiken Hill, Paraşüt Hill, Ak Mountain, Yakamanastır, Kurucuova, Muslu, Gölyaka, Keldağ, Ballı Tepe, and Yeşildağ, Kocaosman Plateau throughout the year.

Associations, groups, clubs and communities in Beyşehir and Konya regularly organize trekking activities. The popularity of trekking is on the rise for a number of reasons, including the introduction of new routes, promotion through press and social media, training provided by associations and communities, easier access to essential materials and training, and the annual organization of festivals and photography competitions related to trekking (Konhaber, 2019).

Beyşehir's proximity to the Roman, Silk Caravan and Migration Routes, as well as its rich cultural history and natural beauty, make it an ideal destination for trekking (Hürriyet, 2004). The suitability of the climate and natural conditions for nature sports is the primary factor contributing to the popularity of such sports in Beyşehir.

2. Methodology

The aim of this study is to identify the overall profile of individuals participating in trekking and to determine the benefits they expect to gain from trekking in Beyşehir. The questionnaires were applied to the participants during trekking organized in Beyşehir over a period of four months. The questionnaire form consists of two main sections. First section examines the demographic characteristics and socio-economic status of the participants. The second section included questions about the benefits that the participants expect to gain from trekking.

The questionnaire employed the scale of "benefits gained from trekking" derived from Kalkan's 2012 thesis study. The questionnaires were applied in March, April, May, and June, during a period of intense trekking activity in Beyşehir, and we reached a total of 127 individuals. The study first presents demographic findings of individuals who participate in trekking. Then mean difference tests were applied to assess any differences between the demographic characteristics of the participants and the benefits they expect to gain.

3. Findings

Table 1 displays the demographic features of the trekkers who took part in the research.

Table 1. Demographic Findings of the Participants

| Question | Answer | N | % |
|----------------|-------------------|------------|--------------|
| Gender | Female | 48 | 37,8 |
| | Male | 78 | 61,4 |
| | Missing | 1 | 0,8 |
| | Total | 127 | 100 |
| Age | 18-34 | 52 | 40,9 |
| | 35-59 | 64 | 50,4 |
| | 60-74 | 7 | 5,5 |
| | Missing | 4 | 3,1 |
| | Total | 127 | 100 |
| Marital Status | Single | 47 | 37,0 |
| | Married | 60 | 47,2 |
| | Missing | 20 | 15,7 |
| | Total | 127 | 100,0 |
| Education | Primary School | 5 | 3,9 |
| | High School | 17 | 13,4 |
| | Associate Degree | 17 | 13,4 |
| | Bachelor's Degree | 67 | 52,8 |
| | Postgraduation | 19 | 15,0 |
| | Missing | 2 | 1,6 |
| | Total | 127 | 100,0 |
| Occupation | Employee | 10 | 7,9 |
| | Officer | 41 | 32,3 |
| | Retired | 20 | 15,7 |
| | Private Sector | 10 | 7,9 |
| | Student | 19 | 15,0 |
| | Artisan | 4 | 3,1 |
| | Others | 22 | 17,3 |
| | Missing | 1 | ,8 |
| | Total | 127 | 100,0 |

Most of the participants were male (67%). On examining the age groups, although the highest number of participants is in the 35-59 age group (50%), the number of participants in the 18-34 age group (40%) is also quite high. In terms of marital status, 47% of the

participants are married while 37% are single. It can be observed that the majority of the participants, namely 52%, had earned bachelor's degrees. In terms of occupations, it is understood that most of the participants (32%) are officers.

Table 2. Smoking and Alcohol Use Status of the Participants

| Question | Answer | N | % |
|-------------------------|--------------|------------|--------------|
| Do you smoke? | Yes | 35 | 27,6 |
| | No | 92 | 72,4 |
| | Total | 127 | 100,0 |
| Do you consume alcohol? | Yes | 12 | 9,4 |
| | No | 109 | 85,8 |
| | Missing | 6 | 4,7 |
| | Total | 127 | 100,0 |

Table 2 presents the smoking and alcohol use status of the participants. The majority of participants are non-smokers (72%) and non-drinkers (85%).

Table 3. Experience of Trekking and Frequency of Participation

| Question | Answer | N | % |
|--|-------------------|------------|--------------|
| Are you a member of a Trekking Association? | Yes | 36 | 30 |
| | No | 84 | 70 |
| | Total | 120 | 100 |
| How long have you been trekking? | Less than 5 years | 52 | 40,9 |
| | 1-3 Years | 33 | 26,0 |
| | 4-6 Years | 24 | 18,9 |
| | 7 years and more | 13 | 10,2 |
| | Total | 127 | 100,0 |
| How many times do you go on trekking in a month? | 1-2 times | 90 | 70,9 |
| | 3-4 times | 19 | 15,0 |
| | 5 and above | 11 | 8,7 |
| | Total | 127 | 100,0 |

While 30% of the respondents reported to be members of a trekking association, the rest did not. The participants were asked the number of years they had been interested in trekking. Analysing the answers, most of them (40%) have been involved in trekking for less than 1 year. The participants were asked about their monthly trekking frequency. A majority of them (70%) reported trekking 1-2 times per month, whereas a few participants (15%) engaged in trekking 3-4 times per month.

Table 4 shows the possible benefits that individuals who participate in trekking can gain from these activities.

Table 4. Average of the Benefits Gained from Trekking

| Items | N | Mean | Std. Dev. |
|---|-----|--------|-----------|
| I Feel Happier | 123 | 4,6911 | ,52993 |
| I Feel Relaxed and Refreshed | 120 | 4,5250 | ,64772 |
| I learn new things in nature | 121 | 4,4711 | ,70798 |
| I Feel Healthy and Strong | 118 | 4,4322 | ,69772 |
| Gain Environmental Consciousness | 115 | 4,3043 | ,76289 |
| I Meet New People | 118 | 4,2627 | ,73296 |
| I Achieve Individual Satisfaction | 118 | 4,2458 | ,87644 |
| Increased Self Confidence | 114 | 4,2018 | ,94241 |
| I Work More Efficiently in My Business Life | 118 | 4,1271 | ,90153 |
| My Imagination Increases | 115 | 4,0870 | ,88422 |
| I Feel More Important | 116 | 3,9655 | 1,07081 |
| I lose weight | 113 | 3,6372 | 1,09432 |
| I Make New Business Connections | 110 | 2,8091 | 1,34434 |

When the table is analyzed, it is seen that the most important benefits that the participants gained from trekking were feeling happier (4.69), feeling relaxed and refreshed (4.52), learning new things about nature (4.47) and feeling healthy and strong (4.43). On the other hand, the items with the lowest averages were participants feeling more important (3.96), losing weight (3.63) and making new business contacts (2.80). Thus, when participants perceived benefits such as happiness, relaxation, learning new things and feeling healthy at high levels, they perceived benefits such as feeling important, losing weight and making new business contacts at lower levels.

3.1. Mean Difference Tests

For mean difference tests to produce accurate results, it is recommended to have a balanced distribution between the groups being compared. When analysing the demographic findings, the distributions of gender, marital status, smoking, trekking club membership and trekking experience were relatively more balanced. Therefore, as it is believed that difference tests applied over these variables will provide more accurate results, these variables were included in the mean difference tests.

Table 5. Mean Difference Test Results

| Items | Gender | Marital Status | Smoking | Memberships | Trekking Experience |
|---|--------|----------------|---------|-------------|---------------------|
| I Feel Happier | -,346 | -1,141 | -,949 | 2,064* | 2,279 |
| I Feel Relaxed and Refreshed | -,333 | -1,305 | -2,022* | 2,089* | 1,799 |
| I learn new things in nature | 1,721 | 1,904 | -1,766 | ,915 | 3,312* |
| I Feel Healthy and Strong | -,333 | -,638 | -1,373 | 2,698* | ,819 |
| Gain Environmental Consciousness | -,031 | ,682 | -2,370* | ,980 | 2,168 |
| I Meet New People | -,917 | ,071 | ,092 | ,288 | 1,039 |
| I Achieve Individual Satisfaction | -,499 | -,023 | -,726 | 1,345 | 3,217* |
| Increased Self Confidence | ,128 | ,436 | -1,371 | 1,310 | 3,129* |
| I Work More Efficiently in My Business Life | -,455 | -,300 | -1,399 | 2,138* | 1,182 |
| My Imagination Increases | 1,029 | 1,665 | -1,127 | ,261 | 1,313 |
| I Feel More Important | 1,534 | 1,930 | -,769 | ,723 | 3,871* |
| I lose weight | -1,882 | ,615 | -,144 | ,592 | 4,058* |
| I Make New Business Connections | ,096 | 1,525 | ,274 | 2,685* | 1,008 |

Note: * p<0,05

Independent samples t-test was used for questions with two levels of selection such as gender, marital status, smoking and trekking group membership. One-way ANOVA was applied for questions with more than two selection levels such as hiking experience. The results are presented in Table 5.

The independent samples t-test results indicate that there is no significant difference in the benefits gained from trekking according to gender and marital status.

Independent samples t-test based on smoking status revealed two significant differences in relaxation and environmental consciousness. Smokers had lower average scores of feeling relaxed and refreshed (4.33) compared to non-smokers (4.59). Therefore, it can be said that non-smokers feel more relaxed and refreshed when trekking. Similarly, the mean of non-smokers (4.40) is higher than the mean of smokers (4.03) in terms of gaining environmental consciousness.

Comparing members and non-members of a trekking association demonstrates that members feel happier (4.80/4.61), more refreshed and relaxed (4.66/4.42), healthier and stronger (4.62/4.30), more efficient (4.36/3.97) and have more business contacts (3.28/2.51)

than non-members. Thus, on average, it can be stated that individuals who are members of a trekking association benefit more from trekking than those who are not.

We conducted a one-way ANOVA analysis to identify differences in the benefits gained by participants based on their trekking experiences. The results show that there are differences in learning new things in nature, personal satisfaction, self-confidence, feeling more important and weight loss.

It is understood that the difference in learning new things in nature stems from the participants with 1-3 years (4.12), less than 1 year (4.54) and 4-6 years (4.68) of experience. Participants with 1-3 years of experience have lower averages on learning new things.

It is seen that the difference in personal satisfaction stems from those with less than 1 year of experience (4.32) to 1-3 years (3.82) and 1-3 years (3.82) to 7 or more years of experience (4.61). Participants with 1-3 years of experience have lower averages in personal satisfaction.

It is understood that the difference in self-confidence stems from those with 1-3 years of experience (3.79), less than 1 year (4.26) and 4-6 years (4.57). Participants with 1-3 years of experience have lower averages on self-confidence.

It is seen that the difference in feeling more important stems from participants with less than 1 year of experience (4.06) and 7 years and above (3.27), and from participants with 4-6 years of experience (4.36), 1-3 years (3.63) and 7 years and above (3.27). Participants with 7 years of experience and above have a lower mean in terms of feeling more important.

Finally, it is understood that the difference in terms of weight loss stems from participants with less than 1 year of experience (3.77) and 1-3 years of experience (3.03), and from participants with 1-3 years of experience (3.03), 4-6 years of experience (3.80) and 7 years and above (4.00). Participants with 1-3 years of experience have lower averages on weight loss.

Discussion and Conclusion

The objective of this research is to identify the profiles of people who participate in trekking around Konya-Beyşehir and to determine the benefits they gain from trekking. The questionnaire created based on the aforementioned objective was applied to the participants face to face during the trekking organised for 4 months.

As a result, it was determined that trekkers were generally middle-aged, predominantly male, and educated at the bachelor's degree level. Moreover, only a small number of them are members of a trekking association, and most of them have been trekking regularly for less than a year, once or twice a month. According to Melo and Gomes (2017), there is a higher average age among individuals who participate in trekking compared to other

outdoor sports like diving, skiing, and climbing. In his study, Kalkan (2012) found that the majority of mountaineering and rock-climbing participants were between the ages of 24-44, whereas the most frequent age range for nature walks was 55 and over. In a study conducted in Germany, it is stated that the average age of individuals participating in trekking has decreased recently (Schmidt, 2007). In a study conducted by Brömen (2008), it is stated that the majority of trekkers are men. The majority of Beyşehir trekkers stated that they do not smoke (72%) and drink alcohol (85%). Kalkan (2012) similarly stated that individuals participating in nature sports generally do not smoke and drink alcohol. Therefore, the results obtained in different studies are supported by this study.

The study also included the benefits gained by individuals who participated in trekking. According to the results, the participants gained the most benefits such as "feeling happy", "feeling relaxed", "learning new things in nature" and "feeling healthy". Conversely, 'Feeling important', 'Losing weight' and 'Making new business contacts' were ranked as the least beneficial outcomes. According to a study by Kalkan (2012), it was found that trekking resulted in the participants feeling happier, healthier, and more relaxed and refreshed. It could be stated that the results partially overlap.

The benefits gained by participants from trekking were compared based on their gender, marital status, smoking status, membership in a trekking association and trekking experience. No difference was found between the genders or marital status of participants in comparison tests. In the comparison based on smoking, it was found that non-smokers felt more relaxed and refreshed. Furthermore, non-smokers exhibit a higher level of environmental consciousness. It has been found that members of the trekking association feel happier, more refreshed and relaxed, feel healthier and stronger, have more productivity increases and make more business contacts than non-members. Therefore, the benefits obtained by trekking association members are higher than non-members.

Lastly, we compared the benefits that participants gained based on their trekking experiences. The results indicate that there are differences in learning new things in nature, personal satisfaction, self-confidence, feeling more important and weight loss. The highest average for learning new things in nature belongs to trekkers with 4-6 years of experience. In terms of personal satisfaction, it is understood that the average of those with more than 7 years of experience is higher. In terms of self-confidence, the highest average belongs to hikers with 4-6 years of experience, while the lowest average in terms of feeling more important belongs to participants with 7 years and above. In terms of weight loss, the highest average belongs to trekkers with 7 years of experience and above.

This study aimed to identify the profiles of individuals who took part in trekking activities organized around Konya-Beyşehir. The profiles that have been identified provide information about the demographic and socio-demographic characteristics of the participants. Such information can be beneficial for associations that organize trekking activities as well as local administrations when planning and conducting activities related

to this subject. The benefits that individuals expect from trekking activities are important determinants in the stages of organising and managing activities. Organizing activities that meet the expectations of individuals is a crucial aspect. Satisfying these expectations is only possible by providing the benefits that individuals expect to gain. In this context, the study serves as a reference for trekking associations and local authorities responsible for the development of the required infrastructure for trekking.

References

Ardahan, F. (2012). Doğa yürüyüşü yapanların yaşam doyum düzeyleri ile duygusal zeka ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 12(1):11-19.

Ardahan, F. ve Yerlisu L., T. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1):1327-1341

Beyşehir Doğa Yürüyüşleri Grubu (2019). <https://www.facebook.com/groups/291275240894482/> (E.T.10.01.2019)

Beyşehir Kültür ve Turizm Derneği (2019). <https://beysehirkultur.com/> (E.T.20.02.2019)

Brämer, R. (1998). Profilstudie Wandern. Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertourismus, <https://www.wanderforschung.de/files/prostu98auszug1213852086.pdf> (E.T. 25.02.2019)

Brämer, R. (2008). Profilstudie Wandern'08 Themenmodul Tourengestaltung, Deutsches Wanderinstitut, <https://www.wanderforschung.de/files/prostu0811249833531.pdf> (E.T. 15.10.2018).

Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(2012):961-970.

Chazaud, P. (2004) *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. Voiron: Edition PUS.

Chhetri, P., Arrowsmith, C. and Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management* 25(2004):31-43

Drakou, E., Vreese, R., Lofthus, T. and Muscat, J. (2011). Motivating People to Be Physically Active in Green Spaces. (Ed: Nilsson, Sangster, Gallis, Hartig, Vries, Seeland and Schipperijn), *Forestt, Trees and Human Health*, Springer

Ekinci, E., Yenel, F. ve Sarol, H. (2012). Doğa Yürüyüşlerine Katılım Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi: 222 – 228, 12 – 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.

Ewert, A., Gilbertson, K., Luo Y. C. and Voight, A. (2013). Beyond because it's there. *Journal of Leisure Research*, 45(1):91-111,

Gürsoy, Y. (2015). Giresun'da yürüyüş turizmini çeşitlendirilmesi. *The Journal of International Social Research*. 8(37):1094-1101

Hürriyet (2004), Turistler yollarını şaşırmadı, onlar Beyşehir'in dünyaca ünlü güneybatımından haberdarlar, <http://www.hurriyet.com.tr/turistler-yollarini-sasirmadi-onlar-beysehir-in-dunyaca-unlu-gunbatimindan-haberdarlar-226055> (E.T.20.02.2019)

İbrahim, H. and Cordes, K., A. (2008). *Outdoor Recreation Enrichment For a Lifetime*. Sagamore Publishing LLC, Champaign United States.

Kalkan, A. (2012). Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya.

Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Anadolu'da doğa turizmi kapsamında doğa yürüyüşü güzergahlarının belirlenmesinde örnek bir çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2):165-174.

Konhaber (2019). Beyşehir doğa tutkunlarının çekim merkezi oldu, https://konhaber.com/haber-beysehir_doga_tutkunlarinin_cekim_merkezi_oldu-952953.html?fbclid=IwAR2LMumd7nB8Q3h7ox54clCHG41YhFW_KeCFWQPT5LME3TwRHd-SzpGDAA0 (E.T. 20.02.2019)

Loucks-Atkinson, A. and C. Mannell, R. (2007). Role of self-efficacy in the constraints negotiation process: the case of individuals with fibromyalgia syndrome. *Leisure Sciences*. 29(2007):19-36.

Melo, R. and Gomes, R. (2017) Nature sport participation: understanding demand, practice, profile, motivations and constraints. *European Journal of Tourism Research* (16)2017:108-135

Sarı, C. (2007). Doğal ve kültürel coğrafya özellikleri açısından beyşehir ilçesi'nde yerleşme adlarının sınıflandırılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2007): 487-501.

Schmidt, S. (2007). *Wandertourismus, Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften Oberseminar: Sporttourismus (WS 07/08) Seminarleiterin: Dr. Elke Freitag Universität Trier*, https://www.landentwicklung.de/fileadmin/sites/Landentwicklung/Dateien/Investive_Massnahmen/Tourismus/Wandertourismus.pdf (E.T. 28.11.2018).

Şahbaz, R. P. Ve Altınay, M. (2015). Türkiye'deki milli parkların rekreasyon faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3):125-135.

Trthaber (2017). Türkiye nüfusunun ne kadarı şehirlerde yaşıyor? <http://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiye-nufusunun-ne-kadari-sehirlerde-yasiyor-297718.html> (E.T.21.06.2018)

Yeni Meram (2019) Beyşehir Doğa Tutkunlarının Çekim Merkezi Oldu, <http://www.yenimeram.com.tr/beysehir-doga-tutkunlarinin-cekim-merkezi-oldu-324917.htm> (E.T. 20.02.2019)

Yeni Meram (2019) Beyşehir doğa tutkunlarının çekim merkezi oldu, <http://www.yenimeram.com.tr/beysehir-doga-tutkunlarinin-cekim-merkezi-oldu-324917.htm> (E.T. 20.02.2019)

Evaluation of Tourism Potential of Aghgol and Goygol National Parks

Lala Ahmadova | ORCID NO: 0000-0002-1194-7211 | , lala.ahmadova1@gmail.com

Mingachevir State University, faculty of Economics and Management, Mingachevir, Azerbaijan

Abstract

The article explains the concept of national parks in the world and in Azerbaijan and their current status. The natural conditions, flora and fauna, and tourism potential of Aghgol and Goygol National Parks located in our country have been investigated. In recent times, interest in outdoor recreation has increased around the world. For this reason, national park areas attract tourists. In addition to the amazing beauty of the lakes in the Goygol and Aghgol National Parks, the diverse nature of the area attracts people here for various types of recreation. Along with the positive aspects of tourism, there are also negative aspects. These negative aspects do not bypass the national park areas. Therefore, the management of the national park areas should be improved, modern protection plans should be developed, quality recreation activities should be provided, and educational activities should be carried out among the local population.

Keywords

National Park, Tourism, Lake, Natural Conditions

Introduction

Specially protected natural areas are areas with biological diversity and ecosystems important for conservation. These areas directly or indirectly provide many advantages to the region where they are located. Specially protected areas are divided into different statuses or categories such as national park, nature park, nature reserve, natural monument, wildlife development area.

In recent years, the rapid growth of the population, industrialization and use of natural resources have increased the pressure on nature. Excessive and unplanned use of natural resources has created serious ecological problems, led to the disappearance of living species and changes in the natural balance. This also created the necessity to create the concept of "national park" (Kervankiran and Eryilmaz, 2014:82).

Yellowstone National Park, established in 1879 in the United States, Tongariro National Park (New Zealand) established in 1894 in Australia and Oceania are the first national parks (Asadov K, 2013:7).

National parks have a very important place in the country. Because national parks are defined as areas with special resources and values among protected areas, but also areas that allow recreational use that people can benefit from (Eroglu S, 2022:9).

National parks with their natural beauty, rich fauna and flora, wetlands, and unique landscape are among the places where most of the recreational activities are held. Many countries of the world use this to direct their tourism activities to protected areas such as national parks and nature parks. But before these initiatives, national parks should be made suitable for ecotourism activities. The number of mane and foreign visitors is increasing tremendously in countries that have completed these preparations. For example: The number of visitors to national parks in the United States reaches 600 million people a year (Ozturk, 2004:592).

1.Methodology

A number of literature materials were collected and reviewed for the study. The creation, development and use of national park concepts in the world and in Azerbaijan in recreational activities were analyzed. Using the information and internet resources of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Azerbaijan, the nature, flora and fauna, and tourism resources of Goygol and Aghgol National Parks were determined.

2.Discussion

Azerbaijan has great ecotourism potential with its rich flora and fauna. In recent years, due to the development of ecotourism in the country, tourists' trips to national parks have increased. Ecotourism is a new form of enjoying nature, recreational use, and

promoting the preservation of biological diversity. National parks are favorable natural areas for the development of ecological tourism in the country.

Currently, there are protected nature areas covering an area of 893 thousand hectares in Azerbaijan. In total, specially protected nature areas make up 10.31% of the country's territory. 4.87% of it belongs to national parks.

The first national parks in the Republic of Azerbaijan were established in 2003. Currently, there are 10 national parks that make up 4.87% of the country's territory. Aghgol and Goygol National Parks are famous national parks of the country due to their nature. The following table describes the characteristics of national parks.

Table. 1. Characteristics of Aghgol and Goygol National Parks

| Name of the national park | Origin history | Field, hectares | Landscape | Common plant species | Common animal species |
|---------------------------|----------------|-----------------|---|---|--|
| Aghgol | 05.07.2003 | 17924 | Semi-desert, plain lake, water-wetland | Semi-desert and plain plants | Wetland birds, wild boar, wolves, vipers, etc. |
| Goygol | 01.04.2008 | 12755 | Mountain-forest, mountain-steppe, subalpine and alpine meadow | Scotch pine, oak, beech, linden, walnut, hazel, crab apple and pear, cherry, hawthorn, chestnut, blackberry, juniper, rose hip, gooseberry, currant, raspberry, mountain strawberry, blackberry, etc. | Brown bear, wolf, jackal, fox, badger, lynx, wild cat, squirrel, porcupine, Caucasian deer, deer, bezoar goat, boar, eagle, falcon, duck, mountain partridge, river fish, goldfish, etc. |

Source: <https://eco.gov.az/>

Aghgol National Park. Aghgol National Park is a famous steppe-lake ecosystem of Azerbaijan, one of the areas inhabited by migratory and local birds and other animals. The protection of Agh Lake, which is located in the territory of the national park, is of international importance. This is related to the settlement of birds whose names are included in the "Red List" of the International Union for Conservation of Nature and the "Red Book" of the Republic of Azerbaijan in the lake.

Taking into account the care for nature and the international importance of Aghgol, on July 5, 2003 year, the area of Aggol State Nature Reserve was increased to 17924 hectares and the area was declared a National Park (table).

The landscape of the National Park consists of desert and semi-desert landscape groups, along with wetlands. Here, lakes such as Big Aghgol, Small Aghgol and Shor Lake are connected with each other by tributaries and small rivers. In the summer months, the water of Small Aghgol and Shor lake decreases and sometimes dries up. The depth of the lake varies from 0.5 to 2.5 m. These lakes are mainly fed by rain, snow and underground water, as well as flood waters caused by the overflowing of the Kura River.

11 hectares of forests and bushes in the area are considered to be shelters for wild animals and birds. In total, more than 140 species of birds live in this area, where more than 500,000 birds winter, 87 species of birds lay eggs and give birth to young. The names of 30 species of birds found here have been included in the "Red Book of Azerbaijan". In Figure 1, several pictures depicting the nature of Aghgol National Park are attached (<http://agcabedi-ih.gov.az/>).

Green frog, lake frog, small Asian frog can be found in the lake. Reptiles in the territory of the National Park include Mediterranean turtle, Caspian turtle, striped lizard, golden lizard, viper, etc. species live. Among the mammals in reeds and jungles are wolves, badgers, jackals, foxes, wild boars, rabbits, reed cats, etc. settles down. Various types of fish can be found in the lake.

In recent years, significant progress has been observed in the growth dynamics of birds and animals in Aghgol National Park. From birds, it is better to grow gray duck, black peacock and crow. Among the animals, the growth of boar, fox and rabbit is noticeable.

Figure 1. Map of Aghgol National Park and Images from around the Lake



The main purpose of creating the National Park is to protect the fauna and flora of Aghgol and the surrounding landscape, to educate the population ecologically and to ensure the development of ecotourism. In the territory of the national park, trips are organized along the following routes: Pirkhantepe, Shorgol, Gara Gobu, Maraltepe, Big Aghgol, Gush Bazar, Goytepe, Imamgulu, Teymurgol.

Also, cycling, horse riding, amateur fishing, bird watching, seminars and exhibitions are organized for guests in the territory of the national park. There are 1 hotels and restaurants for guests who come to the national park to stay and relax (<https://nationalparks.az/>).

Goygol National Park. Due to the beauty of Goygol nature, Goygol State Nature Reserve was established in 1925, the first reserve in the territory of the Republic of Azerbaijan. Goygol National Park was established on the territory of Goygol State Nature Reserve on April 1, 2008. The area of Goygol National Park was increased to 12,755 hectares (table).

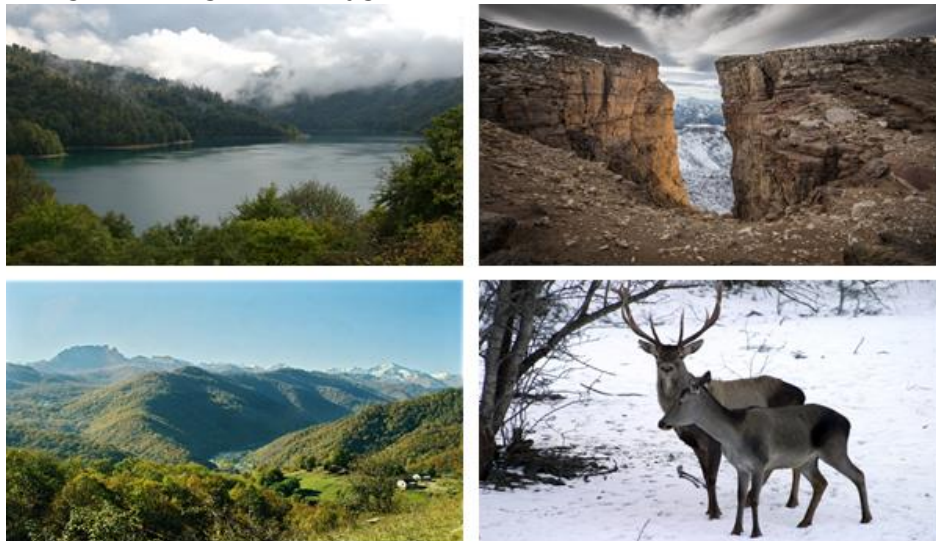
As a result of a strong earthquake that occurred in 1139, the top of Kepaz mountain, located in the Lesser Caucasus, collapsed, and Goygol and other small lakes were formed. Along with Goygol, Maral lake, Zali lake, Ag lake, Kara lake and Shamli lake were formed in the area. These lakes enhance the water-landscape beauty of the park and make the national park more beautiful, walkable and outstanding. Although these lakes are small in terms of area, they are not inferior to Goygol in terms of beauty (Mehdiyev Sh, 1955)(<http://www.goygol-ih.gov.az/az>). In Figure 2, several pictures depicting the nature of Aghgol National Park are attached.

Goygol National Park has rich vegetation. Mountain-forest, mountain-steppe, subalpine and alpine mountain-meadow plant ecosystems are spread here. Mountain forests covering heights of 1100-2200 m are very rich and have up to 80 species of trees and shrubs. The fact that the territory of the national park covers up to 2000 meters of height, the general geographical position of the area has created conditions for the considerable richness of the animal world here (table).

The variety of natural beauty, the richness of flora and fauna in the Goygol National Park creates conditions for the organization and development of ecotourism activities, as well as the attraction of a large number of local and foreign tourists to the area.

Trips are organized on the following routes in the territory of the national park: Goygol-Maralgol, Goygol-Garagol 1, Goygol-Gushgol, Goygol-Aghsu river, Goygol-Gozglol, Goygol-Ordakgol, Garagol 2-Guzgugol, Shamliggol-Khan yurdu, Khanbulagi-Ayigol-Kapazdag, Zaligol-Kechigaya. Also, in the territory of the national park, guests are offered bicycles, amateur fishing, and ecotours. There are 4 hotels for the stay of guests coming to the national park area.

Figure 2. Images from Goygol National Park



Result

Aghgol and Goygol National Parks are among the areas of Azerbaijan with great potential for ecotourism due to the richness of their nature, forest resources, geomorphological structure, plant and animal species, and wetlands. The Goygol National Park area has a wide potential for hiking, sports and scientific day trips, nature education camping activities, mountaineering activities, nature walks and bird watching. Also, nature walks, bird watching, photo safari, wildlife viewing and excursions around the lake are organized in the territory of Aghgol National Park. In both National Parks, infrastructure and superstructure arrangements have been made for daily visits.

References

- Asadov K. and Ibrahimov T. (2013). National Parks of Azerbaijan. *Baku: Science and Education*, 343 p
- Eroglu S. (2022). Evaluation of National Park Management in Turkey in the Light of International Practices: A Comparative Analysis. *Ankara University Environmental Sciences journal*, 9(1), 8-23
- Kervankıran İ., Eryılmaz A. (2014). The Use of National Parks for Recreational Activities in the Province of Isparta. *Marmara journal of Geography* (29), 81-110
- Ozturk, S. (2004). *Contemporary Approaches to Environmental Problems*, Beta, A.Sh., Istanbul
- Mehdiyev Sh. (1955). Goygol, Baku, Ganjlik, 18 p
<http://agcabedi-ih.gov.az/az/page/76.html>
<http://agcabedi-ih.gov.az/az/news/1099.html>

<https://eco.gov.az/>

<http://goygol-ih.gov.az/az/goygol-milli-parki.html>

<https://nationalparks.az/>

Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Konya Örneği

Abdullah Badem | 0000-0001-8518-6366 | abdullah_badem@yahoo.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBMYO, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü,
Karaman, Türkiye

Yılmaz Seçim | 0000-0002-9112-7650 | yilmazsecim@gmail.com
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Konya,
Türkiye

Öz

İnsanlar yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra güvenlik ve barınma ihtiyacı doğmakta, bunlar öncelikli temini gereken ihtiyaçlar olarak sayılmaktadır. Bunlardan sonra Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ait olma ve saygınlık gelmektedir. Her ne kadar ilk ihtiyaçlardan farklı gibi görünse de günümüzde bu ihtiyaçların giderilmesi de yeme içme ile bağlantılıdır. Zorunlu yiyecek tüketimi harici yapılacak tüketim aile, eş-dost, iş toplantısı gibi faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Belirli bir refah seviyesine ulaşıncaya sosyal ihtiyaçların belirginliği artmaktadır. Sosyalleşme faaliyetleri arasında seyahat de girmektedir. Yiyecek içecek tatma ve değişik kültürleri tanıma gibi amaçlar için tur operatörleri destinasyonlar belirlemektedir. Bu çalışmada Konya'ya tarihi yerleri ziyarete gelen yerli turistlerin gastronomi turizmine bakışı incelenmiştir. Bu amaçla geçerli 439 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak insanların seyahate çıkarken amaçladıkları ziyarette tercih ettikleri turizm çeşidi ve beklentilerini farklılaştırmaktadır. Konya'ya tarihi yerlerini gezmeye gelen yerli turistlerin, diğer çalışmalarla kıyaslanınca, mutfak kültürüne dolaylı olarak da Konya mutfağına ilgisinin düşük olduğu belirlenmiştir. Genel memnuniyet açısından turist profiline göre destinasyon oluşturulmasının önemi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi, Yerli Turistlerin Tutumu, Destinasyon Algısı, Konya

Domestic Tourists' Attitudes Towards Gastronomy Tourism: A Case Study of Konya

Abdullah Badem | 0000-0001-8518-6366 | abdullah_badem@yahoo.com
Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Hotel Restaurant
and Catering Department, Karaman, Türkiye

Yılmaz Seçim | 0000-0002-9112-7650 | yilmazsecim@gmail.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts,
Konya, Türkiye

Abstract

After people satisfy their physiological needs such as food and drink, the need for safety and shelter arises, and these are regarded as the essential things that should be provided. These are followed by belongingness and esteem based on Maslow's hierarchy of needs. Although it may seem different from the first needs, meeting these needs today is also related to food and drink. Consumption other than compulsory food consumption includes activities carried out with family and friends or during business meetings. Once a certain level of welfare is reached, social needs become more salient. Travel is also included in the activities for purposes of socialization. Tour operators determine destinations for purposes such as tasting food and getting to know different cultures. This study examines the perspective of domestic tourists visiting Konya to see historical places towards gastronomy tourism. For this purpose, 439 validated surveys were evaluated. As a result, people differ in their preferences of the type of tourism and their expectations while travelling. Compared with other studies, it was determined that domestic tourists visiting Konya to see the historical places have a low interest in the cuisine culture and indirectly in Konya cuisine. In terms of general satisfaction, creating a destination based on the tourist profile is considered important.

Keywords

Gastronomy Tourism, Attitudes of Domestic Tourists, Destination Perception, Konya

Introduction

Gastronomy, also known as culinary arts, is defined as the art of good eating in general and is the study of how the food of a region, locality, or country is prepared, what tools are used in preparing or serving, when and with what food is consumed as well as of the cultural meaning that it bears (Gök, 2020:249-250). These gastronomic values are generally based on many foundations such as cultural, geographical, communal, and nutritional socialization (Gillespie, 2001:2). The fact that people began to cook their food following the discovery of fire revealed the culinary culture, in other words, created the infrastructure of gastronomy. Of course, the first pieces of bread baked on fire have nothing to do with good eating and drinking, but it can be argued that the foundation of gastronomy food art has begun to be laid here. The fact that eating and drinking have been in practice as of the existence of human beings also proves that this issue is very wide-ranging. Gastronomy is intertwined with many fields such as anthropology, archaeology, sociology, bakery, pastry, butchery, farming, nutrition, accommodation, and service (Gillespie, 2001:3). The part that is the subject of this study is food and gastronomy tourism and examines all aspects of food and drink as well as its relationship with tourism. Expressing that gastronomic tourism has four different types of motivation, Kargiglioğlu (2020:36-37) first refers to physical motivation, reporting that eating and drinking are compulsory for human beings, and gastronomic tourism is formed with the inclusion of travel for the purpose of eating and drinking. The second, which is cultural motivation, is the desire to learn about a particular culture. The third aspect is social motivation and the desire of people to actively observe themselves in gastronomic activity. The last type of motivation is prestige and refers to sharing the experiences gained after the trip in social groups. According to Kılıçhan (2013:5, quoted from Aksoy and Çelik, 2017:423), an ordinary visit to any restaurant including eating and drinking activities is not considered gastronomic tourism.

This study has been designed to shed light on the gastronomy-related interests, attitudes, views of domestic tourists who have visited historical places in Konya, or who have participated in gastronomy tourism before, or who are considering participating in gastronomy tourism.

1. Conceptual Framework

1.1. The Link Between Gastronomy Tourism and Food and Drink Culture

Gastronomy is an important tool for tourism and makes a critical contribution to the local economy. An underlying factor behind people participating in gastronomy tourism is that traditionally produced foods and foods specific to that region affect the choice of destination (Karaman and Aylan, 2021: 6-8). Gastronomy tourism provides a sustainable tourism opportunity. On the one hand, investments in the region are on the rise; on the

other hand, the preservation of traditional production and its transfer to future generations are guaranteed (Kargiglioglu, 2020:38).

People tend to consume better and more diverse foods as their level of welfare increases, resulting in an increased interest in more natural and healthy nutrition. In addition, there is a demand for traditionally produced foods, and in parallel, restaurants with authentic, traditional foods designed differently from modern or perhaps gastronomy-themed-oriented restaurants are emerging and the social demand of people is shifting to these sides. Investments increase in places with gastronomic values with destination selections gaining priority, authentic foods attract people's curiosity, and the traditionally produced unique products of the region are also protected with documents such as geographical indications.

1.2. Features of Gastronomy Tourism

The main motivation source of gastronomy tourism is to see the food on the spot, taste it, and visit the relevant place. In order to understand gastronomy tourism, which is a very broad subject, some of its features are listed in Table 2 (Zağralı Çakır, 2020:48).

And also, there are some differences between gastronomy tourism, which is included in mass tourism and alternative tourism. These are given in Table 1 (Marangoz and Karadağ, 2017:30).

Table 1. Differences Between Mass Tourism and Alternative Tourism

| Mass Tourism | Alternative Tourism |
|--------------------------------------|---|
| Rapid development | Slow development |
| Maximum usage | Adequate use |
| Environmentally insensitive | Ecofriendly |
| Short term | Long-term |
| Remote control | Onsite check |
| Unstable | Stable |
| Price oriented | Value oriented |
| Quantitative | Qualitative |
| Growth | Development |
| Season at the forefront | All year focused |
| High capacity usage in season | Average capacity utilization |
| Tourism concept everywhere | Tourism understanding in suitable areas |
| Large tourist groups | Small tourist groups |
| Trouser damage with certain programs | Tourist decision-oriented with sudden decisions |
| Relaxed and passive | Demanding and active |

Source: Gartner (1996)

Table 2. Characteristics of Gastronomy Tourism

Tourists prefer their meals to eat out locally.

- Gastronomy appeals to human's five senses.
 - There is a positive correlation between those who are interested in wine and local cuisine and those who are interested in cultural activities.
 - Interest in the kitchen has nothing to do with age, gender and ethnicity.
 - Gastronomy tourism, unlike others, can be done at any time and any time.
 - Gastronomy tourists are mostly people who like to explore.
 - Gastronomy tourism can be experienced individually.
 - Gastronomy tourism extends the tourism season.
 - Tourism provides destination diversity and new sources of income.
 - It provides equal distribution to different destinations within the country.
 - The attractiveness and development of destinations is increasing with gastronomic tourism.
 - Gastronomy tourism creates a strong and active image and helps the branding of the destination.
 - Gastronomy tourism encourages re-visiting to eat, thinking that a single trip will suffice.
 - It is the local people who are loved in gastronomy tourism and benefits from the employment area.
 - Contrary to mass tourism, gastronomy tourism is intertwined with the local people and cultural interaction takes place.
 - Small and medium-term numbers will increase with the innovations of gastronomic tourism.
 - A sustainable tourism will be created with gastronomic tourism.
 - With gastronomic tourism, people do not accept different cultures voluntarily.
 - Gastronomy tourism creates a travel motivation.
 - Gastronomy tourism includes different phenomena. It is not only a food and beverage activity, but also includes certain operations such as visiting the farm and attending festivals.
 - It meets the demands of meeting the basic need for food and beverage.
 - Gastronomy tourism provides a unique competitive advantage.
 - Demand-generating people enable them to develop tourism to the destination.
 - It provides the promotion of the region.
 - Gastronomy tourism promotes natural and healthy nutrition.
 - Gastronomy tourism benefits local producers with new customers.
-

Source: (Çevik and Saçılık, 2011, Dilsiz, 2010, Harrington and Ottenbacher, 2010, Horng and Tsai, 2010, Karagöz, 2006, Karim and Chi, 2010, Kivela and Crotts, 2006, Long, 2003, Sarı-Gök, 2020).

1.3. The Relationship Between Gastronomy Tourism and Destination

It is important to find foods that people can consume to include a destination in their preferences. The fact that food is an important tool and adds a touristic value while determining the destination also contributes to the formation of a destination's identity and culture (Quan and Wang, 2004: 299). Therefore, the preference of a destination and regional development are prominent issues. Unlike compulsory eating, adding a special meaning to food consumption and evaluating it in a different context with gastronomy tourism makes travel more enjoyable, and the same destination becomes preferable again. Thus, gastronomy tourism and food turn into an essential, marketable source of image and experience for tourists (Quan and Wang, 2004: 299). Within the scope of gastronomy tourism, cultural capital accumulation is acquired by consuming traditional foods (Richards, 2002:11). These cultural accumulation acquisitions may involve events and things such as food processing and storage methods, recipes, cooking methods, cooking equipment, table setting, table manners, food service, meal arrangements, eating habits, food-related ceremonies, festivals, fairs, celebrations, holidays, weddings, etc. (Deveci, 2020:1).

Table 3. Some Factors Affecting Consumption in Gastronomy Tourism

| Tourist | Destination's Kitchen | Destination's Surroundings |
|--|---|--|
| Cultural and religious influences (cultural basis and religious beliefs, etc.) | Appealing to the senses (taste, aroma, texture, image, etc.) | Gastronomic image / identity (gastronomic image perception of the destination) |
| Socio-demographic factors (socio-economic, demographic situation, etc.) | The contents of the meal (ingredients, sauces, spices, etc.) | Marketing methods (internet, travel guides, tv shows, etc.) |
| Food-related identity and attitude (food withdrawal, variety seeking tendency) | Preparation and cooking techniques | Content (time, place, people) |
| Past experiences | Food / Type of cuisine (national /regional/local cuisine, traditions, attributed meaning, etc.) | Service delivery (expected service quality) |
| Motivational factors | Availability of food (availability, variety, alternatives, etc.) | Type of service (consumption-based equipment, equipment, tools, etc.) |
| Physiological factors (hungry, thirst, satiation, etc.) | Price, value, and quality | Seasonality (destination season, temperature) |

Source: Kargiglioğlu (2020:38)

Studies show that the gastronomic elements of a certain place are effective in choosing a destination. Some factors affecting consumption in gastronomy tourism are given in Table 3 under 3 categories with a tourist-oriented approach.

2.Method

2.1.Objective

The objective of the study is to shed light on the interests and attitudes of domestic tourists visiting a region, who have participated in or are considering participating in gastronomy tourism, and their views on local food and drinks.

2.2.Significance of the Study

Expanding the knowledge of Turkish cuisine and the perception of gastronomy tourism of domestic tourists who do not participate in gastronomy tourism but visit different places indicates the significance of the study.

2.3.Scope and Limitations

In this study, the perspectives of domestic tourists visiting different historical places in Konya province on gastronomy tourism were examined. This is considered a limitation. Within the possibilities, different studies can be prepared by applying them to different regions and foreign tourists. The difficulty of identifying the people who participate in gastronomy tourism in the selection of tourists visiting any place is a limitation.

2.4.Data Collection Method of the Study

A general survey model, one of the quantitative research methods, was used in the study. There are two types of survey models. These are correlational surveys and general survey models. The general survey model is a type of descriptive study conducted on a sample selected from the population to make a judgment about the population. The correlational survey model, on the other hand, is aimed at revealing the relationship between two variables and making comparisons between two variables (Karasar, 2014). Research data were collected in September and October 2019. The studies of Hatipoğlu (2010), Belpınar (2014), Yarış (2014), and Üzümcü (2018) were used while preparing the survey questions for the participants. A five-point Likert-type rating scale was used in the survey questions with a grading system including “1: I strongly disagree”, “2: I disagree”, “3: I moderately agree”, “4: I agree” and “5: I strongly agree”. The data obtained as a result of the surveys were analysed in the SPSS 24 package program. Frequency and percentage values were used to evaluate the demographic characteristics of the participants. The Chi-square test was used to determine the level of relationship in determining the demographic characteristics and participation levels of the participants. A single sample Chi-Square analysis was used to test the significance of the distribution of the

participants' responses to the statements. The analyses were tested at a 95% confidence level.

2.5. The Population of the Study

Domestic tourists visiting Konya participated in the survey. Attention was paid to the fact that the tourists reside outside of Konya. The sample consisted of people who volunteered to participate in the survey randomly. A total of 486 people participated in the survey, but 439 surveys were evaluated after the examination of responses provided.

2.6. Assumptions

It was assumed that the individuals participating in the study correctly understood the statements directed to them and gave sincere responses to the questions.

3. Findings and Discussion

3.1. Findings on Demographic Characteristics

According to Table 4 including the demographic characteristics of the participants, 43.3% are female and 56.7% are male. The proportion of participants aged between 18 and 35 who can be described as the young population is close to 50% while around 25% of them are between the ages of 36-47, which is defined as middle age, and the proportion of participants aged 48 and above is 26.2%. Thus, it is suggested that the participants of the survey have similar characteristics to the population living in Turkey. While more than.

Table 4. Demographic Characteristics of the Participants.

| Demographic Features | N | % |
|--|-------------------|----------|
| Gender | Man | 190 43,3 |
| | Woman | 249 56,7 |
| Age | 18-23 | 79 18,0 |
| | 24-29 | 67 15,3 |
| | 30-35 | 60 13,7 |
| | 36-41 | 47 10,7 |
| | 42-47 | 71 16,2 |
| | ≥48 | 115 26,2 |
| Graduation | Primary education | 125 28,5 |
| | High school | 145 33,0 |
| | University | 164 37,4 |
| | MSc | 5 1,1 |
| Have you been to gastronomic tourism before? | Yes | 100 22,8 |
| | No | 339 77,2 |

50% of the participants are primary and high school graduates, 37.4% of them are high school graduates and 1.1% of them have a postgraduate degree, which is quite low. Considering the question "Have you participated in gastronomy tourism before?", about 20% of the participants responded as "yes", while 80% responded as "no". As can be understood from the responses, gastronomy tourism in Turkey has not yet reached the desired levels

3.2. Reliability Analysis of Survey Items

Özdamar (1999) determined the reliability limits of the scale according to the Cronbach's alpha coefficient as follows. In case of $0,00 < \alpha < 0,40$, the scale is not reliable, $0,40 < \alpha < 0,60$, the scale has low reliability, $0,60 < \alpha < 0,80$, the scale is highly reliable, $0,80 < \alpha < 1,00$, the scale is perfectly reliable.

Table 5. Cronbach's Alpha Values of Questions.

| Survey Items | Cronbach's Alpha |
|---|------------------|
| 1. I like to try different foods and drinks. | ,866 |
| 2. I am curious about the eating and drinking activities of societies in different countries or cities. | ,854 |
| 3. The quality of food and beverage businesses in a country or city is effective in my travel. | ,853 |
| 4. For the gastronomic culture, I research the food and beverage culture of the destination I visit beforehand. | ,854 |
| 5. I prefer to consume local foods and beverages in the destination I go to. | ,852 |
| 6. I know what to eat and drink in the destination I will visit. | ,856 |
| 7. I pay attention to the food ceremonies applied in the destination I visit. | ,854 |
| 8. Due to my religious belief, I do not consume every food and drink. | ,876 |
| 9. If I like the place I travel to, I recommend it. | ,859 |
| 10. I criticize if the place I travel to is bad. | ,861 |
| 11. If I am satisfied with the result of the trip, I can go to the same place again. | ,863 |
| 12. The quality of service where I go is important to me. | ,855 |
| 13. It is important that the business I go to has local characteristics (heating, furniture, objects, space design, etc.) | ,851 |
| 14. Where I go, I pay attention to the fact that the food is produced under healthy and hygienic conditions. | ,860 |
| 15. I pay attention to the fact that the food and drink I consume is local before its taste. | ,851 |
| 16. I pay attention to the price on my gastronomic tour. | ,862 |
| 17. I pay attention to the presentation of the food I eat or the beverage I drink. | ,852 |
| 18. I pay attention to the presence of the menu wherever I go. | ,852 |
| 19. I pay attention to the same plate as the image on the menu. | ,851 |
| 20. It is important for me that the employees are knowledgeable about the region and local products. | ,851 |

Table 6. Answers Given Before the Gastronomy Travel

| QUESTIONS | | ANSWERS | | | | | Ki kare* |
|--|------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| I like to try different foods and drinks. | Yes | 0 %0 | 2 %2,0 | 1 %1,0 | 21 %21,0 | 76 %76 | ,000 |
| | No | 31 %9,1 | 12 %3,5 | 30 %8,8 | 95 %28,3 | 170 %50,3 | |
| | Sum | 31 %7,1 | 14 %3,1 | 31 %7,1 | 116 %26,4 | 246 %56,3 | |
| I am curious about the eating and drinking activities of societies in different countries or cities. | Yes | 0 %0 | 3 %3,0 | 5 %5,0 | 25 %25,0 | 67 %67,0 | ,000 |
| | No | 33 %9,7 | 25 %7,4 | 46 13,6 | 107 31,6 | 128 37,8 | |
| | Sum | 33 %7,5 | 28 %6,4 | 51 %11,6 | 132 %30,1 | 195 %44,4 | |
| The quality of the food and beverage businesses of a country or city is effective in my travel. | Yes | 1 %1,0 | 3 %3,0 | 10 %10,0 | 21 %21,0 | 65 %65,0 | ,000 |
| | No | 14 %4,1 | 30 %8,8 | 54 %15,9 | 126 %37,2 | 115 %33,9 | |
| | Sum | 15 %3,4 | 33 %7,5 | 64 %14,6 | 147 %33,5 | 180 %41,0 | |
| For the gastronomic culture, I research the food and beverage culture of the destination I visit beforehand. | Yes | 1 %1,0 | 2 %2,0 | 9 %9,0 | 38 %38,0 | 50 %50,0 | ,000 |
| | No | 46 %13,6 | 74 %21,8 | 88 %26,0 | 90 %26,5 | 41 12,1 | |
| | Sum | 47 %10,7 | 76 %17,3 | 97 %22,1 | 128 %29,2 | 91 %20,7 | |
| I prefer to consume local foods and beverages in the destination I go to. | Yes | 1 %1,0 | 1 %1,0 | 8 %8,0 | 28 %28,0 | 62 %62,0 | ,000 |
| | No | 32 %9,4 | 22 %6,5 | 103 %30,4 | 100 %29,5 | 82 %24,2 | |
| | Sum | 33 %7,5 | 23 %5,2 | 111 %25,3 | 128 %29,2 | 144 %32,8 | |
| I know what to eat and drink in the destination I will visit. | Yes | 1 %1,0 | 3 %3,0 | 15 %15,0 | 38 %38,0 | 43 %43,0 | ,000 |
| | No | 27 %8,0 | 54 %15,9 | 77 %22,7 | 127 %37,5 | 54 15,9 | |
| | Sum | 28 %6,4 | 57 %13,0 | 92 %21,0 | 165 %37,6 | 97 %22,1 | |

| | | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|------|
| I pay attention to the food ceremonies applied in the destination I visit. | Yes | 5 %5,0 | 3 %3,0 | 19 %19,0 | 25 %25,0 | 48 %48,0 | ,004 |
| | No | 34 %10,0 | 43 %12,7 | 62 %18,3 | 94 %27,7 | 106 %31,3 | |
| | Sum | 39 %8,9 | 46 %10,5 | 81 %18,5 | 119 %27,1 | 154 %35,1 | |
| According to my religious belief, every food and I don't drink. | Yes | 9 %9,0 | 4 %4,0 | 15 %15,0 | 17 %17,0 | 54 %54,0 | ,000 |
| | No | 12 %30,5 | 9 %2,7 | 19 %5,6 | 45 %13,3 | 254 %74,9 | |
| | Sum | 21 %4,8 | 13 %3,0 | 34 %7,7 | 62 %14,1 | 308 %70,2 | |

*p < 0,005 (1: totally disagree, 5: totally agree)

According to the Cronbach's alpha test applied to the survey questions, the reliability limits of the scale were found to range between 0.851 and 0.876. The scale applied according to these values was determined to be perfectly reliable, and the information about the questions is given in Table 5.

The demographic information given in Table 4 and the gastronomy-related questions given in Tables 6 and 7 were asked to the tourists participating in the survey. All of the questions below were interpreted along with comparisons with previous studies.

Statistically significant differences were observed between the responses given by the respondents to all of the questions given in Table 6 (p<0.005). In all of the responses to the questions, the number of those who responded as "I strongly disagree" to the statement of "yes" was less than 10, the number of those who responded as "I disagree" was 21 (n), the number of those who responded as "I moderately agree" was 83, the number of those who responded as "I agree" was 213, and the number of those who responded as "I strongly agree" was 465. In particular, the responses to the questions as "I agree and I strongly agree" Show that in general, the majority of people consciously want to experience different foods before traveling for gastronomic purposes and have curiosity about the food culture of different societies and a tendency to do research on the destination before the trip and consume local foods.

97 respondents (22.10%) responded as "yes - I strongly agree or I agree" while 362 respondents responded as "no" to the question of "I like to try different foods and drinks". Akdağ et al. (2015) conducted on the travel motivations of domestic tourists visiting Hatay found that 88 people (n) who visited Hatay for the purpose of eating and drinking (\bar{X} 4.2222) responded as "important" (5 points) while 56 people responded as "important" (4 points), which amounts to 84.2% of people in total. According to Yarış (2014), who studied the interest of people of Mardin in gastronomy tourism, domestic tourists responding as "I like to eat ethnic food" had a score of \bar{X} 4.11 in the survey.

Koçoğlu (2019) also found a score close to 4 points (\bar{X} 3.83) for the question “I travel to taste local food and drinks on-site”. One may notice that the idea of eating and drinking is very important for the tourists going to Hatay and Mardin, but according to this study, the participants do not attach enough importance to tasting new foods. Since the domestic tourists interviewed here are people who visit historical places, this can be interpreted as the reason for the low level of importance given to food and locality

Table 7. Answers to Questions About the Traveled Place.

| QUESTIONS | | ANSWERS | | | | | Ki kare * |
|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| I recommend it if I like the place I'm traveling to | Yes | 1 %1,0 | 0 %0 | 2 %2,0 | 31 %31,0 | 66 %66 | ,000 |
| | No | 9 %2,7 | 8 %2,4 | 6 %1,8 | 30 %8,8 | 286 %84,4 | |
| | Sum | 10 %2,3 | 8 %1,8 | 8 1,8 | 61 13,9 | 352 80,2 | |
| I criticize if the place I'm traveling to is bad. | Yes | 2 %2,0 | 7 %7,0 | 8 %8,0 | 33 %33,0 | 50 %50,0 | ,000 |
| | No | 7 %2,1 | 27 %8,0 | 19 5,6 | 52 15,3 | 234 %69,0 | |
| | Sum | 9 %2,1 | 34 %7,7 | 27 %6,2 | 85 %19,4 | 284 %64,7 | |
| If I am satisfied with the result of the trip, I can go to the same place again. | Yes | 4 %4,0 | 3 %3,0 | 8 %8,0 | 22 %22,0 | 63 %63,0 | ,385 |
| | No | 6 %1,8 | 5 %1,5 | 30 %8,8 | 97 %28,6 | 201 %59,3 | |
| | Sum | 10 %2,3 | 8 %1,8 | 38 %8,7 | 119 %27,1 | 264 %60,1 | |

*p < 0,005 (1: totally disagree, 5: totally agree)

92 respondents (22.78%) responded as "yes - I strongly agree or I agree" to the question "I am curious about the eating and drinking activities of societies in different countries or cities", while the number of those who were not curious was very high with a total of 339 respondents (77.22%). As reported by Yarış (2014), there was significant interest in the question of “I am curious about what people from different cultures eat”, with a high average of \bar{X} 4.06, among the tourists visiting Mardin. In the study of Koçoğlu (2019), a score of \bar{X} 4.00 was obtained for the similar question directed to the tourists visiting Gaziantep.

86% of the respondents responded as “yes -I strongly agree (65) or I agree (21)” to the question "The quality of a country's or city's food and drink businesses has an effect on

my travel". However, the total of those who responded as "no" to the question was 339, showing that the expectations of the participants about the business quality are not important. According to Yarış (2014), the importance given to service quality by tourists visiting Mardin is above the average (\bar{X} 3.78). Akdağ et al. (2015), on the other hand, found that traditional foods and drinks (\bar{X} 4.70), quality of food (\bar{X} 4.60), and service and hospitality (\bar{X} 4.53) are the most important factors in the perceptions of tourists visiting Hatay regarding the image of food and drink. However, in the same study, it was also reported that there was no significant correlation between tourists' perception of food and drink image and overall satisfaction with the food and drink experienced by the participants during their travels.

There were very few positive responses to the questions "I research the food and drink culture of the destination I visit for purposes of the gastronomic culture" and to the statement "I know what to eat and drink in the destination I will visit", meaning that the tourists do not feel the need for research before the trip. Similarly, Koçoğlu (2019) conducted a survey with 401 people to determine the gastronomic attitudes of tourists visiting Gaziantep. A score of \bar{X} 4,00 was obtained for the statement "My desire to get to know the local food culture had an effect on my visit to Gaziantep", while a score of \bar{X} 4,20 was obtained for the statement "Local foods and drinks give me information about the culture of the local people". Güllü and Atasoy (2020), on the other hand, conducted a study with 374 tourists coming to the Cappadocia region from abroad, adding that "Turkish gastronomy has an effect on their decisions before visiting Turkey", which means that the gastronomic characteristics of the destination to be visited are investigated.

While responses to the statement "I prefer to consume foods and drinks specific to the region in the destination I choose" were given by 62 participants as "yes - I strongly agree", 82 participants responded as "no", 28 participants responded as "yes-I agree", and 103 participants responded as "no - I moderately agree ". Thus, it was concluded that participants visiting Konya to see historical places do not look for food specific to the region. Yarış (2014) reported that a score of \bar{X} 4.11 was obtained by the domestic tourists visiting Mardin for the statement "I like to eat ethnic food". Yurtseven (2011) reported that the satisfaction of tourists visiting Gökçeada was "high" in a study with 384 tourists on the satisfaction of local and authentic foods.

As a result of the literature review conducted by Akdağ and Üzülmöz (2017), it was found that "authenticity and diversity provide people with a unique holiday experience", "authentic food establishes strong bonds between the region, people, and food", and they are highly satisfied with their "regional food" experience and also tell about this experience to their close circles. In the survey conducted by Şengül (2017) across Turkey, the participants were asked, "Which of the cities in the Central Anatolia Region would you like to visit for gastronomy (food and drink) tourism?" and it was found that the highest rates of preference were obtained for Konya (38.99%) and Kayseri (37.24%), respectively.

In particular, the recognition of cities for their rich culinary cultures and food varieties is another crucial reason for preferences of gastronomy and Konya and Kayseri were found to be the 7th and 8th cities, respectively, when it comes to recognition based on the findings in the same study.

83 participants responded as “yes - I strongly agree or I agree” to the statement “I pay attention to the food ceremonies held in the destination I visit”, which was found low, while 100 participants responded as “yes” in total. This is possible due to the fact that the participants were visitors of historical places. It is known that throughout history, humanity has had an indisputable connection to religion, sovereignty, food, and symbolism, that is, ceremony (Ünsal, 2020). This is also supported by Koçoğlu (2019), who reported a great number of positive responses to the statement “I would like to extend my stay to taste Gaziantep's local foods on sira night (a kind of entertainment specific to Gaziantep and Şanlıurfa cities)”.

71 participants responded as “yes- I strongly agree or I agree” to the statement “I do not consume every food and drink due to my religious belief”. Accordingly, it can be concluded that there is a decrease in terms of the religious sensitivity of the tourists participating in the survey to food consumption. It is known that one of the main factors determining the food of people throughout history is the restriction of their religious beliefs. For example, while Muslims consume the meat of animals slaughtered with halal slaughter method and do not eat pork, Jews consume foods prepared with the kosher slaughter method. While eating pork is considered a unifying factor for Christians, it is seen as a separating element for Muslims and Jews. Moreover, for Hindus cows are sacred and they are not allowed to be slaughtered, and beef is also not consumed (Beşirli, 2010).

100 respondents (22.78 %) who responded as “yes” to each of the statements in Table 7 reading “if I like the place I travel to, I recommend it”, “if the place I travel to is bad, I criticize it”, and “if I am satisfied with my travel, I can go to the same place”. This begs the question of whether there is reluctance or dissatisfaction according to the tendency of the tourists in the study to participate in all questions. As a matter of fact, Akdağ and Üzülmöz (2017) reported that those who are highly satisfied with their local food experience often tell this experience to their close circles. Koçoğlu (2019) reported that a score of \bar{X} 4.16 was obtained for the statement “I would like to tell my relatives about Gaziantep food when I return to my city of residence”. Similarly, Yarış (2014) reported that Mardin has a positive image of gastronomy based on the average of the responses (\bar{X} =3.75) to the suggestions about the gastronomy image of Mardin.

Conclusion

Eating and drinking activities have been going on since the very beginning of humanity. Other needs begin to be noticed after the necessary food, drink, and shelter activities in order to survive. Therefore, needs such as belonging and socialization come

to the fore. When people come together with their families or other people, they often consume food and drink, and sometimes even eating and drinking activities bring people together.

The act of going from one place to another for a specific purpose is defined as travel. When considered in terms of tourism, this concept has a very general scope. The route prepared for people to travel in line with certain goals can be called a destination. The destination is determined according to the purpose of the trip and everything to be done there is shaped according to the purpose. In this study, it was observed that domestic tourists visiting Konya to see historical places are not focused on eating and drinking, and their interest in gastronomy is quite low and that the purpose of travel for the tourists is what determines their activities in the place to travel. It was also observed that the distribution of tourists visiting Konya shows that tourists of all ages visit. Varol and Ünüsan (2018) also report that Konya can appeal to all segments of society. While Özlhan Özbey and Başer (2015) reported that the city of Konya stands out as a religious place in terms of image, its sufficiency in other elements is low, Akbulut and Yazıcıoğlu (2020) put forward that the overall gastronomic image affects the destination image at a high level. In addition, the highest scores among the responses given to Konya's gastronomic brand perception were obtained in “etliekmek (quick bread with ground meat layer on top)” and okra soup. It was suggested that the incomplete understanding of the characteristics and expectations of tourists traveling for a certain purpose may also affect gastronomy tourism (Şen and Aktaş, 2017).

It is well-understood that when determining a place as a destination, it is necessary to clearly know its potential, to identify and promote its prominent cultural features. In addition, as in this study, people traveling to a place for a specific purpose should at least be conscious of the other values of the place they are traveling to, or they should be made conscious of such values by tour operators.

References

Akbulut, B. A. ,& Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.

Akdağ, G., & Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. *In Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*. pp. 28-30.

Akdağ, G., & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309.

Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.

Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.

Deveci, B. (2020). Kültür ve Yemek Kültürü. İçinde: *Yemek Kültür ve Toplum*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold

Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann Publishing.

Güllü, K., & Atasoy, B. (2020). Gastro-Turistlerin Seyahat Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

Hornig, J.S. & Tsai, C.T. (2010). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective *International Journal of Tourism Research*.

Karadağ, L., & Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.

Karagöz, D. (2011). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karaman, A., & Aylan, F.K. (2021). Destinasyon Pazarlaması. İçinde: *Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi*. (Ed: Karaman, A., Şalvarcı, S. ve Aylan, F.K.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Kargiglioğlu, Ş. (2020). Gastronomi Turizminin Önemi, İçinde: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karim, A.S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing and management*, 19(6), 531-555.

Kılıçhan, R. (2013). Türkiye'deki Güncel Destinasyonlar, *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Turizmi*. 6.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.

Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.

Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

Lopez-Guzman, T., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics and Finance*.

Marangoz M. & Karadağ L. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 29-40.

Özilhan Özbey, D., & Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39).

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: *Tourism and Gastronomy* (Ed: Hjalager, A. M., & Richards, G). London: Routledge.

Sarı-Gök, H. (2020).Gastronomi Turizmi. İçinde: *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım*. (Ed:F.A. Bilge ve A. Cabi). Ankara: Sage Yayınları.

Şen, A., & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.

Varol, F., & Ünüsan, Ç. (2018). Sürdürülebilir Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Konya'ya Gelen Turistlerin İmaj Algısı. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(19), 247-268.

Yarış, A. (2014). Mardinde gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.

Ünsal, A. (2020). *İktidarların Sofrası Yemek Siyaset Ve Simgesellik*. İstanbul: Everest Yayınları.

Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki: Gastrofest Örneği

Abdullah KARAMAN | 0000 0001 7934 0451 | akaraman@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye

Zührem YAMAN | 0000-0001-9796-7063 | zyaman@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Konya, Türkiye

Yiğit BURAK | 0000-0002-7454-7952 | yigit.burak@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Konya, Türkiye

Öz

Festivaller, bölge hakkında farkındalık yaratmak, sezon dışında turist çekmek ve onları olumlu imaja kavuşturmak için güçlü bir araçtır. Yemek festivalleri ise kültürel değerleri ve bölgesel kimlikleri temsil edebilir. Bu çalışma gastrofeste katılan bireylerin festival kalitesi, yemek imajı ve destinasyon imajı algılarının belirlenmesi, festival kalitesi, yemek imajı ve destinasyon imajı ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı ve ilişki arayıcı türde yapılan bu çalışma 2022 yılında Gastrofesti deneyimleyen 247 katılımcı ile yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Festival Kalitesi Ölçeği ve Yiyecek İmajı Ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Gastrofesti deneyimleyen katılımcıların festival kalitesi ölçeği toplam puan ortalaması $87,83 \pm 4,17$, yiyecek imajı ölçeği toplam puan ortalaması $41,46 \pm 6,14$ ve destinasyon imajı ölçeği toplam puan ortalaması $52,53 \pm 10,59$ olduğu belirlenmiştir. Gastrofesti deneyimleyen katılımcıların festival kalitesine yönelik algı puan ortalaması, yiyecek imajı algısı ve destinasyon imajı algısı puan ortalamaları karşılaştırıldığında; festival kalitesi ölçeği toplam puan ortalamaları ile yemek imajı arasında ilişki tespit edilememişken, katılımcıların festival kalitesine yönelik algı düzeyleri ile destinasyon imajı algı düzeyi arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Gastrofest'i deneyimleme isteğinin oluşmasında etkili olan faktörlerin ayrıntılı incelenmesi ve devamlılığı oluşan Gastrofest'in yıl bazında festival kalitesi, yemek imajı ve destinasyon imajı noktasında karşılaştırma yapılması, festivalin bulunduğu il dışından gelen ziyaretçi grupları ele alınarak incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Yemek imajı, Destinasyon imajı, Festival, Gastronomi festivalleri.

The Relationship Between Festivals, Food Image and Destination Image within the Scope of Event Tourism: Gastrofest Example

Abdullah KARAMAN | 0000 0001 7934 0451 | akaraman@selcuk.edu.tr
Selçuk University, Faculty of Tourism, Tourism of Guidance, Konya, Turkey

Zührem YAMAN | 0000-0001-9796-7063 | zyaman@selcuk.edu.tr
Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
Konya, Turkey

Yiğit BURAK | 0000-0002-7454-7952 | yigit.burak@selcuk.edu.tr
Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
Konya, Turkey

Abstract

Festivals are a powerful tool to raise awareness about the region, attract tourists out of season and give them a positive image. Food festivals can represent cultural values and regional identities. This study was conducted to determine the perceptions of festival quality, food image and destination image of individuals participating in the gastrofest, and to examine the relationship between festival quality, food image and destination image. This descriptive and relationship-seeking study was conducted with 247 participants who experienced Gastrofest in 2022. Personal Information Form, Festival Quality Scale, Food Image Scale and Destination Image Scale were used to collect data. Mann Whitney U, Kruskal Wallis and Spearman correlation analysis were used to evaluate the data. It was determined that the festival quality scale total score average of the participants who experienced gastrofest was 87.83 ± 4.17 , the food image scale total score average was 41.46 ± 6.14 , and the destination image scale total score average was 52.53 ± 10.59 . When the average scores of the participants who experienced the gastrofest were compared regarding the festival quality perception, food image perception and destination image perception scores; While no relationship was found between the festival quality scale total score averages and food image, it was determined that there was a positive and moderate relationship between the participants' perception level of festival quality and destination image perception level ($p < 0.05$). It is recommended to examine in detail the factors that affect the desire to experience Gastrofest, to make a comparison of the continuity of the Gastrofest on a yearly basis in terms of festival quality, food image and destination image, and to examine it by considering visitor groups coming from outside the province where the festival is located.

Keywords

Food image, Destination image, Festival, Gastronomy festivals.

Giriş

Festivaller bir etkinlik türüdür. Yemek festivalleri ise, turistik ürün analizinde Henderson (2009) tarafından önerilen araştırma kollarından birinde yer alan “etkinlikler” kategorisinde yer alan maddelerden biridir.

Festivaller, destinasyonlara yeni bir nefes, hayat vermekte ve destinasyonların ekonomik büyümesine fayda sağlamaktadır. Dünya çapında hem büyük şehirlerde hem de küçük kasabalarda gıda temelli etkinlikler ve festivaller giderek daha fazla düzenlenmektedir. Bu festivallerin etkisi sadece destinasyonun imajı ve konumlandırılması ile ilgili değil, aynı zamanda yerel ürünlerin tüketimi nedeniyle yerel ekonomi ile de ilgilidir. Yerel ürünlerin gastronomik etkinlikleri, kırsal alanlar için önemli bir gelir kaynağını temsil etmekte ve aynı zamanda sürdürülebilir bir destinasyon imajının oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. Turizm deneyiminde yemek -özellikle yerel yemek- , turistik destinasyonlar için en çok vurgulanan yönlerden biridir. Bir gastronomi festivalinin organizasyonunda üç temel unsur vardır, bunlar: tat, yer ve gelenektir. Bu nedenle, turistlerin yerel mutfağın tadını çıkarması ve yeni deneyimler yaşaması için mükemmel bir fırsat ve aynı zamanda destinasyonu tanıtmının bir yolunu temsil etmektedir (Organ, Koenig, Palter ve Probert,2015).

Literatür incelendiğinde bir yemek festivaline katılma motivasyonları çeşitlidir. Yeni-yerel yemek tatmak, günlük rutinden kaçmak, aile ile vakit geçirmek gibi motivasyonlar vurgulanmıştır (Horng,Su, ve So, 2013). Ayrıca yemek; rahatlama, diğer insanlarla sosyalleşme, yeni deneyimlerden öğrenme ve konukseverlikle de ilişkilidir (Çela, Knowles ve Lankford, 2007). Ayrıca araştırmalar, festivallerin başarılı organizasyonları ile bir şehrin destinasyonunun ziyaretçi sayısı ve turizm geliri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yiyecekler, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran algısal imajlar oluşturma sürecine yardımcı olur ve bu da bazı durumlarda destinasyonları veya gezilecek yerleri ziyaret etmeleri için insanlara ilham verir. Bu makale, festivallerin destinasyonu nasıl geliştirdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, belirli bir potansiyel turist grubunun gözünde yiyecek imajları ve destinasyon imajları arasındaki ilişkiyi irdelemeyi amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Etkinlik Turizmi ve Festivaller

Kültür turizminin bir çeşidi olan etkinlik turizmi, “turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 4). Etkinlik turizmi, uluslararası turizmde ve ev sahibi toplulukların ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat ve turizm bağlamında, özel olaylar, normal faaliyetlerin dışında nadiren meydana gelen olaylar olarak tanımlanır ve büyük ölçüde kar amacı güder (Getz, 2008:403).

Etkinlik turizmi ürününün bir türü olarak festivaller görülebilmektedir. Festival, "Belirli bir kültürel insan yapımı tema üzerinde, belirli bir gün veya dönemde, normalde belirli bir yerde gerçekleştirilen, insanları festival temasıyla karşılıklı ve doğrudan temas halinde bir araya getiren, organize edilmiş bir dizi özel etkinlik." olarak tanımlanmaktadır (Lyck, Long ve Grige,2012:11). Gerçekleştirilen çeşitli festivaller içerisinde yer alan yemek festivali veya gastronomi festivali olarak adlandırılan festivaller en popüler festivallerdendir. Gastronomi festivali, yerel mutfak dünyası ile buluşturan ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla düzenlenen organizasyondur (Alan ve Şen,2020:134).

1.1.1. Gastronomi Festivalleri

Uluslararası çalışmalar incelendiğinde gastronomi festivalleri daha çok yerel yönetimler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını teşvik etmek amacıyla düzenlenmektedir. Bu tür festivallere katılım daha çok komşu illerden olurken, festival teması yerel yiyecek ve içecekler, et ve deniz ürünleri ile alkollü ve alkolsüz içeceklerdir. Getz ve Robinson'a (2014) göre, bölgesel yiyecek ve içecek festivallerine katılanlar yöresel yemekleri tadarak, pazarlardan yerel yiyecekler satın alarak motive olurlar. Genel olarak, bu bulgulara odaklandığında ziyaretçilerin tutum ve davranışları olumlu yönde etkilenmiş ve festivali tekrar ziyaretleri söz konusu olmuştur.

Tanford ve Jung (2017) tarafından yapılan çalışmada, katılımcı motivasyonlarının, etkinlikler, özgünlük, ayrıcalık, çevre, kaçış ve sosyalleşme olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, festival etkinliklerinin ve çevrenin, memnuniyet ve sadakatın en önemli belirleyicileri olduğu ortaya konmuştur. Lee ve Arcodia (2011) tarafından yapılan çalışmada ise; 8 bölgesel yemek festivali organizatörleri ve Avustralya'nın çeşitli bölgelerinde çalışan 7 bölgesel destinasyon pazarlamacısından, telefon görüşmesi yöntemi ile elde edilen veriler ışığında, 15 katılımcıdan dokuzunun, bölgesel yemek festivallerinin destinasyon markalaşması üzerinde etkilerinin olduğunu, altı katılımcı ise etkisinin olmadığını belirtmiştir. Festivallerin destinasyon markalaşmasında oynadığı en yaygın etkisinin, bir bölgenin mevcut markasını arttırmak ve güçlendirmek olduğu belirlenmiştir.

Pai ve ark.(2021), bir festivalin kalitesinin, festivalin değeri, festivale duyulan güven ve festivalden duyulan memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olan konukseverlik, yer, ürün, uygunluk ve program alt boyutlarından oluştuğunu, bu da festivale bağlılığı etkilediğini belirtmişlerdir. Chang ve ark. (2014), festival bağlamında memnuniyetin, sadakat üzerindeki etkisinin turistler arasında önemli olmamasına rağmen, bölge sakinleri için önemli olduğunu bulmuşlardır.

1.2. Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörler

“Destinasyon” kavramı aslen Fransızca kökenli bir sözcük olup, literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu, destinasyon kelimesini Büyük Türkçe Sözlükte “varılacak yer” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu (TDK) 2015). Destinasyon kavramı turizm literatüründe “Turizm Mahalli”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm Alanı” veya “Turizm Merkezi” olarak da kullanılmaktadır (Ünüsân ve Mete, 2005: 163). Turizm hareketliliğinin gerçekleşebilmesi için ana unsur destinasyon iken, bir destinasyonun gelişmesi ve sahip olduğu kaynakların gerçek değerine kavuşması içinde ana unsur turizmdir (Tuna,2018:13).

Destinasyon seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde; dış etkenlerde yer alan maddi faktörlerde “yemek kalitesi ve çeşitliliği” ön plana çıkarken; yine dış etkenlerde yer alan maddi olmayan faktörlerde ise “ gidilecek yerin imajı” ön plana çıkmaktadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015:87).

1.2.1. Destinasyon İmajı ve Yemek İmajı İlişkisi

Yiyecekler, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran algısal imajlar oluşturma sürecine yardımcı olur ve bu da bazı durumlarda destinasyonları veya gezilecek yerleri ziyaret etmeleri için insanlara ilham verir. Bu makale, festivallerin destinasyonu nasıl geliştirdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, belirli bir potansiyel turist grubunun gözünde yiyecek imajları ve destinasyon imajları arasındaki ilişkiyi irdelemeyi amaçlamaktadır.

Ülkelerin yerel yemeklerini kullanarak destinasyonları markalaştırma durumu dünyada son trend haline gelmektedir. Gastronomi festivallerinde sunulan yerel yiyecek görsellerinin markalaşma destinasyonunda nasıl çalıştığını ve etkilerinin neler olduğunu açıklamak bu çalışmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, yemek imajının potansiyel turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde tutum ve niyetleri üzerindeki etkilerini belirleyecek, destinasyonun yemek imajı, destinasyon imajı ve turistlerin ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri test edecektir.

Destinasyon imajı ve yemek imajı, turistlerin destinasyon seçimlerinin özünü oluşturmaktadır. Hunt (1975) destinasyon imajını, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki algıları olarak tanımlamıştır. Baloğlu ve McClearly (1999), destinasyon imajını; birincisi turizm yeri seçimi için tahmin süreci olarak bilişsel faktörler, ikincisi hedef destinasyona yönelik inanç ve tutumlar olarak duyuşsal faktörler ve son olarak kişinin destinasyonun nihai seçimi olarak tahmin edici faktörler olarak üç ana faktöre ayırmıştır.

Destinasyon imajı, inançların, fikirlerin ve deneyimlerin toplamından oluşan tutumsal bir kavramdır. Destinasyon imajının en önemli rolü, turistlerin bir destinasyona yönelik ziyaret niyetlerini etkilemektir (Tapachai & Waryszak, 2000; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007). Destinasyon imajları çeşitli unsurlara dayandırılabilse de, yiyecek her zaman temel bileşenlerinden biri olmuştur. Ayrıca yiyeceklerin de destinasyon imajının bileşenlerinden biri olduğu kanıtlanmıştır (Quan ve Wang, 2004). Hu ve Ritichie (1986), turistlerin destinasyonun çekiciliğine ilişkin algılarında iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü en önemli özelliğin “yemek” olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada ise; Rimmington ve Yuksel (1998), gezginlerin çoğunluğunun Türkiye'yi mutfağı için tekrar ziyaret ettiğini ve yemeklerin gezginlerin genel memnuniyetine katkıda bulunacak dördüncü faktör olduğunu bulmuşlardır.

Potansiyel turistler için yerel mutfağın, bir destinasyonla ilgili fikirlerinin önemli bir parçası olduğu tespit edilmiştir (Önder ve Marchiori, 2017). Yani yiyecek imajı, yerel kimliği de ifade etmektedir (Lai vd., 2018; Lin vd., 2011). Bazı durumlarda yabancı ziyaretçilerin ön bilgileri bir ülkenin geneli, bir ülkenin ulusal kültür simgesi olarak kabul edilen gıdaya odaklanmıştır (Metro-Roland, 2013). Reynolds (1993), yiyecek ve içeceklerin, potansiyel turistlerin bir destinasyonun veya ülkenin sosyal ve ekonomik yaşam tarzını anlamalarına yardımcı olabileceğini incelemiştir.

Yiyecek imajı ile turistlerin niyetleri arasında bir ilişki bulunmuştur. (Ab Karim ve Chi, 2010; Seo ve diğerleri, 2015). Kim ve ark. (2011), yapılan turistik bir etkinlikte yemek için harcanan para miktarı ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Turistlerinin tekrar ziyaret etme niyetinin, yiyecek ve tatminin algılanan değeri ile açıklanabileceğini ve tahmin edilebileceğini savunmuştur.

2. Materyal ve Metot

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Etkinlik turizmi kapsamında festivaller, yemek imajı ve destinasyon imajı ilişkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır.

Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Gastrofest'e katılan bireylerin festival kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla Yoon ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen 8 boyut 28 maddeden oluşan festival kalitesi ölçeği, Chi ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen 3 boyut 12 maddeden oluşan yemek imajı ölçeği ve Baloğlu & McClearly (1999)'nin 5 boyut 17 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme rasgele yöntem ile seçilmiş 247 katılımcıdan oluşmuştur.

Örneklem büyüklüğünün seçilmesinde; çalışma evrenindeki bireylerinin sayısının beş bin ve üzeri olması durumunda $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,08$ ve $q=0,02$ olmak şartı ile 0,95 güvenilrlikle 286 örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004). Araştırmada verilerin girişinde ve veri analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

| Ölçek | Ölçüm Aralığı | Madde Sayıları | Cronbach Alfa Katsayısı |
|---------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------|
| Festival Kalitesi Ölçeği | 5' li Ölçek (1-5 arası) | 28 | ,93 |
| Yiyecek İmajı Ölçeği | 5' li Ölçek (1-5 arası) | 12 | ,88 |
| Destinasyon İmajı Ölçeği | 5' li Ölçek (1-5 arası) | 17 | ,85 |

Tablo 1. incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı %80 sınırını geçtiğinde ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Sekaran,1976).

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Veriler sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma şeklinde özetlenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogrov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Normal dağılım göstermeyen verilerin analizinde ise Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis ve Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada Festival kalitesini etkileyebilecek yemek imajı ve destinasyon imajı değişkenlerini değerlendirmek için backward metodu seçilerek çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında ve $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırma Örneklemine Tanımlayan Bilgiler

Tablo 2.'de Gastrofest'i deneyimleyen katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait dağılımlara yer verilmiştir. Katılımcıların %61,5'i kadınlardan oluşurken, %30,8'i 31-35 yaş

aralığında kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %69,2'si evli, %46,2'si lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde %38,5'i kamu sektörü çalışanı iken %7,7'si herhangi bir yerde çalışmadıklarını ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir ortalamasının %45,3'ü 8001 TL-16000TL aralığında gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-demografik Özellikleri

| Değişken | Sayı (n) | Yüzde (%) | Değişken | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---------------------|----------|-----------|-------------------------------|----------|-----------|
| Cinsiyet | | | Eğitim Düzeyi | | |
| Kadın | 152 | 61,5 | İlköğretim | 57 | 23,1 |
| Erkek | 95 | 38,5 | Ön Lisans | 76 | 30,8 |
| Yaş | | | Lisans | 114 | 46,2 |
| 25 Yaş altı | 37 | 15 | Çalışma Durumu | | |
| 26-30Yaş | 58 | 23,5 | Çalışmıyor | 19 | 7,7 |
| 31-35 Yaş | 76 | 30,8 | Öğrenci | 57 | 23,1 |
| 36-40 Yaş | 19 | 7,7 | Kamu Sektörü | 95 | 38,5 |
| 41-46 Yaş | 38 | 15,4 | Özel Sektör | 76 | 30,8 |
| 46Yaş ve üstü | 19 | 7,7 | Aylık Ortalama Harcama | | |
| Medeni Durum | | | 8000 TL ve altı | 38 | 15,4 |
| Evli | 76 | 30,8 | 8001 TL-16000TL | 112 | 45,3 |
| Bekar | 171 | 69,2 | 16001 TL ve üzeri | 97 | 39,3 |
| | | | 8000 TL ve altı | 38 | 15,4 |
| | | | 8001 TL-16000TL | 112 | 45,3 |

Tablo 3.'de Gastrofest'i deneyimleyen katılımcıların festival kalitesi ölçeği, yiyecek imajı ölçeği ve destinasyon imajı ölçeği ve alt boyutlarına yönelik puan ortalamaları dağılımına yer verilmiştir. festival kalitesi ölçeği toplam puan ortalaması 87,83±4,17; yiyecek imajı ölçeği toplam puan ortalaması 41,46±6,14 ve destinasyon imajı ölçeği toplam puan ortalaması 52,53±10,59 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Gastrofest'i Deneyimleyen Katılımcıların Festival Kalitesi Ölçeği, Yemek İmajı Ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği puan ortalamaları ve Alt Boyutları

| Ölçekler | N | Madde Sayısı | Ort±Ss | Min-Max | Cronbach Alfa |
|--|-----|--------------|-------------|---------|---------------|
| Festival Kalitesi Ölçeği toplam puan | 247 | 28 | 87,83±4,17 | 46-139 | 0,79 |
| Bilgi Servisi Alt Boyutu | 247 | 4 | 12,61±3,52 | 8-19 | |
| Program Alt Boyutu | 247 | 6 | 18,60±5,95 | 8-30 | |
| Hediyelik Eşya Alt Boyutu | 247 | 3 | 9,53±2,56 | 5-15 | |
| Yiyecek Alt Boyutu | 247 | 3 | 10,15±2,28 | 6-15 | |
| Tesis Alt Boyutu | 247 | 3 | 9,46±3,55 | 3-15 | |
| Festival Değeri Alt Boyutu | 247 | 3 | 8,23±2,89 | 3-15 | |
| Festival Memnuniyeti Alt Boyutu | 247 | 3 | 8,92±3,61 | 3-15 | |
| Festival Sadakati Alt Boyutu | 247 | 3 | 10,30±2,55 | 5-15 | |
| Yiyecek İmajı Ölçeği toplam puan | 247 | 12 | 41,46±6,14 | 27-55 | 0,79 |
| Yiyecek Ayırt Ediciliği ve Erişilebilirliği Alt Boyutu | 247 | 5 | 19,38±3,13 | 12-25 | |
| Yiyecek Çeşitliliği ve Zevk Alt Boyutu | 247 | 4 | 11,23±2,22 | 6-15 | |
| Yiyecek Kalitesi ve Sunumu Alt Boyutu | 247 | 3 | 10,84±1,70 | 8-15 | |
| Destinasyon İmajı Ölçeği toplam puan | 247 | 17 | 52,53±10,59 | 33-73 | 0,76 |
| Rahatlama/Kaçış Alt Boyutu | 247 | 5 | 15,46±4,87 | 5-25 | |
| Heyecan/Macera Alt Boyutu | 247 | 4 | 10,61±4,03 | 4-18 | |
| Bilgi Alt Boyutu | 247 | 4 | 13,07±2,81 | 4-8 | |
| Sosyalleşme Alt Boyutu | 247 | 2 | 6,46±1,33 | 4-8 | |
| Prestij Alt Boyutu | 247 | 2 | 6,92±0,99 | 5-8 | |

Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine göre Festival Kalitesi, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajına Yönelik Algılarının Puan Ortalaması Dağılımı

| Değişken | Festival Kalitesi Düzeyi Ort±SS | Test Değeri P | Yemek İmajı Algı Düzeyi Ort±SS | Test Değeri P | Destinasyon İmajı Algı Düzeyi Ort±SS | Test Değeri P |
|------------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------|--|---------------------|
| Cinsiyet | | | | | | |
| Kadın | 101,00±0,52 | t: 4,861 | 42,25±0,15 | t: 3,002 | 51,50±0,94 | t: 2,535 |
| Erkek | 81,98±2,05 | p: 0,000* | 41,11±0,55 | p: 0,003* | 53,00±0,87 | p: 0,012* |
| Yaş | | | | | | |
| 25 Yaş altı | 101,62±0,74 | | 42,45±0,24 | | 48,27±1,66 | |
| 26-30Yaş | 95,53±3,23 | F: 38,073 | 42,91±0,81 | F: 8,895 | 56,31±1,20 | F: 39,033 |
| 31-35 Yaş | 88,85±2,76 | p: 0,000* | 42,07±0,65 | p: 0,000* | 54,27±0,99 | p: 0,000* |
| 36-40 Yaş | 91,00±0,00 | | 44,00±0,00 | | 60,00±0,00 | |
| 41-46 Yaş | 51,97±0,98 | | 36,005±1,47 | | 38,50±0,90 | |
| 46 Yaş üstü | 102,00±0,00 | | 41,00±0,00 | | 63,00±0,00 | |
| Medeni Durum | | | | | | |
| Evli | 93,49±0,79 | t: 6,113 | 42,37±0,58 | t: 1,346 | 53,87±0,99 | t: - 1,027 |
| Bekar | 78,78±2,12 | p: 0,000* | 40,00±0,36 | p: 0,180 | 50,40±0,68 | p: 0,305 |
| Eğitim Düzeyi | | | | | | |
| İlköğretim | 87,33±2,72 | | 43,00±1,42 | | 50,00±1,15 | |
| Önlisans | 100,98±2,52 | F: 21,365 | 44,50±6,62 | F: 27,840 | 60,50±0,87 | F: 4,782 |
| Lisans | 79,32±3,09 | p: 0,000* | 38,66±6,07 | p: 0,000* | 48,50±0,96 | p: 0,000* |
| Çalışma Durumu | | | | | | |
| Çalışmıyor | 91,00±0,00 | | 44,00±0,00 | | 60,00±0,00 | |
| Öğrenci | 87,33±2,72 | F: 5,156 | 43,00±0,18 | F: 6,682 | 50,00±1,15 | F: 9,218 |
| Kamu Sektörü | 81,38±2,52 | p: 0,000* | 39,40±0,65 | p: 0,000* | 50,00±1,09 | p: 0,000* |
| Özel Sektör | 86,71±3,09 | | 42,25±0,89 | | 55,75±1,31 | |
| Aylık Ortalama Harcama | | | | | | |
| 8000 TL ve altı | 97,00±0,00 | | 41,00±0,00 | | 38,00±0,00 | |
| 8001 TL-16000TL | 91,00±0,00 | F: 1,163 | 44,00±0,00 | F: 3,920 | 60,00±0,00 | F: 28,041 |
| 16001 TL ve üzeri | 86,71±1,80 | p: 0,174 | 41,00±0,45 | p: 0,121 | 53,00±0,71 | p: 0,000* |

KW: Kruskal Wallis testi, Z: Mann-Whitney U testi, r: Spearman korelasyon
Gastrofest'i deneyimleyen katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre festival kalitesi algısına yönelik puan ortalaması dağılımı incelendiğinde; cinsiyet, yaş, medeni

durum, eğitim durumu ve çalışma durumu ile festival kalitesi ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülürken, aylık ortalama harcama değişkenleri ile festival kalitesi ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Farkın ise cinsiyet değişkenine göre kadın katılımcılardan, yaş değişkenine göre 46 yaş üstü bireylerden, medeni durum değişkenine göre evli bireylerden, eğitim durumu değişkenine göre önlisans eğitimi alan katılımcılardan ve çalışma durumu değişkenine göre ise özel sektör çalışanlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Gastrofest'i deneyimleyen katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre yiyecek imajı algısına yönelik puan ortalaması dağılımı incelendiğinde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çalışma durumu değişkenleri ile yiyecek imajı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu, medeni durum ve aylık ortalama harcama değişkenleri ile arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır. Farkın ise cinsiyet değişkenine göre kadın katılımcılardan, yaş değişkenine göre 26-30 yaş arası bireylerden, eğitim durumu bakımından önlisans eğitimi alanlardan ve çalışma durumuna göre çalışmayan katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon imajı algısına yönelik puan ortalaması dağılımı incelendiğinde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık ortalama harcama değişkenleri ile yiyecek imajı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır ($p<0,05$). Katılımcıların medeni durum değişkenleri ile destinasyon imajı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$), farkın ise Gastrofest'i deneyimleyen katılımcılarından cinsiyet değişkenine göre erkek katılımcılardan, yaş değişkenine göre 46 yaş üstü bireylerden, eğitim durumuna göre önlisans eğitimi alanlardan ve çalışma durumu değişkenine göre aktif çalışma yaşamında bulunmayan bireylerden ve aylık ortalama harcama değişkenine göre 8000TL ve altı harcama ortalamasına sahip katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 5.'de Gastrofest'i deneyimleyen bireylerin festival kalitesine yönelik algı puan ortalaması, yiyecek imajı algısı ve destinasyon imajı algısı puan ortalamaları karşılaştırıldığında; festival kalitesi ölçeği toplam puan ortalamaları ile yemek imajı ölçeği toplam puan ortalamaları arasında bir ilişki olmadığı ($0,018$; $p<0,05$), festival kalitesine yönelik algı puan ortalaması ile destinasyon imajı algısı puan ortalamaları karşılaştırıldığında ise arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r: 0,664$; $p<0,05$). Başka bir ifade ile festival kalitesi ölçeği toplam puan ortalaması arttıkça destinasyon imajı ölçeği toplam puan ortalaması artmaktadır.

Tablo 5. Festival Kalitesi Ölçeği, Yemek İmajı Ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği Arasındaki İlişki

| | | Festival Kalitesi | Algı | Yemek İmajı Algı Düzeyi | Destinasyon İmajı Algı Düzeyi |
|--------------------------------------|---|--------------------------|-------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Festival Kalitesi | r | 1 | | 0,150 | 0,664 |
| Algı Düzeyi | p | | | 0,018 | 0,000 |
| Yemek İmajı Algı Düzeyi | r | | | 1 | 0,292 |
| | p | | | | 0,000 |
| Destinasyon İmajı Algı Düzeyi | r | | | | 1 |
| | p | | | | |

* r: Spearman korelasyon, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

3. Tartışma

Bu çalışmanın amacı, gastronomi festivallerine katılan bireylerin görüşlerini almak, gastronomi festivallerinin turizmde festival kalitesini değerlendirmek ve yerel yemek festivallerinin dünyasına bir bakış açısı kazandırmak ve bunların sosyal ve ekonomik etkilerini anlamaktır.

Çalışma kapsamında Gastrofest'e katılan bireylerin festival kalitesi algılarının, yiyecek imajı ve destinasyon imajı ile ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada sosyodemografik değişkenlere göre festival kalitesi algısı puan ortalamasının, yiyecek imajı puan ortalaması ve destinasyon imajı puan ortalamasının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Gastrofest'i deneyimleyen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %61,5'i kadınlardan oluşurken, %30,8'i 31-35 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır. Li, Su ve Wang (2020) yaptıkları çalışmada, festivallere kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek oranda katıldığını belirtmişlerdir. Sezen (2023) 2022 yılında Konya'da düzenlenen Gastrofest'e katılım göstermiş bireyler üzerinde yürüttüğü yüksek lisans tezi araştırmasında 34 yaş ve altı kişilerin festivale daha çok katılım gösterdiğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin %69,2'si evli, %46,2'si lisans eğitim düzeyine sahiptir. Akkil (2021) gastronomi festivallerine evli bireylerin bekarlara kıyasla daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde %38,5'i kamu sektörü çalışanı iken %7,7'si herhangi bir yerde çalışmadıklarını ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir ortalamasının %45,3'ü 8001 TL-16000TL aralığında gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Literatürde bu durumla benzer şekilde yapılan çalışmalarda turistlerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu, iyi eğitilmiş bireylerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Altunel ve Kahraman, 2012). Saçlı, Ersöz & Kahraman (2019) tarafından

yapılan çalışmada destinasyona yönelik imaj algılarının karnaval katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Bu verilere dayanarak söyleyebiliriz ki, festival organizatörleri belirli demografik gruplara yönelik etkinlikler veya kampanyalar düzenleyerek festival deneyimini iyileştirebilir, geri bildirimler toplayarak festival deneyimini geliştirmek için stratejiler oluşturulabilir.

Bu çalışma, Gastrofest'e katılan bireylerin festival kalitesi, yiyecek imajı ve destinasyon imajı algıları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Katılımcıların festival kalitesi puanları ortalama 87.83 ± 4.17 olarak belirlenmiştir. Bu, katılımcıların genellikle festival deneyimlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Festival Kalitesi Ölçeği alt boyutları incelendiğinde, en yüksek ortalama puan "Program" alt boyutunda (18.60 ± 5.95) ve en düşük ortalama puan "Festival Değeri" alt boyutunda (8.23 ± 2.89) bulunmuştur.

Katılımcıların yiyecek imajı puanları ortalama 41.46 ± 6.14 olarak belirlenmiştir. Yiyecek deneyimleri genellikle olumlu algılanıyor gibi görünmektedir. Yiyecek İmajı Ölçeği alt boyutlarına göre, en yüksek ortalama puan "Yiyecek Ayırt Ediciliği ve Erişilebilirliği" alt boyutunda (19.38 ± 3.13) ve en düşük ortalama puan "Yiyecek Kalitesi ve Sunumu" alt boyutunda (10.84 ± 1.70) bulunmuştur.

Katılımcıların destinasyon imajı puanları ortalama 52.53 ± 10.59 olarak belirlenmiştir. Bu, katılımcıların destinasyonun genel imajından memnun olduklarını göstermektedir. Destinasyon İmajı Ölçeği alt boyutlarına göre, en yüksek ortalama puan "Rahatlama/Kaçış" alt boyutunda (15.46 ± 4.87) ve en düşük ortalama puan "Prestij" alt boyutunda (6.92 ± 0.99) bulunmuştur. Pereira, Gupta ve Hussain (2022) katılım motivasyonlarından kaçış unsurunun destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ortaya koymuştur.

Sonuç

Festivallerin, düzenlendiği bölge turizmine sağladığı katkılardan bir diğeri ise düzenlendiği bölgenin tanıtımını yaparak söz konusu bölgenin imajını ve bilinirliğinin artmasını sağlamaktır (Küçük, 2012; Özkan vd., 2015; Şengül ve Genç, 2016; Timur, Çevik ve Kıcı, 2014;).

Yapılan analizler sonucu festivale katılan bireylerin sahip olduğu çeşitli özelliklerin destinasyon imajını algılamalarında farklılıklara sebep olduğu gözlemlenmiştir (Küçükkambak ve Çakır, 2016; Gökmen, Batı ve Ayaz, 2015).

Gastrofest katılımcılarının genellikle olumlu bir festival deneyimi yaşadıkları ve yiyecek ile destinasyon algılarının da olumlu olduğu görülüyor. Ayrıca, bu çalışmanın

önemli bulguları, gelecekteki etkinliklerin planlanması ve geliştirilmesi için değerli bir rehber sağlayabilir.

Verilerin incelenmesi sonucunda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve aylık ortalama harcama gibi değişkenlerin festival kalitesi, yiyecek imajı ve destinasyon imajı algıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin etkilerini daha ayrıntılı incelemek ve belirli faktörlerin festival deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamak için ileri düzey analizler yapılabilir.

Kaynakça | References

Ab Karim, S. and C. G. Q. Chi (2010) 'Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 6531-55.

Akkil, A. (2021). "Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Gaziantep Gastronomi Festivali Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alan, A., Şen, Ö. (2020). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi / Ibad Journal Of Social Sciences*, 2020; (6): 132-144.

Altunel, M. C., ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 23(1), s.7-18.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35, 868-897.

Berli, A., & Martin, J.D.(2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681

Chang, S.; Gibson, H.; Sisson, L.(2014), The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Curr. Issues Tour.* 17, 783-799.

Chen, D.F., & Tsai, D.H. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122

Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007), "Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study", *Mananing Leisure*, Vol. 12 Nos 2-3, pp. 176-186.

Getz, D. (2008), "Event tourism: definition, evolution and research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 403-28

Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality Tourism*, 14(3), 315-330.

Gökmen F., Batı T. ve Ayaz, M. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel sayı (1), s. 54-59

Henderson, J.C. (2009), "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 4, pp. 317-326

Hornig, J.-S., Su, C.-S. and So, S-I.A. (2013), "Segmenting food festival visitors: applying the theory of planned behavior and lifestyle", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 14 No. 3, pp. 193-216.

Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Kim Y.H., Kim, M., Goh, K.B., & Antun, M.J. (2011). The role of money: the impact on food tourists'satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.

Küçük, M. (2013). "Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma", I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 345-357. 14-16 Kasım, Konya.

Küçükkambak, S. ve Çakır, F. (2016). Destinasyon Pazarlaması Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), s. 400-425.

Lai, M. Y., C. Khoo-Lattimore and Y. Wang (2018) 'A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia', *Tourism Management* 69: 579-95.

Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals For Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, (13) 4, 355-367.

Li, Xi, Su, Xinwei ve Wang, Yingchuan (2020). "Experiential Branded App Engagement and Brand Loyalty: An Empirical Study İn The Context of a Festival". *Journal of Psychology* 95 in Africa, 30 (5), 417-426.

Lyck,L., Long, P.,Grige, A.,(2012). *Tourism, Festivals And Cultural Events İn Times Of Crisis* , Copenhagen Business School Publications: Denmark 2012

Metro-Roland, M. M. (2013) Goulash Nationalism: The Culinary Identity of a Nation', *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 172-81.

Oğuz S.(2019). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Destinasyona Ekonomik Etkisi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Mersin.

Organ, K.; Koenig-Lewis, N.; Palmer, A.; Probert, J. Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tour. Manag.* 2015, 48, 84-99.

Önder, I. and E. Marchiori (2017) 'A Comparison of Pre-visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations', *Tourism Management Perspectives* 21: 42-53.

Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C. (2015). "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(14).

Quan, S., & Wang, N. (2004). Toward a structural mode of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Reynolds, P. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.

Rimmington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.

Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival And Regional Economic Development: Festivals As Culture Commodified, In Hall, C.M. Sharples, L. Mitchell, R. Macions, N. And Cambourne, B. (Eds.) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*, Butterworth- Heinemann, Boston: Ma.

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

Seo, S. and N. Yun (2015) 'Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food', *British Food Journal* 117(12): 2914-29.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016), " Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği." . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 79-89.

Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management* 61, 209-220.

Tevfik, S.(2023) Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun Festival Deneyimi, İmaj Ve Sadakate Etkisi; Konya Gastrofest Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıcırcı, G. K.(2014), "Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme." *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 56-83.

Thpachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.

Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.Year:7 Number 14, Issn 1307-9832.

Ünüsün, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Stratejisi Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Yayınları.

Yavuz C.(2019). Festivallerin, Destinasyon Pazarlamasına Olan Yararları: 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Yayla Ş. (2017). Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu İle Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

Gastronomi Turizminde Trendler: İkincil Veriler ile Bir Araştırma

Kadriye Alev AKMEŞE | 0000-0002-3826-9684 | alev.akmese@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Konya, Türkiye

Nazlı GÜDER | 0009-0003-1493-4402 | nazldurdu91@gmail.com
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

Öz

Gastronomi, farklı kültürlere ait beslenme alışkanlıklarının, yemek hazırlık ve sunum aşamalarının, özel günler yemek ritüellerinin incelendiği bilim dalıdır. Yiyecek ve içecek ekseninde toplumların yapısını incelemektedir. Gastronomi, bir toplumun yalnızca yemeklerini değil, kültürel yapılarını da yansıtmaktadır. Kültür ile etkileşimi, gastronominin turizmde de önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Yörelere özgü lezzetlere sahip destinasyonlar, gastronomi turizmi çerçevesinde seyahatlerinde gastronomik deneyimler edinmek isteyen turistlerin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadırlar. Farklı lezzet türleri ve toplumsal tercih değişiklikleri çerçevesinde yeni gastronomi akımları da ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan gastronomik akımlar, farklı yemek türleri ve yemek hazırlama veya yeme süreçleri şeklinde olabilmektedir. Bu çalışma ile turizm çerçevesinde de dikkat çeken güncel gastronomi trendleri incelenmiştir. Çalışma araştırma aşamasında ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, alternatif beslenme odaklı ve yemek deneyimi geliştirme odaklı olmak üzere, iki ana başlık altında değerlendirilen ve popüler olan pek çok gastronomik akım tespit edilmiştir. Bu gastronomik akımlara ilişkin bazı tespitlerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Trendleri, Kültürel Miras

Trends in Gastronomy Tourism: A Study with Secondary Data

Kadriye Alev AKMEŞE| 0000-0002-3826-9684| alev.akmese@selcuk.edu.tr
Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
Konya, Turkey
Nazlı GÜDER| 0009-0003-1493-4402| nazldurdu91@gmail.com
Selçuk University, The Institute Of Social Sciences, Konya, Turkey

Abstract

Gastronomy is a branch of science that examines the nutritional habits of different cultures, preparation and presentation stages of dishes, and the rituals of special occasions. It examines the structure of societies on the axis of food and beverage. Gastronomy reflects not only the food but also the cultural structures of a society. Interaction with culture ensures that gastronomy has an important place in tourism. Destinations with tastes unique to their regions are among the primary preferences of tourists who want to have gastronomic experiences in their travels within the framework of gastronomic tourism. New gastronomic trends are emerging within the framework of different flavor types and social preference changes. Emerging gastronomic trends can be in the form of different types of food and food preparation or eating processes. In this study, current gastronomy trends, which attract attention in the context of tourism, were examined. Secondary data was used in the research phase of the study. As a result of the study, many popular gastronomic trends, which were evaluated under two main headings, focused on alternative nutrition and focused on developing dining experience, were identified. Some determinations have been made regarding these gastronomic trends.

Keywords

Gastronomy, Gastronomy Tourism, Gastronomy Trends, Cultural Heritage

Giriş

Gastronomi, farklı beslenme alışkanlıklarını, toplumların kültürel yapılarını, yemek ile kültürün ilişkisini anlatan multidisipliner bir bilim dalıdır. Gastronominin etkileşim halinde olduğu pek çok bilim ve sanat dalı mevcuttur. Bu nedenle ilgi ve etki alanı oldukça geniştir.

Gastronomi ve turizm, turizmin temel özellikleri çerçevesinde geçmişten günümüze ayrılmaz bir bütün olarak ele alınmaktadır. Turizm, bireylerin sürekli ikamet alanlarından farklı bölgelere yapacakları seyahatleri ifade etmektedir. Bu seyahatler esnasında birincil ihtiyaç olan beslenmenin gidilen yerlerde karşılanması, gastronomiyi turizmin önemli bir parçası haline getirmektedir. Ancak 1990'lı yıllar itibarıyla gastronomi, turizmin önemli bir alt türü olarak da dikkat çekmeye başlamıştır. Bu farklılaşmada, gastronominin farklı disiplinlerden etkilenen köklü bir süreci anlatan bir bilim dalı olması etkili olmuştur.

Beslenme ve gastronomik değerler, toplumların inanışları ve kültürel değerleri çerçevesinde şekillenmektedir. Gastronomi, etkilendiği pek çok değişken ekseninde dinamik bir yapı ve süreci ifade etmektedir. Bu dinamik yapı, gastronominin çevresi ile sürekli etkileşim halinde olmasından dolayı değişik yeme içme eğilimlerine de zemin hazırlamaktadır. Bu eğilimler, toplumdan aldıkları geri dönüşümler ile gastronomik trendler olarak dikkat çekmeye başlamaktadır.

Gastronomik trendler, pek çok farklı değişkene bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Temel ortak özellikleri toplumsal bir talep ile oluşmalarıdır. Gastronomik trendler, toplumsal beslenme farklılaşmaları, kültürlerarası etkileşimler, gıda teknolojisindeki gelişmeler, çevresel sorunlar ve sağlık gibi pek çok nedene bağlı olarak ortaya çıkabilmektedirler. Gastronominin sürekli değişen ve gelişen dinamik yapısı da bu trendlerin ortaya çıkmasında rol oynayan önemli unsurlar arasındadır. Özellikle sosyal medya unsurlarının günlük yaşamda sürekli kullanılmaları ile bu trendler hızlı bir şekilde yayılım göstermektedirler. Bazıları ortaya çıktıkları kültürün karakteristik bir yansıması olarak tarihsel sürece adını kazırken bazıları kısa bir süre popülerlik gösterip kaybolabilmektedir. Gastronomik trendlerin sürekliliği ise toplum tarafından kabul görmelerine ve kullanım sıklıklarına bağlıdır. Bu nedenle özellikle toplumsal değerlere ve inanışlara uygun, içeriğindeki ürünlere erişilebilirliği olan ve sosyal konulara dikkat çeken trendler, gastronomi kapsamında süreklilik sağlayarak bir gastronomi alt türü olmayı başarabilmektedir.

Bu çalışmada, gastronomik trendler, trendlerin kaynakları araştırılarak turizm ve toplumsal kültüre etkileri incelenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Günümüz dünyasında bireyler gelişen teknolojik imkanların ve sosyal ağların da etkisi ile yeme içme konusunda farklı bir bilinç seviyesine ulaşmışlardır. Değişik kültürlerle ait yemeklerin merak edilmesi, farklı lezzetlerin deneyimlenmek istenmesi gibi etkenler, gastronominin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bireylerin yemek yemeyi yalnızca ihtiyaç olarak görmekten çıkarıp yemekten zevk alarak hoş vakit geçirme ekseninde değerlendirmesi, gastronominin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini de artırmıştır. Teknolojik gelişmeler, sosyal etkileşimlerin artması kültürel bağlar, ekonomik faktörler gibi pek çok değişken, gastronomi alanında farklı trendlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gökdeniz vd. , 2015: 16).

Bu kısımda araştırma kapsamında tespit edilen yeni gastronomi akımlarına ve bu akımların gastronomi kültürü ve turizm üzerindeki etkilerine değinilmektedir. Araştırmalar kapsamında gastronomi alanında ortaya çıkan beslenme akımlarının temelde iki ana başlık altında toplandığı ifade edilebilir. Bu başlıklar ve alt başlıkları çalışmanın bu kısmında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1. Alternatif Beslenme Odaklı Trendler

Alternatif beslenme odaklı trendler, daha çok bireylerin çeşitli nedenlerle beslenme alışkanlıklarını farklılaştırma ve yeni duyuşal deneyimler edinme niyetlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu beslenme türlerine örnek olarak açıklanabilecek bazı trendler şu şekildedir;

1.1.1. Hızlı Yemek (Fast Food)

Fast food, yeni sayılmayacak kadar uzun bir zamandır toplumlar tarafından tercih edilen beslenme alışkanlıklarından birisidir. 1950'li yıllarda Merriam- Webster tarafından kullanılan ve hızlı hazırlanarak servis edilebilen yiyecekleri ifade eden fast food kavramı, tipik olarak hız üzerine kurulu bir üretim, servi ya da paketlenme sürecini açıklamaktadır. Besin değerlerinin yapısı nedeniyle abur cubur (junk food) kategorisine de girmektedir (Jahan vd., 2019).

20.yy itibariyle fast food restoranları dünya genelinde yaygın bir biçimde faaliyet göstermektedir. Bu restoranların işletme stratejilerine daha az maliyetli, kısa sürede hazırlanan ve hızlı tüketime uygun ürünler bulunmaktadır (Akçadağ ve Bozkurt, 2019). İnsanların günlük iş ve hayat temposu içerisinde beslenme ihtiyaçlarına hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde cevap vermeleri, fast food restoranlarının sürekli tercih edilmesinin ve değişen beslenme alışkanlıklarına rağmen popülerliğini yitirmemesinin önemli bir nedenidir.

1.1.2. Yavaş Yemek (Slow Food)

Yemekte kaliteyi artırmak, yemek sürecinden alınan zevki vurgulamak, geleneksel lezzetleri korumak, yemek standardizasyonunun önüne geçerek yerel lezzetlerin sürekliliklerini sağlamak gibi amaçlar ile benimsenen Yavaş Yemek akımı, fast food akımına tepkisel olarak İtalya'da ortaya çıkmıştır (Simonetti, 2012). İlk ortaya çıkışının doğrudan fast food akımına tepki olduğu ifade edilse de yavaş yemek akımının amacının sadece fast food akımına tepkisellik içeren ürünler üretmek ve tüketmek olmayıp yörelere özgü yemeklerin, yemek ritüellerinin korunarak ve yaygınlaştırılmasını da vurguladığı bilinmektedir (Güven, 2011).

Günümüzde yavaş yemek akımının benimsendiği restoranlarda içinde faaliyet gösterdikleri bölgelerin gastronomi kültürünün korunmasına ve sürdürülebilirliğine yönelik menüler sunulmaktadır. Aynı zamanda o bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilere yerel gastronomik değerlerin tanıtılmasında aktif rol oynamaktadırlar (Pietrykowski, 2004). Bu amaçla özellikle bölgesel üretim ile elde edilen ürünlerin yemeklerde kullanılması, yerel lezzetlerin unutulmaması için üretilerek ziyaretçilere tanıtılması gibi önemli sürdürülebilir gastronomik yaklaşımları da benimsemektedirler.

1.1.3. Organik Tarım

Organik tarım, ekosistemi etkilemeden doğal dengeyi koruyan, doğal hayatın sürdürülebilirliğine katkı sağlayan, canlıların doğal kaynaklarını koruyarak kullanan, ekonomik yağı içerisinde tarımsal üretimde sürdürülebilirliği göz önünde bulunduran bir üretim sürecidir. İkinci dünya savaşından sonraki dönemde teknolojik gelişmelerin ışığında pek çok alanda olduğu gibi üretim verimliliğini artırmak için tarım alanında da önemli uygulamalar geliştirilmiştir (Dilek, 2018).

Yeni teknikler, sağladıkları verim artışının yanı sıra çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmişlerdir. Bu tekniklerde verimli üretim için kullanılan zirai katkı ve ilaçlar ekosistemi bozmaya başlayarak bazı bölgelerde tarım faaliyetlerini bitirecek ölçüde tahribata neden olmuştur. Tarımsal üretim sürecinde verimlilik artışı için orantısız bir şekilde kullanılan zirai ilaçlar, kimyevi içerikli gübreler, hayvansal üretimi artırmak için kullanılan hormon içerikli takviyeler ve antibiyotik içerikli ilaçlar zaman içerisinde canlıların sağlığını olumsuz etkilemiş, havanın, toprağın ve suyun kirlenmesine ve üretimin bu kirliliğe bağlı olarak sağlıksız koşullarda gerçekleşmesine kaynaklık etmiştir. Bu şartlarda üretilen ürünler, bu ürünleri tüketen insanların da sağlıklarını da olumsuz etkilemiştir. Tüm bu ekolojik bozulmaların durdurularak doğal kaynakların ve üretimin

düzene sokulması için 20. yy'ın son çeyreğinde “Organik Tarım” kavramı ortaya çıkmıştır (Bayram, vd., 2007).

Organik tarım, toprak üzerinde yaşayan ve üretilen tüm organizmaları, toprağın biyolojik yapısını ve içeriğini koruyup iyileştirerek ekosistem düzenini dengede tutmayı amaçlayan bir üretim sistemidir. Her bölgenin iklimsel ve coğrafi yapısı başta olmak üzere farklı nedenlerle değişik toprak ve üretim yapısına sahip olmasına bağlı olarak bölgesel düzeyde ihtiyaç duyulacak üretim sistemleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu sistemlerin kullanımında üretim aşamalarında dışarıdan katkı kullanımını minimuma indirme ya da tamamen kaldırmayı savunmaktadır. Bu kimyasal içerikli katkıların yerine üretimde toprak ya da canlıların ihtiyaç duyacakları düzenlemeleri, biyolojik ve zararsız takviyeleri kullanarak verimlilik artışını savunmaktadır (Paull, 2020). Dışarıdan sentetik katkı yerine üretim yöntemlerinin farklılaştırılması ile sağlıklı çözümler ortaya koymayı desteklemektedir.

Organik tarımın gastronomi trendi olması ise beslenme alışkanlıklarında bu doğal ürünler ile hazırlanan menülerin tercih edilmeye başlanması ile gerçekleşmiştir. Bilinçli tüketim alışkanlıklarının kazanılmaya başlaması, insanların yalnızca tükettikleri ürüne değil, o ürünün üretim koşullarına da dikkat ederek tercih etmeleri ile sağlıklı ve kaliteli beslenmeye yönelik bir farkındalık oluşmuştur. Bu da gastronomide organik tarımın önemli bir yer edinmesini desteklemiştir.

1.1.4. Vejetaryen Beslenme

Vejetaryen beslenme, sağlıklı beslenme temelinde ortaya çıkan, diyet içerisinde bitkisel kökenli gıda maddelerinin daha fazla tüketildiği; hayvansal kaynaklı gıda türlerinin ise daha sınırlı bir şekilde tüketildiği veya hiç tüketilmediği bir beslenme şeklidir. Hayvansal besinlerden sağlanacak proteinlerin de bitkisel kaynaklı alternatiflerinin tercih edildiği bir beslenme türüdür. Kendi içinde de sadece bitkisel ürünlerin tüketildiği, bitkisel ürünlerin yanında hayvansal bazı ürünlerin de tüketildiği ya da bazı etlerin tüketilirken bazılarının tüketilmediği farklı varyasyonları bulunmaktadır (Ayyıldız, 2023).

Temel dört tür vejetaryen beslenme akımı bulunmaktadır. Bunlar (Marsh vd., 2009);

- Lakto-ovo vejetaryenler: Süt ürünleri ve yumurta tüketirler ancak et, kümes hayvanları veya deniz ürünlerini tüketmezler. Bu tür, vejetaryenliğin en yaygın karşılaşılan şeklidir.
- Lakto-vejetaryenler: Süt ürünleri tüketirler ancak yumurta, et, kümes hayvanları veya deniz ürünlerini tüketmezler.

- Ovo-vejetaryenler: Yumurta tüketirler ancak süt ürünleri, et, kümes hayvanları veya deniz ürünlerini tüketmezler.
- Veganlar: Diğer vejetaryen türlerinin aksine et, kümes hayvanları, deniz ürünleri, yumurta ve süt ürünleri dahil hiçbir hayvansal ürünü tüketmezler.

İnsanların vejetaryen beslenmeyi tercih etme nedenleri inanışları, sağlık açısından tercihleri, hayvan haklarını koruma amaçlı faaliyetleri çerçevesinde gelişebilmektedir. Çevresel duyarlılıkları da bu nedenler arasında yer almaktadır.

Resim 1: Vejetaryen Beslenme



Kaynak: URL-6

Vejetaryen beslenme eğiliminin inanışlar başta olmak üzere ekonomik kaygılarla da tetiklendiği söylenebilir. Vejetaryen beslenmenin ekonomik yansıması, bitkisel ürün yetiştirmenin hayvan yetiştirmeye oranla daha az maliyetli olması ve daha kısa zamanda üretimin gerçekleşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Karabudak, 2012). Çevresel ve ekonomik etkilerinin yanı sıra vejetaryen beslenme eğilimi ile ortaya çıkan farklı türde lezzetler, bu eğilimin bir gastronomi trendi olmasında da önemli rol oynamaktadır.

1.1.5. Çiğ Yemek (Raw Food)

Çiğ gıda beslenme eğilimi, sağlıklı ve uzun yaşam amacıyla ortaya çıkan bir gastronomik akımdır. Pişmiş gıdaların denatüre ve besin değerlerini kaybetmiş olması nedeniyle tüketiminin reddedilmesi şeklinde açıklanan bir alternatif beslenme eğilimidir. Bu beslenme akımını benimseyenler, taze, çiğ ve işlenmemiş gıdaların insanlar için en doğal besin kaynakları olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu beslenme eğiliminin temel tüketim kaynakları çiğ meyve, sebze ve filizlendirilmiş tahıllardan oluşmaktadır (Ozgen, 2018; Kwanbunjan, 2000)

Resim 2: Çiğ Yemek Tabakı



Kaynak: URL-5

Çiğ beslenmede temel anlayış, gıdaların bir pişirme sürecine maruz kalmadıkları için içerisindeki mineral ve vitaminler açısından bir kayıp yaşamadığıdır. Bu sayede ürünlerin besleyiciliklerini kaybetmedikleri ya da minimum oranda kaybettikleri düşünülmektedir. Restoranlar ise bu akıma çok fazla uyum sağlamamaktadırlar. Restoran işletmeleri ürün çeşitlilikleri içerisinde menülerinde çiğ ürünlere de yer verebilirken yalnızca bu konsept ile açılmış olan işletmeler oldukça az sayıdadır. Bu nedenle çiğ yemek trendi, kişisel diyetlerde uygulanan bir gastronomi akımı olarak ele alınmaktadır (Kralj vd., 2017; Sevinç ve Çakmak, 2017). Bu farklı ve az görülen beslenme akımı gastronomi ilgileri tarafından bir beslenme eğilimi şeklinde ele alınmaktadır. Bu akım kapsamında haftalık ya da belirli günleri içeren çiğ beslenme diyeti uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir.

1.1.6. Yeşil (Green) Restoranlar

Yeşil restoranlar, işletme stratejileri, menü içerikleri ve mimari yapıları ile çevreye duyarlı bir şekilde faaliyet yürüten işletmelerdir. Bu restoranlar üretim süreçlerinde ve tüm faaliyetlerinde enerji tasarrufu başta olmak üzere kaynak kullanımına oldukça dikkat etmektedir. Dışsalıklarının olumsuz etkilerini minimumda tutmak için özen göstermektedirler. Bu yaklaşımları ile çevre dostu olan Yeşil restoranlar, literatürde kendilerine yer bulmayı başarmışlardır (Lorenzini, 1994).

Yeşil restoranlar geleneksel restoranlardan farklı olarak 3R'yi (reduce, reuse, recycle) ifade eden, 'azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm ile birlikte 2E'yi (energy and efficiency) ifade eden 'enerji ve verimliliğe' odaklanmaktadır. Çevreyi koruyucu politikaları ve faaliyetlerinin yanı sıra yeşil restoranlar kullandıkları ürünlerde de yerel ve organik sertifikalı gıdaları tercih etmektedirler. Bu sayede hem üretim süreçlerinde hem de yeşil menülerinde çevreye duyarlı bir politika izlemektedirler (Teng & Wu, 2019).

Yeşil restoranlar gastronomik açıdan doğaya, doğala ve çevreye dost olan yaklaşımı ile popüler olan bir akımı ifade etmektedir. İşletme yapılarında ve menülerinde yeşil restoran teması ile faaliyet yürüten restoran sayıları da çevre duyarlı tüketici yaklaşımı çerçevesinde artış göstermektedir.

1.2. Yemek Deneyimini Geliştirme Odaklı Trendler

Yemek deneyimini geliştirme odaklı gastronomi trendleri, bireylerin yemeklerden aldıkları duyuusal hazları artırma odaklı ortaya çıkan daha çok beslenmenin bireyde ortaya koyduğu izlenime ve biyolojik etkilerine odaklanan yaklaşımlardır.

1.2.1. Moleküler Mutfak

Moleküler mutfak, yemek pişirme sürecine bilimin dahil edilmesidir. Deneysel mutfak olarak da bilinmektedir. Yenilikçi ve deneye dayalı yapısı ile mutfaklarda yeni bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Moleküler Gastronomi ise gıdaların pişirilmeye aşamalarındaki fiziksel ve kimyasal süreçleri incelemektedir (Pedersen vd., 2006). Farklı disiplinleri ele alarak mutfak süreçlerini incelediği için multidisipliner bir yapıdadır (This, 2002).

Resim 3: Moleküler Gastronomi Sunumları



Kaynak: Kılıçhan(2023)

Moleküler gastronomi, yemek pişirme sürecinde elde edilebilecek en iyi sonuca ulaşmak için kullanılan gıda hazırlama tekniğinin arkasındaki bilimsel süreç ve yapı ile ilgilenmektedir (Barham vd., 2010). Bu yaklaşım, eldeki malzemeler ile mutfak üretim sürecine bilimi dahil etmeyi amaçlamaktadır. Görsel ve duyuusal açıdan ürünleri farklılaştıracak üretim teknik ve süreçlerine odaklanmaktadır.

Moleküler gastronomi, bir yemeğin hazırlanma sürecinde gerçekleşen kimyasal ve fiziksel süreci incelemektedir. Bu sayede bilimsel açıdan yemek hazırlamaya yönelik elde edilecek verilerle daha sağlıklı ve cezbedici yemeklerin üretilmesini mümkün kılmayı hedeflemektedir (Cousins vd., 2009; Kılıçhan, 2023).

1.2.2. Nörogastromi (Neurogastronomy)

Nörogastromi, lezzet algısının insan beynindeki oluşum süreci ve etkilendiği değişkenlerden yola çıkarak nörolojik etkilerin araştırılması sürecidir. Nörogastromi, kapsamlı araştırma çerçevesi ile duylara etki eden bütün değişkenleri incelemekte ve bu değişkenler ile ilgili bütün disiplinleri bünyesinde barındırmaktadır (Sheik, 2017).

Nörogastronomi, insanların yiyecekleri algılama süreçlerini ve lezzet algısına etki eden değişkenleri inceleyen duyuşal bir incelemedir (Rhind ve Law, 2018). Bireylerin lezzetleri algılayıp kodlamalarına etki eden duyuşal değişkenleri incelemektedir. Bu sayede lezzetli bulunan ya da beğenilmeyen yiyeceklerin kişilerde oluşturduğu duyuşal izlenimleri tespit ederek lezzete yönelik algıların değiştirilebileceğini öne sürmektedir.

Nörogastronomi ile gastronomi alanında faaliyet yürüten işletmeler pazarlama açısından avantaj sağlayabilmektedir. Bireylerin lezzet algısını olumlu ve olumsuz etkileyen değişkenleri tespit ederek bunları etkin kullanmak, bu işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

1.2.3. Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak, kökeni başta olmak üzere değişik ürünler ve pişirme teknikleri ile birbirinden farklı mutfak kültürlerine ait uygulamaların bir arada kullanılması ile oluşturulan sentez bir mutfak uygulama sürecidir. İki farklı mutfağa ait tekniklerin bir yemekte bir araya getirilmesi ile oluşan bu yeni tabak, her iki mutfağa da ait olmayan ancak kültürlerini barındıran nitelikte yenilikçi bir üründür (Sariođlan, 2014: 64).

Füzyon mutfak terimi, gastronomi akımı olarak dikkat çekmeye başlayan yeni bir kavram gibi görünse de ticari amaçla gerçekleşen seyahatlerin başlaması ile birlikte gerçekleşen etkileşimlerle füzyon mutfak oluşumunun temellerinin atılmaya başladığı söylenebilir. Farklı kültürlerin mutfak ürünleri, pişirme teknikleri, uygulamalarını bir araya getirerek yeni bir ürün ortaya çıkama süreci olan füzyon mutfak, bölgesel sınırları ortadan kaldırarak gastronomide çok kültürlü bir yapıyı ortaya koymaktadır (Turan vd., 2020).

Resim 4: Füzyon Mutfak Tabacı



Kaynak: URL-4

Gastronomide füzyon mutfak akımı, farklı kültürlerin mutfak ürün ve üretim süreçlerini bir araya getirerek ortaya çıkardığı lezzete odaklanmaktadır. Bu sayede yeni lezzetlerin keşfi ve kültürlerarası bir ürünün ortaya çıkması, füzyon mutfak akımının gastronomideki amaçlarındadır. Gastronomi temelde yerel lezzetlere odaklanırken füzyon mutfak gastronomiyi bütüncül bir açıdan ve inovatif bir çerçevede ele almaktadır.

1.2.4. Surf & Turf

Surf & turf, en temel hali ile deniz ürünleri ve kırmızı etin aynı tabakta birleşmesi ile oluşan menü türü olarak ifade edilebilir. Surf (sörf) ifadesi, bu kavramda deniz ürünlerini nitelemek için kullanılırken Turf (çim) kavramı da çim ve ot ile beslenen kırmızı et kaynağı olan hayvansal gıdaları vurgulamaktadır (URL-1). Surf & turf kavramında yer alan Surf ifadesi kabuklu ve kabuksuz deniz ürünlerini kapsamaktadır. Turf ifadesi ise kırmızı et içeren yiyecekleri karşılamaktadır (Yaşin, 2015: 32; Akdağ vd. , 2016: 273-274).

Resim 5: Surf & Turf Tabağı



Kaynak: URL-3

Surf & turf akım ile özellikle Amerika’da karşılaşılrken pahalı olduğuna yönelik eleştiriler de mevcuttur. Avusturalya’da ise “beef and reef” (sığır eti ve resif) şeklinde adlandırılan benzer menüler bulunmaktadır. 1960’lı yıllar itibariyle kıyı şeritte faaliyet yürüten restoranların menülerinin zenginliklerini vurgulamak için kullandıkları bu tabaklar, günümüz şeflerinin yaratıcı çalışmaları ile gastronomik bir akım olarak dikkat çekmeyi başarmıştır (McMahon, 2023).

1.2.5. Yaşayan Mutfak

Yaşayan mutfak, özellikle beş yıldızlı otellerde ortaya çıkan ve misafirlerin tatillerinde mutfak ile ilgili deneyimlerini duysal açıdan zenginleştirmek için kullanılan bir gastronomik akımdır. Ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyaçlarını giderirken istekleri doğrultusunda yiyeceklerin hazırlık süreçlerine de katılmalarına olanak sunarak beş duyu organlarına hitap edecek bir mutfak deneyimi edinmeleri sağlamayı amaçlamaktadır. Yedikleri yemeklerin hazırlık süreçlerine de katılma olanağı elde eden ziyaretçiler, yemeklerin kültürel kökenlerine yönelik bilgiye de ulaşabilmektedir (Erdem ve Akyürek, 2017; Kanık, 2016: 9). Bu açıdan ziyaretçiler, hem duysal öğrenme hem de kültürel bilgi birikimini zenginleştirmeye yönelik bütüncül bir fayda sağlamaktadırlar.

Her şey dahil otel sistemlerinin yeme içme konusunda neden olduğu bilinçsiz tüketimi önlemek için rekreatif bir gastronomi deneyimi geliştiren Şef Hüseyin Bölük, yaşayan mutfak akımının patentini alarak sürdürülebilir turizm ve gastronomi için küresel bir akım yaratmayı hedeflemektedir (Bölük, 2023).

Yaşayan mutfak ile birlikte ziyaretçilerin seyahatlerine gastronomi turizmini de doğal olarak dahil etmeleri mümkün hale gelmektedir. Yalnızca gastronomi turizmi kapsamında seyahat edenler değil, tüm seyahat edenlerin katılımına olanak sağlayan gastronomik etkinlikler ile popüler bir gastronomi trendi haline gelmeye başlamıştır.

1.2.6. Siyah Yiyecekler

Lezzet tatmininin duyu organlarından etkilendiğinin bilimsel keşifleri ile birlikte farklı renklerde ve aromalarda ürünler üretme çabaları da hız kazanmıştır. Siyah yiyecekler de normalde karşılaşılmayan farklı renkleri ile tabaklarda dikkat çeken bir gastronomi akımını başlatmışlardır.

Resim 6: Siyah Hamburger



Kaynak: URL-2

Siyah yiyecekler, gıdadan alınan lezzet hazzını etkilemede rol oynayan renk unsurunun, gastronomi sunumlarında kullanılması sonucu ortaya çıkmıştır. Mürekkep balığı mürekkebi eskiden beri siyah renk vermede kullanılan bir alternatif olarak varken aktif kömür günümüzde akım olan bu ürünlere koyu rengi veren esas malzemedir. Kullanılan kömür, doğal bitkilerin yakılması sonucu elde edilen bir üründür. Gıdalarda kullanımının yararı ve zararı tartışılrsa da süreklilik arz etmeyen tüketiminin gastronomik deneyimi renklendireceği öngörülmektedir (Bozok ve Yalın, 2018; Yılmaz ve Erden, 2017; URL-2).

Her akımın dengeli tüketilmedikleri ölçüde faydadan çok zarar getirebileceği bir gerçektir. Bu çalışma gastronomik akımları açıklarken dengeli tüketilmeleri ve takip edilmeleri noktasında bireylere fayda sağlayacağını da belirtmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma ile gastronomi turizmine yön veren farklı gastronomik trendler tespit edilerek açıklanmıştır. Bu trendler incelendiğinde farklı amaçlar ve etkileşimler ile gastronomik oluşumların ortaya çıktığı gözlenmiştir. 2000'li yıllar itibariyle dikkat çekmeye başlayan gastronomi turizmi, toplumsal konular ile uyumlu olarak yeni oluşumlar gerçekleştirmiştir. Özellikle çevreye karşı duyarlılık, kültürel değerlerin korunması, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularının öneminin artması ile birlikte yeşil yemek, organik tarım, yavaş yemek, vejetaryen beslenme gibi gastronomi akımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Benzer şekilde özellikle teknolojik gelişmeler ve kültürler arası etkileşimler ile füzyon mutfak, nörogastromoni, yaşayan mutfak, surf&turf gibi gastronomi akımlarının yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada toplumun bir yansıması olan gastronominin toplumsal hassasiyetlerden ve gelişmelerden doğrudan etkilendiği söylenebilir.

Gastronomi, insanların inanışları, yaşadıkları coğrafyanın iklimsel özellikleri, kültürel kökenleri ve coğrafyada yaşamış olan medeniyetlerin etkilerinin bir karması olarak ortaya çıkmaktadır. Yalnızca yemek alışkanlığı olarak açıklanması güç olan disiplinler arası bir beslenme sürecidir. Bu çalışma ile yapılan inceleme sonrasında gastronomik trendlerin insanların beğenilerindeki ve beklentilerindeki değişimler, toplumsal olaylar ve hassasiyetler çerçevesinde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu trendler, bazen bir kültürel dokunun sürdürülebilirliğini sağlamak için tercih edilirken bazen de teknolojik ve toplumsal gelişmelerin yemek süreci üzerindeki etkilerini inceleme amacı ile ortaya çıkmaktadır.

Gastronomik yapı pek çok değişkenden etkilenmekte ve toplumun hassasiyetleri çerçevesinde dinamik bir süreci ifade etmektedir. Tespit edilen gastronomik trendler, genellikle yemek kültürünü ve çevreyi koruma ve geliştirme üzerine yapılan eylemleri vurgulamaktadır. Bu bulgular ışığında çalışma sonucunda gastronomik akımların toplumsal hareketler eşliğinde kültürel ve çevresel değerleri koruyucu bir gelişim gösterdiği anlaşılmıştır.

Kaynakça | References

Akçadağ, M., & Bozkurt, T. A. (2019). Fast-Food Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Tespiti: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of Life Economics*, 6(4), 449-462.

Akdağ, G., Özata E., Sormaz, Ü., & B. C. Çetinöz (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 270-281.

Ayyıldız, S. (2023). Sürdürülebilir sağlıklı gezegen stratejisi:sağlıklı vejetaryen beslenme. K. A. Akmeşe içinde, *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular* (s. 265-284). Konya: Eğitim Yayınevi.

Barham, P., Skibsted, L., Bredie, W., Frøst, M., Møller, P., Risbo, J., & Mortensen, L. (2010). Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline. *Chemical Reviews*, 2313-2365.

Bayram, B. , Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye’de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206.

Bozok, D. & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 251-261.

Bölük, H. (01, 08 2023). *Otel Mutfaklarında Yeni Bir Uygulama Örneği Yaşayan Mutfaklar*. Yaşayan Mutfak: <https://yasayanmutfak.com.tr/wp-content/uploads/2023/01/Yasayan-Mutfak-Sunum-.pdf> adresinden alındı

Cousins, J., O’Gorman, K., & Stierand, M. (2009). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 399-415.

Dilek, S. E. (2018). Türkiye’de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.

Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.

Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: “yavaş yemek” ten “yavaş medya” ya hızlı tüketime dair bir fözüm önerisi. *Selçuk İletişim*. 7 (1), 113-121.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

Jahan, I., Karmakar, P., Hossain , M., Jahan , N., & Islam , M. (2019). Fast Food Consumption and its Impact on Health. *Eastern Medical College Journal*, 27-36.

Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları Ve Programları. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237-258.

Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.

Kılıçhan, R. (2023, 07 17). *Moleküler Gastronomi ve Moleküler Mutfak*. <https://www.gastronomi-mutfaksanatları.com/>:<https://www.gastronomi-utfaksanatları.com/> adresinden alındı

Kralj, M. B. , Podražka, M. , Krawczyk, B. , Mikuš, R. P. , Jarni, K., & Trebše, P. (2017). "Raw food" diet: the effect of maximal temperature (46±1° C) on aflatoxin B 1 and oxalate contents in food. *Journal of Food & Nutrition Research*, 56(3).

Kwanbunjan, K., Koebnick, C., Strassner, C., & Leitzmann, C. (2000). Lifestyle and Health Aspectsof Raw Food Eaters. *The Journal of tropical Medicine and Parasitology*, 12-20.

Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant & Institutions*, 104(11), 119-136.

Marsh, K., Zeuschner, C., Saunders, A., & Reid, M. (2009). Meeting nutritional needs on a vegetarian diet. *Australian Family Physician*, 600-602.

McMahon, M. (2023, 08 21). *What is Surf and Turf? Delighted Cooking*: <https://www.delightedcooking.com/what-is-surf-and-turf.htm> adresinden alındı

Ozgen, L. (2018). 4.20.Raw Food. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/324331586_420Raw_Food adresinden alındı

Paull, J. (2020). Organic food and agriculture. *Food and Society* (s. 179-199). içinde Science Direct.

Pedersen, T. , Meyer, C. , Nursten, H., & Redzepi, R. (2006). Gastronomy: the ultimate flavour science? *Flavour Science*, 611-616.

Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 12(3), 307-321.

Rhind, J. P., & Law, G. (2018). *Cooking for the Senses: Vegan Neurogastronomy*. London: Singing Dragon.

Sarıođlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.

Sevinç F., & Çakmak T. F. (2017). Tüketim Kültüründe Çiğ Beslenme ve Yaşayan Besinler, I. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi.

Simonetti, L., & Petrini, C. (2012). The Ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 168-189.

Sheik, K. (2017). The Science That Could Make You Crave Broccoli More Than Chocolate.<https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/> (23. 01. 2019).

Teng, Y. M., & Wu, K. S. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability*, 11(7), 1987.

This, H. (2002). Molecular Gastronomy. *A Journal of German Chemical Society*, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1521-3773\(20020104\)41:1%3C83::AID-ANIE83%3E3.0.CO;2-F](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1521-3773(20020104)41:1%3C83::AID-ANIE83%3E3.0.CO;2-F).

Turan, H., Başaran, G., Ayduđ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçiođlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfađa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 332-358.

Yaşın, M. (2015). Hedonist Bir Yemek Deneyimi, *Surf&Turf. Beef & Fish*, 6, 28-33.

Yılmaz, H. ve Erden, G. (2017). Renklerin forbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 265-275.

URL-1. (2023). *What is a surf and turf?* SurferToday.com | The Ultimate Surfing News Website: <https://www.surfertoday.com/surfing/what-is-a-surf-and-turf> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 11.07.2023)

URL-2. (2017, 05 25). *DIĐER TÜM RENKLERİ UNUTTURAN AKIM: SİMSİYAH, GECE DEN KARANLIK YİYECEKLER*. Yemek.com: <https://yemek.com/siyah-yiyecekler/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.07.2023)

URL-3. (2023, 08 01). *Valentine's Day Fillet Steak Surf and Turf*. HelloFresh: <https://www.hellofresh.co.uk/recipes/valentines-day-fillet-steak-surf-and-turf-63986d947c369d9518b266df> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 01.08.2023)

URL-4. (2023, 07 15). *Füzyon Mutfak Nedir?* Unilever Food Solutions: <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/yemek-trendleri/fuzyon-mutfak-nedir.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 15.07.2023)

URL-5. (2023, 07 18). *Çiğ yemek diyeti; Faydaları ve riskleri.* Ayşe Tolga: <https://www.aysetolga.com/cig-yemek-diyeti> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 18.07.2023)

URL-6. (2022, 12 26). *2022 gıda pazarı araştırması: Vegan ve vejetaryen beslenme alışkanlığı yükseliyor.* Yeşil Gazete: <https://yesilgazete.org/2022-gida-pazari-arastirmasi-vegan-ve-vejetaryen-beslenme-aliskanligi-yukseliyor/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 02.08.2023)

Gastronomi Turizmi: Bugün ve Yarını

Vugar MUSTAFAYEV |0000-0003-0184-6828| vuqar.mustafayev@mdu.edu.az

Mingeçevir Devlet Üniversitesi, Mingeçevir, Azərbaycan

Günel KARİMLİ |0000-0001-7424-6108| gunel.karimli@mdu.edu.az

Mingeçevir Devlet Üniversitesi, Mingeçevir, Azərbaycan

Leyla İSMAYİLZADA |0000-0003-0629-070X| leyla.ismayilzada@mdu.edu.az

Mingeçevir Devlet Üniversitesi, Mingeçevir, Azərbaycan

Öz

Makale, gastronomi turizminin özelliklerini, amaçlarını ve biçimlerini incelemektedir. Bu turizm türünün tarihçesi hakkında bilgi verilir ve günümüzdeki durumu analiz edilir. Farklı ülkelerde düzenlenen ünlü gastronomi festivalleri ve gastronomi markalarından bahs olunur.

Makalede Azerbaycan'da düzenlenen gastronomik festivallere ve tatillere özel bir yer ayrılmıştır. Ayrıca, gastronomi turizminin sosyo-ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi araştırılmakta, onun gelişme beklentileri tahmin edilmektedir. Bu alanda ülkemize düşen görevlerden bahs edilir.

Anahtar Kelimeler

Turist, İzlenim Turizmi, Gastronomi Turizmi, Mutfak, Yemek, Marka, Gastronomik Turlar, Gastronomi festivali

Gastronomy Tourism: Today and Tomorrow

Vugar MUSTAFAYEV |0000-0003-0184-6828| vuqar.mustafayev@mdu.edu.az
Mingachevir State University, Mingachevir, Azerbaijan

Günel KARİMLİ |0000-0001-7424-6108| gunel.karimli@mdu.edu.az
Mingachevir State University, Mingachevir, Azerbaijan

Leyla İSMAYİLZADA |0000-0003-0629-070X| leyla.ismayilzada@mdu.edu.az
Mingachevir State University, Mingachevir, Azerbaijan

Abstract

The article examines the features, aims and forms of gastronomic tourism. Information about the history of this type of tourism is given and its current situation is analyzed. Famous gastronomy festivals and gastronomy brands held in different countries are mentioned. A special place is devoted to gastronomic festivals and holidays held in Azerbaijan in the article. In addition, the impact of gastronomic tourism on socio-economic development is researched and its development prospects are estimated. The duties of our country in this field are mentioned..

Keywords

Tourist, Impression Tourism, Gastronomic Tourism, Culinary, Food, Brand, Gastronomic Tours, Gastronomy Festival

Giriş

"İzlenim ekonomisi" son zamanlarda sözlüğümüze giren ve kendine yer edinmiş ifadelerdendir. "İzlenim ekonomisi" hayatımızda giderek daha önemli ve aktual hale geliyor. Amerikalı bilim adamları B. J. Payne ve J. Gilmore, izlenimleri dördüncü bir ekonomik önerme olarak görmeyi öneriyorlar. Onlar uzun bir araştırma sürecinden sonra izlenimlerin farklı özelliklere sahip olduğu sonucuna vardılar. Hizmetlerin mallardan farklı olması gibi, izlenimler de hizmetlerden farklıdır. İnsanlar izlenimleri satın alırlar. Bu zaman kendi duyguları ve hisleri için ödeme yapmış olurlar. [5]

İsimleri geçen araştırmacılar, mallara alıcının duygularını doğrudan etkileyebilecek bir şeyler eklenmesini önermektedir. Bu nedenle, bazı mal türleri, alıcının onları duygusal olarak nasıl algıladığı ile karakterize edilir. Gastronomi festivalleri ve turları bu tür mallara aittir.

Turizm literatüründe "yemek turizmi", "mutfak turizmi", "gastronomi turizmi" gibi kavramlara rastlanmaktadır. Mutfak turizmi, gıda turizmi, yemek turizmi, tadım turizmi, bira turizmi, şarap turizmi vb. - tüm bunlar gastronomi turizmi türleri olarak kabul edilir.

Genel olarak gastronomi turizmi şu şekilde tanımlanabilir: Gastronomi turizmi, belirli bir yörenin mutfağını kısmen veya tamamen tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetlerde bulunmak amacıyla turist ve ziyaretçilerin belirli destinasyonları ziyaretlerini içeren bir turizm türüdür. Daha kısa ve somut olarak ifade etmek gerekirse: gastronomi turizmi, herhangi bir yerin ulusal mutfağını, yemek üretimini ve pişirme özelliklerini tanımayı amaçlayan bir gezidir.

Birçok turizm uzmanı, modern turistlerin tercihlerinde önemli değişiklikler olduğuna inanıyor. Bu değişimler arasında gastronomi turizmi öne çıkmaktadır.

1. Gastronomi Turizmi

1.1. Gastronomi Turizminin Tarihi Hakkında

Gastronomi turizmi nispeten yakın zamanda bağımsız bir turizm yönü olarak gelişmeye başlamıştır.

"Mutfak turizmi" terimi ilk olarak 1998 yılında Bowling Green Üniversitesi'nde (Ohio, ABD) doçent olan L. Long tarafından önerildi. Bilim adamı bu terimi, insanların diğer kültürleri yerel yiyecekler aracılığıyla anladıkları fikrini ifade etmek için kullanmıştır.

Turizmde yeni bir trend olarak mutfak turizmi 2001 yılından beri konuşulmaktadır. O yıl, Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği'nin kurucusu ve başkanı E. Wolf, bu tür turizm hakkında özel bir belge sundu. Daha sonra bu belge bir kitap haline geldi. Kitap, yemek ve

şarap turizmine artan ilgiyi belgeledi. Yemek turları için yapılan sorgulamalar ve taleplerin, yerel işletme ve restoran sahiplerini bu alanda artan talebi karşılamaya teşvik ettiği kanıtlanmıştır. [4]

1.2. Gastronomi Turizminin Amaçları ve Biçimleri

Genel olarak gastronomi turizminin amaçları şu şekilde formüle edilebilir:

- İnsanların yiyecek ve içecekler (şarap, bira, çay, kahve vb.) ilgi duymasını sağlamak ve ilham vermek;
- Amatör gezginlerin bu veya diğer destinasyonları tanıması ve öğrenmesi için bir fırsat yaratmak;
- Onlara yerel gıda trendleri, pişirme yöntemleri ve ayrıca gıda ürünleri, yiyecek ve içeceklerin tarihi hakkında bilgi vermek.

Yemek turuna çıkan turistler, bu ya da diğer destinasyonların kültürünü yeme-içme yoluyla tanıyabilirler.

Mutfak turizmi, restoran haftaları, akşam yemekleri ve yemek pişirme yarışmalarının yanı sıra şarap, bira, çay ve kahve fabrikalarına, gıda endüstrisi işletmelerine ziyaretler, profesyonel şeflerin ve yemek kitabı yazarlarının katıldığı ve ulusal gıda ürünlerinin tadına bakmayı içeren etkinlikler vb. ile ilgili etkinlikleri içerir.

Günümüzde internette mutfak turizmi ile ilgili çeşitli destinasyonlar sunan birçok site bulunmaktadır. Bu siteler, yiyecek ve içecekler (şarap, bira, çay, kahve vb.), pişirme teknolojisi ve belirli yiyecek ve içeceklerin tarihi ile ilgilenen gezginler için seçenekler sunar.

Örneğin, Fransız mutfağını sevenler, Paris'te aşçılık dersleri almayı veya bir Fransız ulusal aşçılık okulunu ziyaret etmeyi seçebilirler. İspanya, İtalya ve diğer Akdeniz ülkeleri tatilini kırsalda geçirmek isteyenlere kır evleri sunuyor. Bu evlerde bölgenin mutfağı ile tanışabilir ve yemek yapmayı öğrenebilirsiniz. Bazı destinasyonlar mutfak turları ve özel akşam yemekleri sunmaktadır. Bu turlarda turistler çeşitli restoran ve kafeleri ziyaret eder, şeflerle tanışır, yemek pişirme konusunda uzmanlaşmış eğitim kurumlarının (örneğin Culinary Institute of America) şefleri tarafından düzenlenen etkinliklere katılır. Bunların yanı sıra restoranlar, yerel gıda sanayi işletmeleri, gıda ürünleri ve pişirme yöntemleri ile ilgilenenler için çeşitli etkinliklerden oluşan ilgi çekici programlar da hazırlanmaktadır.

1.3. Gastronomi Turizmi Organizasyonları

Gastronomi turlarının ilk başlatıcısı ve organizatörü İtalya'dır. "Lezzetli ve sağlıklı yiyecekler" yoluyla turist çekerek ticaret ve üretimin birbiriyle uyumlu bir şekilde bağlantılı olduğu bu ülkededir. İtalya Ulusal Turizm Ofisi'ne göre bugün bu ülkeye gelen turistlerin %10'dan fazlasının temel amacı çeşitli gastronomi ve şarap turlarına katılmak.

2003 yılında Eric Wolf, Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği'ni kurdu. Dernek, yiyecek ve içecek konusundaki ilgilerine dayalı olarak herkes için faydalı ilişkiler kurarak insanları destekler.

2006 yılında Uluslararası Mutfak Turizmi Enstitüsü kuruldu.

Mutfak ve gastronomi turizmi alanında yaygın olarak faaliyet gösteren kuruluşlardan biri de Dünya Yemek Gezileri Derneği'dir. Dernek, yiyecek, içecek, seyahat ve ağırlama hizmetlerini tanıtmak için en son teknolojiye sahip kaynaklara sahiptir.

UNESCO da gastronomiye ayrı bir önem veriyor. Bu uluslararası organizasyon, dünyanın somut olmayan kültürel mirası listesine Fransız ve Meksika mutfaklarını, Akdeniz diyetini de dahil etmiştir. UNESCO, gastronomi turizmini tanıtmak amacıyla son birkaç yıldır "en iyi gastronomi şehri" yarışmaları düzenlemektedir. Şimdiye kadar Popayan (Kolombiya), Chengdu (Çin) ve Östersund (İsveç) bu onuru kazandı. Yakın gelecekte Türk, Arap ve Fransız mutfaklarını "sentezleyen" Hatay ilinin (Türkiye) bu ismi alması beklenmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren ulusal kuruluşlar kurulmuştur. Örneğin, Şarap ve Mutfak Turizmi Derneği İspanya'da faaliyet göstermektedir. Dernek, ülkedeki şarap ve yemek turizmi uzmanlarının çıkarlarını temsil eden, kar amacı gütmeyen, ulusal, profesyonel bir kuruluştur. Derneğin amacı turizmde yeni trendleri tanıtmak ve bu alanda yeni öneriler hazırlamaktır.

Uluslararası gastronomi turizminde uzmanlaşmış seyahat acenteleri ABD, Avustralya ve diğer birçok gelişmiş ülkede faaliyet göstermektedir. 2015 yılında Rusya'da Gastronomi Turizm Acentası kuruldu.

İspanya'da geçen yüzyılın sonunda, ülkelerinin mutfağına ve kültürüne sonsuz sevgi ve saygı besleyen birkaç profesyonel, "Taste of Spain" adında bir butik-ajans kurdu. Bu kuruluş benzersiz yemek turları ve hizmetleri sunmaktadır. Acente turistler için yemek kursları, yiyecek ve içecek seminerleri düzenlemektedir.

1.4. Gastronomik Turlar

Mutfak turu, özel etkinliklerin yer aldığı bir boş zaman programıdır. Bu program şunları içerir:

- yiyecek ve içeceklerin tadına bakmak;

- yiyecek ve içecek hazırlama teknolojisi ile tanışma;
- profesyonel şeflerin derslerine katılım.

Bir yemek turu, gezinin doğasına bağlı olarak yukarıdaki bileşenlerin tümünü veya bir kısmını içerebilir. Son yıllarda gastronomi turları, yemek tatillerine ve festivallere katılımı da içermektedir.

Aşağıdakiler, mutfak turizminin ana nesneleri olarak kabul edilir:

- Mutfağıyla ünlü ülkeler: İtalya, Fransa, İspanya, Çin, Japonya;
- Kendi topraklarında üretilen ürünlerle tanınan bölgeler. Örneğin Fransa'nın Champagne, Bordeaux, Burgundy ve Alsace gibi bölgeleri özel şaraplarıyla ünlüken Hollanda'nın Gouda ve Edam kentleri peynirleriyle ünlü;
- "restoran şehirleri" olarak bilinen şehirler. Bu "statü"yü elde etmenin temel kriteri, tüm şehirlerde farklı mutfakları temsil eden işletmelerin işletilmesidir. Örneğin Paris, New York, Londra, Roma, Brüksel, Tokyo, Hong Kong, Barselona vb.;
- Kendi mutfak ürünleriyle ün kazanmış işletmeler. Örneğin, Alprose şirketi (İsviçre) dünyanın en büyük çikolata üreticisidir, Andeks ve Ettal manastır bira fabrikaları (Almanya);
- Aşçılık ve gastronomi alanlarında eğitim hizmeti veren kuruluşlar. Örneğin, Fransız Mutfak Sanatları Akademisi, İtalyan Mutfağı Lisesi;
- Mutfak etkinlikleri: tatiller, festivaller, fuarlar, ustalık sınıfları, sergiler, konferanslar. Örneğin Köln, Dresden, Nürnberg (Almanya), Budapeşte (Macaristan)'da her yıl Kasım ayında Noel pazarları düzenleniyor.

1.5. Gastronomik Markalar

Gastronomi markası turistleri çeken önemli bir faktördür. Yörenin "mutfak görüntüleri" hoş duygular uyandırıyor. Bu nedenle unutulmazlar. Çoğu durumda, onlar tadını ve adını hatırlayan bir kişi, o bölgeyi tekrar ziyaret etmek ister. Herhangi bir ülkenin ulusal mutfağı, o ülkenin kültürünü tanımanın en kolay yollarından biridir.

Gastronomi markaları sayesinde ülke veya bölge daha iyi tanınır ve daha fazla ün kazanır. Markalı ürünlerin ülke veya bölge imajında özel bir yeri vardır. Örneğin, Yunan musakkası, İtalyan makarnası, Japon suşisi vb.

Her ülkenin ve bölgenin yerel mutfağının kendine has özellikleri, eşsiz yemekleri ve bunların hazırlanması için özel teknolojisi vardır. Bu nedenle, her gastronomi markasını geliştirmek için birçok fırsat var.

Bugün dünyanın en ünlü gastronomi markalarının Fransa, İtalya ve İspanya olduğu bir gerçektir. Bunlar, tarihsel olarak Batı'nın en prestijli gastronomi merkezleri olarak gelişmiş ülkelerdir.

Günümüzde gastronomi merkezleri arasında bir "ikinci lig" oluşmuştur. Bu "lig" ABD, İngiltere, Almanya, Yunanistan, İsviçre, Belçika, Avusturya, Portekiz, Avustralya, Yeni Zelanda, Çin, Japonya, Hindistan, Singapur, Arjantin, Meksika ve Peru'yu içermektedir. Bu ülkelerde kurulmuş ancak henüz dünya çapında ün kazanmamış bazı markalar var.

Son yıllarda bazı ülkelerin gastronomi markalarını tanıtmaya başladıklarına dikkat edilmelidir. Vietnam, Tayland, Brezilya, Kazakistan, Güney Kore, Gürcistan vb. bu tür ülkelerden. Azerbaycan'ın dünyada markalarıyla tanınmaya başlayan ülkeler arasında hak ettiği yeri alması gurur vericidir. Çünkü Azerbaycan'da gastronomik marka düzeyine ulaşabilen az sayıda yemek yok. Örneğin Şeki bölgesinin pitisi, Güney bölgesinin lavengisi, Gence bölgesinin dovgası ve Zagatala-Balakén bölgesinin maharaları Azerbaycan'ın gastronomik markaları olmaya gerçek "adaylar".

1.6. Gastronomi Festivalleri

Çağımız, çeşitli amaç ve özelliklere sahip büyük ölçekli, geniş halk kitlelerinin katılımıyla çeşitli amaç ve nitelikteki etkinlikler açısından zengindir. Sanki bu alanda dünya ülkeleri arasında habersiz bir rekabet var. Çeşitli gıda ürünlerine, yiyecek ve içecek çeşitlerine adanan gastronomi festivalleri, bu tür toplu etkinlikler arasında özel bir yer tutar.

Gastronomi yaratıcı bir üretim alanıdır. Bu alan, üretici ve tüketiciyi ortak yaratıcılığa dahil etmekte, evrensel ve yerel kültürler arasındaki karşılıklı ilişkileri ortaya koymaktadır. Bütün bunlar, yemekle ilgili "mitlerin" yaratılmasının arka planında gerçekleşir. Bu da inovasyonu teşvik ediyor. Günümüzde gastronomi turizmi ve gıda işletmesini çevreleyen yenilikçi süreçlerin çoğu gastronomi ile ilgili etkinliklerdir. Gastronomi turları ve insanların yeni mutfaklarla tanışması bir şekilde bu süreçle ilişkilidir [3].

Avrupa ülkeleri arasında Fransa, İtalya ve İspanya söz konusu konuların başında gelmektedir.

Gastronomi, hem yerel kültür hem de ülkenin bölgesel markası açısından Fransa'da merkezi bir yere sahiptir.

İtalya ikinci sırada. Bu ülke aynı zamanda tüm gastronomi markaları koleksiyonuyla da dünyaca ünlüdür: makarna, spagetti, pizza vb.

Gastronomide üçüncü yer, lezzetleriyle tanınan İspanya'dır: jamon, gazpacho, paella vb.

İsviçre'de malların çok pahalı olduğu doğrudur. Bu nedenle, bu ülke önde gelen bir turizm destinasyonu değildir. Ancak İsviçre, çikolata, peynir ve şarap gibi markaları sayesinde sadece Batı'nın değil, dünyanın da en güçlü ülkelerinden biri olarak kabul ediliyor.

Ünlü gastronomi festivallerinden bazılarına değinelim.

Farklı ülkelerde soğana adanmış bir dizi festival düzenlenmektedir. Bern'deki Soğan Pazarı, Weimar'daki Soğan Fuarı ve Wals'taki Soğan Festivali en ünlüleri arasındadır.

Sarımsağa adanmış festivaller de var. Örneğin, Gilroy'daki (ABD) Sarımsak Festivali, Evros'taki (Yunanistan) Nea Vissa Sarımsak Festivali, Wight Adası'ndaki (İngiltere) Sarımsak Festivali.

Bira ve şaraba ve diğer bazı içeceklerle adanmış festivaller daha popülerdir. Bunların arasında iki asrı aşkın bir geçmişe sahip olan Oktoberfest bira festivali de ihtişamıyla öne çıkıyor.

Biraya adanmış diğer ünlü festivaller arasında Uluslararası Berlin Bira Festivali, Fiersen-Dulken'de (Almanya) "Beer Biria" festivali, Portland ve Seattle'da (ABD) Uluslararası Bira Festivalleri, Singapur'da Asya Bira Festivali, Tallinn'de (Estonya) "Beer Summer" festivali ve Zatek'te (Çek Cumhuriyeti) hop ve bira festivali sayılabilir.

Şarap festivalleri de popülerlikleri ile ayırt edilir. Bunlar arasında Burgundy'deki (Fransa) Beaujolais Nouveau festivali, Canelli'deki (İtalya) gastronomi festivali "Canelli - Şarap Şehri" ve Verona'daki (İtalya) uluslararası şarap fuarı "Vinitaly" daha iyi bilinmektedir.

Son yıllarda birçok ülkede balık festivalleri yaygınlaştı: "Clamshell and Shrimp Week" (Galler, İngiltere, Ekim), İstiridye Festivali (Knysna, Güney Afrika, Ağustos), "Ringa Festivali" (Hollanda, Haziran), Fete de la Coquille tarak festivali (Normandiya, Fransa), Ringa Festivali (Helsinki, Finlandiya, Ekim), Smelt Festivali (St. Petersburg, Rusya), vb.

1.7. Azerbaycan'daki Gastronomi Festivalleri

Bugün Azerbaycan'da gastronomi festivalleri düzenleme geleneği şekilleniyor, örneğin Nar festivali ve Elma festivali.

Nar Festivali veya Nar Bayramı 2006 yılından beri düzenlenmektedir. Bayram, cumhuriyetimizin nadide köşelerinden biri olan Göyçay ilçesinde sonbahar - ekim veya kasım aylarında kutlanır. [1]

Azerbaycan'da nar'a "meyvelerin kralı", Göyçay'a "nar başkenti" denir. Bu bölgede toplam 4.000 hektarlık alana büyük nar bahçeleri dikildi. Bu bahçelerde 67'den fazla nar çeşidi yetiştirilmektedir. Bunların en meşhurları "Meles", "Şirin", "Güloyşa", "Şıkbaba"dır.

Festivalin temel amacı, narı ve geleneksel kullanım yöntemlerini göstermek ve turizmi geliştirmektir.

Nar Festivali'nin düzenlenmesi, asırlık bir geçmişe sahip ulusal gelenekleri gösterir. Nar Festivali, organizatörler, katılımcılar ve turistler arasında iletişimi ve karşılıklı alışverişi teşvik eder.

Nar kültürü, bu meyvenin yetiştirilmesi ile ilgili bilgi, uygulama ve gelenekleri içermektedir. Bunlar, ulusal mutfağımızda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Festivalde turistler için müzikli gösteriler düzenleniyor. Çeşitli oyun ve yarışmalara ("Kim daha hızlı nar yer?", "Kim daha çok nar suyu sıkar?") katılma fırsatı verilir. Festival kapsamında düzenlenen fuarda turistler nar, tatlı nar çekirdeği sosu, nar şarabı, nar reçeli tadabilir ve satın alabilir. Ayrıca bu harika meyveyi tasvir eden el yapımı hediyelik eşyalar da sunulmaktadır. Festival havai fişeklerle sona eriyor.

Unutulmamalıdır ki 2020 yılında "Nar Festivali, Geleneksel Nar Festivali ve Kültürü" UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Mirasını Temsili Listesi'ne dahil edilmiştir.

Elma festivali veya Elma Bayramı 2012'den beri düzenleniyor. Bayram sonbaharda Azerbaycan'ın kuzey bölgesinde - Guba'da kutlanır. [2]

Elma, Guba'nın bir sembolü olarak kabul edilir. Bölgede bu meyvenin 200'den fazla türü yetiştirilmektedir. Bunların en meşhurları "Gızıl Ahmedi", "Gışlık Cabir", "Yorgan budu", "Kerbelayı Cafer", "Şirvan güzeli", "Vahidi", "Sini", "Jir Hacı", "Sarı turş", "Semerinka", "Palmet", "Fiji" çeşitleridir.

Elma bayramısirasında çeşitli adaylıklarda yarışmalar düzenlenir: "En büyük elma", "En lezzetli elma reçeli", "En lezzetli elma suyu", "En lezzetli elma kompostosu", "En lezzetli elmalı turta veya torru" vb.

Festivalin adı "Elma bayramı" olsa da burada düzenlenen panayır, turistlere sadece elma çeşitlerini değil, diğer meyveleri ve bunlardan yapılan mutfak ürünlerini de sunuyor. Festival çerçevesinde turistlere bölgede yaşayan farklı halkların ulusal mutfaklarını tatma fırsatı veriliyor. Festival aynı zamanda bu halkların yaşam tarzını, hane halkını ve kültürünü gösteren sergiler de düzenliyor.

Mart ayında kutlanan Nevruz Bayramı, Azerbaycan'ın milli mutfağının tam anlamıyla tanıtılmasıdır. Nevruz bayramı ülke genelinde devlet düzeyinde kutlanan bir bayramdır. Baharın gelişi ve doğanın uyanışı ile ilişkilendirilen bu en büyük milli bayrama katılmak, her turist için unutulmaz izlenimler yaratır. Şakarburan, gogali, baklava, badambura, ovmani ve diğer tatlı çeşitlerini, şerbeti tadan turist, her yıl bu tatile katılmak ister.

Sonuç

Aşağıdakiler, yukarıdakilerin sonuçları olarak not edilebilir.

Yeni bir ekonomi türü olarak "izlenim ekonomisi" modern çağın gerçeğidir. Gastronomi turizmi, "izlenim ekonomisi" ile organik olarak ilişkilidir. Günümüzde turistlerin bakış açılarında ve tercihlerinde ciddi değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin önemli bir kısmı gastronomi turizmi ile ilgilidir. Bu yenilikçi turizm türü, her ülkede sosyo-ekonomik gelişmeyi teşvik eden gerçek bir faktör haline gelir: yeni işlerin yaratılmasını, tarım ve gıda endüstrisindeki belirli ürünlerin üretiminin genişletilmesini teşvik eder, bu ürünlerin satışının yanı sıra bölgeye ve ülkeye turist akışının artması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Her ülkenin, her milletin kendine ait ulusal gıda ürünleri ve ulusal mutfağı vardır. Bu açıdan Azerbaycan çok zengin bir ülkedir. Azerbaycan'da yaşayan farklı halklar ve bu halkların yaşadığı yörelerin kendilerine has mutfakları vardır. Bu, Azerbaycan için büyük bir zenginlik, ülkenin ekonomik kalkınması için güçlü bir potansiyeldir. Bu potansiyeli düşünceli bir şekilde kullanmak günün ihtiyacıdır. Bölgelerde yetişen gıda ürünlerini, hazır yemek ve içecekleri iyi incelemek, asıl olan bunları marka haline getirmek ve dünya ölçeğinde tanıtmaktır. Bunlar Azerbaycan'da gastronomi turizminin gelişmesi ve turizm ülkesi haline gelmesi için gerekli adımlardır.

Kaynakça | References

1. *Nar bayramı" da UNESCO-nun qeyri-maddi mədəni irsi üzrə Siyahısına daxil edildi.* URL: <https://oxu.az/culture/449645>
2. *Qubada Alma bayramı.* 14.10.2019. URL: <https://www.ssss.az/az/news/view/310>
3. Richards G. *Food and the tourism experience: major findings and policy orientations.* Global Report on Food Tourism / 2012, pp. 13-46.
4. Wolf E. *Culinary tourism: A tasty economic proposition.* Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association, 2002
5. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. *Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена.* Том 12. Москва: СБЕРБАНК, 2005.

Seyahat Acentelerinde Yapay Zekanın (AI) Kullanıma Girmesiyle Birlikte Bir Nöral Ajan Modeli Oluşturma

Samira MUSTAFAYEVA |0000-0003-4633-4914|ffidan096@gmail.com
Turizm Sektörü, Mingaçevir, AZERBAYCAN

Dinara ISLAMOVA |0000-0003-4633-4914|ffidan096@gmail.com
Mingaçevir Devlet Üniversitesi, Mingaçevir, AZERBAYCAN

Öz

Seyahat acentelerinin ofiste seyahat güzergahlarını seçtikleri günler nihayet sona erdi. Yapay zeka (AI) teknolojilerinin turizm endüstrisindeki potansiyeli, geleneksel arama motorlarının ve gerçek kişilerin yeteneklerini aşıyor. Bazı seyahat hizmetleri, büyük miktarda veriyi analiz etmelerine ve müşteri siparişlerini yerine getirme konusunda kendilerinin ve başkalarının deneyimlerinden öğrenmelerine yardımcı olan yapay zeka unsurlarını şimdiden kullanmaya başladı. Şu anda seyahat markalarının ana hedefi, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinden "öğrenmek". Belirli bir müşteri için en uygun olan kişiselleştirilmiş hizmetler, güçlü bir rekabet avantajıdır. Bu tür hizmetleri seçmeye yardımcı olan yapay zekadır, çünkü büyük miktarda veriyi işlemeye ve geleneksel arama teknolojilerinden daha hızlı kişiselleştirilmiş bir ürün oluşturmaya izin verir.

Anahtar Kelimeler

Seyahat Acentesi, Yapay Zeka (AI), Kişiselleştirilmiş Algoritma, Robot aracı, Sinir Aracısı.

With the Introduction of Artificial Intelligence (AI) in Travel Agencies Building a Neural Agent Model

Samira MUSTAFAYEVA |0000-0003-4633-4914|ffidan096@gmail.com
Tourism Sector, Mingəçevir, AZERBAIJAN

Dinara ISLAMOVA |0000-0003-2158-4511|d_bayramova@mail.ru
Mingachevir STATE University, Mingəçevir, AZERBAIJAN

Abstract

The days of travel agents choosing travel itineraries in the office seem to be finally over. The potential of artificial intelligence (AI) technologies in the tourism industry exceeds the capabilities of traditional search engines and real people. Some travel services have already begun to use elements of artificial intelligence that help analyze large amounts of data and learn from their own and others' experience in fulfilling customer orders. Currently, the main goal of travel brands is to “learn” from personalized customer experiences. Personalized services that are most suitable for a particular client are a strong competitive advantage. It is AI that helps to choose such services, as it allows you to process a large amount of data and create a personalized product much faster than traditional search technologies.

Keywords

Travel Agency, Artificial Intelligence (AI), Personalized Algorithm, Robot Agent, Neural Agent

SƏYAHƏT AGENTLİKLƏRİNDƏ SÜNİ INTELEKTİN (AI) TƏTBİQİ İLƏ NEYRON (SİNİR) AGENT MODELİNİN QURULMASI

Samira MUSTAFAYEVA |0000-0003-4633-4914|ffidan096@gmail.com

Turizm Sektörü, Mingəçevir, AZERBAJCAN

Dinara ISLAMOVA |0000-0003-4633-4914|ffidan096@gmail.com

Mingəçevir Devlet universiteti, Mingəçevir, AZERBAJCAN

Xülasə

Səyahət agentlərinin ofisdə səyahət marşrutları seçdiyi günlər nəhayət ki, sona çatdı. Turizm sənayesində süni intellekt (AI) texnologiyalarının potensialı ənənəvi axtarış sistemlərinin və real insanların imkanlarını üstələyir. Bəzi səyahət xidmətləri artıq süni intellektin elementlərindən istifadə etməyə başlayıblar ki, bu da böyük həcmdə məlumatların təhlilinə kömək edir və müştərilərin sifarişlərini yerinə yetirməkdə özlərinin və başqalarının təcrübəsindən öyrənir. Hazırda səyahət brendlərinin əsas məqsədi fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübələrindən “öyrənmək”dir. Müəyyən bir müştəri üçün ən uyğun olan fərdiləşdirilmiş xidmətlər güclü rəqabət üstünlüyüdür. Məhz süni intellekt bu cür xidmətləri seçməyə kömək edir, çünki o, böyük həcmdə məlumatı emal etməyə və ənənəvi axtarış texnologiyalarından daha sürətli fərdiləşdirilmiş məhsul yaratmağa imkan verir.

AÇAR SÖZLƏR: səyahət agentliyi, süni intellekt (Si), fərdiləşdirilmiş alqoritm, robot agent, neyron agent.

Giriş

GuestU və Snap Travel kimi böyük şirkətlər Facebook (FB, NASDA) sosial şəbəkə messengerində axtarış sorğularını və mesajlarını izləyir. Booking.com mehmanxana rezervasiya xidməti smart çatını işə salıbdır. Bu çat (söhbət) turisti informasiya ilə təmin edən agentlə eyni məlumatı verə bilər, lakin daha sürətli. Booking.com hazırda Facebook messengeri ilə çat inteqrasiyasını sınaqdan keçirir. Böyük tur operator olan Expedia Inc. müştəri xidməti üçün süni intellektdən istifadə etməyi planlaşdırır [2, 3].

Beləliklə, süni intellekt texnologiyası turizm sənayesinin inkişafının növbəti mərhələsidir. Məsələn, Booking.com müştərilərinin 75%-i fərdi parametrlərə görə uçuşlar axtarmağa və yerləşdirməyə üstünlük verir. Əlbəttə ki, səyahət sənayesindəki insanlar, məsələn, bahalı unikal turlar tərtib etmək və ya insanlarla birbaşa ünsiyyət qurmaq üzərində işləməyə davam edəcəklər. Bununla belə, səyahətlərdə insan rolu getdikcə azalacaq, texnologiya və turizm şirkətləri yeni imkanlardan əlavə gəlir əldə edəcəklər. Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində proqnozlaşdırma konsepsiyası üçün neyroşəbəkə təhlili ilə süni intellektdən istifadə imkanlarının öyrənilməsi neyroagent modelindən neyron şəbəkə modulu şəklində istifadə edən agent texnologiyasını nəzərdən keçirir [1, 4].

1. Fərdiləşdirmə Alqoritmlərindən İstifadə

Səyahət xidmətləri və böyük şirkətlər öz işlərində süni intellekt (AI) texnologiyalarından getdikcə daha çox istifadə edirlər. Səyahət startapları bütün dünyada inkişaf edir, böyük investisiyalar cəlb edir və texnoloji nəhənglər süni intellekt texnologiyasının inkişafına milyardlarla dollar xərcləyirlər. Həqiqətən də, son bir neçə ildə bu cür texnologiyaların istifadəsi üçün əlverişli mühit yaranmışdır: prosessorun gücü böyük həcmdə məlumatları təhlil etməyə imkan verir, maşın öyrənməsi sahəsində tədqiqatlar böyük irəliləyişlər əldə edib və bir çox sahələrdə istifadə olunur.

Səyahət sənayesi də bu inkişafı ayaqlaşmağa çalışır. Məsələn: Hilton otellər şəbəkəsi onlayn konsyerj xidmətini işə salıb, Facebook kontekstli reklam vasitəsilə istifadəçilərə yerləşdirmə variantları təklif etmək üçün məlumatları təhlil edir və Booking.com turistlərə süni intellektdən istifadə edərək istirahətini təşkil etməyə və bilet almağa kömək edən Exsperience sifariş xidmətini zR kodu ilə dünyanın məşhur paytaxtlarında növbəsiz istifadə imkanını təqdim edib. Süni intellektə əsaslanan, həllərin əhəmiyyətli üstünlüyünü təmin edə və əsas istiqamətə çevrilə biləcəyi nümunələrə nəzər salmaq.

Paket turu seçərkən müştəri üç komponentə diqqət edir: münasib qiymət, çeşid və rahatlıq. Çox vaxt insan mükəmməl variantı tapmaq üçün bu prosesə bir neçə gün sərf etməlidir. Müəlliflərin fikrincə, turist səyahət seçmək üçün onlayn turizm agentliklərinin (OTA; Travelata - Forbes turizm şirkəti bu modeldə işləyir) saytlarında 5-7 seans keçirir. Bu vəziyyətdə, platformada davranış məlumatlarını təhlil edən fərdiləşdirmə alqoritmləri faydalı ola bilər: bir insan nə axtarırdı, hansı ardıcılıqla, sevimliliklə nə əlavə etdi və

Sayta neçə dəfə qayıtdı. İstifadəçi haqqında bütün məlumatları topladıqdan sonra ən uyğun variantlarda xidmət təklif edilir [5].

Toplanmış məlumatlara əsasən, proqram daha yüksək bilet qiymətlərinin statistik ehtimalını müəyyən edə bilər. Bu, turistlərə təsadüfi sifarişləri dayandırmağa imkan verir. Bu cür texnologiyalar, əlbəttə ki, hələ başlanğıc mərhələsindədir. Bununla belə, Kanadanın “Hopper” startapı artıq belə bir xidmət təklif edir və mobil proqram vasitəsilə istifadəçiyə bilet almaq üçün ən yaxşı vaxt barədə məlumat verir. Tərtibatçılar iddia edirlər ki, proqram növbəti il üçün qiymətləri 95%-ə qədər dəqiqliklə proqnozlaşdırır. Hopper hazırda öz xidmətlərini 120-dən çox ölkədə satır. Səyahət şirkətləri bu gün təkrarlanan problemləri bir şəkildə həll edən çağrı mərkəzlərinə çoxlu pul xərcləyirlər. Süni intellekt real vaxt rejimində menecerlərə xidmətin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqda yaxşı məsləhətçi ola bilər. Bundan əlavə, kadr hazırlığı prosesini sadələşdirmək və daha az ixtisaslı işçiləri işə götürməklə şirkətin büdcəsinə qənaət edir.

Bəziləri daha da irəli getməyə və turizm agentliklərini tamamilə turist robotları ilə əvəz etməyə çalışırlar. Amerika startapı olan Lola öz proqramını distant olaraq çağırı mərkəzi işçilərinin məlumat bazasından istifadə edərək hazırlayır. Bununla belə, insanların tam əvəzlənməsi baş vermədi: turistlər səyahət məsləhətçisinin xidmətlərini ödəmək istəmədikdə bir müəssisə tipik bir problemlə üzləşdi. Çoxları bir mütəxəssislə əlaqə saxlamaqdan həzz aldı, geniş məlumat və müxtəlif təkliflər aldı, lakin sonra hər şeyi özbaşına sifariş etmək üçün aviabiletlərin, otellərin və turların onlayn bronlaşdırılması üçün məşhur resurslara müraciət etdi. Buna görə də, Lola bu yaxınlarda tez-tez çətin marşrutlar üzərindən uçan işgüzar səyahətçilərə xidmət göstərməyə keçdi və həmin şirkətlər xidmətlər üçün pul ödəyir [4].

Digər layihə "robot-agent" Sergey Burkov tərəfindən yaradılmışdır. Tərtibatçının sözlərinə görə, Alterra adlanan bu aplikasion insan müdaxiləsi olmadan istifadəçi ilə söhbətdə iştirak edən Slack platformasında (neyron şəbəkələri də daxil olmaqla bir neçə maşın öyrənmə texnologiyalarını birləşdirən əməkdaşlıq platforması) ilk səyahət botudur. Şübhəsiz ki, böyük həcmdə real verilənlər üzərində riyazi modeli öyrətməklə problemlərin həllinə yanaşma (yəni, sirli süni intellekt dedikdə məhz bu nəzərdə tutulur) mövzu sahəsini dərk etməklə ekspert sisteminin yaradılmasına klassik yanaşma ilə müqayisədə problemlər və mümkün həll yolları və ya hüquqi məsləhət axtarmaqda böyük üstünlüklərə malikdir. Ancaq təbii ki, bazarı fəth etməyə və bir insanı tamamilə əvəz etməyə mane olan məhdudiyətlər var.

Rahat rabitə interfeyslərinin olmaması. Messencerdəki botlar “cool” olmağı dayandırır. Ümumiyyətlə, hazırda çoxlu interfeyslər var, lakin turizm sənayesi hələ o səviyyəyə çatmayıb və o digər sahələrdə istifadə olunur.

CƏDVƏL 1.1. Azərbaycanda Turagent və Turoperatorların Əsas Göstəriciləri

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|----------|----------|---------|---------|----------|
| Səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı, vahid | 374 | 432 | 300 | 150 | 240 |
| İşçilərin sayı, nəfər | 2074 | 2205 | 1464 | 962 | 1 268 |
| Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir, min manat | 56 439,4 | 63363,8 | 16147,3 | 22614,8 | 53 350,3 |
| Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat | 46 085,1 | 50400,0 | 21899,7 | 19641,0 | 42 585,5 |
| Satılmış turizm zərflərinin sayı, ədəd | 49 992 | 63885 | 5342 | 9811 | 16 803 |
| o cümlədən: | | | | | |
| ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına | 7 390 | 7 501 | 46 | 1 974 | 2 392 |
| ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına | 36 463 | 44 915 | 4 525 | 7 642 | 10 632 |
| Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə | 6 139 | 11 469 | 771 | 195 | 3 779 |
| Satılmış turizm zərflərinin dəyəri, min manat | 66 570,7 | 78 132,2 | 4 988,4 | 5 374,0 | 15 915,2 |
| o cümlədən: | | | | | |
| ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına | 6 979,3 | 7 071,8 | 15,8 | 467,0 | 803,3 |
| ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına | 47 108,8 | 50 771,4 | 4 162,4 | 4 639,1 | 11 206,8 |
| Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə | 12 482,6 | 20 289,0 | 810,2 | 267,9 | 3 905,1 |
| Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər | 83 722 | 99 507 | 8 205 | 16 324 | 31 801 |

Yaxşı bir nümunə Google Home və Amazon Alexa xüsusi əmrləri öyrənmədən istifadəçi ilə ünsiyyət qura və onun istəklərini sadəcə səsə yerinə yetirə bilən ev və mənzil üçün səsli köməkçidir. Gözlənilməz nəticə : AI-nin nəticəsi birbaşa məlumat dəstindən, alqoritmin öyrədildiyi giriş məlumatlarının dəstindən asılıdır. Botun niyə belə bir qərar verdiyini anlamaq çox vaxt mümkün olmur. Turizm sənayesində universal məlumat dəstləri bu gün mövcud deyil. Sadəcə olaraq, öyrənmə alqoritmi yalnız çimərlik turlarını əhatə etsəydi, süni intellekt Norveç fiyord kruizini götürə bilməzdi. Burada tanınma prinsipi insan prinsipinə bənzəyir: uşağın anasını necə tanıdığını anlamaq mümkün deyil, lakin sistem işləyir. Eyni şey maşın öyrənməsi ilə də baş verir. Psixoloji maneə : Bütün insanlar botlarla ünsiyyət qurmaq istəmir. Həqiqətən, insanlar arasında ünsiyyət agentlik müştəriləri üçün ən əlverişli variant olaraq qalır.

Azərbaycan turizm biznesinə AI-nin gəlməsi ilə bağlı daha bir neçə məsələni müəyyənləşdirmək vacibdir. Birincisi, Azərbaycanın turizm bazarı hələ də oflayndır: 2018-ci il tarixinə biletlərin onlayn bronlaşdırılması 20%, otel segmentində 10-14%, turların onlayn satışı isə cəmi 3-5% təşkil edib. İkincisi, maliyyə böhranı. Çox sadədir: pul yoxdur, səyahət yoxdur, yəni yüksək texnologiyalara tələbat yoxdur. Onu da əlavə edək ki, Azərbaycanda güclü STEAM məktəbi yaradılmışdır, mütəxəssislərə tələbat çox yüksəkdir və belə mütəxəssislərə xaricdən tez-tez maraqlı təkliflər gəlir. Bununla belə, səyahət sənayesinin gələcəyi süni intellektədir. Niyə? Müştərilər üçün süni intellekt texnologiyalarından istifadə edərək turlar almaq daha rahat və ya ucuzlaşarsa və firmalar bundan faydalanarsa, onlara tələbat yaranacaq. Bu, yalnız zaman məsələsidir [9,6].

Müasir istehlakçı daim inkişaf edir. İstehlakçıların rəqəmsal texnologiyalara artan marağı ilə təklif olunan xidmətlər bazarı da artır. Bununla belə, texnologiya istehlakçının tələbatını tam ödəyə bilmir. Çoxlarının canlı ünsiyyətə, mütəxəssis məsləhəti almağa, istənilən detalları müzakirə etmək, eşidilmək və başa düşülmək xidmətinə ehtiyacı var. Həmçinin, mal və xidmətlər təklif edən bir çox müasir şirkətlər üçün müştəri ilə qarşılıqlı əlaqədə rəqəmsal mediadan istifadə yeni istiqamətdir. Bu xüsusilə turizm xidmətləri üçün doğrudur.

Beləliklə, yeni müştərilərin “əldə edilməsi” üçün məhsul və xidmətlərin sürətli və səmərəli çatdırılmasını, həm rəqəmsal, həm də qeyri-rəqəmsal formatda ən rahat əməliyyat təcrübəsini təmin etmək turizm agentlikləri üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bu gün texnoloji imkanlarını genişləndirməyə sərmayə qoyan şirkətlər bunu ilk növbədə birinci dərəcəli müştərilərə xidmət göstərmək, sonra isə səyahət biznesi bazarında rəqabət aparmaq üçün edirlər. Bununla belə, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə texnologiyanın rolu müştərinin sadəcə “əldə edilməsi” ilə bitmir. Əksinə, bu, uzun və davamlı xidmət göstərilməsi prosesində yalnız ilk addımdır.

Bununla belə, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə texnologiyanın rolu müştərinin sadəcə “əldə edilməsi” ilə bitmir. Əksinə, bu, uzun və davamlı xidmət göstərilməsi prosesində

yalnız ilk addımdır. Brendlər davamlı və uyğun ünsiyyət vasitəsilə əlavə üstünlüklər yaratmaqla müştərilərini saxlamalı və inam yaratmalıdır. Süni intellekt, cat-botlar və omnichannel çatdırılma xidməti: 21-ci əsrin turizm sənayesində yeni texnologiya brendləri üçün vacib üçlük.

Texnologiyadan istifadənin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, alqoritmlər böyük həcmdə məlumatı skan edə və ondan lazımi məlumatları çıxara bilsə də, süni intellekt alətləri bu verilənlər toplusunda nümunələri müəyyən etmək üçün proqnozlaşdırıcı analitik alqoritmlərdən istifadə edə bilər. Bu, səyahət şirkətlərinə investisiyadan da yüksək gəlir əldə etmək ehtimalı verən yüksək gəlirli mikro hədəflənmiş marketing kampaniyaları yaratmağa imkan verir.

Müştərilərin keçmiş onlayn və ya oflayn davranışlarını təhlil etmək səyahət şirkətlərinə gələcəkdə istifadə etmək üçün ən effektiv marşrut və kanalları seçməyə kömək edə bilər; bu, səyahət markalarına müştərilərin üstünlükləri əsasında fərdi təkliflərdən istifadə edərək əlavə dəyər yaratmağa imkan verir. Natural Language Processing (NLP) kimi maşın öyrənmə vasitələri, proqnozlaşdırıcı analitika və dərin öyrənmə alqoritmləri ilə birlikdə sosial şəbəkələr kimi qeyri-ənənəvi məlumat mənbələrindən istifadə edərək müştərilərin onlayn fəaliyyətini təhlil edə bilər. İstifadəçinin, məsələn, Facebook və ya Instagram-da, yaxud onun daxil olduğu səhifələrdəki istənilən şəkli və ya postu müştərinin maraq dairəsi haqqında məlumat verə bilər. Bu cür üsullardan istifadə edərək şirkət uyğun bir təklif hazırlaya bilər.

Bu cür həllərin istifadəsi yeni istifadəçiləri daimi müştərilərə çevirə və müştəriyə unikal ilkin təklif və əla xidmətdən sonra onun dəyərini göstərə bilər. Məsələn, OTA-lar müştərinin profili, üstünlükləri və yer məlumatlarının təhlili əsasında səyahətçilərə istənilən səyahət təşkili üçün fərdi təkliflər göndərə bilər. Çoxsaylı OTA və səyahət platformaları müştəriyə əvvəlcədən alışı-veriş etmək və ona bir sıra paketlər və təkliflər təklif etmək üçün chatbotlardan istifadə edir.

Google Assistant, Amazon Alexa və Apple by Siri kimi virtual köməkçilər səs, qrafika və ya mətn daxiletməsindən istifadə edərək insanlar üçün tapşırıqları yerinə yetirə bilər. Çox güman ki, yaxın gələcəkdə virtual köməkçi müştərinin təqvimini skan edə biləcək ki, bu da həmin şəxsin seçimləri və keçmiş bron məlumatlarına əsasən səyahət planları və uçuşlar üçün rezervasiya tələb edən hadisələri müəyyən edə biləcək. Tezliklə bu cür texnologiyaların turizm sənayesinə təsiri əhəmiyyətli olacaq. Onlar səyahətçilər və xidmət təminatçıları arasında yeganə vasitəçi olacaqlar [3].

Artıq avtonom agentliklərlə əlaqələri olan istifadəçilər üçün səyahət şirkəti lazımi texnoloji dəstəyi təmin etməklə müştəri xidmətlərini də təkmilləşdirə bilər. Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində tədqiqatçılar və analitiklər praktikada zaman sərəncamının təhlili ilə yanaşı, əsasən kəmiyyət səbəb-nəticə təhlili və qiymətləndirmə

metodlarından istifadə edirlər. Bununla belə, neyroşəbəkə təhlili iqtisadiyyatın müəyyən sektorunun vəziyyətinə müxtəlif amillərin təsirini və əlaqələrini araşdırmağa, böyük həcmli məlumatları aşkar etməyə və həmişə ənənəvi üsullarla aşkarlara bilməyən gizli qanunauyğunluqları aşkar etməyə imkân verir.

Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində paylanmış proseslərin mövcudluğu getdikcə daha aydın şəkildə özünü büruzə verir və bu, intellektual idarəetmədən istifadəni zəruri edir. Bu növ intellektual idarəetmənin tətbiq olunacağı mühüm sahələrdən biri müasir proqram və aparat kompüter sistemlərindən istifadə etməklə sənayenin avtomatlaşdırılmasında maksimum sayda mənfəət hadisələrinin aşkarlanması və korreksiyasıdır.

Süni intellektin bulud texnologiyası ilə birlikdə istifadəsi dəyişən biznes şəraitinə tez reaksiya verə bilən və yaranan əlverişsiz iqtisadi situasiyaların həlli variantlarını təmin edən öyrənmə üçün məsləhət xarakterli situasiya sistemlərinin yaradılmasına imkan verir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı turizm fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün kifayət qədər məhdud metodlar toplusunu təklif edir. Bu yanaşma göstəricilərin kifayət qədər ardıcıl olduğu və alınan qiymətləndirmələrin düzgünlüyünün kifayət qədər yüksək olduğu milli iqtisadiyyatlar səviyyəsində makroiqtisadi tədqiqatlarda tətbiq oluna bilər. Mikroiqtisadi səviyyədə bu yanaşma həmişə mümkün qədər effektiv olmur.

Bu kontekstdə aşağıdakılara əsaslanaraq proqnozlaşdırmanın inkişafı konsepsiyası təklif edilmişdir: qonaqpərvərlik və turizm sənayesində proqnozlaşdırıcı idarəetmənin açarı ardıcıl olaraq digər məlum şərtlərə səbəb olan şərtlər toplusunu müəyyən etməkdir. Bu yanaşmanı həyata keçirmək üçün müxtəlif alətlərdən, o cümlədən süni neyron şəbəkələrindən istifadə etməklə həyata keçirilə bilən psevdagent texnologiyasından istifadə etmək mümkündür. Bu vəziyyətdə onlara sinir agentləri deyilir.

İqtisadiyyatda belə texnologiyaların tətbiqinin faydalı ola biləcəyi bir sıra məsələlər var. Buraya idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində bütün növ iqtisadi məlumatların təhlili və proqnozlaşdırılması, çoxfaktorlu modellər əsasında tələbin proqnozlaşdırılması, qeyri-standart iqtisadi vəziyyətlərin və ya iqtisadi təhlükələrin, qeyri-adi risklərin yaranması, onların mümkün nəticələrinin təhlili daxildir. Neyron broker həm bütövlükdə iqtisadiyyat səviyyəsində, həm də konkret müəssisələr, biznes bölmələri və ya rəqiblər səviyyəsində toplanmış böyük məlumat bazaları da daxil olmaqla böyük həcmdə məlumatları təhlil edə bilər.

Bu təhlil nəticəsində neyron agent gözlənilməz və ya gizli dəyişiklikləri aşkar etmək və yaxşılaşmanın qiymətləndirilməsini əldə etmək üçün məlumatlarda, iqtisadi davranış nümunələrində açıq və gizli asılılıqları müəyyən edə bilər.

2. Neyron (Sinir) Agent Modeli

Neyron agentinin müvəffəqiyyətlə işləməsi üçün təlim lazımdır. Bu tip təlim iqtisadi sistemin müəyyən davranış nümunələrini xarakterizə edən müəyyən miqdarda məlumatların idarə edilməsindən ibarətdir. Bu, onların əsasında mövcud olan nümunələri tanımaq və səbəb-nəticə əlaqələrini müəyyən etmək üçün edilir. Bu öyrənmə prosesi davamlıdır: yeni məlumatlar ortaya çıxdıqca, neyron agent onları təlim bazasına əlavə edir, bu da modellərin və əlaqələrin yenilənməsinə və ya düzəldilməsinə səbəb olur. Bir neyron agentini əvvəllər bilmədiyi bir vəziyyəti ortaya qoya bilər. Bu halda o, daxili modelini yenidən yeniləyərək analitik imkanlarını artıracaq. Nəhayət, neyron agentini getdikcə daha çox uyğunlaşan öyrənmədən istifadə edir, bu da yalnız qabiliyyətlərinin artmasına səbəb olur. Bu mənada neyron agentlər potensial problemləri faktiki olaraq baş verməzdən əvvəl müəyyən edən bir növ proqnoz sistemi kimi istifadə edilə bilər [8,9].

Beləliklə, neyron agent iqtisadi sistemin müəyyən kritik şərtlərini proqnozlaşdırır ki, bu da bütövlükdə iqtisadiyyata və ya müəyyən bir biznesin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərməzdən əvvəl onları idarə etməyə və onların qarşısını almaq üçün lazımı tədbirlər görməyə imkan verir. Neyron agentini böyük maddi və ya qeyri-maddi resurslar tələb etmir; özlüyündə problemə çevrilir, klassik proqnozlaşdırma metodlarının tətbiqi zamanı zəruri olduğu kimi yüksək ixtisaslı işçilərin olmasını tələb etmir.

Sinir agentini sistemin həyəcan signalına girdiyi xüsusi şərtlər üçün konfigurasiya edilə bilər. Bundan əlavə, hər hansı yeni, əvvəllər naməlum məlumatlar və ya şərtlər yarandıqda proqnoz modellərinə yenidən baxmağa ehtiyac yoxdur, çünki onlar baş verdikdə neyron agent mövcud iqtisadi profilləri yeniləyir, eyni zamanda hazırlanmış proqnozların keyfiyyətini artırır. Sinir agentini çox tez öyrənir, lakin işləmək üçün super hesablama gücünə ehtiyac yoxdur. Bundan əlavə, neyron alət iqtisadi fəaliyyətə təsir edən yeni amillər haqqında məlumatlarla yüklənə bilər [2,6].

Neyron agent modelini vektor maşını kimi həyata keçirilir. Müxtəlif obyektlər vektor kriteriyaları ilə xarakterizə olunur ki, bu da xəta məkanında tanınan obyektlərin fərqi ölçüsünün vektorlarıdır. Vektor kriteriyası nə qədər kiçik olsa, obyekt bir o qədər pis tanınır. Belə obyektlər üçün bu obyektlərin tipik nümayəndələri ilə əlavə siniflər (klasterlər) yaratmaq lazımdır. Bu, vektor meyarlarına əsaslanan sinif yaratmaq üçün şərtləri təyin etməklə avtomatik olaraq edilə bilər; bu o deməkdir ki, maşın öz-özünə öyrənən sistemdir. Maşın neyron şəbəkənin (NN) modulu kimi həyata keçirilir [5].

Sonuç (Nəticə)

Yeni rəqəmsal dövrdə süni intellekt müştərilərə həm onlayn, həm də oflayn rejimdə rahat qarşılıqlı əlaqə təklif etmək üçün insan emosiyaları və zəka ilə işləyir. Bu yanaşma səmərəliliyin, məhsuldarlığın artmasına və xidmətlərin daha yaxşı başa düşülməsinə gətirib çıxarır. Kompüter texnologiyası həm də rəqiblərin etdiklərinə deyil, müştərilərin istədiklərinə diqqət yetirməklə bütün səyahət prosesini optimallaşdırmaq üçün marketing kimi komponentin inkişafına töhfə verir. Buna görə də, yeni süni intellekt texnologiyaları və onların müxtəlif tətbiqi üsulları tezliklə turizm sənayesində geniş istifadə olunacaq. Tədqiqat aşağıdakı nəticələr çıxarmağa imkan verir: qonaqpərvərlik və turizm sənayesində təhlil və proqnozlaşdırmada neyron şəbəkə texnologiyalarından istifadəyə böyük diqqət yetirilir.

Müasir qonaqpərvərlik və turizm sənayesi klassik statistik təhlil və proqnozlaşdırma prosedurlarının istifadəsini çətinləşdirən çox vaxt qeyri-xətti xarakterli çoxsaylı amillərin təsirinə çox həssasdır. Çox faktorlu və verilənlərin mürəkkəbliyi probleminin həlli yollarından biri neyron şəbəkə texnologiyalarının istifadəsidir. Proqnozlaşdırma və qərar qəbul etmək üçün inteqrasiya olunmuş bir üsul olaraq, neyron vasitəçilər gizli əlaqələri təhlil edərkən və inkişaf etməkdə olan bazar təhdidlərinə ən uyğun cavabı taparkən yaxşı bir həll ola bilər. Neyron şəbəkə modulu şəkildə neyron agent modelindən istifadə edərək agent texnologiyasından istifadə etməklə tədqiqat aparmağa imkan verən neyron şəbəkə təhlili nəzərdən keçirilir.

Tədqiqatlar göstərdi ki, neyron agentlər potensial problemləri əslində baş verməmişdən əvvəl müəyyən edən bir növ proqnozlaşdırıcı sistem kimi istifadə edilə bilər. Tədqiqatın nəticəsi olaraq aşağıdakılara əsaslanaraq proqnozlaşdırmanın inkişafı konsepsiyası təklif edilmişdir: qonaqpərvərlik və turizm sənayesində proqnozlaşdırıcı idarəetmənin açarı öz növbəsində digər məlum şərtlərin yaranmasına səbəb olan şərtlər toplusunu müəyyən etməkdir.

Kaynakça | References

[1] Artificial Intelligence. Definition, Examples, and Applications Encyclopedia Britannica.

Accessed September 24. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>

[2] Borràs J, Moreno A and Valls A 2014 “Intelligent Tourism Recommender Systems: A Survey.” *Expert Systems with Applications* 41 (16) 7370–89

[3] Burger C.J.S.C, Dohnal M, Kathrada M and Law R 2001 “A Practitioners Guide to Time-Series Methods for Tourism Demand Forecasting —a Case Study of Durban, South Africa.” *Tourism Management* 22 (4) 403–9

[4] Candela G and P Figini. 2012 “The Economics of Tourism Destinations *Journal of Tourism History* 2 (3) 245–46

[5] Kazak A N, Lukyanova Ye Yu, Chetyrbok P V 2017 Crimean region resort and spa sphere sustainable development modeling Proceedings of the 2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2017 (Saint-Petersburg: Saint Petersburg Electrotechnical University 'LETI') pp 533-5

[6] Kazak A N, Lukyanova Ye Yu, Chetyrbok P V 2017 One of the region of the southern federal district touristy flows dynamics modeling IEEE II International Conference on Control in Technical Systems (Saint-Petersburg: Saint Petersburg Electrotechnical University 'LETI') 103-5

[7] Kazak A N, Buchatskiy P 2018 Perspectives for smart city technologies in the resort region Proceedings of the 2018 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2018 (Saint-Petersburg: Saint Petersburg Electrotechnical University 'LETI') pp 845-7

[8] Khaikin Simon 2006 Neural Networks: Full Course, 2nd Edition. Transl. from English. Moscow: Williams Publishing House p 1104

Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Sanal Kaytarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Ahmet TAYFUN | 0000-0001-7485-0663 | ahmet.tayfun@hbv.edu.tr
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye

Şirin ÖZKAYA | sirin.ozkaya@hbv.edu.tr
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye

Öz

Bu çalışmada otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin sanal kaytarmaya durum ve düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 775 işgören oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayıma ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı 564 kişiye ulaşılabilmiş ve söz konusu kişilerin çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Veriler söz konusu otellerde çalışan işgörenlerden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda işgörenlerin orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir. İşgörenlerin sanal kaytarma düzeyleri demografik özellikleri ve çalıştıkları otel türleri açısından karşılaştırılmış olup çeşitli düzeylerde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Sanal Kaytarma, İşgören, Otel İşletmesi

A Researche on the Cyberloafing Behaviors of Employees Working in Hotel Businesses

Ahmet TAYFUN | 0000-0001-7485-0663 | ahmet.tayfun@hbv.edu.tr
Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department,
Ankara, Türkiye

Şirin ÖZKAYA | sirin.ozkaya@hbv.edu.tr
Ankara Hacı Bayram Veli University, The Institute Of Graduate Studies, Ankara, Türkiye

Abstract

In this study, the researchers investigated the incidence and level of cyberloafing among employees working in hotel businesses. The study was conducted on employees working in 4 and 5-star hotels in Nevşehir province. The population of the study consisted of 775 employees, and the aim was to reach a complete count. However, due to various reasons, only 564 individuals could be reached and convinced to participate in the study. The data was collected through face-to-face surveys with the employees of the hotels. The collected data was analyzed using the SPSS program. The analysis revealed that employees engage in cyberloafing to a moderate extent. The levels of virtual harassment among employees were compared in terms of their demographic characteristics and the types of hotels they worked in, and it was found that there were differences at various levels.

Keywords

Cyberloafing, Employees, Hotel Businesses

Giriş

İnternetin dünyada yeni bilginin altyapısını oluşturmuştur. Bu gelişmeyle birlikte iş uygulamalarında da önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu etkile, evrensel bilgiye erişimi kolaylaştırdığı gibi otellerin maliyetlerini düşürmelerine, ürün ve hizmet döngüsünde kısaltmaya, söz konusu hizmetlerin daha kaliteli sunulmasına yol açmıştır (Anandarajan vd., 2000: 69). Bu olumlu gelişmeyle birlikte çalışanlarda işyerinde interneti kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile çalışanlar iş saatlerinde otelin veya kendi internet ağlarını kullanarak iş akışını bozacak düzeyde internette gezinme gibi olumsuz davranışlarda bulunmaya başlamışlardır (Candan ve İnce, 2016: 230). Söz konusu davranışlar kabul edilir düzeyin çok ötesine geçtiği için ve bu nedenle çalışanların üretken olmalarını engellediği için işyerinde internet kullanımı uygunsuz davranışlar olarak değerlendirilmeye başlanmış ve otelleri yasal sorunlarla karşı karşıya getirdikleri için arzu edilmeyen davranışlar olarak kabul edilir hale gelmiştir (Johnson ve İndvik, 2003: 53; Blanchard ve Henle, 2008: 1068). Günümüzde sanal kaytarma olarak adlandırılan bu davranışlar aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

1. Sanal Kaytarma Kavramı

İş ortamında internet kullanımı tüm dünyada çarpıcı biçimde artıyor. Bu hızlı büyüme, internet kullanımının üretkenlik üzerindeki etkisine daha fazla dikkat çekilmesine yol açarken, bu alandaki çalışmaların çoğu şimdiye kadar büyük ölçüde internetin getirdiği olumlu üretkenlik etkileri üzerinde durmuştur (Lim, 2002: 692). Ancak internetin, çalışma saatlerinde ve işle ilgili olmayan durumlar için kullanılması, çalışma ortamında gözlemlenebilen ve yaygın hale gelen bir davranış biçimi olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Lee vd., 2004: 29). İşyerinde “internet bağımlısı”, “bilgisayar aracılı iletişim bağımlısı”, “problemlı internet kullanımı” ve “patolojik internet” gibi olumsuz sonuçlara yol açacak şekilde aşırı internet kullanan kişileri tanımlamak için çeşitli sıfatlar kullanılmaktadır. Bunlar; “problemlı internet kullanımı”, “internet bağımlılığı (bozukluğu)”, “internetomani” ve “patolojik internet kullanımı” genel olarak kullanılan kavramlar olup bunlardan “İnternet bağımlılık davranışı (bozukluğu)” kavramı en çok kabul gören kavram olmuştur (Li ve Chung, 2006: 1067-68). Türkçe literatürde ise iş yerinde özel amaçlı internet kullanımı; siber sapkınlık, siber kaytarma, siber aylaklık, iş saatleri içinde iş dışı internet kullanma, internette eğlence amaçlı gezinmek, gereksiz bilgisayar kullanmak ve sanal kaytarma gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Örücü ve Yıldız, 2014: 100).

Literatürde ilk defa 2012 yılında yapılmış olan çalışmalarda “sanal kaytarma” kavramının kullanıldığını söylemek mümkündür (Kaplan ve Ögüt, 2012; Özkalp vd., 2012; Köse vd., 2012; Demir ve Seferoğlu, 2016: 4). Bu tarihten sonra işletme, yönetim bilimi ve eğitim bilimleri başta olmak üzere pek alanda yapılan çalışmalarda (Kaplan ve Çetinkaya, 2014; Örücü ve Yıldız, 2014; Keklik vd., 2015; Ünal ve Tekdemir, 2015) sanal kaytarma kavramının daha fazla kabul gördüğü belirlenmiştir. Bu çalışmalarda sanal kaytarma

davranışı, işyerinde çalışanlara yalnızca işlerini yürütmek için tahsis edilen internet bağlantıları ve bilgisayarların iş dışındaki amaçlar için kullanmaları olarak tanımlanmıştır. Ancak günümüz çalışma ortamında kişisel internet bağlantıları ve akıllı telefonlar aracılığıyla çalışma saatlerinde yapılmakta olan kaytarma faaliyetleri de sanal kaytarma olarak kabul edilmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 432).

Sanal kaytarma, ister bireysel isterse kurumsal internet kaynaklarının doğrudan kurumsal bir amaç taşımadan tamamen kişisel amaçları gerçekleştirmek üzere kullanması olarak değerlendirilmektedir (Van Doorn, 2011: 5). İnternet ortamında üretkenliği olmayan zamanın kullanılmasına sanal kaytarma olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Seferoğlu, 2016:5). Sanal kaytarma; çalışanların, iş dışı amaçlarla işle ilgili olmayan internet sitelerinde gezinmek için mesai saatleri içinde şirketlerinin internet erişimini kullanan herhangi bir gönüllü eylem olarak tanımlanmaktadır (Anandarajan ve Simmers, 2004: 2). Çalışanın bulunduğu işletmedeki internet bağlantısından yararlanarak, çalışma saatlerinde yaptığı asıl işle ilgili olmayan internet sitelerini ziyaret etmesi ya da kişisel amaçlarla elektronik posta alışverişi yapması gibi faaliyetlerde bulunması sanal kaytarma olarak değerlendirilir (Köse vd., 2012: 290). Başka bir tanımda sanal kaytarma; mevcut alışılmış iş veya çalışma gereklilikleri dışındaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için otelin kaynaklarından herhangi birini kullanılarak, çalışma süresi içerisinde bilinçli veya bilinçsizce çevrimiçi interneti kullanma davranışlarında bulunmak olarak tanımlanmıştır (Anandarajan vd., 2004: 63).

Sanal kaytarma; bir işyeri sapkınlığı biçimi olup önemli örgütsel standartları çiğneyen ve bunun yapılırken örgütün veya üyelerinin ya da her iki tarafın güvenliğini tehdit eden gönüllü davranış anlamına gelmektedir (Çınar ve Karcıoğlu, 2015: 446). Sanal kaytarma, örgütü hedef alan ve ciddiyeti düşük olan örgütsel sapkın bir davranıştır. Diğer bir deyişle sanal kaytarma, üretimden sapma türlerinden birini temsil etmektedir. Sanal kaytarma, işyeri sapkınlığı, örgüt üyeleri tarafından gerçekleştirilen örgütsel normları ihlal eden gönüllü faaliyetleri ifade eder (İnce ve Gül, 2011: 511). Sanal kaytarma; çalışanların işyeri ile ilgili şikayetlerini ifade etme aracı ve daha az ölçüde kişisel tatmin kaynağı olarak hizmet eden bir işten kaçınma stratejisidir (Garrett ve Danziger, 2008: 287).

Ulusal yazında sanal kaytarma kavramını ilk defa kullanan Özkalp, Aydın ve Tekeli'ye (2012: 23) göre; işletmenin çalışanlarına sunmuş olduğu iletişim olanaklarının, internet yoluyla haberleri ya da diğer kaynakları okumak, oyun oynamak, kişisel e-mail alıp göndermek ve internette sörf yaparak işletme için harcanması gerekli görülen zamanın kişisel amaçları uğruna tüketmeleri sanal kaytarma olarak kavramsallaştırılmaktadır. Sanal kaytarma; iş saatleri içerisinde kişisel amaçlar doğrultusunda otelin veya kişisel internetin kullanılması, internetin suiistimali, işyerinde eğlence amaçlı gezinilmesi ve gereksiz bilgisayar kullanımı olarak tanımlanabilmektedir (Afacan-Fındıklı, 2016: 35). Sanal kaytarma; ister günlük isterse iş yaşamında bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmak yoluyla çalışanların işten kaytarmak için önemli zamanlarını boşa geçirmeleri ya da kendi amaçları uğruna interneti, Facebook'u ve kişisel elektronik postaları kullanmalarıdır (Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 27; Yağcı ve Yüceler, 2016: 532).

Sonuç olarak iş yerinde iş dışı internet kullanımı kişisel e-postaların kontrol edilmesi ve haberlere şöyle bir göz atılmasından (en masum görüneni) müstehcen içerik taşıyan sitelere girmeye, başka kişilere cinsel içerik içeren mesaj göndermekten ya da yasadışı olan yollardan program indirmek (en tehlikeli olanlar) gibi büyük oranda geniş olan eylemleri kapsamaktadır (Ünal ve Tekdemir, 2015: 95). Sanal kaytarma ile ilgili tanımlar incelendiğinde; farklılık olmakla birlikte genel olarak çalışma saatlerinin içinde gerçekleşmesi, çalışanların gönüllü bir şekilde yapıyor olmalarını, çalışanların işleriyle ilgisinin olmamasına rağmen kişisel amaçları için gerçekleştirmiş oldukları eylemler oldukları konusunda ortak ifadelere yer verildiği söylenebilir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 432).

2. Sanal Kaytarma Davranışlarının Sınıflandırılması

Siber kaytarma davranışları üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Özellikle teknolojik alandaki sürekli yaşanan değişim ve gelişmeler, siber kaytarma davranışlarının yeni tür ve boyutlarının ortaya çıkışına zemin hazırlamış hem de siber kaytarma faaliyetlerinin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur (Candan ve İnce, 2016: 232).

Sanal kaytarma ile ilgili olarak Lim pek çok çalışma yapmıştır. Lim (2002) sanal kaytarma sınıflandırmasına göre davranışlar tarama ve e-posta faaliyetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Tarama faaliyetleri*; sporla ilgili web siteleri, eğlence ile ilgili web siteleri, genel haber siteleri, işle ilgili olmayan web siteleri, yatırımla ilgili web siteleri, işle ilgili olmayan bilgilerin indirilmesi, kişisel ürünleri satın almak için çevrimiçi alışverişte bulunulması, yetişkinlere yönelik (müstehcen) web sitelerinde gezinilmesini kapsamaktadır. *E-posta faaliyetleri* ise; iş ile ilgisi olmayan e-postaların kontrol edilmesi, alınması ve gönderilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Lim, 2002: 685). Lim (2002) çalışanların işyerinde haksız bir muamele karşılaştıklarını algılamaları halinde yukarı ifade edilen davranışlarda bulunarak sanal kaytarmada bulunabileceklerini ifade etmiştir (Lim, 2002: 687).

Anandarajan, Devine ve Simmers'e (2004) göre çalışanların işyerinde kişisel web kullanma konusunda dört farklı davranışta bulduklarını ileri sürmüşlerdir. Bunlar; yıkıcı kişisel internet kullanımı, eğlenme amaçlı kişisel internet kullanımı, kişisel öğrenme amaçlı internet kullanımı ve belirsiz şekilde internet kullanımıdır. *Yıkıcı kişisel internet kullanımı*; bu davranışlar, genel olarak internet kullanmanın olumsuz yönlerine işaret etmektedir. Bu davranışlar bazı durumlarda interneti kötüye kullanma olarak değerlendirilirken bazı durumlarda da sanal kaytarma olarak tanımlanabilecek davranışları içermektedir. Bu gruptaki davranışlar şunlardır: yetişkinlere yönelik web sitelerini ziyaret etmek, çevrimiçi oyunlar oynamak ve müzik indirmektir. Bu davranışların birey için bir takım olumsuz sonuçları olabilir ancak örgütler bu davranışlarla en fazla riske maruz kalan gruptur. Bu davranışların birçoğunu yasaklamayan kuruluşlar, fiilen suçlanabilir, taciz ve ayrımcılık davalarında yasal, cezai ve mali olarak sorumlu tutulabilir. Yazılım, video ve

müzik indiriminin şirket için potansiyel bilgisayar virüslerine maruz kalmasından bant genişliğinin tıkasına ve depolama alanının boşa harcamasına kadar uzanan bir dizi sonucu vardır (Anandarajan vd., 2004: 69-70). *Kişisel öğrenme amacıyla internet kullanımı*; bu davranışların başında, kurumu ilgilendiren haberlerin aranması, eğitim ve öğretim sınıfları konusunda bilgi edinilmesi, meslek kuruluşlarının web sitelerinin ziyaret edilmesi ve güncel haber veya olayların okuması gelmektedir. Bu tür davranışlarda bulunmanın işletme için pek çok dolaylı faydası olabilir. Görünüşte daha çok bilgi edinmeye ve bu bilgiyi elde etmek için bir araç olarak internetin kullanımına odaklanmış olan kümelenme, çalışanların öğrenme sürecine yardımcı olabilir ve onları daha verimli ve etkili “sörfçüler” haline getirebilir. Bu davranışlar, çalışanlar kendi bilgi sorgulamalarını yapmak için işle ilgili görevlerinden “mola” aldığından, stresin azalmasına da hizmet edebilir. Dolayısıyla, her iki sonuç da dolaylı olarak verimlilik artışına yol açabilir. Bu küme aynı zamanda üretkenliğe yönelik bazı doğrudan faydalar da içerebilir. Bu davranışların çoğu, eğitim materyali, güncel olaylar, haberler ve şirket bilgileri biçimindeki bilgileri aramayı ve işlemeyi içermektedir. Söz konusu davranışlar, daha bilgili, daha iyi eğitilmiş bir çalışan sağlar ve bu da aslında sadece gerçekleştirilen iş miktarı açısından değil, aynı zamanda kalite açısından da üretkenliği artırabilir. Ancak bu amaçların dışında interneti kullanmanın öğrenmeyi azaltacağı ifade edilmektedir (Anandarajan vd., 2004: 70-71). *Eğlenme amaçlı kişisel internet kullanımı*; bu davranışlar herhangi bir amaç gütmeyen internette gezinmek, hafta sonundaki eğlence veya sosyal aktivitelerin olup olmadığını araştırmak, hobileri veya ilgi alanına giren konuları keşfetmek ve satın almak, kişisel ürünler hakkında bilgi aramak gibi davranışlardır. Çalışanların interneti bu şekilde kullanması, kullanıcının itibarını ve iş güvenliğini riske atabilmektedir. Bu davranışların riskleri, onlardan elde edilen faydalardan çok daha ağır basabilmektedir (Anandarajan vd., 2004: 70). En belirsizlerle dolu ve yorumlanması en zor olan davranış türü *belirsiz şekilde internet kullanımı*'dir. Belirsiz biçimde yapılan davranışlara genel olarak bir sohbet odasında otelle ilgili tartışmalarda bulunmak, devlet kurumlarının web sitelerine bakınmak ve çeşitli sohbet odalarında diğer oteller hakkında bilgi edinme şeklinde örnek verilebilir. Sohbet odalarındaki davranışlar da iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar, çalışanlar tarafından yapılan açıklamalar aracılığıyla işletmeyi zararlı duruma sokma potansiyeline sahiptirler. Gizli veya zarar verici bilgileri ifşa eden çalışanın şirkete veya rakiplerine iftira atması durumunda şirket sorumlu tutulabilir. Ancak bu sohbetlerde rekabetçi zekanın kazanılması da mümkündür. Fırsatlar ve kurumsal niteliklerle sınırlanmış olsa da bu kadar küçük bir gruptan yapılan genellemeler şüphelidir ve bu kümenin güvenle tanımlanabilmesi için ek çalışmalara ihtiyaç vardır (Anandarajan vd., 2004: 71).

Li ve Chung (2006) 76 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada kişilerin internet kullanma davranışlarını; *sosyal işlev*, *bilgi işlevi*, *boş zaman işlevi* ve *sanal duygusal işlev* olarak dört başlıkta sınıflandırmışlardır. Bu davranışlardan özellikle sosyal işlevin internet bağımlılığı ile ciddi düzeyde ilişkisi olduğu belirtilmiştir.

Sanal kaytarma Blanchard ve Henle (2008) tarafından önemsiz (küçük) ve önemli (büyük) sanal kaytarma olarak sınıflandırılmıştır. *Önemsiz sanal kaytarma*; çalışma ortamında veya işte internet ve e-postanın “yaygın” olarak kullanımını ifade etmektedir. Örneğin; bu kaytarma biçimi, kişisel e-posta gönderilmesi, alınması ya da ana akım haberler, spor ve finansla ilgili sitelerin ziyaret edilmesini içerebilmektedir. Bu şekilde, küçük çaplı sanal kaytarma, işyerinde tamamen uygun olmasa da genel olarak kişisel telefon görüşmeleri yapmak, birinin masasında gazete okumak ve su ısıtıcısının yanında sohbet etmek gibi tolere edilen davranışlara benzemektedir. Bu tür sanal kaytarmayı küçük olarak adlandırılrsa da bunun işletme üzerinde üretkenliğin azalması gibi zararlı etkileri olmayacağı konusunda net bir şey söylemek mümkün değildir. Bunun yerine, bunun niteliksel olarak farklı bir sapma biçimi olduğu söylenebilir. *Önemli sanal kaytarma*; önemsiz sanal kaytarmaya göre daha az düzeyde görülen kaytarma türüdür. Ancak otelleri ve çalışanları büyük yasal yaptırımlara karşı maruz bırakan davranışları içerebilmektedir. Bu davranışların başında; çevrimiçi kumarın oynanması, telif hakkı olan müzik ve filmlerin indirilmesi, yetişkinlere yönelik (cinsel içerikli) sitelere girilmesi gibi rahatsız eden ve potansiyel açıdan yasa dışı olarak değerlendirilen davranışlar gelir (Blanchard ve Henle, 2008: 1070).

Van Doorn (2011) yaptığı çalışmada sanal kaytarma davranışlarını dört başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; gelişim davranışı, iyileşme davranışı, sapkın davranış ve bağımlılık davranışdır. *Gelişim davranışı*; interneti iş sırasında beceri kazanmak ve kişisel gelişim amacıyla kullanmayı ifade etmektedir (Van Doorn, 2011: 22). Gelişimsel davranış, sanal aylaklık sürecini öğrenme için potansiyel bir kaynak olarak görür. Bu bakış açısıyla siber aylaklık hem çalışan hem de organizasyon yararına çalışanlar tarafından gelecekteki faaliyetlerde kullanılabilecek bir beceri artışı sağlar (Van Doorn, 2011: 7). *İyileşme davranışı*; iş görevlerinden kurtulmayı ifade eder (Van Doorn, 2011: 22). İyileşme davranışı, çalışanın sağlığını dikkate alır. Siber aylaklık, rahatsızlığı azaltabilir ve çalışan ile kuruluş üzerinde olumlu etkileri olabilir (Van Doorn, 2011: 7). *Sapkın davranış*; iş görevlerinden kaçınmayı amaçlayan faaliyetleri içermektedir (Van Doorn, 2011: 22). Sapkın davranış, siber kaytarmayı kuruluşa karşı istenmeyen bir davranış olarak görür. Bu davranış, sanal kaytarmayı kuruluşlar için olumsuz sonuçlara sahip bir davranış olarak görmektedir (Van Doorn, 2011: 7). *Bağımlılık davranışı*; belirli web sitelerini bir alışkanlık olarak ziyaret etmeyi içeren davranışı ifade eder (Van Doorn, 2011: 22). Bu davranış, sanal kaytarmayı bir alışkanlık olarak gördüğü için sorunlu davranışlarla sonuçlanabilir. Bağımlılığın kaynağı, dürtü kontrolü ve bağımlılık bozuklukları açısından bir çalışanın geçmişinde yatabileceği gibi, memnuniyetsizlik veya can sıkıntısına tepki verme şeklinde de olabilir (Van Doorn, 2011: 7).

3. Sanal Kaytarma Davranışına Neden Olan Etkenler

Yönetim, işyeri internet kullanımını etkili bir şekilde yönetmeyi istiyorsa, kişisel internet kullanım davranışlarının altında yatan boyutları anlamak için çaba göstermek

durumundadır (Anandarajan vd., 2004: 62). Çalışanları sanal kaytarma davranışında bulunmalarının temelinde pek çok sebebin olduğu söylenebilir. İşletmeler ve kişiler bakımından en önemlileri; çalışanların düşük tatmine sahip olması, işe yabancılaşması, düşük düzeyde işleme bağlılık hissetmeleri, yüksek düzeyde stres ve tükenmişlik yaşamaları ve işletmeyle ilgili adalet algılamalarının olumsuz yönde olması onları sanal kaytarmaya yöneltebilmektedir. Ayrıca çalışanların kişilik özellikleri sanal kaytarmaya meyilli olabilmektedir.

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran ve söz konusu bireyi farklı kılan, bireyin farklı durumlarda çeşitli hareket tarzlarına yönelten özelliklerin tümü olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2015: 338). Kişiliğin oluşması için ailelerin, toplumların ve çevrenin yanı sıra diğer faktörlerin etkisi büyüktür. Dolayısıyla kişilik, bireyin doğuştan sahip olduğu birçok özelliğinin yanı sıra sonradan kazanmış olduğu özelliklerin toplamı bireyin hayatında farklı yansımaları neden olabilmektedir (Sökmen, 2013: 4). Sonuç olarak Örucü ve Aksoy (2018), güven, disiplin ve öngörü gibi özelliklere sahip, görev odaklı sorumlu çalışanların sanal kaytarma gibi iş dışı faaliyetlerde bulunma eğilimlerinin düşük olduğu fikrini araştırmaktadır. Onların çalışmasından hareketle önemli sanal kaytarma davranışı ile nevrotiliklik anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu; önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışları ile dışadönüklük arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sosyal yaşamında sağlıklı ilişkiler kurabilen birey, iş yerinde çalışma arkadaşlarıyla sağlıklı ilişki kurma konusunda bazı sorunlar yaşayabilmektedir (Doğan, 2009: 424). Güçlü arkadaşlıklar kuramayan, sosyal yönden yakınlaşamayan, sağlıklı iletişim kuramayan (Şişman ve Turan, 2004: 120), takdir edilmeyen kişilerin bu durumu işe yabancılaşma olarak değerlendirilmektedir (Yakut ve Certel, 2016: 172). İşyerine yabancılaşan bireylerde genellikle yalnızlık hissi, işe olan sevginin azalması ya da yok olması, amacın dışına çıkma, iletişim sorunları yaşama, genel olarak sıkılmışlık hali, kurum içinde alınan kararlara uymama, değişim ve yeniliklere kapalılık hallerinin (Oruç, 2020: 328) yanı sıra sürekli işyerinde internette zaman ayırmaya yönelebilmektedir. Bu düşünceden hareketle Babadağ (2018) yaptığı çalışmada çalışanların işe yabancılaşma düzeyindeki artışa bağlı olarak sanal kaytarma düzeylerinin de arttığını tespit etmiştir.

Çalışanların yüksek düzeyde tatmine sahip olması ve bu duygular içerisinde çalışmalarını, işletmelerin, dolayısıyla işletme yöneticilerinin kararlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bilindiği üzere yüksek tatmin düzeyine sahip çalışanlar, işlerin olumlu davranışlar sergilemektedirler. Aksi durumda yani düşük düzeyde tatmine sahip olan çalışanlar ise iş yerinde her an olumsuz davranışlar gösterme eğiliminde olabilmektedirler (Barlı, 2008: 345). Bu düşünceden hareketle Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu (2017), Akgün (2022) yaptıkları çalışmada sanal kaytarma ve iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlar. Başka bir deyişle işyerinde çalışanların tatmin düzeyi arttıkça, sanal kaytarma düzeylerinin düştüğü tespit edilmiştir.

İşlerine karşı bağlılık duymayan ya da özdeşleşmeyen çalışanlar veya işlerine karşı göstermiş oldukları ilginin düşük olduğu çalışanlar genellikle işyerinde işle ilgili olmayan eylemler içerisinde olabilmektedirler. Bağlılık hisseden veya işiyle özdeşleşen çalışanların ise anlamlı olarak gördükleri işlerini yapmak için daha uzun zaman harcadıkları ve işle ilgili olmayan konulara da daha az zaman ayırdıkları ifade edilmektedir (Candan ve İnce, 2016: 234). İbrahimagaoglu (2019) yapmış olduğu çalışmada önemli ve önemsiz sanal kaytarma boyutları ile bağlılığın duygusal boyutu arasında negatif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak Çınar ve Sıçrar (2019) ile Ovalı vd. (2020) örgütsel bağlılık ve sanal kaytarma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını tespit etmişler. Yıldız ve Biçim (2020) ise yaptıkları çalışmada sanal kaytarmanın “sapkınlık” ve “bağımlılık” boyutlarını etkilemese de “kişisel gelişim” boyutu üzerinde özdeşleşmenin pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Anandarajan ve Simmers (2004: 70) sanal kaytarmanın iş yerinde stresi azaltan ve ilham veren bir oyuncak olduğunu belirtmektedirler. Vitak vd. (2011: 1752) ise kısa süreli sanal kaytarmanın çalışanların sıkıntıdan, bitkinlikten ve stresten kurtulmasını sağladığı için çalışanların internette kaydardıklarını düşünmektedirler. Özüdoğru ve Yıldırım (2020) bu görüşü doğrular nitelikte yapmış oldukları çalışmada sanal kaytarma, işgören performansı ve iş stresi arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit ederek iş stresinin, sanal kaytarma ve işgören performansı ilişkisi üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Örgütsel adalet; çalışma hayatında bireylerin kendilerine karşı gösterilmekte olan davranışların adil olup olmadığı, söz konusu kişilerin bu davranışları algılama biçimi ve bu algıdan hareketle işletmelerin vermiş oldukları tepkilerin bir sonucu olarak tanımlanabilmektedir (Altıntaş, 2020: 67). Bu tanıma göre adalet algılamaları sosyal ortamda bulunan insanların davranışları, bireysel çabalar ve kazanımların diğer bireylerin çaba ve kazanımları ile karşılaştırılması neticesinde şekillenmektedir (İçerli, 2010: 69). Çalışanlar, işletmedeki kazanımların adil olmayacak biçimde dağıtılmış olduğunu görmeleri durumunda bu adaletsiz durumu etkisizleştirmek için sanal kaytarma yoluna gidebilmektedir (Yıldız vd., 2015: 56). Yapılan çalışmalarda Lim (2002), işyerinde internet kullananlara yönelik olarak yaptığı araştırmasında; çalışanların işletmelerinde işlemsel adalet, dağıtım adaleti ve etkileşim adaleti yönünden adaletsiz bir durum olduğunu algılamaları halinde, daha fazla sanal kaytarma faaliyetinde bulduklarını ortaya çıkarmıştır. Kaplan ve Ögüt (2012) önemsiz adaletin dağıtım adaleti, işlemsel adaleti ve etkileşimsel adaleti negatif yönde etkilediğini tespit etmişler. Benzer şekilde dağıtım adaletinde meydana gelen artışa bağlı olarak ciddi sanal kaytarma faaliyetlerinde ciddi düşüşün olduğu ulaşılan bulgular arasındadır. Ancak işlemsel adaletin ve etkileşim adaletin önemli sanal kaytarma ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir.

4. Sanal Kaytarma Davranışlarının Sonuçları

Teknolojinin gelişmesi ile bilinçli olarak ve kişisel nedenlerle işyerindeki bilgisayarın kullanılarak kötü sonuçların ortaya çıkmasına neden olan eylemler, bilgisayarın kötüye

kullanımı olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2004:30). Başka bir deyişle yönetim tarafından doğrudan izin verilmeyen faaliyetler için işyerinde internet kullanımı, genellikle insan ve bilgisayar zamanının “hırsızlığı” olarak kabul edilmektedir (Oravec, 2004:49). Günümüze kadar yapılan birçok araştırmada sahtecilik, dedikoduculuk ve devamsızlık gibi pek çok iş yeri sapkınlığından işyeri saldırganlığı ve işçi hırsızlığı gibi ciddi ihlallere kadar pek çok işyeri sapkınlığı ortaya konulmuştur. Ancak sanal kaytarma, etki ve sonuçları itibariyle sadece işletmeye değil, kişiye de zarar verebilmektedir. Sanal kaytarmada dedikodu üretmek, zaman kaybetmek, zorbalık yapmak, çalışılan saatler konusunda yalan yanlış bilgiler vermek ve örgütsel kaynakları israf etmek gibi çok sayıda sapkın davranış ortaya çıkmaktadır (İnce ve Gül, 2011: 512).

Sanal kaytarma miktarına ilişkin tahminler genellikle çalışma süresinin yüzdesi veya haftalık veya günlük saat olarak verilir. Tahminler, çalışmanın kaynağına ve örneklenen popülasyona bağlı olarak büyük ölçüde değişir. Bazı tahminler haftada üç saat kadar düşük, diğer tahminler ise günde iki buçuk saat kadar yüksek. Daha yüksek tahminler genellikle internet izleme yazılımı satan firmalar tarafından bulunur. Sanal kaytarmanın kesin yaygınlık oranına bakılmaksızın, bunun anlamı, sanal kaytarmanın gerçekten verimliliğe zarar vermesi durumunda kuruluşlar için büyük bir endişe kaynağı olacak kadar yaygın olduğudur (Askew, 2012: 14).

Sanal kaytarmanın sonuçları konusunda iki zıt görüş vardır. Sanal kaytarmaya olumsuz yaklaşanlar bu davranışı, bireysel ve örgütsel performansı düşüren ve işletmeler açısından pek çok kayba yol açacak bir durum olarak nitelendirilmektedir (Greengard, 2000; Köse vd., 2012; Greenfield ve Davis, 2002; Örucü ve Yıldız, 2014). Sanal kaytarmanın sebep olduğu olumsuz sonuçların başında; örgüte olan güvenin zarar görmesi, itibarın kaybolması, kişisel ve örgütsel mahremiyetin zedelenmesi, kişisel ve örgütsel düzeyde önemli yasal risklerin meydana gelmesi, bilgi sisteminin güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya kalması, örgütün kullanmış olduğu bilgi sisteminin ve bilgisayarlara virüs ve casus yazılımların bulaşması, görevlerin geciktirilmesi, çalışanların disiplin cezaları alması ve işten çıkarılmaları, verimlilikteki düşüşe koşut olarak çalışanların ücret kayıplarına uğraması sayılmaktadır (Çınar ve Karcioğlu, 2015: 447; Candan ve İnce, 2016: 233).

Sanal kaytarmaya olumlu yönde yaklaşanlar ise bu tür davranışın işletmede öğrenme fırsatı sunduğunu, yaratıcılığı artırdığını, çalışanların stresten uzak ve daha tatmin olmuş bir şekilde çalışmalarını sağladığını (Anandarajan vd., 2004; Blanchard ve Henle, 2008: 1069; Lim, 2012) ileri sürmektedirler. Bu bağlamda sıkıntı, stres ve tükenmişlikten kurtulma, daha yüksek düzeyde yaratıcılık ve iş tatmini, öznel iyi oluş, hoşça vakit geçirmenin artışı ve genel olarak mutlu çalışanların işletmelerde yer almasını beraberinde getirmektedir. Ayrıca, eğlence ve mutlu olma, zaman tasarrufu, takım oluşturma, iletişimi kolaylaştırma da sanal kaytarmanın olumlu sonuçları arasında kabul edilmektedir (Candan ve İnce, 2016: 234).

Sanal aylıklık çalışma süresi kaybı yoluyla daha düşük görev performansı ile sonuçlanabilmektedir. Çünkü sanal kaytarma için harcanan zaman, çalışmak için harcanan zamandır ve herhangi bir çalışma süresi kaybının üretkenlik kaybına dönüşmesi beklenmektedir (Askew, 2012: 19). Sanal kaytarmanın verimlilik düzeyinde %30-40 oranlarda düşüşe neden olabileceği ileri sürülmektedir (Candan ve İnce, 2016: 233). Nitekim Afacan-Fındıklı (2016) çalışanların sanal kaytarma davranışı ve iş performansları arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit ederek bunu destekler nitelikte bir sonuç bulmuştur.

Yukarıda belirtildiği üzere madalyonun iki yüzü gibi sanal kaytarmanın da iki yüzü vardır. Bir yüzü, sunmuş olduğu imkanlarla çalışanların iş yaşamına katkıda bulunmaktadır. Diğer yüzü ise karanlık olup işletmelerin verimlilik düzeylerinde önemli düşümlere neden olabilmektedir (Afacan-Fındıklı, 2016: 36). Bütün sanal kaytarma faaliyetleri aynı düzeyde zararlı değildir. Ancak özellikle iş saatleri içerisinde sunulan internet ve bilgisayar olanaklarının iş dışındaki amaçlar için kullanılması ve işteki zamanının çoğunun işletme amaçlarının dışında harcanması, işletme verimliliği olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Köse vd., 2011: 291; Örucü ve Yıldız, 2014: 101). Başka bir deyişle bir taraftan bilgiye online erişim ve e-işletme işletmelere önemli kolaylıklar sağlamakta ve etkinliği arttırmaktadır. Ancak zamanla internetin sessiz bir biçimde çalışanlar tarafından iş saatleri içinde kendi ürün ve hizmetlerini satmak, müzik indirmek, kumar oynamak, gazete ve spor haberlerini takip etmek, online oyunlar oynamak, birbirlerine sürekli e-kartlar göndermek ve yetişkin sitelerinde (pornografik içerikli) ciddi zaman harcanması büyük sorunları beraberinde getirebilmektedir (Greengard, 2000: 22; Greenfield ve Davis, 2002: 348).

5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Nevşehir ilinde faaliyet gösteren toplam 16 adet 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Alan çalışmasının yapıldığı dönemde otellerde toplam 775 çalışan olduğu tespit edilmiştir (<https://nevsehir.ktb.gov.tr>, 2022). Araştırma problemine cevap verme potansiyeline sahip bu kişilere evren denilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 395). Genel ve erişilebilir olmak üzere evrenin iki türü vardır. Genel evren soyuttur ve tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılabilmesi zor olan evrendir. Ulaşılması kolay evrenin en temel özelliği; erişilebilir olması ve somut olmasıdır (Karasar, 2011: 110). Ancak cevap alma oranının düşük, zamanın kısıtlı ve maliyetin yüksek olmasından dolayı evrenden bir örneklem seçilmesinin daha uygun olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yönteminin en uygun örneklem yöntemi olacağı kanısına ulaşılmıştır (Özmen, 1999: 25). Kolayda örnekleme yönteminin en temel özelliği; araştırmaya kimin dahil edileceği araştırmacı tarafından belirlenebiliyor olmasıdır (Şimşek, 2012: 122).

Örnekleme hangi kişi veya birimlerin alınacağına doğru tespit edilmesi örneklemin doğru seçilmesi için bir ön aşamadır (Padem vd., 2012: 63). Örnekleme kaç kişinin alınacağına sayısal olarak belirlenmesi ise örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir.

Yeterli sayıda bir örneklem hacminin, evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının daha gerçekçi ve genellenebilir olması için örnekleme alınacak kişi sayısının yeterli olması gerekmektedir (Gönç-Şavran, 2009: 146). Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürde pek çok görüş ileri sürülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak değişken sayısının en az 5 katı kadar örnekleme ulaşılmaması gerektiğini ileri sürenler (Tavşancıl, 2002: 51) olmakla birlikte evren hacminin $N > 10.000$ veya $N < 10.000$ olması, değişkenlerin nitel ya da nicel olması ve güven düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitli formüllerin geliştirildiği (Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119) görülmektedir. Araştırmaya katılacak kişi sayısının belirlenmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Yukarıda belirtildiği üzere araştırma evreni $N=775$ kişidir. İncelenen olayın görülüş sıklığı = (p) 0,5; görülmeme sıklığı = (q) 0,5 olarak tespit edilmiş olup %95 güven düzeyi ve 0,5 hata payına göre t tablosuna göre bulunmuş olan değer $d=1,96$ olarak tespit edilmiştir. Formülde veriler yerine konulduğu zaman örnekleme alınacak kişi sayısının yaklaşık 257 kişi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında ise 564 kişiye ulaşılmış ve araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar 564 kişinin verileri ile sınırlıdır.

6. Veri Toplama Tekniği

Nicel çalışmaların en temel özelliği, araştırmacıların kendi değer yargularından sıyrılarak daha bağımsız ve nesnel sonuçlar ortaya koymalarının arzu edilmesidir. Bu nedenle nicel türde bir araştırma yapmayı kabul eden araştırmacıların araştırmadan soyutlanmaları için standart ölçme araçlarını kullanmaları gerektiğine ilişkin yaygın bir inanış vardır (Borg ve Gall, 1989: 23). Bu araçlardan ilk akla geleni ankettir. Anket tekniği günümüz akademik ve profesyonel çalışmalarda nispeten daha fazla tercih edilen veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Altunışık, 2008: 3). Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde sanal kaytarma ölçeği yer almakta olup ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin form bulunmaktadır.

Sanal Kaytarma Ölçeği; Ölçeğin orijinali Lim (2002) tarafından geliştirilmiştir. 2008 yılında ise Blanchard ve Henle tarafından güncellenmiştir. Türkçe versiyonu ise Kaplan ve Çetinkaya (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçek 13 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. 7 maddeden oluşan boyut önemsiz sanal kaytarma; 6 maddeden oluşan boyut ise önemli sanal kaytarma olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,89; önemsiz sanal kaytarma alt boyutu 0,90 ve önemli sanal kaytarma alt boyutu 0,94 oranında güvenilir bulunmuştur.

Bilgi Formu; Çalışmanın amacı ve evrendeki kişilerin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bilgi formunda otel çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, oteldeki konumları ve faaliyet gösterdikleri departman,

çalıştıkları otelin yıldız türü ve otelin faaliyet süresi, ayrıca turizm eğitimi alıp almadıklarını öğrenmek için de sorular bulunmaktadır.

7. Verilerin Analizi

İstatistiksel testlerle değerlendirmelerin yapılabilmesi nicel araştırmaların özelliklerinden biridir (Ulus vd., 2010: 44). Bu sebeple otel çalışanlarından toplanan veriler SPSS-20 istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistik çalışmalarında kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olması ve sonrasında da kabul edilebilir özellikler gösterdiğinin tespit edilmesi için öncelikle yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kabul edilebilir olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 211). Güvenilirlik, ölçüm araçlarının adil, yansız, bağımsız ve makul olması demektir (Şencan, 2007: 111). Başka bir deyişle güvenilirlik; farklı zamanlardan ölçüm aracının benzer sonuçları gösterme özelliğidir (Given, 2008: 753). Ölçeğin hangi düzeyde güvenilir olduğuna karar vermek için “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ için güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ için güvenilirlik düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ için oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ için güvenilirlik yüksek” değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Yapı geçerliği ise, ölçüm aracının belli bir yapıyı sistemli olarak ölçüp ölçmediğinin ve araştırma problemine cevap verme niteliğinde olup olmadığının belirlenmesidir (Kırcaali-İftar, 1999: 16). Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci barındırmaktadır. İstatistiksel olarak yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi kullanılmakta olup Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle birlikte daha az ve yorumlanabilir özelliklerin tespit edilmesidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005: 179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce belirlenen faktörler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında toplanmış olduğu, faktörlerin kendi aralarında bağımsız bir özellik gösterip göstermedikleri, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığı test etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013: 211). Yeni oluşturulmuş olan veya ifadelerin altında yatan temel özelliklerin neler olduğuna karar vermeye yarayan faktör analizi türüne ise açıklayıcı faktör analizi denilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA için dikkat edilen dört temel değer vardır (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Bu değerlerden biri olan Barlett değeri; verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değeri $p < 0,05$ ya da $p < 0,01$ olması istenmektedir (Hair vd., 2010: 99). Diğer değer olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunu gösteren bir değerdir. Açıklayıcı faktör analizindeki KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması halinde verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Barlett ve KMO değerine bakıldıktan sonra dikkat edilmesi gereken diğer bir değer toplam varyans açıklama oranıdır. Bu oran; Hair ve arkadaşlarına (2010: 99) göre, 0,55'in üzerinde olmalıdır. Varyans oranının 0,55'in altında olması durumunda araştırma

problemine cevap vermediği yargısına ulaşılmakta ve verilerin çalışma için değerlendirilmesinin önünü kapatmaktadır (Tavşancıl, 2002: 48). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken dördüncü değer öz değerlerdir. Dolayısıyla 1 ve üzerinde öz değer alan yapıların bir boyut oluşturduğuna karar verilebilmektedir (Erdoğan, 2003: 358).

Yapısal geçerlilik ve güvenilirlikten sonra incelenen olgunun ne olduğuna karar vermek için betimleyici analizler yapılmaktadır. Başka bir deyişle betimleyici testler verilerin türünü, düzeyini ve özelliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadırlar (Erdoğan, 2012: 280). Betimsel testlerin pek çok türü bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada otel çalışanlarının ölçek ifadelerine verdikleri cevapların derecesini belirlemek ve yorumda bulunmak için sadece aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Otel çalışanlarının ortalama düşüncelerini tespit etmek için; “1.00-1.80=kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60=katılmıyorum, 2.61-3.40=kısmen katılıyorum, 3.41-4.20=katılıyorum ve 4.21-5.00=kesinlikle katılıyorum” değer aralıklarına dikkat edilmiştir (Özdamar, 2001: 145).

Betimsel analizlerden sonra farklılık analizleri olan Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T test) ve Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için T-testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır (Sekaran, 2003: 404).

8. BULGULAR

8.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında çalışanlarının cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, işletmedeki konumlarına, deneyimlerine, turizm meslek eğitimi alıp almadıklarına, işletmelerinin türüne ve faaliyet süresine ile çalıştıkları departmana göre dağılımları belirlenmiştir. Çizelge 1’de araştırma örnekleminin tanımlayıcı bilgileri verilmiştir.

Araştırmaya katılan 564 kişiden 365’i (%64,7) erkek ve 199’u (%35,3) kadındır. Kadın ve erkeklerin 319’u (%56,6) evli ve 245’i (%43,4) bekârdır. Yaş itibariyle araştırma 28-32 yaş (n=105), 33-37 yaş (n=171) ile 38 yaş ve üstünde (n=172) olanların daha yoğunlukta oldukları görülebilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun önlisans (n=148) ve lisans (n=230) mezunu oldukları söylenebilir. Katılımcıların mesleki deneyimleri açısından dağılımlarına bakıldığında 1-5 yıl (n=109), 11-15 yıl (n=180) ile 16 ve üzeri (n=152) yıldır çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 1. Otel çalışanlarının tanımlayıcı bilgileri

| Değişken | Kategori | n | % |
|-----------------|----------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Erkek | 365 | 64,7 |
| | Kadın | 199 | 35,3 |
| Medeni Durum | Evli | 319 | 56,6 |
| | Bekâr | 245 | 43,4 |
| Yaş | 18-22 Yaş | 17 | 3,0 |
| | 23-27 Yaş | 99 | 17,6 |
| | 28-32 Yaş | 105 | 18,6 |
| | 33-37 Yaş | 171 | 30,3 |
| | 38 Yaş ve Üstü | 172 | 30,5 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 29 | 5,1 |
| | Lise | 99 | 17,6 |
| | Ön Lisans | 148 | 26,2 |
| | Lisans | 230 | 40,8 |
| | Lisansüstü | 58 | 10,3 |
| Mesleki Deneyim | 1 Yıldan Az | 44 | 7,8 |
| | 1-5 Yıl | 109 | 19,3 |
| | 6-10 Yıl | 79 | 14,0 |
| | 11-15 Yıl | 180 | 31,9 |
| | 16 Yıl ve Üstü | 152 | 27,0 |
| Toplam | | 564 | 100 |

Katılımcıların otellerdeki konumlarına, çalıştıkları departmanlara, turizm mesleği alıp almama durumlarına, çalıştıkları otelin yıldız türüne ve otellerin faaliyet sürelerine göre dağılımlarına Çizelge 2’de yer verilmiştir.

Çizelge 2. Otel çalışanlarının çalıştıkları işletme özellikleri

| Değişken | Kategori | n | % |
|-----------------------------------|------------------|------------|------------|
| Otel Türü | 4 Yıldızlı | 223 | 39,5 |
| | 5 Yıldızlı | 341 | 60,5 |
| Oteldeki Konum | Yönetim Kademesi | 34 | 6,0 |
| | Normal Çalışan | 530 | 94,0 |
| Otel Faaliyet Süresi | 5 Yıldan Az | 35 | 6,2 |
| | 5-9 Yıl | 72 | 12,8 |
| | 10-14 Yıl | 116 | 20,6 |
| | 15-19 Yıl | 185 | 32,8 |
| | 20 Yıl ve Üstü | 156 | 27,7 |
| Turizm Meslek Eğitimi Alma Durumu | Evet | 358 | 63,5 |
| | Hayır | 206 | 36,5 |
| Toplam | | 564 | 100 |

Katılımcıların 223’ü (%39,5) 4 yıldızlı otelde ve 341’i (%60,5) 5 yıldızlı otelerde çalışmaktadır. Bunların 34’ü (%6) yöneticilerden, geriye kalanlar ise (%94) normal çalışanlardan oluşmaktadır. İşletmenin faaliyet süresi açısından 10-14 yıl (n=116), 15-19 yıl (n=185) ile 20 yıl ve üstü (n=156) yıldır faaliyet gösteren otellerdeki çalışanların daha fazla araştırmaya katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların 358’inin (%63,5) turizm meslek eğitimi aldığı belirlenmiştir.

8.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan veriler doğrultusunda sanal kaytarma ölçeğinin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı analiz edilmiştir.

Sanal kaytarma ölçeği kullanılarak Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerden toplanan verilere AFA ve Cronbach's Alpha analizleri uygulanmıştır. Çizelge 3'te söz konusu analizlere ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Çizelge 3. Sanal kaytarma ölçeğine ilişkin AFA ve güvenirlilik sonuçları

| Boyutlar | Maddeler | Faktör | Özdeğer | Varyans | α |
|----------------------------------|----------|--------|---------|-------------------------------|--------------|
| Önemsiz Sanal Kaytarma | SK4 | 0,856 | 6,522 | 50,166 | 0,930 |
| | SK3 | 0,851 | | | |
| | SK5 | 0,842 | | | |
| | SK1 | 0,826 | | | |
| | SK2 | 0,806 | | | |
| | SK6 | 0,798 | | | |
| | SK7 | 0,748 | | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | SK9 | 0,846 | 2,587 | 19,901 | 0,912 |
| | SK10 | 0,839 | | | |
| | SK11 | 0,830 | | | |
| | SK12 | 0,817 | | | |
| | SK8 | 0,799 | | | |
| | SK13 | 0,748 | | | |
| Toplam Varyans Oranı | | | | 70,067 | 0,917 |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | | | | 0,928 | |
| Bartlett Küresellik Testi | | | | X²=5138,126 | |

Sanal kaytarma ölçeği için yapılan AFA analizi sonucunda KMO değeri $0,928 \geq 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle 13 madde için 564 kişiden toplanan verilerin faktör analizi yapmak için yeterli olduğuna karar verilmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçek iki alt boyuttan oluşmakta olup toplam varyansın %70,067'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın ≥ 55 oranında olması yeterli kabul edilmekte (Scherer vd., 1988) olup sanal kaytarma ölçeğinin kabul edilebilir varyansa sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada faktör yük değerinin $\geq 0,35$ olmasına dikkat edilerek (Büyüköztürk vd., 2010) faktör yük değerlerinin 0,74-0,85 arasında değişmekte olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının genel güvenirliliği $\alpha = 0,917$, alt boyutlardan önemsiz sanal kaytarma $\alpha = 0,930$ ve önemli sanal kaytarma $\alpha = 0,912$ düzeyinde güvenilir bulunmuştur. Cronbach's Alpha katsayılarının $\geq 0,70$ olduğu tespit edilmiş olup (Güvendir ve Özkan, 2015) ölçeğin kabul edilir düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

8.3. Betimsel Analizlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında Nevşehir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin sanal kaytarma düzeylerini tespit etmek için betimsel analizlerden biri olan aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır.

Çizelge 4’de otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları, örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma düzeyleri görülebilmektedir.

Çizelge 4. Betimsel analiz sonuçları

| Değişkenler | n | Min. | Max. | \bar{X} | SS |
|------------------------|-----|------|------|-----------|-------|
| Sanal Kaytarma | 564 | 1,00 | 5,00 | 2,623 | 0,863 |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 564 | 1,00 | 5,00 | 2,665 | 1,045 |
| Önemli Sanal Kaytarma | 564 | 1,00 | 5,00 | 2,574 | 0,991 |

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplardan hareketle işgörenlerin orta düzeyde olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir ($\bar{X}=2,62$). Başka bir deyişle çalışanların önemli ($\bar{X}=2,57$) ve önemsiz ($\bar{X}=2,66$) sanal kaytarmaya orta düzeyde başvurdıkları söylenebilir.

8.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Çalışmanın bu kısmında; alan çalışmasına katılan otel çalışanlarının demografik ve işletme özelliklerine göre sanal kaytarma düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için T-testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır.

8.4.1. Sanal Kaytarma Düzeyine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin sanal kaytarma düzeyleri demografik ve çalıştıkları işletme özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede sanal kaytarma düzeyinin çalışanların cinsiyetine göre dağılımına bakılmış olup ilgili sonuçlara Çizelge 5’de yer verilmiştir.

Çizelge 5. Sanal kaytarma düzeyinin cinsiyet açısından karşılaştırması

| Cinsiyet | N | \bar{X} | SS | t | p | |
|------------------------|----------|-----------|-------|-------|-------|--------|
| Sanal Kaytarma | 1. Erkek | 365 | 2,663 | 0,866 | 1,512 | 0,131 |
| | 2. Kadın | 199 | 2,548 | 0,855 | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. Erkek | 365 | 2,732 | 1,077 | 2,077 | 0,038* |
| | 2. Kadın | 199 | 2,542 | 0,973 | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. Erkek | 365 | 2,583 | 0,971 | 0,304 | 0,761 |
| | 2. Kadın | 199 | 2,557 | 1,029 | | |
| TOPLAM | 564 | | | | | |

* $p<0,05$

Çalışanların genel sanal kaytarma ve önemli sanal kaytarma düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Ancak erkeklerin kadınlardan daha fazla önemsiz sanal kaytarmada buldukları tespit edilmiştir ($t=2,077$; $p<0,05$).

4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeyleri medeni durumları açısından incelenmiş olup Çizelge 6’da ilgili bulgular gösterilmiştir.

Çizelge 6. Sanal kaytarma düzeyinin medeni durum açısından karşılaştırması

| Medeni Durum | | N | \bar{X} | SS | t | p |
|------------------------|----------|------------|-----------|-------|-------|-------|
| Sanal Kaytarma | 1. Evli | 319 | 2,656 | 0,888 | 1,031 | 0,303 |
| | 2. Bekâr | 245 | 2,580 | 0,829 | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. Evli | 319 | 2,701 | 1,066 | 0,931 | 0,352 |
| | 2. Bekâr | 245 | 2,618 | 1,016 | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. Evli | 319 | 2,603 | 1,004 | 0,800 | 0,424 |
| | 2. Bekâr | 245 | 2,536 | 0,974 | | |
| TOPLAM | | 564 | | | | |

* $p<0,05$

Evli ve bekâr otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeylerinin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılmış olan otel çalışanlarının, sanal kaytarma düzeyleri yaşları açısından karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara Çizelge 7’de yer verilmiştir.

Çizelge 7. Sanal kaytarma düzeyinin yaş açısından karşılaştırması

| Yaş | | N | \bar{X} | SS | F | p | Tukey |
|------------------------|--------------|------------|-----------|-------|-------|--------|-------|
| Sanal Kaytarma | 1. 18-22 Yaş | 17 | 2,19 | 0,695 | 1,527 | 0,193 | - |
| | 2. 23-27 Yaş | 99 | 2,69 | 0,867 | | | |
| | 3. 28-32 Yaş | 105 | 2,54 | 0,894 | | | |
| | 4. 33-37 Yaş | 171 | 2,63 | 0,887 | | | |
| | 5. 38 Yaş + | 172 | 2,65 | 0,826 | | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. 18-22 Yaş | 17 | 2,36 | 0,735 | 0,998 | 0,408 | - |
| | 2. 23-27 Yaş | 99 | 2,64 | 0,960 | | | |
| | 3. 28-32 Yaş | 105 | 2,57 | 1,121 | | | |
| | 4. 33-37 Yaş | 171 | 2,76 | 1,090 | | | |
| | 5. 38 Yaş ve | 172 | 2,66 | 1,021 | | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. 18-22 Yaş | 17 | 2,00 | 0,827 | 3,016 | 0,018* | 2>1 |
| | 2. 23-27 Yaş | 99 | 2,79 | 0,994 | | | |
| | 3. 28-32 Yaş | 105 | 2,51 | 0,987 | | | |
| | 4. 33-37 Yaş | 171 | 2,48 | 1,000 | | | |
| | 5. 38 Yaş ve | 172 | 2,64 | 0,973 | | | |
| TOPLAM | | 564 | | | | | |

* $p<0,05$

Otel çalışanlarının yaşları açısından, genel sanal kaytarma ve önemsiz sanal kaytarma düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak 23-27 yaşlarında olan çalışanların, 18-22 yaşlarında olan çalışanlardan daha fazla önemli sanal kaytarmada buldukları tespit edilmiştir ($F=3,016$; $p<0,05$).

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının eğitim durumları açısından sanal kaytarma düzeyleri analiz edilmiş olup sonuçlar Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8. Sanal kaytarma düzeyinin eğitim durumu açısından karşılaştırması

| Eğitim Durumu | N | \bar{X} | SS | F | p | Tu- | |
|------------------------|---------------|-----------|-------|-------|-------|-------|---|
| Sanal Kaytarma | 1. İlköğretim | 29 | 2,893 | 0,912 | 1,486 | 0,205 | - |
| | 2. Lise | 99 | 2,609 | 0,872 | | | |
| | 3. Önlisans | 148 | 2,659 | 0,913 | | | |
| | 4. Lisans | 230 | 2,619 | 0,856 | | | |
| | 5. Lisansüstü | 58 | 2,433 | 0,688 | | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. İlköğretim | 29 | 2,911 | 1,055 | 1,356 | 0,248 | - |
| | 2. Lise | 99 | 2,790 | 1,111 | | | |
| | 3. Önlisans | 148 | 2,666 | 1,049 | | | |
| | 4. Lisans | 230 | 2,630 | 1,041 | | | |
| | 5. Lisansüstü | 58 | 2,465 | 0,902 | | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. İlköğretim | 29 | 2,873 | 0,930 | 2,204 | 0,067 | - |
| | 2. Lise | 99 | 2,399 | 0,923 | | | |
| | 3. Önlisans | 148 | 2,650 | 1,069 | | | |
| | 4. Lisans | 230 | 2,607 | 0,988 | | | |
| | 5. Lisansüstü | 58 | 2,396 | 0,886 | | | |
| TOPLAM | 56 | | | | | | |

* $p < 0,05$

Otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeylerinin eğitim durumların açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilen bulgulardan biridir ($p > 0,05$).

Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin sanal kaytarma düzeyleri mesleki deneyimleri açısından analiz edilmiştir. Çizelge 9'da bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 9. Sanal kaytarma düzeyinin mesleki deneyim açısından karşılaştırması

| Mesleki Deneyim | N | \bar{X} | SS | F | p | Tukey | |
|------------------------|--------------|-----------|-------|-------|-------|--------|-----|
| Sanal Kaytarma | 1. 1 Y. Az | 44 | 2,779 | 0,940 | 5,807 | 0,000* | 4>5 |
| | 2. 1-5 Yıl | 109 | 2,542 | 0,837 | | | |
| | 3. 6-10 Yıl | 79 | 2,713 | 0,839 | | | |
| | 4. 11-15 Yıl | 180 | 2,417 | 0,826 | | | |
| | 5. 16 Yıl + | 152 | 2,833 | 0,861 | | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. 1 Y. Az | 44 | 2,779 | 1,250 | 4,003 | 0,003* | 4>5 |
| | 2. 1-5 Yıl | 109 | 2,554 | 0,935 | | | |
| | 3. 6-10 Yıl | 79 | 2,734 | 1,063 | | | |
| | 4. 11-15 Yıl | 180 | 2,476 | 0,980 | | | |
| | 5. 16 Yıl + | 152 | 2,900 | 1,079 | | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. 1 Y. Az | 44 | 2,780 | 1,029 | 4,490 | 0,001* | 4>5 |
| | 2. 1-5 Yıl | 109 | 2,527 | 1,002 | | | |
| | 3. 6-10 Yıl | 79 | 2,689 | 0,989 | | | |
| | 4. 11-15 Yıl | 180 | 2,349 | 0,934 | | | |
| | 5. 16 Yıl + | 152 | 2,754 | 0,993 | | | |
| TOPLAM | 564 | | | | | | |

* $p < 0,05$

Otel çalışanlarının genel sanal kaytarma ($F=5,807$; $p < 0,05$) ile önemsiz ($F=4,003$; $p < 0,05$) ve önemli ($F=4,490$; $p < 0,05$) sanal kaytarma düzeyleri mesleki deneyimleri açısından anlamlı

farklılık göstermektedir. Tukey sonuçlarına göre; 16 ve üzeri yıldır çalışanların 11-15 yıldır çalışanlardan daha fazla sanal kaytarmada buldukları görülmektedir.

Katılımcıların çalıştıkları otel türüne göre sanal kaytarma düzeyleri analiz edilmiş olup Çizelge 10'da elde edilen bulgular gösterilmiştir.

Çizelge 10. Sanal kaytarma düzeyinin çalışılan otel türü açısından karşılaştırması

| Çalışılan Otel Türü | | N | \bar{X} | SS | t | p |
|------------------------|---------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| Sanal Kaytarma | 1. 4 Yıldızlı | 223 | 2,589 | 0,881 | -0,743 | 0,458 |
| | 2. 5 Yıldızlı | 341 | 2,645 | 0,852 | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. 4 Yıldızlı | 223 | 2,630 | 1,020 | -0,643 | 0,520 |
| | 2. 5 Yıldızlı | 341 | 2,688 | 1,061 | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. 4 Yıldızlı | 223 | 2,542 | 1,010 | -0,611 | 0,541 |
| | 2. 5 Yıldızlı | 341 | 2,594 | 0,979 | | |
| TOPLAM | | 564 | | | | |

* $p < 0,05$

Çalışılan otel türüne göre çalışanların sanal kaytarma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Dolayısıyla hem 4 yıldızlı hem de 5 yıldızlı otelerde çalışanların aynı düzeylerde sanal kaytarmada buldukları söylenebilir.

Nevşehir'deki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeyleri oteldeki konumları açısından değerlendirilmiştir. Çizelge 11'de ilgili bulgular görülebilmektedir.

Çizelge 11. Sanal kaytarma düzeyinin oteldeki konum açısından karşılaştırması

| Oteldeki Konum | | N | \bar{X} | SS | t | p |
|------------------------|---------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| Sanal Kaytarma | 1. Yönetim Kademesi | 34 | 2,751 | 0,981 | 0,890 | 0,374 |
| | 2. Normal Çalışan | 530 | 2,615 | 0,855 | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. Yönetim Kademesi | 34 | 2,710 | 1,114 | 0,257 | 0,797 |
| | 2. Normal Çalışan | 530 | 2,662 | 1,041 | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. Yönetim Kademesi | 34 | 2,799 | 0,939 | 1,365 | 0,173 |
| | 2. Normal Çalışan | 530 | 2,559 | 0,993 | | |
| TOPLAM | | 564 | | | | |

* $p < 0,05$

Yönetim kademesinde bulunan kişiler ile normal çalışanların sanal kaytarma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Başka bir deyişle Yöneticiler ile normal çalışanların sanal kaytarma düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır.

Sanal kaytarma düzeyinin çalışılan otellerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup Çizelge 12'de elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 12'de görüldüğü üzere; genel sanal kaytarma düzeyi ($F=12,260$; $p < 0,05$) ile önemsiz ($F=8,803$; $p < 0,05$) ve önemli ($F=8,359$; $p < 0,05$) sanal kaytarma düzeyinin çalışılan otelin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey sonuçlarına göre; 15-19 yıl ile 20 ve üzeri yıldır faaliyet gösteren otelerde çalışanların daha düşük sanal kaytarmada buldukları ortaya çıkmıştır.

Çizelge 12. Sanal kaytarma düzeyinin çalışılan otelin faaliyet süresi açısından karşılaştırması

| Otel Faaliyet Süresi | N | \bar{X} | SS | F | p | Tuke | |
|------------------------|--------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Sanal Kaytarma | 1. 5 Y. Az | 35 | 3,085 | 0,897 | 12,26 | 0,000 | 1>4,5 |
| | 2. 5-9 Yıl | 72 | 2,996 | 0,801 | | | 2>4,5 |
| | 3. 10-14 Yıl | 116 | 2,790 | 0,833 | | | 3>4,5 |
| | 4. 15-19 Yıl | 185 | 2,504 | 0,820 | | | |
| | 5. 20 Yıl + | 156 | 2,364 | 0,834 | | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. 5 Y. Az | 35 | 3,183 | 1,011 | 8,803 | 0,000 | 1>4,5 |
| | 2. 5-9 Yıl | 72 | 3,035 | 1,019 | | | 2>4,5 |
| | 3. 10-14 Yıl | 116 | 2,828 | 1,007 | | | 3>4,5 |
| | 4. 15-19 Yıl | 185 | 2,551 | 1,056 | | | |
| | 5. 20 Yıl + | 156 | 2,391 | 0,976 | | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. 5 Y. Az | 35 | 2,971 | 0,949 | 8,359 | 0,000 | 1>4,5 |
| | 2. 5-9 Yıl | 72 | 2,951 | 0,947 | | | 2>4,5 |
| | 3. 10-14 Yıl | 116 | 2,745 | 0,951 | | | 3>4,5 |
| | 4. 15-19 Yıl | 185 | 2,448 | 0,975 | | | |
| | 5. 20 Yıl + | 156 | 2,332 | 0,978 | | | |
| TOPLAM | 564 | | | | | | |

* $p<0,05$

Otel çalışanlarının turizm meslek eğitim alıp almama durumlarına göre sanal kaytarma düzeylerine bakılmış olup Çizelge 13'te ilgili bulgular görülebilmektedir.

Çizelge 13. Sanal kaytarma düzeyinin turizm meslek eğitim alma durumu açısından karşılaştırması

| Turizm Meslek Eğitimi Alma Durumu | N | \bar{X} | SS | t | p | |
|-----------------------------------|------------|-----------|-------|-------|--------|-------|
| Sanal Kaytarma | 1. Evet | 358 | 2,589 | 0,881 | -0,743 | 0,458 |
| | 2. Hayır | 206 | 2,645 | 0,852 | | |
| Önemsiz Sanal Kaytarma | 1. Evet | 358 | 2,630 | 1,020 | -0,643 | 0,520 |
| | 2. Hayır | 206 | 2,688 | 1,061 | | |
| Önemli Sanal Kaytarma | 1. Evet | 358 | 2,542 | 1,010 | -0,611 | 0,541 |
| | 2. Hayır | 206 | 2,594 | 0,979 | | |
| TOPLAM | 564 | | | | | |

* $p<0,05$

Katılımcıların turizm meslek eğitimi alıp almama durumlarına göre sanal kaytarma düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$).

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler rutin işlemlerini yerine getirmek ve amaçlarına ulaşmak üzere teknolojiyi kullanmaktadırlar (Lavoie ve Pychyl, 2001:431). Ancak uygulama noktasında farklı bir durum yaşanmaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile çalışanların teknolojiyi ve interneti yaptıkları işin dışındaki amaçlarla da kullanabildiklerini görmek mümkündür (Özdem ve Demir, 2015:1030; Yağcı ve Yüceler, 2016:532). Çalışanların iş dışı amaçlarla interneti kullanmaları sanal kaytarma olarak adlandırılmakta olup bu durum

bazen farklı örgütsel faktörler nedeniyle açıklanırken bazen de çalışanların kişisel özellikleri sebebiyle açıklanabilmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017:431).

Çalışma Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişiler üzerinde yapılmıştır. Toplam 775 kişinin çalıştığı işletmelerden 564 kişiye ulaşılarak araştırmaya katkıda bulunmaları sağlanmıştır. Alan çalışmasından elde edilen verilerden yola çıkarak çalışanların orta düzeyde de olsa sanal kaytarma yaptıkları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle çalışanların önemli ve önemsiz sanal kaytarmaya orta düzeyde başvurdukları söylenebilir.

Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin sanal kaytarma düzeyleri demografik özellikleri açısından karşılaştırılmış olup erkeklerin kadınlardan daha fazla önemsiz sanal kaytarmada buldukları tespit edilmiştir. Evli ve bekâr otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeylerinin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Çalışmada 23-27 yaşlarında olan çalışanların, 18-22 yaşlarında olan çalışanlardan daha fazla önemli sanal kaytarmada buldukları tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Mesleki deneyim itibarıyla 16 ve üzeri yıldır çalışanların 11-15 yıldır çalışanlardan daha fazla sanal kaytarmada buldukları görülmüştür.

Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan kişilerin sanal kaytarma düzeyleri çalıştıkları otel özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda hem 4 yıldızlı hem de 5 yıldızlı otellerde çalışanların aynı düzeylerde sanal kaytarmada buldukları ortaya çıkmıştır. Yöneticiler ile normal çalışanların sanal kaytarma düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Çalışmada 15-19 yıl ile 20 ve üzeri yıldır faaliyet gösteren otellerde çalışanların daha düşük sanal kaytarmada buldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların turizm meslek eğitimi alıp almama durumlarına göre sanal kaytarma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılammıştır.

Günümüzde sanal kaytarma bilinçli bir davranıştan çok bilinçsizce yapılan bir davranış olarak görülür hale gelmiştir. Çünkü internet bağımlılığı denilen şey bireylerin bilinçsizce internette gezinmelerini ifade etmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi otellerde en yüksek kademedeki kişilerden en düşük kademedeki kişilere kadar herkes zamanının büyük bir çoğunluğunu internette gezinerek harçayabilmektedir. Dolayısıyla çalışanların otelin hizmet kalitesini düşürmemeye dikkat etmeleri, otel yönetimlerinin de bilinçli bir şekilde sanal kaytarmada bulunan kişileri tespit edecek politikalar geliştirmeleri önerilmektedir.

Çalışanların sanal kaytarma düzeylerini azaltmaları ve otele olan bağlılıklarını daha fazla artırmaları için çalışanlarına daha fazla değer vermeleri ve iş tatminlerini sağlayacak ücret, terfi vb. uygulamalara daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Yukarıda ifade edildiği üzere Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algısı olumlu ve çalışanların özdeşleşme ile sanal kaytarma düzeyleri kabul edilir düzeyde bulunmuştur. Gelecek çalışmaların diğer otel sınıfları üzerinde

yapılması önerilmektedir. Ayrıca ülke genelinde yapılacak çalışmalarda benzer kavramların karşılıklı etkisini incelenebilir.

Kaynakça

- Afacan-Fındıklı, M. (2016). Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: sağlık ve tekstil sektörü çalışanlarının karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 33-62.
- Altıntaş, T. (2020). Nepotizm ve örgütsel adalet ilişkisi üzerine bir araştırma. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 65-76.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.
- Anandarajan, M. ve Simmers, C. A. (2004). Constructive and dysfunctional personal web usage in the workplace: Mapping employee attitudes. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 1-27). IGI Global.
- Anandarajan, M., Devine P. ve Simmers, C. A. (2004). A multidimensional sealing approach to personal web usage in the workplace. Eds. Murugan Anandarajan, Claire A. Simmers. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 61-79). IGI Global.
- Anandarajan, M., Simmers, C. ve Igarria, M. (2000). An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage: An individual perspective. *Behaviour & Information Technology*, 19(1), 69-85.
- Askew, K. L. (2012). *The relationship between cyberloafing and task performance and an examination of the theory of planned behavior as a model of cyberloafing* (USF Tampa Graduate Theses and Dissertations), University of South Florida, Florida.
- Babadağ, M. (2018). İşe yabancılaşmanın sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 207-239.
- Barlı, Ö. (2008). *Davranış bilimleri ve örgütlerde davranış*. Ankara: Aktif Yayınevi.
- Blanchard, A. L., ve Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: the role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.
- Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. London: Longman Group.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Candan, H. ve İnce, M. (2016). Siber kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 229-235.
- Çavuşoğlu, S. Palamutçuoğlu, B. T. (2017). İş tatmininin sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 430-444.
- Çınar, O. ve Karcıoğlu, F. (2015). The relationship between cyber loafing and organizational

- citizenship behavior: A survey study in Erzurum/Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 444-453.
- Çınar, O. ve Sıçrır, H. (2019). Sanal kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Erzurum ilinde bir kamu kurumu örneği. *İş ve Hayat Dergisi*, 5(10), 119-135.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL.
- Demir, Ö. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Bilgi okuryazarlığı, internet bağımlılığı, sanal aylıklık ve çeşitli diğer değişkenlerin sanal zorbalık ile ilişkisinin incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 3(1), 1-26.
- Doğan, H. (2009). A comparative study for employee job satisfaction in Aydın Municipality and Nazilli Municipality. *Ege Academic Review*, 9(2), 423-433.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: ERK.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.
- Garrett, R. K., ve Danziger, J. N. (2008). On cyberslacking: Workplace status and personal internet use at work. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 287-292.
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Greenfield, B. N. ve Davis, R. A. (2002). Lost in Cyberspace: The Web @ Work. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(4), 347-353.
- Greengard, S. (2000). The high cost of cyberslacking- employees waste time online. *Workforce*, 79(12), 22-24, <https://workforce.com/news/the-high-cost-of-cyberslacking>, [Erişim Tarihi: 12.11.2022].
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-291449/konaklama-tesisleri.html> [Erişim Tarihi: 12.05.2022].
- İbrahimağaoğlu, Ö. (2019). Sanal kaytarma ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: reklamcılık ve bankacılık sektörü işgörenlerine yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (40), 230-257.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- İnce, M., ve Gül, H. (2011). The relation of cyber slacking behaviors with various organizational outputs: Example of Karamanoglu Mehmetbey University. *European Journal of Scientific Research*, 52(4), 507-527.
- Johnson, P. R. ve İndvik, J. (2003). The organizational benefits of reducing cyberslacking in the workplace. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 7(2), 53-59.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından

- farklılıklar: otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.
- Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: Hastane çalışanları örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-13.
- Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 129-144.
- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köse, C. G. (2009). *Örgütsel özdeşleşmenin çalışanların sürekli iyileştirme çabalarına katkısı: Bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul:
- Köse, S., Oral, L. ve TÜresin, H. (2012). İş yaşamında sosyal kolaylaştırma kavramı ve sanal kaytarma ile ilişkisi: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 287-295.
- Lee, Z., Lee, Y. ve Kim, Y. (2004). Personal web usage in organizations. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 28-45). IGI Global.
- Li, S. M. ve Chung, T. M. (2006). Internet function and internet addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 22(6), 1067-1071.
- Lim, V. K. (2002). The IT way of loafing on the Job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(5), 675-694.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırma teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oravec, J. A. (2004). When work morphs into play: using constructive recreation to support the flexible workplace. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (p. 46-60). IGI Global.
- Oruç, E. (2020). Türkiye’de işe yabancılaşma (work alienation) literatürüne ilişkin betimsel bir inceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 327-351.
- Ovalı, A. Ç., Demir, Y., Baştürk, Y. A. ve Sağlık, E. (2020). Sanal kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 12-18.
- Örücü, E. ve Aksoy, M. (2018). Sanal kaytarma ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 265-282.
- Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 99-114.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında

- yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 26(2), 18-33.
- Özudođru, M. ve Yıldırım, Y. T. (2020). Sanal kaytarma ve işgören performansı ilişkisinde iş stresinin düzenleyici etkisinin incelenmesi: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 467-490.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şişman, M. ve Turan, S. (2004). Bazı örgütsel değişkenler açısından çalışanların iş doyumunu ve sosyal - duygusal yalnızlık düzeyleri (MEB şube müdür adayları üzerinde bir araştırma). *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 117-128.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tavşancılı, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaođlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.
- Ünal, Ö. F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Van Doorn, O. N. (2011). *Cyberloafing: A multidimensional construct placed in a theoretical framework* (Master's Thesis). Eindhoven University of Technology, Department Industrial Engineering and Innovation Sciences, Holland.
- Yağcı, M. ve Yüceler, A. (2016). Kavramsal boyutlarıyla sanal kaytarma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 531-540.
- Yakut, S. ve Certel, H. (2016). Öğretmenlerde yalnızlık düzeyinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, *Birey ve Toplum*, 6(11), 169-193.
- Yıldız, H., Yıldız, B. ve Ateş, H. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının sergilenmesinde örgütsel adalet algısının rolü var mıdır?. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, X(II), 55-66.
- Yıldız, S. ve Biçim, F. (2020). Örgütsel özdeşleşme algısının sanal kaytarma davranışına etkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 745-776.

Göl Turizmi Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz

Ramazan GÖRAL | 0000-0002-9826-042X | trgoral28@hotmail.com
Selçuk Üniversitesi, Beşşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye

Halime KILINÇ | 0000-0002-8989-9870 | halime1919@hotmail.com
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

Öz

Bu çalışma, göl turizmi üzerine yapılan bilimsel araştırmaların mevcut durumunu bibliyometrik olarak incelemeyi ve göl turizmi alanında gelecekte yapılacak çalışmalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak, 01.01.1975- 14.06.2023 yılları arasında "Web of Science Collection" veri tabanında bulunan, yayın başlıkları, özet ve anahtar kelimelerde "Göl Turizmi" geçen 1607 belge kaydına ulaşılmıştır. Daha sonra bu veriler VOSviewer- (Bilimsel Ağların Görselleştirme Programı) kullanılarak analiz edilmiş ve bilimsel haritalama yapılmıştır. Bu bağlamda göl turizmi ile ilgili bilimsel çalışmaların Web of Science kategorilerine göre dağılımı, yıllara göre yayın ve atıf sayıları, alıntı konuları, anahtar kelimeler, en çok yayın yapan yazarlar, ortak yazarlık durumu, yazarların ülkelerine, bağlı olduğu kurumlara, yazarların yayın sayısına ve yayıncılara göre elde edilen veriler grafikler, haritalar ve tablolar halinde sunulmaktadır. Bu çalışma ile göl turizmi kapsamında yapılacak bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Göl Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

A Bibliometric Analysis of Studies on Lake Tourism

Ramazan GÖRAL | 0000-0002-9826-042X | trgoral28@hotmail.com
Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Tourism Management, Konya, Turkey

Halime KILINÇ | 0000-0002-8989-9870 | halime1919@hotmail.com
Selçuk University, The Institute Of Social Sciences, Konya, Turkey

Abstract

This study aims to bibliometrically examine the current state of scientific research on lake tourism and to guide future studies in the field of lake tourism. In the study, firstly, 1607 document records with "Lake Tourism" in the publication titles, abstracts and keywords in the "Web of Science Collection" database between 01.01.1975 and 14.06.2023 were reached. Then, these data were analyzed using VOSviewer- (Scientific Networks Visualization Program) and scientific mapping was done. In this context, the distribution of scientific studies on lake tourism according to Web of Science categories, the number of publications and citations by years, citation topics, keywords, the most published authors, co-authorship status, the countries of the authors, the institutions they are affiliated with, the number of publications of the authors and the publishers. Evaluations were made by presenting the data obtained according to graphs, maps and tables. It is thought that this study will contribute to the next studies to be carried out within the scope of lake tourism.

Keywords

Lake Tourism, Bibliometric Analysis, Scientific Mapping

Giriş

Göller, biyolojik çeşitlilik açısından oldukça zengin ekosistemlerdir. Göl suları, bitki ve hayvan yaşamı için önemli habitatlar barındırmaktadır. Göller, çevredeki ekosistemleri (su kuşları, balıklar ve diğer su yaşamı türleri) beslemekte ve su döngüsünün bir parçası olarak önemli bir rol oynamaktadırlar (Doğan vd., 2010). Ayrıca göl ve su ekosistemleri, ulaşım faaliyetleri başta olmak üzere turizmin gelişmesine, hidroelektrik sağlanması ve sulama gibi önemli katkılar sağlamaktadır (Worku, 2017).

Dünyanın pek çok bölgesinde göl ve göletler, insanlar için önemli turistik yerlerden biridir. Bunun yanı sıra canlılar için tatlı su yaşam alanları da sunarlar (Dokulil, 2014). Bilindiği üzere su yakınında bulunmanın cazibesi, göl üstünde veya içinde birçok turizm ve rekreasyon aktivitesi yapma olanağı insanlara çekici gelmektedir (Hadwen, W. L. (2007).

Ayrıca göl turizmi çok yönlü bir kavramdır, sadece gölün kendisinde değil, aynı zamanda gölleri çevreleyen alanlarda da yapılan turizmi kapsamaktadır (Tuohino ve Lóránt, 2012). Göllere yönelik turistik faaliyetler doğrudan göl suyu ve kıyı şeridinde meydana gelebileceği gibi havzadaki çeşitli aktiviteler yoluyla da dolaylı olarak ortaya çıkabilirler (Dokulil, 2014).

Göller uzun yıllar eğlence ve turizm faaliyetlerinin merkezi olmuş, ancak uluslararası turizm araştırmalarında göl turizmi kavramı, ancak 2000'li yılların başında kendini gösterebilmiştir (Tuohino, A., & Lóránt, D. (2012). Ayrıca tatlı su ekosistemlerinin önemi literatürlere bakılarak değerlendirildiğinde, şaşırtıcı derecede az incelendiği görülmüştür (Hadwen, 2007).

Bununla birlikte sağlık/refah bağlamında ise göl turizminin gelişimi devam etmekte olup çeşitli zorluklara rağmen geleceği parlak görülebilmektedir (Tuohino, 2013). Kısmen algılanabilen turizm potansiyeli nedeniyle, birçok sektör artık göl rehabilitasyonu ve yönetimi ile daha yakından ilgilenmektedir (Su ve Jassby, 2000).

Diğer taraftan bakıldığında göl turizminin ilgi görmeye başlaması, çevresel etkilerin ve sürdürülebilirlik endişelerinin artmasına da yol açmıştır (Kasaroğlu, 2021). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin göl alanındaki etkisi, özellikle endemik türler dahil olmak üzere göl ve çevresindeki fauna ve flora yaşam alanına zarar verebilmektedir. Bunun yanı sıra, sahil alanlarının jeolojik yapısı ve kum ekosistemi, insan ve özel araç yoğunluğu nedeniyle olumsuz etkileyebilecektir (Ceylan & Bulut, 2019). Hızlı ve plansız turizm gelişimi, doğanın tahrip edilmesi, nesli tükenmekte olan hayvanlara verilecek zarar ve doğal kaynakların tükenmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir göl turizmi, çevresel ve sosyal dengeyi korumayı hedefleyen planlama ve yönetim stratejilerini içermesi gerekliliktir (Kasaroğlu, 2021).

Özellikle göl ekosistemi hizmetlerinin ana kullanımlarından biri olan turizm, dar görüşlü yaklaşımlar nedeniyle göl turizmi, doğal ekosistemler için çevresel bir risk olarak da görülmektedir (Némethy ve Molnár, 2014).

Göl turizmi, birçok yerel ekonomi için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Turizm faaliyetleri, istihdam olanakları sağlar, yerel hizmet sektörünü canlandırır ve kültürel alışverişe katkıda bulunur (Alaeddinoğlu, 2007). Sonuç olarak, göl turizmi, doğal güzellikleri ve çeşitli rekreasyonel imkanları nedeniyle küresel turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir (Kapan, 2016). Göl turizmi, hem dünya genelinde hem de Türkiye'de hızla büyümekte olan bir sektördür (Akpınar ve Akbulut, 2007).

Bu çalışmada göl turizmi üzerine yapılan bilimsel çalışmaların mevcut durumunun bibliyometrik olarak incelenmesi ve bu kapsamda göl turizmi üzerine yapılacak çalışmalara yol göstermek amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak göl turizmi, gelişimi ve önemi ilgili literatür eşliğinde açıklanmıştır. Devamında “Web of Science Collection” da 01.01.1975- 14.06.2023 yılları arasında yayın başlıkları, özet, anahtar kelimelerde “Göl Turizmi” geçen 1607 belge bibliyometrik olarak incelenmiştir.

1. Göl Turizmi

Göl, kuru toprakla çevrili ve kayda değer büyüklükte bir iç havzayı kaplayan, doğal olarak oluşan, nispeten büyük, yavaş hareket eden veya duran su kütlesi olarak tanımlanabilmektedir (<https://www.britannica.com/science/lake>; <https://en.wikipedia.org/wiki/Lake>). Göller dünyanın her yerinde bulunmasına rağmen, Kuzey Amerika, Afrika ve Asya kıtaları toplam göl suyunun yaklaşık yüzde 70'ine sahiptir (<https://www.britannica.com/science/lake>).

Günümüz endüstriyel toplumlarında, göllerden elde edilen suya olan ihtiyaç çeşitli amaçları kapsar. Bu amaçlar arasında belediye ve endüstriyel atıkların arıtılması ve bertaraf edilmesi, soğutma amaçlı kullanım, sulama, elektrik üretimi ve yerel rekreasyon ile estetik görsellik için kullanım bulunmaktadır (<https://www.britannica.com/science/lake>; <https://education.nationalgeographic.org/resource/lake/>).

Turizm, dünyadaki birçok sektörle ilişkili olması ve ülkelerin milli gelirlerine büyük katkı sağlaması nedeniyle gelişmiş veya gelişmemiş ülkeler arasında önemli bir rekabet alanı oluşturmaktadır. Günümüzde turistlerin tercih ve beklentilerinin farklılaşmasıyla birlikte ülkeler, çeşitli turistik destinasyonlar sunarak turistleri kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar (Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan, 2019). Turizm ve rekreasyon faaliyetleri artık sadece deniz, kum ve güneş üçlüsü ile sınırlı kalmamakta, kırsal bölgelere de yayılma eğilimi göstermektedir (Kaplan ve Örucü, 2019).

Ayrıca büyükşehirlerde yaşamının birçok olumlu yanı olsa da yoğun nüfus artışı, stres, trafik yoğunluğu ve hava kirliliği gibi sorunlar yaşam kalitesini düşürmektedir. Bu nedenle, insanlar yoğun şehir yaşamından uzaklaşarak doğayla iç içe olabilecekleri turizm ve rekreasyon faaliyetlerine ilgi gösterme eğilimindedirler. Yoğun çalışma temposu, olumsuz yaşam koşulları ve çevre kirliliği gibi faktörler de insanları rekreasyon faaliyetlerine yönlendiren etkenler arasında yer almaktadır (Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan, 2019; Meriç ve Bozkurt, 2017). Bu anlamda su kıyıları, insanları rekreasyonel faaliyetler için çekici alanlar olmaktadır (Meriç ve Bozkurt, 2017).

Göl turizmi, doğal çekicilikleri ve çeşitli rekreasyonel faaliyetleri sunması nedeniyle dünya genelinde büyük bir popülerite kazanmaktadır (Meriç ve Bozkurt, 2017; Ramazanova vd., 2019). Tatilciler, göllerin serin sularında yüzmeye, su sporları yapma, balık avlama, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği gibi birçok açık hava aktivitesinin tadını çıkarabilmektedir (Meriç ve Bozkurt, 2017). Ayrıca, göl kenarlarında bulunan turistik tesisler ve konaklama imkanları, ziyaretçilere rahat ve keyifli bir tatil deneyimi sunmaktadır (Sarker, Amin ve Begum, 2012).

Literatürde göl turizmi ile ilgili yapılan bazı çalışmalar ve değerlendirmeler şu şekildedir.

- Darby ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, göl turizmi ziyareti için su seviyesi önemli olmakla beraber, kırsal bir gölde doğaya dayalı eğlence amaçlı kullanımın ekonomik değeri bulunmaktadır.
- Degife ve diğerlerine (2019) göre, entegre göl havzası planlaması ve yönetimi, ekonomik ve ekolojik faydaların sürdürülmesinde büyük bir öneme sahip olmaktadır.
- Herbez (2021), gölün bir bütün olarak ele alınması gerektiği, turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin hem doğaya hem de ziyaretçiye fayda sağlayacak en verimli ve esnek yapıları temsil eder.
- Firdaus (2018), Endonezya Maninjau Göl Bölgesinde entegre kültürel turizm geliştirme potansiyeli' ni araştırdığı çalışmasında, göl turizminin; doğal turizm, tarih turizmi ve kültür turizmi olmak üzere üç turizm potansiyelinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- Wu ve diğerleri (2008) göl turizminin su ve çevre kirliliğe neden olduğunu ve göl su kalitesinin bozulmasından dolayı önlemler alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

- Qiao (2003) makalesinde 21. yüzyılda göl turizmi geliştirme modellerini ve eğilimlerini analiz ederek ve göl turizminde çevrenin korunmasının ve tarım gezilerinin entegrasyonunun önemini vurgulamıştır. Yazara göre, göl turizminde gezginlere odaklanılması gerekmektedir

2. Bibliyometrik Analiz

Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, araştırmacıların bir konu, bir yayıncı veya bir durumla ilgili çalışmalarını haritalayarak, araştırma boşluklarını ve güncel eğilimleri tespit etmeye ve ilgili araştırma konularını inceleyerek bilimsel projelerin geliştirilmesine yönelik yolları belirlemeye ve desteklemeye yardımcı olan temel istatistiksel bir araçtır (Oliveira vd., 2019).

Bu analiz yöntemi, akademik dünyada bilimsel üretimin değerlendirilmesi sürecinde bibliyometrik verilerle temel bir kaynak oluşturmada, araştırmacılara ve kurumlara, yerel ve merkezi yöneticilere, araştırma sonuçlarının geliştirilmesi için önemli stratejik bilgiler sağlamaktadır (Mohadab, Bouikhalene ve Safi, 2020). Uzmanlarında onayladığı üzere, tüm disiplinler için bibliyometrik göstergeler uluslararası etkiyi izlemek için potansiyel olarak yararlı olmaktadır (Nederhof vd., 1989). Ayrıca bibliyometrik analiz, bilimin uzun vadeli katkılarını değerlendirmek için bir temel oluşturmaktadır (Hunt, Whipple ve McGowan, 2012).

Bibliyometrik analiz, incelenen alandaki en etkili dergileri, yazarları ve makaleleri ortaya çıkarmaktadır (Maier vd., 2020). Toplanan verilerin büyüklüğü ve çeşitliliği, bibliyometrik verilerin disipline, ortak yazarlıklara veya dergi bilgilerine göre gruplandırarak daha kesin bir değerlendirme sağlayabileceğini düşündürmektedir (Hendrix, 2008).

Yapılan taramalarda 'göl turizmi' kavramı üzerine ülkemizde ve dünyada yapılmış bibliyometrik incelemeye rastlanmamıştır. Bu literatüre katkı anlamında önemlidir. Bununla birlikte ülkemizde göl turizmi üzerine yapılan çalışmaların göl ve çevresinin turizm potansiyelini (Göller bölgesi, Doğan ve Yıldız, 2008; Salda Gölü, Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan, 2019; Van Gölü, Meriç ve Bozkurt, 2017; İznik Gölü, Akpur ve Zengin, 2019) tespit etmeye yönelik olduğu görülmektedir.

3. Yöntem

Bibliyometrik analiz, bilimsel çalışmaların değerlendirilmesi ve araştırma stratejilerinin belirlenmesi gibi birçok alanda önemli bir araçtır. Bu analizler, akademik dünyadaki gelişmeleri anlamak, araştırma eğilimlerini belirlemek ve bilimsel çıktılarının etkisini değerlendirmek için sıkça kullanılır. Bu nedenle, bibliyometrik analizler, bilimsel araştırmalarda veriye dayalı kararlar almak ve araştırma alanlarını daha iyi anlamak için önemli bir araçtır.

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz için veri toplama süreci yapılmıştır. Veriler, belirlenen bir zaman aralığında “Göl Turizmi” konu başlığı kullanılarak güvenilir bir bilimsel veritabanı olan Web of Science veri tabanındaki veriler baz alınmıştır.

Çalışmada analiz için WOS veri tabanında “01.01.1975- 14.06.2023” yılları arasında kayıtlı olan yayın başlıkları, özet ve anahtar kelimelerde “Göl Turizmi” kelimesi geçen 1607 belge araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma verileri hem Web of Science Core Collection’ın konu başlığı sorgusundaki analiz sonuçları sekmesinden hem de VOSviewer- Bilimsel Ağların Görselleştirme Programı kullanılarak elde edilen verilerle bibliyometrik analiz yapılmıştır.

4. Bulgular

WOS Bilimsel Araştırma verilerinden yararlanarak kurumların ve kuruluşların, yazarlar ve ülkelerin performans analizleri ve VOSviewer Bilimsel Ağların Görselleştirme Programı ile en çok atıf alan yazarlar, ortak yazarlıklar, anahtar kelimeler araştırılarak bilimsel haritalama yapılmış, tablolar, görseller ve grafiklerle elde edilen veriler açıklanmıştır.

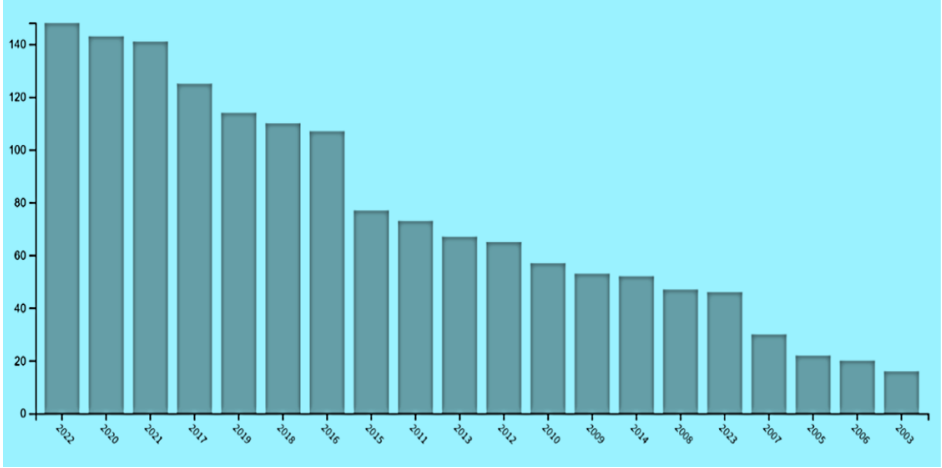
Tablo 1. Alt-tema Sıklık Tablosu

| Web of Science Kategorileri | Kayıt sayısı | % Yüzde |
|--|--------------|---------|
| Çevre Bilimleri | 449 | 27.975% |
| Konaklama Eğlence Spor Turizm | 238 | 14.829% |
| Çevre Çalışmaları | 164 | 10.218% |
| Su Kaynakları | 143 | 8.910% |
| Yerbilimleri Multidisipliner | 132 | 8.224% |
| Coğrafya | 111 | 6.916% |
| Ekoloji | 107 | 6.667% |
| Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi | 102 | 6.355% |
| Deniz Tatlısu Biyolojisi | 83 | 5.171% |
| Yönetim | 70 | 4.361% |
| Limnoloji | 58 | 3.614% |
| Ekonomi | 46 | 2.866% |
| Coğrafya Fiziksel | 45 | 2.804% |
| Disiplinlerarası Sosyal Bilimler | 44 | 2.741% |
| Biyolojik Çeşitliliğin Korunması | 41 | 2.555% |
| Mühendislik Çevre | 41 | 2.555% |
| Multidisipliner Bilimler | 41 | 2.555% |
| Bölgesel Şehir Planlaması | 38 | 2.368% |
| Sosyoloji | 33 | 2.056% |
| İşletme | 32 | 1.994% |
| Meteoroloji Atmosfer Bilimleri | 32 | 1.994% |
| İnşaat Mühendisliği | 25 | 1.558% |
| Balıkçılık | 24 | 1.495% |
| Kentsel Çalışmalar | 23 | 1.433% |
| Kamu Çevre İş Sağlığı | 21 | 1.308% |

Tablo 1’de Web of Science veritabanında Göl Turizmi konulu yayın sayılarının Web of Science kategorilerine dağılımı bulunmaktadır. Buna göre en çok %27,975 ile Çevre Bilimleri (Ekoloji, biyoloji, fizik, kimya, bitki bilimi, zooloji, okyanus bilimi, toprak bilimi, jeoloji, fiziki coğrafya ve atmosfer bilimleri gibi), %14,829 ile Konaklama Eğlence Spor Turizm ve %10,218 ile Çevre Çalışmaları (Çevresel sorunları anlama, önleme ve çözmek için yapılan çalışmalar. Doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi, çevre kirliliğinin azaltılması, iklim değişikliği ile mücadele, biyoçeşitliliğin korunması vb.) kategorilerinde yayın yapıldığı görülmektedir.

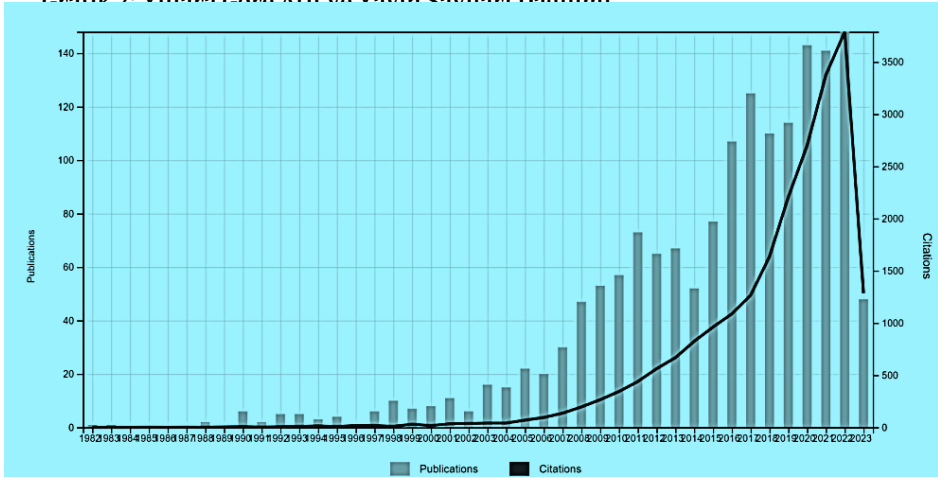
Grafik 1’de Göl Turizmi ile ilgili yapılan yayınların yıllara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre en çok yayının 148 yayınlı 2022 yılında yapıldığı, onu da 141 yayınlı 2021 yılının takip ettiği görülmektedir. Yıllara göre yayın sayılarına bakıldığında sayının giderek arttığı görülmektedir. 2023 yılında yayın yapılmaya devam edildiği için grafikte belirtilmemiştir.

Grafik 1: Yıllara göre Yayın Sayıları Dağılımı



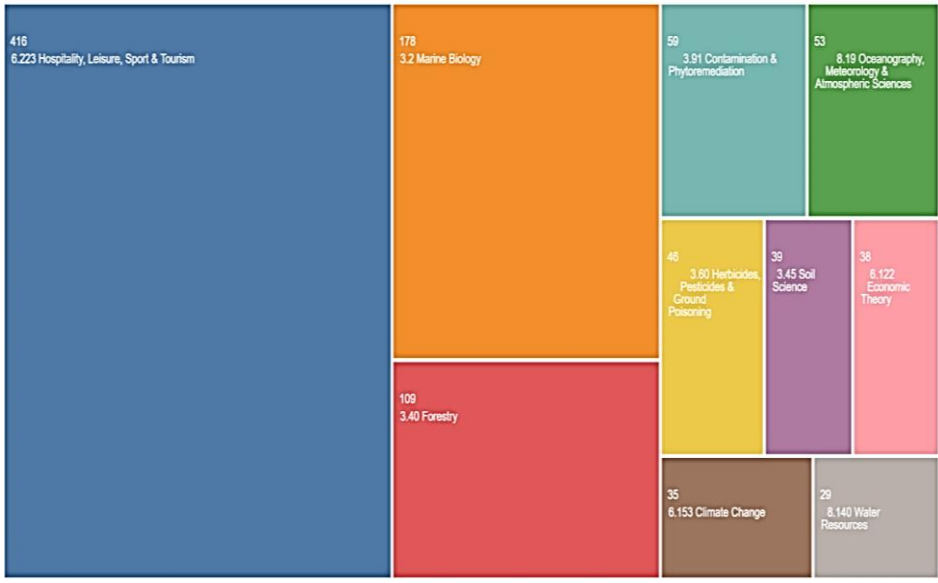
Grafik 2’ye bakıldığında veri tabanı 1975 yılında başlamasına rağmen veri tabanında görüldüğü üzere ilk yayın kaydı 1982 yılına aittir. 1982- 2001 yılları arasında az sayıda atıf ve yayın yapılmıştır. Bu yıllar arasında en çok 2001 yılında 11 yayın ve en yüksek 34 atıf yapılmıştır. Ayrıca 2001 yılından itibaren atıf sayılarında artış olduğu görülmektedir. En yüksek 2022 yılında 148 yayın ve 3788 atıf sayısına ulaşılmıştır. Grafik genel olarak yorumlandığında yayın sayılarında ve atıflarda yıldan yıla artış olması göl turizmine olan ilginin arttığı söylenebilir.

Görsel 2: Yıllara Göre Atıf ve Yayın Sayıları Dağılımı



Görsel 1'e bakıldığında en çok yapılan alıntı konu başlıkları 'Konaklama, boş zaman değerlendirme, spor ve turizm' (416 adet), yat limanı (Marine) (178 adet), 'Biyoloji ve Ormanlık' (109 adet) olduğu görülmektedir. Diğer konu başlıklarına bakıldığında hemen hemen birbirine yakın sayılardadır.

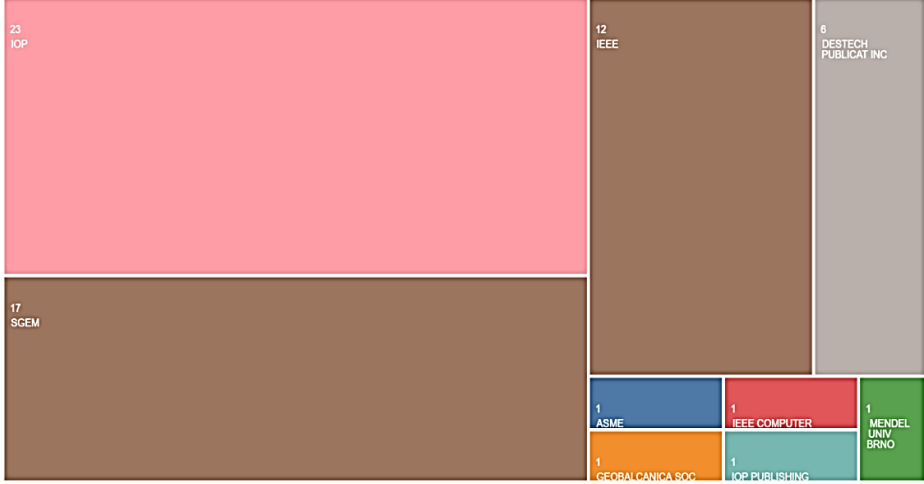
Görsel 1: En Çok Yapılan Alıntı Konu Başlıklarına Göre Dağılımı



Görsel 2 yayın sayılarına göre yazar dağılımı incelendiğinde, yazarların en fazla yayın sayılarının 6-7 yayın sayısı aralığında olduğu görülmektedir. Bunlardan Deng GP ve Tang Y 7 yayın yapan yazarlardır. Bu yazarları Du J, Olsen DH, Pan YD, Ruban DA ve Zhang J 6 yayın sayı ile takip etmiştir. Genel olarak bakıldığında birbirlerine yakın oranlarda yayın yapılmış olduğu görülmektedir.

Görsel 3 incelendiğinde araştırma grup yazarlığında en çok 23 ile IOP, 17 ile SGEM ve 12 ile IEEE olduğu görülmektedir. Destech Publicat InC 6 yayın sayısı ve diğerleri ise 1 yayın sayı ile devam etmiştir.

Görsel 3: Araştırma Grup Yazarlığına Göre Dağılımı



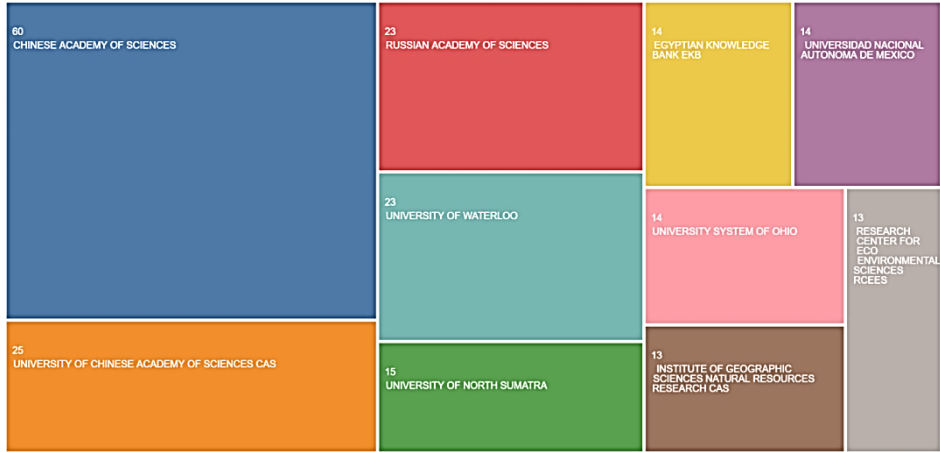
Görsel 4 incelendiğinde 296 yayın sayısı ile en çok yayın yapılan ülke Çin olmuştur. 2. sırada 226 yayın sayısı ile ABD ve 3. sırada 91 sayı ile Kanada olduğu görülmektedir. İlk 10 ülke içerisinde en az yayın yapan ise ülke ise İtalya olmuştur. Diğer yayın yapan ülkelere bakıldığında İngiltere, Türkiye, Hindistan, Rusya, Polonya ve İtalya' nın birbirine yakın yayın sayıları olduğu görülmektedir. Görsele genel olarak bakıldığında Çin ve ABD' nin toplam yayın sayısı 522, diğer ülkelerin ise toplam yayın sayısı 535' dir. Buna göre sadece Çin ve ABD diğer ülkelerin toplam yayın sayısına yakın oranda çalışma yapmıştır.

Görsel 4: Yayın Yapılan Ülkelere Göre Dağılımı



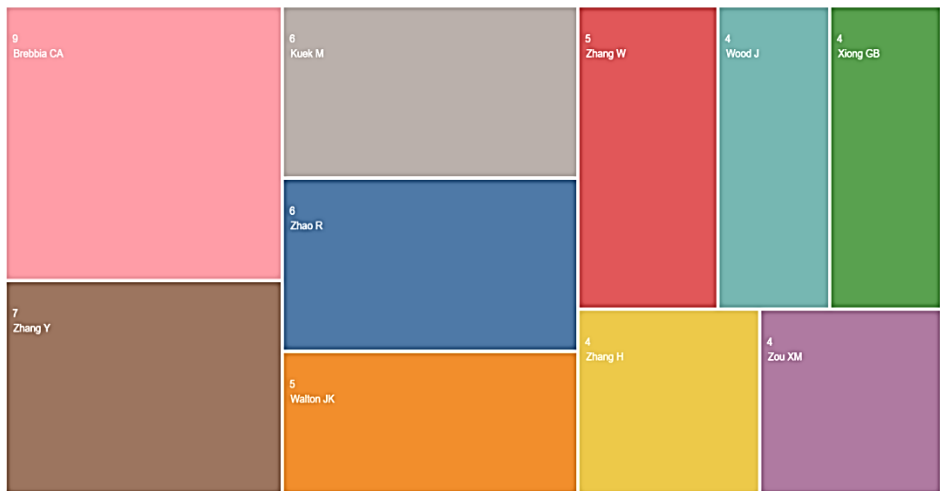
Görsel 5' ya bakıldığında en çok yayın yapılan kuruluş 60 yayın sayısı ile Çin Bilimler Akademisi, 25 yayın sayısı ile Çin Bilimler Akademisi CAS Üniversitesi ve 23 yayın sayısı ile Rusya Bilimler Akademisi ve Waterloo Üniversitesi olmuştur. Bu grafiğe bakıldığında Çin' in göl turizmi ile ilgili çalışmalara katkısı önemlidir. Ülke çalışmaları karşılaştırıldığında Çin' in diğer ülke çalışmalarından çok fazla çalışma yaptığı görülmektedir.

Görsel 5: Yazarların Bağlı Olduğu Kuruluşa Göre Dağılımı



Görsel 6' ya bakıldığında editörlüklerde en fazla 9 yayın sayısı ile Brebbia CA, 7 sayı ile Zhang Y ve 6 yayın sayılarıyla Kuek M ve Zhao R gelmektedir. Genel itibarıyla yayın sayıları arasınca ciddi farklar bulunmamakta ve birbirini takip etmektedir.

Görsel 6: Editörlere Göre Dağılımı



Görsel 7 incelendiğinde sırasıyla yayın türlerine göre en çok 1.269 yayın sayısı ile makale önde gelmektedir. 325 yayın sayısı ile bunu bildirinin takip ettiği ve 50 yayının sayı

ile kitap bölümünün yer aldığı görülmektedir. En çok ilk on yayın türüne bakıldığında ilk beş haricinde yayın türlerinin az sayıda dağılımı olduğu görülmektedir.

Görsel 7: Yayın Türüne Göre Dağılımı



Görsel 8'e bakıldığında, 47 yayınlı "Sürdürülebilirlik", 26 yayınlı "IOP Konferans Seri Yer ve Çevre Bilimleri" ve 24 yayınlı "Toplam Çevre Bilimi" en yüksek yayıncılar olduğu görülmektedir. İlk 10 içerisinde "coğrafi miras" en az yayın yapan yayıncıdır. En çok yayın yapılan dergi adının 'Sürdürülebilirlik' olması, iklim krizleri, karbon ayak izi ve iklim değişikliğinin dünyayı etkisi altına alması gibi ciddi konuların göl araştırmalarına ağırlık verilmesinde etkili olduğu düşünülebilir.

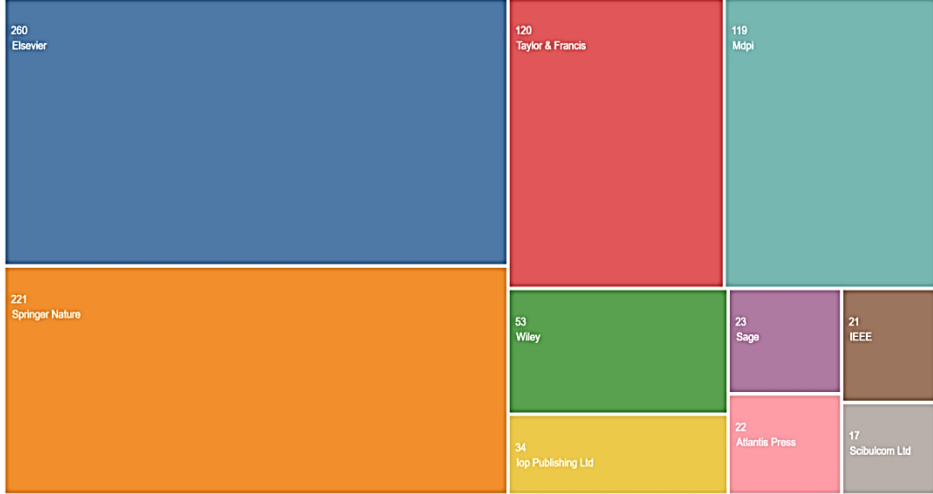
Görsel 8: Yayıncı Adına Göre Dağılımı



Görsel 9 incelendiğinde yayıncı kuruluşlara göre 260 yayın sayısı ile en çok Elsevier, 221 yayın sayısı ile Springer Nature ve 120 yayın sayısı ile Taylor & Francis olduğu görülmektedir. Yine görsele baktığımızda ilk 4 yayıncıların 100' ün üzerinde yayını olduğu

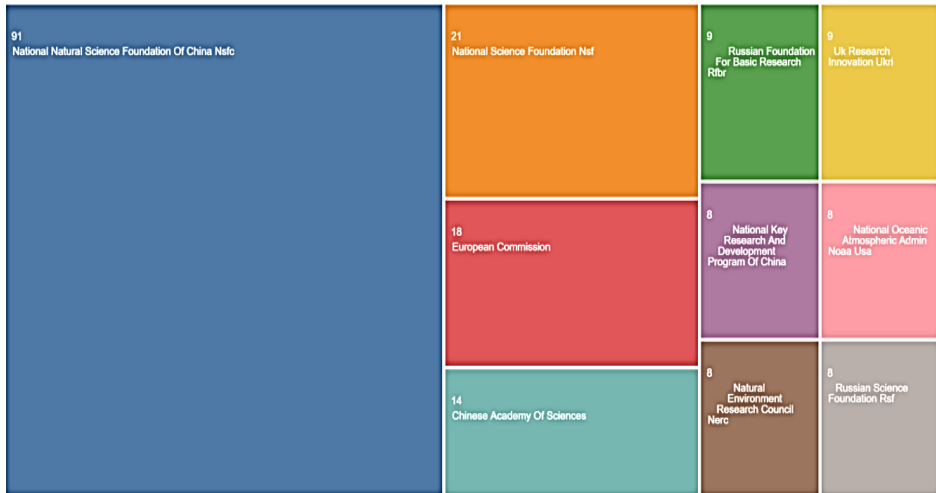
diğer 6 yayıncıların ise birbirine benzer sayılarda 100' ün altında yayım yaptıkları görülmektedir.

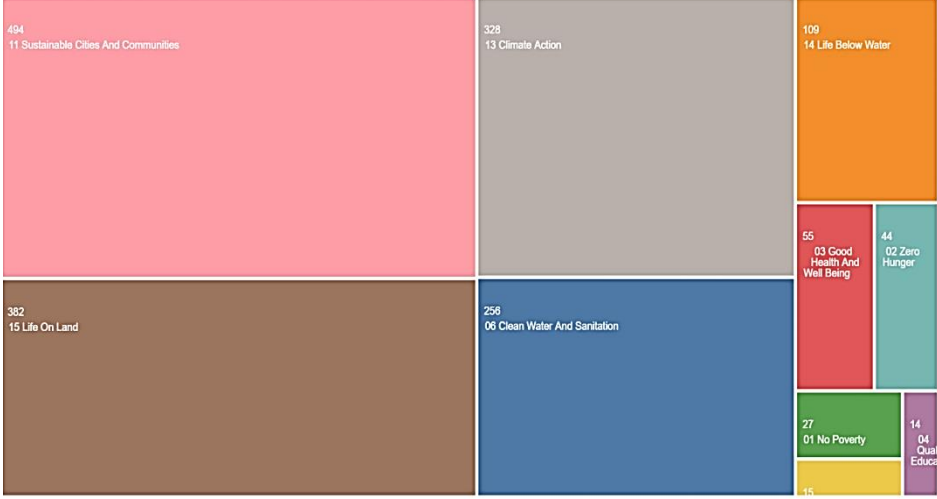
Görsel 9: Yayıncı Kuruluşlara Göre Dağılımı



Görsel 10' a bakıldığında Destekleyen Kuruluşlardan en çok 91 ile National Natural Science Foundation Of China Nsf, 21 ile National Science Foundation Nsf ve 18 ile European Commission olduğu görülmektedir. Görsel 5' te görüldüğü üzere en çok yayım yapan ülkeler arasında Çin gelmektedir. Buna göre Görsel 10' da Destekleyen kuruluşlarda en yüksek National Natural Science Foundation Of China Nsf olmuştur. Yine aynı tabloda finansal kuruluşlardan 4. ve 6. Sırada yine Çin Finansal kuruluşu tarafından desteklendiği de görülmekte, iki görsel karşılaştırıldığında Çin' de yapılan göl turizmi çalışmalarının kendi ülkesi içerisinde bulunan kuruluşlar tarafından da desteklendiği düşünülebilir.

Görsel 10: Destekleyen Kuruluşlara Göre Dağılım



Görsel 11: Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Göre Dağılımı

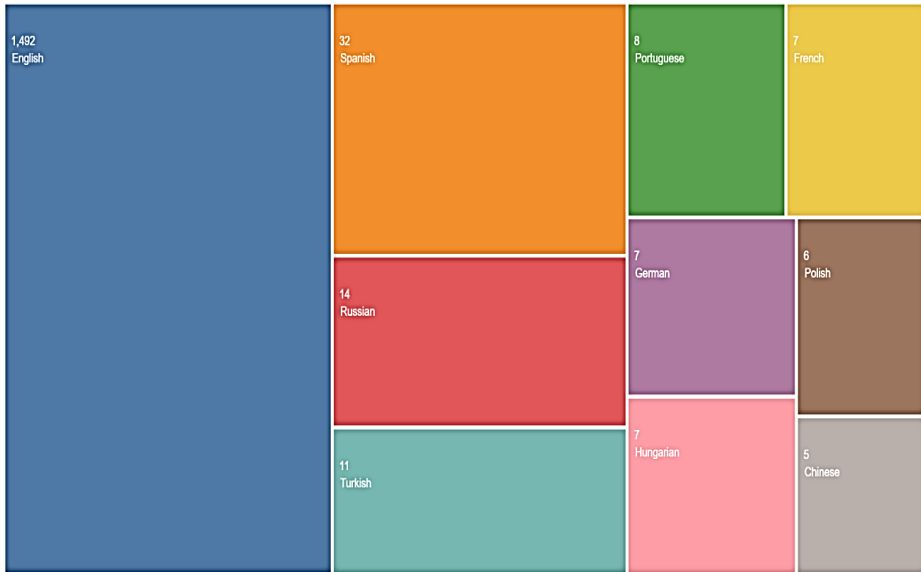
Görsel 11 incelendiğinde Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine göre 494 sayı ile Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar ("Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar" başlıklı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 11, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 2015 yılında belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefinden biridir. SDG 11'in resmi misyonu "Şehirleri kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmaktır") (kaynak: wikipedia), 382 sayı ile Karada Yaşam ve 328 sayı ile İklim Hareketleri olduğu görülmektedir. İlk 4 hedeflere bakıldığında birbirine hemen hemen yakın sayılarda olduğu, son 3' ünün ise sayı olarak ilk 4' e bakıldığında çok düşük olduğu görülmektedir. Tablonun geneline bakıldığında çevreci politikaların ön planda tutulduğu ve bu konularda çalışmalara önem verildiği söylenebilir.

Görsel 12: Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

Görsel 12 araştırma bölgelerine göre dağılıma bakıldığında 593 sayı ile en fazla Çevre Bilimleri Ekolojisi, 284 sayı ile Sosyal Bilimler ve Diğer Konular ve 144 sayı ile Bilim Teknoloji ve Diğer Konular olduğu görülmektedir. İlk iki araştırma bölgesinin yüksek sayıda olduğu diğerlerinin ise birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Görsel 13'e bakıldığında 1492 yayın sayısı ile en çok yayın yapılan dil İngilizce olmuştur. İngilizceyi 32 sayı ile İspanyolca, 14 sayı ile Rusça ve 11 sayı ile Türkçe takip etmiştir. İngilizce yayının çok olması yayın yapan ülkeler arasında ABD, Kanada ve İngiltere'nin dili olması ve diğer ülke yazarlarının da İngilizce dilinde yayın yapmayı tercih etmesinden kaynaklanabilir. En çok yayın yapan ülke Çin olmasına rağmen Çince 5 yayın sayısı ile 10. sırada yer almıştır. Bu da Çince yerine İngilizce yayın yapmış olabileceklerini gösterebilir. Rusya en çok yayın yapan 4. ülke olmasına rağmen en çok yayın dili olarak 3. sırada gelmektedir. Burada da Rusya' da yayıncıların kendi dillerini tercih ettiğini hatta farklı ülkelerdeki yayıncıların da Rusçayı kullandığı söylenebilir.

Görsel 13: Yayın Yapılan Dillere Göre Dağılımı

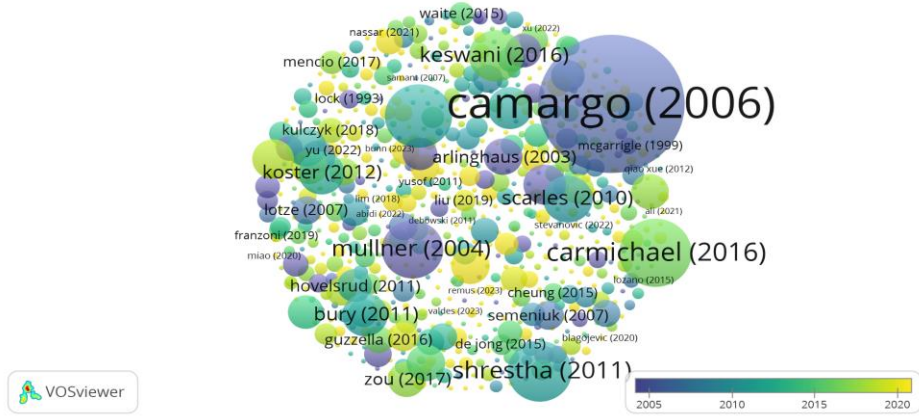


Çalışmanın bu kısmında VOSviewer Bilimsel Ağların Görselleştirme Programı kullanılarak, göl turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda ortak yazarlık dağılımı, anahtar kelimeler ve en çok atıf alan belgeler görsellerle yardımıyla analiz edilmiştir.

Görsel 14'e bakıldığında ortak yazarlıkta 120 alıntıyla Heggie, Travis W., 83 alıntıyla Harcourt, Robert, Moeller, Luciana, Steckenreuter, Andre ortak yazarları olmuştur. 52 alıntı oranıyla Zhang, Jie olmuş ve diğerleri daha düşük oranda ortak yazarlıkta devam etmiştir.

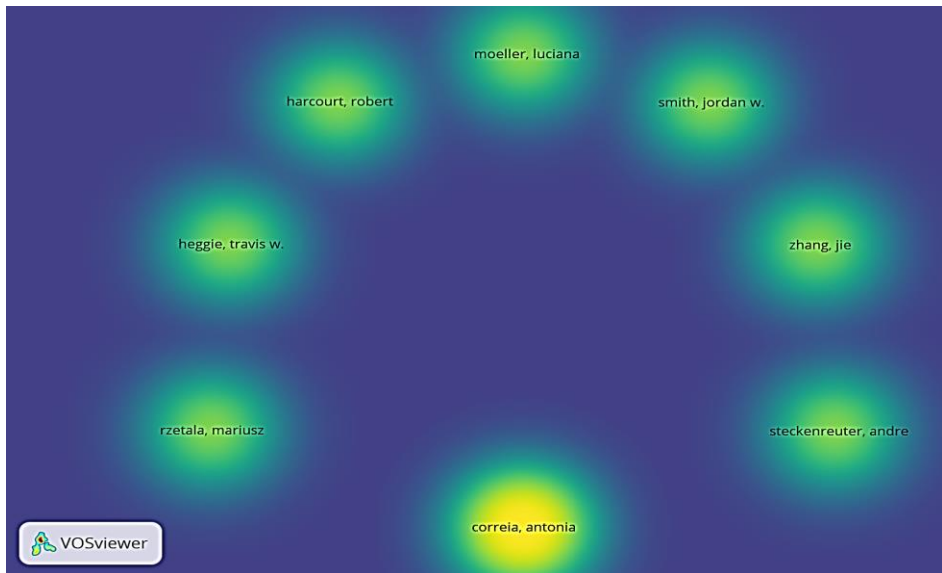
toksikolojik etkileri: Küresel bir değerlendirme” makalesi olması yine iklim değişikliği endişesi ve bunun yanı sıra sürdürülebilirliğin önemi ile açıklanabilir. Yine görsel 16’ ya bakıldığında 308 atıf ile Carmichael (2016) ve Good (2011) 264 atıf sayısı ile takip etmektedir. Diğer atıf yapılan belgelere bakıldığında birbirine yakın olmasına rağmen ilk üç atıf sayısının çok az olduğu görülmektedir.

Görsel 16: En Çok Atıf Yapılan Belgeye Göre Dağılımı



Görsel 17 incelendiğinde ortak yazar alıntı durumuna göre en yüksek 120 alıntı sayısı ile Heggie, Travis W., 83 alıntı sayısı ile Harcourt- Robert, Moeller- Luciana, Steckenreuter- Andre gelmektedir. Ortak yazarlık alıntı durumlarının genel olarak çok çeşitlilik arz etmediği görülmektedir.

Görsel 17: Ortak Yazarlık Durumuna Göre Alıntı Dağılımı



Sonuç

Göl turizmi, doğal güzellikleri, çevresel zenginlikleri ve rekreasyonel faaliyet imkânları nedeniyle dünya genelinde giderek daha fazla ilgi gören bir turizm türüdür. Göller, doğal ekosistemlerin önemli bir parçası olup tatilciler, doğaseverler ve maceracılar için cazip turizm destinasyonları sunarlar.

Çalışmada dünyada göl turizmi ile ilgili mevcut çalışmaların genel durumunun program yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda WOS veri tabanında “01.01.1975- 14.06.2023” yılları arası kayıtlı olan, yayın başlıkları, özet ve anahtar kelimelerde “Göl Turizmi” kelimesi geçen belgeler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri hem Web of Science Core Collection’ın konu başlığı sorgusundaki analiz sonuçları sekmesinden hem de VOSviewer- Bilimsel Ağların Görselleştirme Programı kullanılarak elde edilen verilerle bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Bu çalışmada Wos veri tabanından “Göl Turizmi” geçen 1607 belgeye ulaşılmıştır. Çalışılan konulara göre, Web of Science Kategorilerine göre dağılımı, yıllara göre yayın sayıları, yıllara göre atıf sayıları, Web of Science kategorilerinde çalışılan konuya göre, yayın başlıkları ve en çok yayın yapan yazara göre, grup yazarlığına, yayın yapılan ülkelere, yazarların bağlı olduğu kuruluşa, editörlere, yayın türüne, Web Of Science Kategorisine göre sınıflandırma, yazarların ülkelerine, yazarların bağlı olduğu kurumlara, anahtar kelimelere, yazarların yayın sayısına göre dağılımları grafikler, haritalar ve tablolar halinde verilerek değerlendirilmeler yapılmıştır.

Wos analiz sonuçlarına göre; “Göl Turizmi” ile ilgili ilk yayın 1982 yılında yapılmıştır. 2022 en çok yayın yapılan yıl olmuştur. 2023 yılı henüz bitmediğinden o yılın sonuçları net değildir. Web of Science Kategorilerine çalışılan konuya göre dağılımında en çok çalışılan konu başlıkları 416 yayın sayısı ile Konaklama, Boş Zaman Değerlendirme, Spor ve Turizm olduğu, yazarlara göre yayın sayıları incelendiğinde Deng GP ve Tang Y 7 yayın yapan yazarlar olduğu görülmektedir. Grup yazarlığında en çok 23 yayın sayısı ile IOP olduğu görülmektedir. 296 yayın sayısı ile en çok yayın yapan ülke Çin olmuştur. En çok yayın yapılan kuruluş 60 yayın sayısı ile Çin Bilimler Akademisi olmuştur. Editörlüklerde en fazla 9 yayın sayısı ile Brebbia CA, yayın türlerine göre en çok 1,269 yayın sayısı ile makalenin olduğu, Web Of Science kategorisinde en çok 451 başlık sayısı ile çevre bilimleri, 47 yayın başlığı ile Sürdürülebilirlik, yayıncı kuruluşlara göre 260 yayın sayısı ile en çok Elsevier, Finansal Kuruluşlardan en çok 91 ile National Natural Science Foundation Of China Nsfc, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine göre 494 sayı ile saSustainable Cities And Communities, araştırma bölgelerine göre dağılıma bakıldığında 593 yayın sayısı ile en fazla Çevre Bilimleri Ekolojisi, en çok yayın yapılan dil 1492 yayın sayısı ile İngilizce olmuştur.

VOSviewer- Bilimsel Ağların Görselleştirme Programı Bibliyometrik analiz sonuçlarına göre ise; Ortak yazarlıkta 120 alıntı sayısı ile en çok Heggie, Travis W., yazarların bağlı olduğu kurumlara göre en çok yayın yapan kurumlar 220 yayın sayısı ile Chinese Acad Sci, anahtar kelime olarak çok 49 sayı ile Turizm kelimesi, en çok atıf alan belge 1265 atıf ile

Camargo (2006) olmuştur. Ortak yazarlar alıntı durumuna göre en yüksek 120 alıntı sayısı ile Heggie, Travis W., en çok yayın yapan yazarların bağlı olduğu kurumlara bakıldığında en yüksek 220 yayının sayısı ile Chinese Acad. Sci. olduğu görülmüştür.

Çalışma sonuçları incelendiğinde göl turizmi ile ilgili çalışmaların yıllar geçtikçe önem kazandığı, göl turizmi çalışmalarının genel olarak çevre bilimleri, su kalitesi, sürdürülebilirlik gibi küresel kaygılar taşıdığı düşünülebilir. Göllerin içme suyu, sulama ve canlı habitatı için önemi dolayısıyla, turizmi geliştirme amacına paralel olarak sürdürülebilirlikten uzaklaşmamasının gerekliliği de önem arz eder.

Kaynakça | References

- Akkan, E., (1993). Uzungöl, *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi* Sayı 2, Ankara, 251-262.
- Akpınar, E., & Akbulut, G. (2007). Hafik Gölü ve Yakın Çevresinin Turizm Olanakları. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-24.
- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). İznik Gölü İle Çevresinin Kamp Ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Ceylan, S., & Bulut, İ. (2019). Salda Gölü özel çevre koruma bölgesinde turizm baskısı, koruma ve sürdürülebilirlik. *Türk Coğrafya Dergisi*, (73), 79-89.
- Darby, Z., Poudyal, N., Frakes, A., & Joshi, O. (2021). Economic Analysis of Recreation Access at a Lake Facing Water Crisis due to Municipal Water Demand. *Water Resources Management*, 35, 2909 - 2920. <https://doi.org/10.1007/s11269-021-02876-6>.
- Degife, A., Worku, H., Gizaw, S., & Legesse, A. (2019). Land use land cover dynamics, its drivers and environmental implications in Lake Hawassa Watershed of Ethiopia. Remote Sensing Applications: *Society and Environment*. <https://doi.org/10.1016/J.RSA SE.2019.03.005>.
- Doğan, S., & Yıldız, Z. (2008). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi Ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 147-182.
- Doğan, S., Özçelik, S., Dolu, Ö., & Erman, O. (2010). Küresel ısınma ve biyolojik çeşitlilik. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 3, 63-88.
- Dokulil, M. T. (2014). Environmental impacts of tourism on lakes. *Eutrophication: causes, consequences and control: volume 2*, 81-88.
- Firdaus, F. (2018). Potency of Integrated Cultural Tourism Development at Maninjau Lake Area, West Sumatera. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i1.3113>.
- Hadwen, W. L. (2007). Lake tourism: An integrated approach to lacustrine tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 555-556.

Hendrix, D. (2008). An analysis of bibliometric indicators, National Institutes of Health funding, and faculty size at Association of American Medical Colleges medical schools, 1997-2007.. *Journal of the Medical Library Association* : JMLA, 96 4, 324-34 . <https://doi.org/10.3163/1536-5050.96.4.007>.

Herbez, V. (2021). On The Formation Of Tourist And Recreation Clusters in The Conditions Of Historical And Natural Reserves (On The Example Of Lake Skadar In Montenegro). *Bulletin of Belgorod State Technological University named after. V. G. Shukhov*. <https://doi.org/10.34031/2071-7318-2021-6-4-46-52>.

Hunt, J., Whipple, E., & McGowan, J. (2012). Use of social network analysis tools to validate a resources infrastructure for interinstitutional translational research: a case study.. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 100 1, 48-54 . <https://doi.org/10.3163/1536-5050.100.1.009>.

Kapan, K. (2016). Development and Sustainability of the Tourism in Lake Salda and its Environs. *Global Issues and Trends in Tourism*, 700-707.

Kaplan, A., & Örüçü, Ö. K. (2019). Burdur Gölü ve çevresinin peyzaj değerleri açısından turizm potansiyelinin belirlenmesi. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 4(2), 105-121.

Kasaroğlu, K. (2021). Ulusal Yazılı Medyada Salda Gölü'nün Son Şans Turizmi Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 19-37.

Lozato-Giotart, J. (1992). Geographical rating in tourism development. *Tourism Management*, 13, 141-144. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90053-A](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90053-A).

Maier, D., Maier, A., Aşchilean, I., Anastasiu, L., & Gavriş, O. (2020). The Relationship between Innovation and Sustainability: A Bibliometric Review of the Literature. *Sustainability*, 12, 4083. <https://doi.org/10.3390/su12104083>.

Meriç, S., & Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 154-167.

Mohadab, M., Bouikhalene, B., & Safi, S. (2020). Bibliometric method for mapping the state of the art of scientific production in Covid-19. *Chaos, Solitons, and Fractals*, 139, 110052 - 110052. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110052>.

Nederhof, A., Zwaan, R., Bruin, R., & Dekker, P. (1989). Assessing the usefulness of bibliometric indicators for the humanities and the social and behavioural sciences: A comparative study. *Scientometrics*, 15, 423-435. <https://doi.org/10.1007/BF02017063>.

Némethy, S., & Molnár, G. (2014). Sustainable Management of Lakes in Connection With Mitigation of Adverse Effects of Climate Change, Agriculture and Development of Green Micro Regions Based on Renewable Energy Production. *EQA*, 13, 21-35. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2281-4485/4527>.

Oliveira, O., Silva, F., Juliani, F., Barbosa, L., & Nunhes, T. (2019). Bibliometric Method for Mapping the State-of-the-Art and Identifying Research Gaps and Trends in Literature:

An Essential Instrument to Support the Development of Scientific Projects. *Scientometrics Recent Advances*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85856>.

Qiao, L. (2003). On Lake-Tourism Development Modles And Tendency. In The 21th Century. *Economic Geography*.

Ramazanova, M., Bulai, M., Ursu, A., Tortella, B., & Kakabayev, A. (2019). Effects of tourism development on surface area of main lakes of Shchuchinsk-Burabay resort area, Kazakhstan. *European Journal of Tourism Research*, 21, 69-86.

Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.

Su, M., & Jassby, A. (2000). Inle: A large Myanmar lake in transition. *Lakes and Reservoirs: Research and Management*, 5, 49-54. <https://doi.org/10.1046/J.1440-1770.2000.00090.X>.

Temurçin, K., Atayeter, Y., & Tozkoparan, U. (2019). Salda Gölü ve çevresinin turizm potansiyeli ve Yeşilova ilçesi'nin sosyo-ekonomik yapısına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(47), 40-63.

Tuohino, A. (2013). The potential of lakes and lake landscape in the concept of Nordic Wellbeing.. *Polish Journal of Natural Science*, 28, 267-281.

Tuohino, A., & Lóránt, D. (2012). Global problems, local solutions: the case of lake tourism development. *Tourism Today*, 134-150.

Türkiye Çevre Atlası (2004). URL: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/turk-yecevre-atlas--20180514084340.pdf>, E.T. 03.08.2023

Wang, S., Du, J., Li, S., He, H., & Xu, W. (2019). Impact of tourism activities on glacial changes based on the tourism heat footprint (THF) method. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.01.120>.

Worku, M. (2017). Lake Tana as Biosphere Reserve: Review. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6, 1-2. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000310>.

Wu, G., Zhang, Q., Zheng, X., Mu, L., & Dai, L. (2008). Water quality of Lugu Lake: Changes, causes and measurements. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 15, 10 - 17. <https://doi.org/10.1080/13504500809469763>.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Lake>, E.T. 01.08.2023

<https://www.atlasdergisi.com/kesfet/gezi/turkiyenin-10-golu.html>, E.T. 01.08.2023

<https://www.britannica.com/science/lake>, E.T. 01.08.2023

<https://www.cografyaci.gen.tr/turkiyenin-golleri-ve-ozellikleri-dogal-ve-yapay-goller/>, E.T. 01.08.2023

Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arayışı: Tematik Restoranlar

Galip TOSUN |0009-0007-5913-7764| galip_tosun09@hotmail.com
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye

Zeynep ASLAN | 0000-0003-4198-7561 | z.aslan.izmir@gmail.com

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği, Aydın,
Türkiye

Öz

Boş zaman, artan gelir düzeyi ve yaşam biçimindeki değişimler, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, kolaylık, statü ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle, çok sayıda kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Böylelikle Ortaçağdan bu yana, ticari bir faaliyet olarak uygulanan yeme-içme hizmetleri, sanayileşmenin ve şehirleşmenin etkisiyle önemli ölçüde gelişmekte olup günümüzde de gelişimini sürdürmektedir. Pazardaki yiyecek içecek işletmelerinin çeşitliliği, menü seçeneklerini genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda, daha farklı bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Özellikle tematik bir restoranda yemek yeme eylemi; otantik, eğlenceli ve zevkli bir deneyim olarak görülmektedir. Bu çalışma, konuya ilişkin literatür taraması yapılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Tematik restoranların tercih edilme nedenleri ve tematik restoranlarda karşılaşılan sorunlar belirlenmiştir. Elde edilen bilgilerin, tematik restoran açmayı düşünen yatırımcılara ve girişimcilere yararlı olması, konuyla ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Tema, Restoran, Tematik Restoran

Seeking Diversity in Restaurant Selection: Thematic Restaurants

Galip TOSUN | 0009-0007-5913-7764 | galip_tosun09@hotmail.com
Aydın Adnan Menderes University, The Institute Of Social Sciences,, Aydın, Turkey

Zeynep ASLAN | 0000-0003-4198-7561 | z.aslan.izmir@gmail.com
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Food and Beverage Management, Aydın,
Turkey

Abstract

Many people prefer to eat in restaurants due to various factors such as leisure time, increasing income level and changes in lifestyle, socializing by meeting new people, convenience, status, and avoidance of preparing meals at home. Thus, food and beverage services, which have been applied as a commercial activity since the Middle Ages, have developed significantly with the effect of industrialization and urbanization, and continue to develop today. The variety of food and beverage businesses in the market not only expands the menu options, but also offers a different experience. The act of eating, especially in a thematic restaurant, is seen as an authentic, fun and enjoyable experience. This study was examined and evaluated by making a literature review on the subject. The reasons for the preference of thematic restaurants and the problems encountered in thematic restaurants were determined. It is aimed that the information obtained will be useful to investors and entrepreneurs who are considering opening a thematic restaurant, and to contribute to the studies to be done on the subject.

Keywords

Theme, Restaurant, Thematic Restaurant

Giriş

Yemek eylemi, insanlara farklı anımsatmalar yapsa da hayatı devam ettirebilmek için bir gereklilik, bir bağlılık, tatmin edici ve aynı zamanda sosyal bir olgudur (Yurtseven ve Yıldırım, 2014). Yemek, barınma gereksinimi ile beraber en yaşamsal dürtülerden biri olarak sayılmaktadır. Toplumsal değişim ile çağımızda, beslenme şekilleri ve yiyecekler, zorunlu bir ihtiyaç olmaktan çıkarak endüstriyel bir yapıya dönüşmüş ve insan ilişkilerinin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Eski medeniyetlerden bu yana bakıldığında yemek yeme, çoğu zaman kişinin yalnız başına yaptığı bir eylem değil, bireylerin sosyalleşme ihtiyacının da bir nedeni olarak ortaya çıkmaktadır (Akarçay, 2016). Zaman içerisinde tüketicilerin beklentisinin, sadece yeme-içme ihtiyacını karşılama amacından saparak, boş zamanların eğlenceli, sosyal ve kaliteli olarak değerlendirilmesi şekline dönüştüğü görülmektedir (Özer vd., 2015).

Boş zaman, artan gelir düzeyi ve yaşam biçimindeki değişimler, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, kolaylık, statü ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle, çok sayıda kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir (Cevizkaya, 2015). Böylelikle Ortaçağdan bu yana, ticari bir faaliyet olarak uygulanan yeme-içme hizmetleri, sanayileşmenin ve şehirleşmenin etkisiyle önemli ölçüde gelişmiş olup günümüzde de bu gelişimini sürdürmektedir.

Sürekli olarak gelişim gösteren restoranlar, yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yere sahip olmakla beraber, sundukları hizmetlerin dışında fiziki yapısıyla da farklılık yaratabilmektedir (Yurtseven ve Yıldırım, 2014). Bu bağlamda restoranlara farklı bir karakter kazandırma süreci olan tema oluşturma; hizmet endüstrisi, özellikle de konaklama ve turizm sektörleri tarafından benimsenen ortak bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Munoz ve Mood, 2009).

Pazardaki yiyecek içecek işletmelerinin çeşitliliği, menü seçeneklerini genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda daha farklı bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Özellikle tematik bir restoranda yemek yeme eylemi; otantik, eğlenceli ve zevkli bir deneyim olarak görülmektedir (Ishak vd., 2020). Belirli bir konsept ve tema dahilinde dizayn edilmiş olan bu restoranlar, tüketicilerin dikkatini çekmek için bir konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sayede tematik restoranlar, müşterilere farklı bir yeme-içme ortamı sunarak, hoş vakit geçirmelerini sağlamayı hedeflemektedir (Kim ve Moon, 2009).

Bu çalışmada restoran ve tematik restoran kavramları açıklanarak tarihsel gelişimleri incelenecektir. Daha sonra tematik restoranların özellikleri, tercih nedenleri, karşılaşılan sorunlar belirlenecek; Dünya'dan ve Türkiye'den tematik restoran örnekleri verilecektir. Çalışma, konuya ilişkin literatür taraması yapılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgilerin, tematik restoran açmayı düşünen yatırımcılara ve girişimcilere yararlı olması, konuyla ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

1. Restoran

1.1. Restoran Kavramı

Yemek pişirmek, insanlığın ilk kimyasal işlemi olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlu ateşin yemek üzerindeki etkisini keşfettiği zaman, pişirme sanatının geleceğini de belirlemiştir. Ateş, kontrol edilebilir hale geldiği anda, kaçınılmaz olarak toplulukları bir araya getirip aralarında bir bağ oluşturmuştur. Çünkü alevleri kontrol altında tutabilmek iş bölümünü gerekli kılmıştır (Aksoy vd., 2016). İnsanlık geliştikçe; yemek pişirme teknikleri, yemek hazırlanan yerler ve yeme-içme şekilleri de değişmiştir. Çeşitli nedenlerle yer değiştiren insanlar, gittikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılamaya çalışmıştır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014). Böylelikle yeme-içme faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurulan hanlar zamanla yerini restoranlara bırakmıştır.

Restoran kavramı Türkçe karşılığı “yenilemek” ve “onarmak” anlamına gelen Fransızca “restaurer” kelimesinden dilimize geçmiştir (www.nisanyansozluk.com). Les Dons de Comus (1739 akt. Yavuz, 2019) adlı tarihi Fransız yemek kitabında ise restoranlar; insan sağlığını destekleyen, iyileştirme amaçlı malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin olduğu yerler şeklinde açıklanmaktadır. Restoran kelimesi, çok çeşitli yemek hizmeti operasyonlarını kapsamaktadır. Restoran kavramının, 1700'lerin ortalarında çorba ve ekme sunan halka açık yerleri tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir.

TDK' da Türkçe karşılığı lokanta olan restoran kavramı; “yemek pişirilip satılan yer, aşevi” şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Başka bir tanıma göre restoranlar; “belirli bir ücret ödeme karşılığında, esas ihtiyaçlara yönelik masa servisi yapılan, halka açık yiyecek satış yerleridir” (Yavuz, 2019: 33). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te ise restoranlar; “tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr: 4533). Restoran işletmeleri birbirinden çok farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Kılınç, 2011).

1.2. Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bazı kaynaklar yiyecek-içecek sektörünün tarihçesini yakın geçmişe dayandırmaktadır. Fakat sektörün temellerinin ilk çağlardaki medeniyetlerce atıldığı bilinmektedir. Paris, genellikle modern restoranın doğum yeri olarak anılmaktadır. Ancak restoranların, Fransız Devrimi'nden çok önce, uygun ekonomik ve sosyal şartların bulunduğu diğer yerlerde de var olduğu bilinmektedir (Keifer, 2002). Özellikle Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalıların bu alandaki çalışmaları, yiyecek-içecek sektörünün temellerini belirlemiştir (Sarıışık vd., 2010, akt. Cevizkaya, 2015).

Çeşitli nedenlerle yer değiştiren insanlar gittikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılamaya çalışmıştır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014). İnsanların genel olarak her zaman yeme-içme ihtiyacının olduğu ve bu ihtiyacı temin etme konusunda sıkıntı yaşadığı fark edilince, insanların her zaman aynı saatlerde yemek yemeye geleceği düşünülerek, bu ihtiyacı fark eden kişiler, yeme-içme hizmeti sunan işyeri açma fikrini uygulamaya koymuştur (Zencir, 2017, akt. Yavuz, 2019). Zamanla bu ihtiyaçların giderilmesi için hanlar inşa edilmiştir (Yurtseven ve Yıldırım, 2014).

M.Ö. 1700 yıllarında ilk tavernalar ortaya çıkmışken, M.Ö. 520 yıllarına dayanan kayıtlarda akşam yemeği menüsü olarak yiyecekler tek tabakta servis edilmiştir. M.Ö. 400'lü yıllara gelindiğinde ise bir nevi aile yerleri haline gelmiştir. Antik Romalılar dışarıda yemek yemeye çok önem vermiş, Roma'nın düşmesinden sonra dışarıda yemek için genellikle taverna ve hanlar tercih edilmeye başlanmıştır. Ancak M.S. 1200 yıllarından itibaren Londra, Paris ve diğer kentlerde basit anlamda restoranlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Özata, 2010). Birahane tipi evler, 1400'lü yılların başlarında İngiltere de ortaya çıkmıştır. Yine İngiltere'de 1600 yıllarında restoranların ilk şekillerinden olan kafeler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1760 yılında; XV. Louis döneminde, Fransa'da Boulanger adlı bir kişi sağlığa iyi geldiği ve süper besleyici olduğunu iddia ettiği çorbalarını sunduğu dükkanlar açmış ve bunlara restore eden (tazelik, dinçlik veren) anlamına gelen restaurers adını vermiştir. Kendi dükkanını da restorante olarak adlandırmıştır. İlk lüks restoran da 1782 yılında Paris'te açılmıştır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014).

Uzun yıllardan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan beslenme faaliyetleri, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş, günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur. Zaman geçtikçe seyahat eden insanların ihtiyaçları, günlük hayattaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler, savaşlar, sosyal yapıdaki değişimler ve ekonomik yapının değişmesi gibi birçok etken, restoranların hem ortam tasarımı hem de hizmet sunumu olarak önemini arttırmıştır. Bu gelişme süreçlerinde, restorancılık akımları da gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır (Yavuz, 2019).

1.3. Restoranların Sınıflandırılması

Türkiye'de hukuki açıdan lokantalar ve kafeteryalarla ilgili düzenleme "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" uyarınca yapılmaktadır. Bu yönetmeliğin 26. maddesinde, Yeme İçme ve Eğlence Tesisleri'nin açıklandığı kısımda tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak tanımlanan restoranlar, birinci ve ikinci sınıf restoranlar olarak sınıflandırılmaktadır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014).

Tablo 1: Restoranların Sınıflandırılması

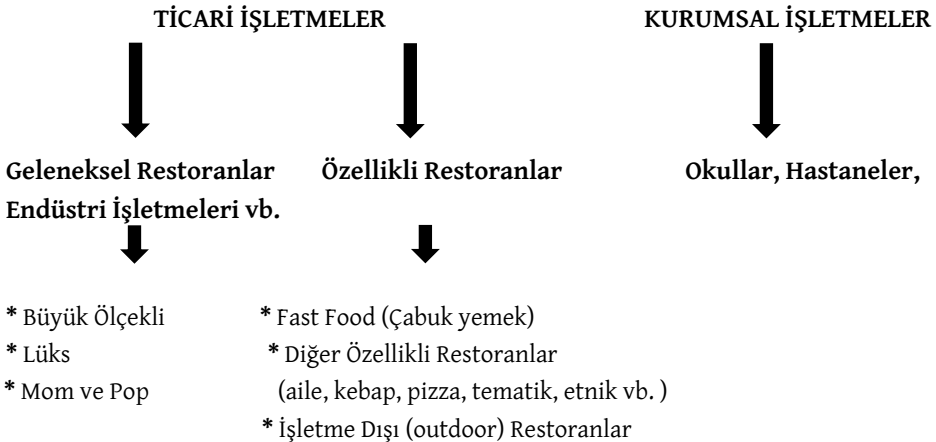
| Küçük Ölçekli İşletmeler | Orta Ölçekli İşletmeler | Büyük Ölçekli İşletmeler |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Ayaküstü restoranlar | Kafeteryalar | Rezervasyonlu restoranlar |
| Tavuk-piliç restoranları | Ayaküstü restoranlar | Otel restoranları |
| Pastaneler, unlu mamul işletmeleri | Aile tipi restoranlar | Özel yemek restoranları. |
| Deniz ürünleri restoranları | Otel ve özel yemek restoranları | |
| Pizza restoranları, büfeleri | Izgara restoranları | |

Kaynak; Goldman, 1993, Akt. Bucak, 2012. (Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik gösterse de, temel özellikler bakımından bu sınıflandırmalar birbirlerine benzemektedir. Tablo 1’de yiyecek-içecek işletmeleri ölçekleri bakımından ele alınmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, literatürde yiyecek-içecek işletmeleri ticari işletmeler ve kurumsal işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır (Özata, 2010).

Şekil 1: Yiyecek-içecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak; Özata, 2010.

Ticari işletmeler: Yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyetini sağlayarak, hedeflenen kar marjına ulaşabilmektir. Ticari işletmeler mülkiyetleri açısından bağımsız veya zincir işletmeler olarak faaliyette bulunmakta (Koçbek, 2005), genellikle kendi içinde geleneksel ve özellikli restoranlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Özata, 2010).

Geleneksel restoranlarda; değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Bu işletmeler genelde büyük otellerin bünyesinde veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulmaktadır (Koçbek, 2005). Geleneksel restoranlar; büyük ölçekli, lüks, mop ve pop restoranlar olarak sınıflandırılmaktadır. Büyük ölçekli restoranlar, hizmet verdikleri alan itibarıyla, lüks ve geleneksel restoranlardan dört veya beş kat daha büyük restoranlardır (Özata, 2010). Lüks restoranlar, tam servisin, nitelikli hizmetin uygulandığı ve zengin bir menüye sahip olan restoran türüdür (Cevizkaya, 2015). Mom ve pop (kafeterya tarzı) restoranlarda, yemeklerin çoğu taze yiyeceklerle hazırlanıp, serviste kadın garsonlar kullanılmaktadır (Koçbek, 2005).

Özellikli restoranların en önemli özellikleri ise; müşterilerin restoranlarda geçirecekleri zamanın az olması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulamaları nedeniyle iş gücü gereksiniminin az olması şeklinde sıralanmaktadır (Özata, 2010). Özellikli restoranlardan biri olan fast food restoranları, çok azı masa servisi sunan hızlı servis restoranları olarak bilinmektedir (Mohammad, 2015). Diğer özellikli restoranların çalışma sistemi ise fast food restoranlarına benzese de aslında farklıdır. Bu restoranlarda müşteriler, siparişlerin hazır olması için biraz daha beklemektedir. Diğer özellikli restoranlar; aile, kebab, pizza ve tematik (değişik atmosferli) restoranlar olarak sıralanmaktadır. İşletme dışı (outdoor) yeme içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir. Birincisi; herhangi bir ticari yeme-içme işletmesi olan restoranlar, işletme dışından gelen herhangi bir yeme-içme hizmet talebini kabul edebilmektedir. Bu hizmet talebinin yerine getirilmesi için mevcut mutfak ve servis kadrosunu kullanmaktadır. Mutfakta hazırlanan yiyecekler ve gerekli servis araç gereçleri, hizmet uygulanacak yere götürülmekte ve iş bitiminde tekrar geri getirilmektedir. Bu çeşit uygulamalar, sınırlı sayıda da olsa işletmeler tarafından yapılmaktadır. İkincisi ise; tamamıyla işletme dışı (outdoor) yeme-içme hizmeti sunmak amacıyla organize olmuş ticari işletmelerdir. Bu çeşit işletmeler; iyi planlanmış ve yeterli teçhizatla donatılmış bir mutfak, kalifiye servis kadrosu, servis araç ve gereçleri, ulaşım araçları, çadırlar ve bu konu da uzman yöneticilere ihtiyaç duymaktadırlar (Koçbek, 2005).

Kurumsal işletmeler: Bu tür işletmeler, ticari amaç gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmelerin temel amacı maddi kazanç olmayıp, sosyal fayda sağlamaktır. Bununla birlikte çok geniş kitlelere hizmet vermektedir. Bu tür işletmeler okullarda, hastanelerde, askeriye ve hapishane gibi yerlerde faaliyet göstermektedir (Bucak, 2012).

Geçmişte, kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri, yeme-içme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde odaklanmıştır. Fakat günümüzde gelirin azalması, maliyet sınırlaması gibi ekonomik nedenlerden dolayı bu işletmelerin profesyonelce yönetilmelerine gereksinim duyulmaktadır. Kurumsal birimlerde kişilerin yeterli düzeyde beslenebilmeleri oldukça önemlidir. Öğünlerde insanın ihtiyaç duyduğu besin değerlerinin sağlıklı bir şekilde karşılanması, kurumsal birimlerin sorumluluğundadır. Bu nedenle yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve servisi konularında gereken önemi gösterecek yiyecek-içecek işletmesinin varlığına büyük ihtiyaç duyulmaktadır (Aydın,2013).

1.4. Tematik Restoranlar

1.4.1. Tematik Restoran Kavramı ve Özellikleri

Genel olarak bakıldığında, tematik restoranlar ve etnik restoranlar birbirine karıştırılmakta, etnik restoranların tematik restoran olduğu düşünülmektedir. Hatta literatürde yer alan bazı çalışmalarda, tematik restoranlar altında etnik restoranlar, etnik restoranlar adı altında ise tematik restoranlar anlatılmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014). Etnik restoranlar; “belirli bölgeye ya da yöreye ait yemeklerin servis edildiği restoranlardır”. Etnik restoranlarda, o yöreye has malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılmaktadır (Cevizkaya, 2015: 41). Tematik restoranlarda ise sunulan yemekler değil dekorasyon ve deneyim ön plandadır.

Dekorasyon ve deneyimi içeren restoran ortamı; “hizmet sağlayanlar tarafından oluşturulmuş, müşteriler tarafından deneyimlenen fiziksel ve psikolojik ortam” olarak tanımlanmaktadır (Namasivayam ve Lin, 2008: 44). İyi tasarlanmış restoran ortamı, müşterilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamakla birlikte memnuniyetlerini arttırmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi genellikle zor olduğundan, restoran ortamı önemli bir kalite belirleyicisi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, bir firmanın imaj ve konumlandırılmasına ilişkin müşteri algısını da şekillendirmektedir. Bununla birlikte, iyi tasarlanmış bir restoran ortamı, hizmet operasyonunun üretkenliğini de arttırmaktadır (Wirtz vd., 2017).

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda farklılık yaratmak, pazarlama için önemli unsurlarından birisidir. Farklılık yaratan işletmeler, hem yeni müşterilere ulaşabilecek, hem mevcut müşterilerini elde tutacak hem müşteri memnuniyetini sağlayacak, hem de kar elde edeceklerdir (Bekar ve Dönmez, 2014). Günümüzde tüketici tercihlerindeki değişimlerin, hizmet sektörünü etkilediği ve her zaman değişime uğrattığı görülmektedir. Müşteri bağlılığının önemli olduğu bu sektörde, değişen taleplere yönelik yenilik ve farklılıkların yaratılmasında, mal ve hizmet özelliklerinden ziyade deneyimin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Tüketicilerin, mal ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri yerine, duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Işıldar, 2017 Akt. Kılıç, 2020).

Deneyimin ön planda olduğu tematik restoranlar, ticari rekreasyonun ve turizmin her geçen gün büyüyen bir değeridir (William, 1987). Tematik restoran; “dekor, tema, yemek gibi faktörlerin ayrı ayrı ya da birlikte işlendiği, genelde turistik bölgelerde açılan restoranlardır” (Özer vd., 2015: 2). Tematik restoranlarda sunulan yiyecek-içeceklerin tema ile birebir uyuşması beklenmemektedir (Cevizkaya, 2015). Tematik restoranlar, insanların kostüm, maske vb. kullanarak temayla bütünleştiği yerlerdir. Aslında sembolik bir yer gibi görünse de, yemek yerken tiyatro oynamak gibi de algılanabilen bir deneyim yaşatmaktadır. (Hsu, 2009 akt. Özer, vd., 2015). Yamaç Erdoğan (2021: 36)’a göre tematik restoranlar; “insanların temel ihtiyaçlarını ve hoşça vakit geçirme gereksinimlerini karşılamaya yönelik eğlence ve yemeğin bir birleşimi olarak “yemek-eğlence” konseptiyle anılan; menü, atmosfer, personel, ayırt edici işaretler ve diğer özellikler çerçevesinde belli bir konuyu işleyen yiyecek-içecek işletmeleridir”. Tematik restoranlar; tüketicileri etkileyerek işletmeye çekmek için, belirli bir konuyu odak noktası haline getirecek şekilde kullanan ve bu şekilde farklı bir yeme-içme ortamı yaratarak söz konusu ortamda insanların yiyecek-içecek ihtiyaçları başta olmak üzere, hoşça vakit geçirmesini sağlamaktadır (Yılmaz ve Yıldız, 2020).

Lee, Cai ve Wang (2015)’e göre tematik restoranlar; tüketicileri cezbetmek ve tüketicilerin zihninde bir değer yaratmak için öncelikle mekansal planlama, dekor ve eğlence düzenlemelerine dayalı olarak, kendine özgü bir tema veya belirli bir tarz ile işletilmektedir. Tematik restoranlar, deneyim alanını hoş hale getirerek yemek deneyimini heyecanlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Deneyim, eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, dünyadan kaçış deneyimi ve estetik deneyimini içerebilmektedir. Eğlence deneyimleri, müşterilerin ruh halini değiştirmek için, yemek yemeyi eğlenceli bir deneyime dönüştürebilmektir (Chen ve Guan, 2008 akt. Benli ve Çakıcı, 2018).

Tema, "gerçeklik mühendisleri" (tema ortamları yaratan tasarımcılar ve pazarlamacılar) tarafından dikkatli ve stratejik bir şekilde inşa edilmektedir (Solomon ve Englis, 1994). Bu gerçeklik mühendisleri, çekici ve başarılı bir ortam yaratmak için genellikle belirli yapısal ve estetik unsurlara (sesler, kokular ve dokular dahil) odaklanmaktadır (Munoz ve Mood, 2009). Müşteriler, farklı deneyimler yaşayabilmek için farklı ortamlara sahip restoranları tercih etmektedirler. Müşterilerin aklında kalınabilirlik ve hatırlanma düzeyinin artması, yiyecek-içecek işletmelerinin başarıya ulaşmasının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, restoranların, başarılı ve büyüleyici bir ortam yaratarak müşterilerinin olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamaları önem arz etmektedir (Akkuş, 2019). Lee ve arkadaşlarına (2015) göre tematik restoranlar;

- Estetik açıdan; iç tasarımın şekilleri, çizgileri, oranları ve renkleri aracılığıyla restoranın özelliklerini aktarmak,

- Ortam koşulları açısından; sıcaklık, koku, müzik ve genel aydınlatmayı kullanarak, tüketicilerin duyuşsal algıları aracılığıyla temayı deneyimlemelerine olanak tanıyan uygun atmosferi yaratmak,
- Mekan/fonksiyon açısından; yemek alanının trafik akış bağlantılarını tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, diğer alanlarla uygun biçimde yapılandırmak,
- Oturma konforu açısından; konuşma, yemek yeme ve rahatlama gibi çeşitli aktiviteleri teşvik etmek için rahat oturma alanı sağlamak,
- Temizlik açısından; operasyon alanlarını temiz ve düzenli tutmak ve personelin, restoranın genel imajını yansıtan temiz bir görünüme ve uygun iş kıyafetlerine sahip olmasını sağlamak gibi kriterleri yerine getirmelidir.

Beardsworth ve Bryman (1999), tematik restoranların temel özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır;

- Organizasyonun konsepti olarak; sinema, müzik gibi tarihi ve kültürel kaynaklar ya da hikâyeler kullanılmalıdır.
- Restoran temasında kullanılan hikâye gerçek olmalıdır.
- Menü ve servis takımları tema ile uyumlu olmalıdır.
- Coğrafi ve kültürel açıdan kolay erişilebilir olmalıdır.
- Yöresel yemekler, ana temanın önüne geçmemelidir.

Pine ve Gilmore (1998 akt. Özer vd., 2015) ise tematik restoran tanımında 5 kurala uyulması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar;

- Temayı işlemek için müşteriye cezbedecek bir hikaye bulmak ve bunu bir hikaye şeklinde sunmak gerekmektedir.
- Hikayeler, müşterilerin aklında kalacak şekilde, doğru ipuçlarıyla birleştirilmelidir.
- Müşteriye mutsuz edecek negatif ipuçları elimine edilmeli ve müşteriye hatırlanmaya değer bir izlenim bırakılmalıdır.
- Tema işlenirken, fiziksel dokunuşlar dekorasyon (sembol ve motifler) ile müşteriye verilmelidir.
- İşlenen tema zenginleştirilerek tüm duyuşlara hitap etmelidir. Böylelikle tema daha kalıcı ve etkileyici hale gelmektedir.

Müşterilerin deneyimlediği fiziksel restoran ortamı, restoran işletmelerinde, hizmet deneyiminin şekillenmesinde ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir noktadır (Wirtz, vd. 2017). Bir işletmeyi tercih eden müşteri için restoran ortamı, farkına varılan hizmetin ilk basamağıdır ve bu sırada müşterinin alacağı hizmet deneyimi hakkındaki ilk izlenimlerini oluşturması beklenmektedir. İlk izlenim için ikinci bir şansın

olamayacağı, bu nedenle de restoran ortamının hizmet kalitesi algısının ilk ve en önemli basamağı olarak görülmesi gerekmektedir (Hooper vd., 2013).

1.4.2. Tematik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Rekabetin artması ve tüketicilerin çeşitlilik arayışı sonucu işletmeler, farklı yeme-içme faaliyetleri arayışına gitmektedir. Dolayısıyla son yıllarda tüketiciler, yeme-içme tecrübesinden ziyade daha farklı tecrübeler aramaktadır. Bu gelişmelerin sonucu olarak, işletme sahiplerinin; yemek çeşitleri, restoran atmosferi ve konumu gibi faktörleri dikkate alan farklı işletmeler oluşturmaya başladıkları görülmektedir (Heung, 2002). Çoğu geleneksel restoran, pazarda iyi rekabet edebilmek için farklı türden deneyimler oluşturmakta ve bu da tematik restoranların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Chen ve Guan, 2008). Tüketim kalıplarının değişimi ile birlikte, temalı mimariye sahip mekanlar, farklı satın alma davranışlarını tatmin etmek ve çeşitli deneyimler sağlamak için ortaya çıkmaya başlamıştır (Lee vd., 2015). Deneyim ekonomisi zamanında insanlar; sürece, yeni çevreye ve benzersiz deneyime büyük önem vermekte, duygusal deneyimlerinin bedelini ödemeye razı olmaktadır (Chen ve Guan, 2008).

Tematik restoranlar yeni bir oluşum olmamakla birlikte, tarihi 19. yy. Fransa'sındaki müzikli kabarelere kadar dayanmaktadır. Tarihine bakıldığında, bu konseptin başlangıcını oluşturan fikirlerin, 1881 yılında Le Chat Noir ile uygulanmaya başladığı görülmektedir (Özer vd., 2015). Daha sonra, 1885 yılında Paris'te hizmete giren Cafe de Bagne da tematik restoranların ilk örneklerindedir. Hapishane tarzında dizayn edilen bu restoranın duvarlarında tema ile uyumlu resimler yer alırken; hücre şeklindeki yemek alanları ve mahkum kıyafetleri giyen personeli ile müşterilerine sıra dışı bir yemek deneyimi yaşatmak amaçlanmıştır (Ishak vd., 2020).

1950'li yılların sonlarında, Amerika'daki Büyük Buhran ve Avrupa'daki 2. Dünya Savaşı'ndan sonra insanların boş zamanları azalmış ancak gelirleri artmıştır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri sınırlı zamanda müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına işletmelerinin kalitelerini artırma yoluna gitmişlerdir. 2. Dünya Savaşı'nda, Amerikan Hava Kuvvetleri tarafında savaşa katılan pilotlardan David Tallichet, Polinezya Adaları, Yeni İngiltere Balıkçı Köyleri ve Fransız Çiftlikleri temalı restoranları hizmete açmıştır (Bekar ve Dönmez, 2014). Los Angeles Havaalanı'nda açmış olduğu Proud Bird isimli restoran ise aralarında en çok dikkat çeken olmuşur. Müşterilere restoran masalarında, kontrol kulesine ait telsiz konuşmaları dinletilmiştir. Böylece restoran, insanların ilgisini çekmiş ve insanlar savaş müzesini ziyaret eder gibi restorana akın etmeye başlamıştır. Bu durum ise, tematik restoranların en önemli tercih edilme nedenlerinden birinin merak/yenilik arayışı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Özer vd., 2015).

1.4.3. Tematik Restoranların Tercih Edilme Nedenleri

Restoran ortamı geleneksel bir tüketim alanı olmaktan çıkmış; aynı zamanda atmosfer ve anlamın sembolik değerine de sahip olmuştur. Bu perspektiften ele alındığında tüketici alanı, çeşitli göstergelerin veya ürünlerin bütünleşmesi olarak düşünülmektedir. Bazen alan, ürünü bile aşabilmekte ve ana unsur haline gelebilmektedir (Lee vd., 2015). Yiyecek-içecek işletmeleri gibi ürün ve hizmetin birlikte sunulduğu yerlerde, restoran ortamına verilen önem gittikçe artmaktadır. Müşteriler, restoranların sadece güzel, lezzetli ve kaliteli yemek yedikleri bir yer değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirebilecekleri bir ortam olmasını da beklemektedir (Heung ve Gu, 2012).

Günümüzde restoranların duyuşsal ve duygusal arayış içerisindeki tüketicilere yönelik sadece fiziksel ihtiyaçlarına odaklanması yetersiz hale gelmiştir. Bilim ve teknolojiye dayalı ilerleme, boş zaman, gelir artışı ve yaşayış biçimindeki değişiklikler, işletme sayısının artması, menülerde gelişme, ticari faaliyetlerin yoğunlaşması ve sosyal aktivite çeşitliliğindeki artış (Kırbaç, 2020), yiyecek-içecek işletmelerinin gelişimini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu dönüşüm, dışarıda yemek yeme davranışına da etki etmektedir. Dışarıda yemek yeme davranışı artık bir zorunluluktan değil, aynı zamanda ekonomik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlardan da kaynaklanabilmektedir (Özdemir, 2010). Dışarıda yemek yeme davranışının çeşitli motivasyonları vardır. Bunlar; tasarruf, verimlilik, eğlence, zevk ve sosyal etkileşim (Park, 2004) şeklinde sıralanabilmektedir. Restoranlar; heyecan, zevk ve kişisel iyilik duygusunun deneyimlendiği yerlerdir (Finkelstein, 1989, Akt. Park, 2004). Dışarıda yemek yeme davranışının boyutları ve nedenleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenleri

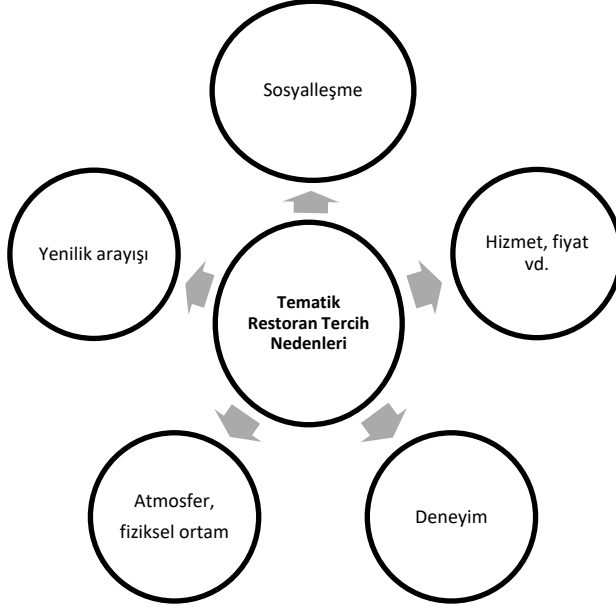
| Boyut | Neden |
|------------|--|
| Fizyolojik | Açlığı giderme. |
| Psikolojik | Haz, eğlence, mutluluk, yenilik arayışı. |
| Sosyolojik | Statü, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, sosyal etkileşim. |
| Ekonomik | Para ve zaman tasarrufu, ulaşılabilirlik. |

Kaynak: Kılıçlar vd., 2021 (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Varsayımsal olarak, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışının ilk aşamasında, dışarıda yemek yemeye karar verdikleri ileri sürülebilir. Özdemir (2010), dışarıda yemek yemeye karar vermenin ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu amaçlar; fizyolojik, sosyolojik, psikolojik veya ekonomik nedenlerle ya da birkaç nedenle birlikte ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin dışarıda

yemek yeme kararını verdikten sonraki aşamalar ise; ne yiyeceğine, daha sonra da nerede yiyeceğine karar vermesi şeklinde sıralanabilir (Cevizkaya, 2015).

Şekil 2: Tematik Restoranların Tercih Edilme Nedenleri



Kaynak: Dziadkowiec ve Rood, 2015; Bekar ve Dönmez, 2014; Lee vd., 2015; Nawawi vd., 2018. (Şema yazar tarafından oluşturulmuştur).

Yiyecek-içecek işletmelerinin çoğu birbirine benzer özellikler taşımakta ve bu işletmeler müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi kriterleri dikkate alırken eğlence, hoş vakit geçirme, farklılık yaratma gibi unsurları geri planda bırakmaktadır (Çekal ve Memiş, 2020). Hizmet sektöründe önemli araştırmalar yapılmasına rağmen, birçoğunun tematik restoranlara özel olarak odaklanmadığı görülmektedir. Weiss ve arkadaşları (2004), tematik restoranların dört özelliğini (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve yenilik) ve bunların geri dönüş niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir; ilginç bir şekilde, müşterilerin en az yenilikten memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak literatür incelendiğinde, tematik restoranları diğer restoranlardan ayıran en önemli özelliklerin; mimari dizayn, dekor ve deneyim olduğu görülmektedir. Bu özellikler restoranın müşteri yoğunluğunu etkilemekle kalmayıp aynı zamanda gelirini de olumlu yönde etkilemektedir (Ryu ve Han, 2011).

Dziadkowiec ve Rood (2015) tematik restoranların tercih edilmesinde, çoğu insan için ortak olan nedenlerin; sosyalleşme ve yenilik arayışı olduğunu ileri sürmektedir. Bekar ve Dönmez (2014) ise; tüketicilerin yenilik arayışına ek olarak merak ile birlikte, hafızalarda kalacak deneyimler yaşamak gibi hedonik davranışlara yönelten duyguların ön planda olduğuna değinmektedir. Nawawi ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmaya göre ise; tematik restoranların temizliği, ambiyansı ve fiziksel ortamı olarak üç faktöre odaklanan atmosferik faktörler, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Lee, Wang ve Cai (2015)' nin Tayvan'da yaptığı bir araştırmaya göre de, restoran ortamı tüketicileri cezbetmede önemli bir rol oynasa da, gıda, kalite ve maliyet gibi diğer faktörler de önemli bir etkiye sahiptir.

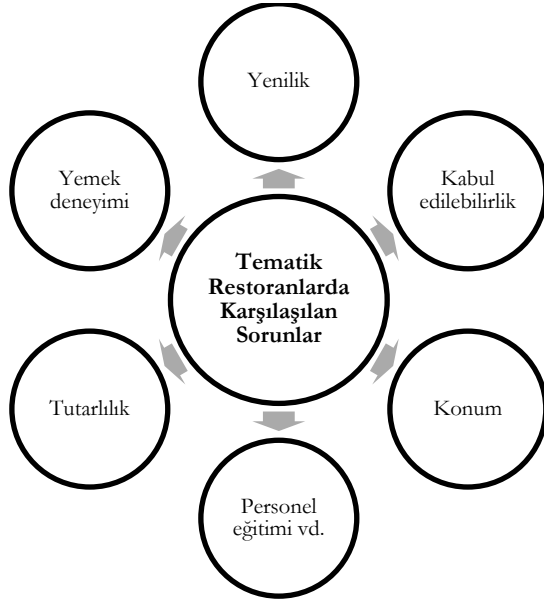
1.4.3. Tematik Restoranlarda Karşılaşılan Sorunlar

Günümüzde insanlar, yaşam kalitelerini artırabilecek ve yemek yerken onlara farklı deneyimler yaşatabilecek restoranlara, özellikle tematik restoranlara gitmeye ilgi duymaktadır (Nawawi vd., 2018). Tematik restoranlarda tüketicinin; yemeğin kalitesine, servisin görseelliğine, ödeyeceği bedele, ortamın atmosferine ve ağız tadı olarak sayabilecek 5 kritere önem verdiği belirtilmektedir (Özer vd., 2015). Bu kriterler doğru bir şekilde uygulandığında; tüketici tatmini sağlanmış olacak ve böylece tüketici, restoranı tekrar ziyaret edecek, çevresine önerecek ve gönüllü tanıtım elçisi olacaktır. Tematik restoranların amacı, müşterilerin kendilerini farklı hissetmelerini sağlamaktır. Farklı bir deneyim yaşamalarına yardımcı olacak olan deneyim tasarımı; ürün tasarımı, hizmet tasarımı, çevre tasarımı, pazarlama ve grafik tasarımını içermektedir. Ancak, deneyim tasarımı ilkesini uygulamalı olarak takip etmek, tematik restoranın başarıya ulaşmasını garanti etmek için yeterli olmayabilir. Restoran, çekici deneyimi devam ettiremediğinde veya yüksek fiyat, tüketicinin hissettiği değeri aştığında ya da aşırı derecede sağladığında sorunlar yaşanabilmektedir. Birçok tematik restoranın faaliyetlerine devam etmesinin zorluğu, işletmecinin deneyimi yenilememiş olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu da tüketicileri, verilen hizmeti beğenmesinden beğenmemesine ve hatta sıkılmasına neden olmaktadır (Chen ve Guan, 2008).

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için organizasyonlarında birtakım değişikliklere ya da yeniliklere başvurmaktadır (Akdağ vd., 2019). Bu yeniliklerden biri olan deneyim tasarımı, daha önemli ve çekici kılınabilir ve aynı zamanda restoran atmosferini oluşturmanın özü haline gelebilir. Tematik restoranların deneyim tasarımı planlanırken; ilginç, tuhaf, dokunaklı ve hatta absürt olan hikayenin veya olay örgüsünün özgün bir şekilde yaratılması gerekmektedir. (Chen ve Guan, 2008). Fakat özgünlüğün bir şekilde önemli olduğunu düşünürken, çeşitli unsurların özgünlük yansımalarına ne ölçüde katkıda bulunduğu coğrafi konuma göre değişebilmektedir. İşlenen tema işletmeye çok sayıda müşteriyi çekebileceği gibi, düşük bir ilgiyle de karşılaşılabilir. Bu nedenle bazı noktalara dikkat edilmelidir. Uygulanacak temanın, restoranın açılacağı bölgede toplumun kabul edeceği bir konuyu temsil ediyor olması gerekmektedir (Benli ve Çakıcı, 2018). Bir diğer önemli konu ise restoranların kuruluş yerinin işletmeye avantaj mı dezavantaj mı sağladığı sorusudur. Dezavantajların başında park sorunu ve çevre düzenlemesinin olmaması örnek olarak verilebilir. Şehir merkezinde bulunma ve turistik bir yerde faaliyet gösterme ise avantajlar arasında sayılabilir (Çakıcı vd., 2016).

İletişim teknikleri, kişi-kişi, kişi-ortam etkileşimi gibi maddi olmayan hizmet unsurları uygulanan temayı etkili bir şekilde yansıtmalıdır. Bu nedenle tema ile ilgili olumlu duygular uyandıracak performans ve faaliyetler geliştirilmelidir (Meng ve Choi, 2017). Song ve arkadaşlarına (2019) göre; çalışanların ve restoranın uyumu, müşterilerin davranışsal niyetini doğrudan etkilemektedir. Restoran yönetiminin en önemli amaçlarından biri de tüketiciye tatmin edici bir yemek deneyimi yaşatmaktır. Eğer tüketici yemek deneyiminden hoşnutsuz olursa kötü yemek deneyimini, hoş yemek deneyimine göre çevresine anlatma eğilimi artış gösterecektir (Çalışkan, 2013).

Çekal ve Memiş (2020), tematik restoranlarla ilgili olarak "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum ve Davranışları" başlıklı bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın evrenini Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Gönüllülük esası dikkate alınarak toplam 134 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere Türkiye'de ve Denizli ilinde tematik restoran bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Öğrencilerin %61,9'u Türkiye'de temalı restoran bulunduğunu belirtirken, yarısından fazlası (%66,4) Denizli'de tematik restoran bulunup bulunmadığı konusunda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yarısından fazlasının buldukları şehirde tematik restoran olup olmadığından habersiz oldukları görülmüştür.

Şekil 3: Tematik Restoranlarda Karşılaşılan Sorunlar

Kaynak; Munoz ve Wood, 2009; Benli ve Çakıcı, 2018; Chen ve Guan, 2008; Çalışkan, 2013; Meng ve Choi, 2017; Song vd., 2019. (Şema yazar tarafından oluşturulmuştur).

Aynı temanın uygulanması tüketici ilgisinin azalmasına neden olabilecektir. Bu ilginin restoran yönetimi tarafından sürekli gözlenmesi ve ihtiyaç görülen dönemlerde temanın ve restoran tasarımının yenilenmesi gerekmektedir. Bu değişikliklerin yapılması için kullanılacak eşyaların ona göre seçilmesi, değişimlere kolay adapte olabilecek malzemelerin kullanılması işletme yararına olacaktır (Benli ve Çakıcı, 2018). Tema değişimi mümkün olmadığı durumlarda deneyim çeşitlerinin yenilenmesi de bir seçenek olabilir.

Restorana uygulanacak temanın hizmet vereceği bölgedeki toplumsal yapıya ne kadar uygun olacağı çok önemli bir konudur. Toplumun kültürüne, inancına, geleneklerine ve yaşayışına karşı olabilecek herhangi bir temadan ya da unsurdan kaçınılması gerekmektedir (Benli ve Çakıcı, 2018). Restoranın açılacağı fiziki konum ise işletmenin geleceği açısından çok önemlidir. Bu bağlamda, yeni kurulacak restoran işletmelerine, kuruluş yeri konusunda daha dikkatli davranmaları, ve düşük kirali yerlerin avantajdan ziyade dezavantaj yaratabileceği önemle vurgulanmalıdır (Çakıcı vd., 2016).

Yemek deneyimi, tematik restoranlarda gözden kaçırılan ya da çok dikkate alınmayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat tema ve hizmet kalitesi ne kadar başarılı olursa olsun, yemek deneyimi kötüyse restoran da kötüdür algısı oluşmaktadır. Restoran yönetimi olumlu etki sağlamak için, uygun hizmet telafi stratejileri benimserse, müşteri memnuniyetsizlikleri azaltılabilmekte ve müşterinin restorana yeniden gelmesi sağlanabilmektedir (Çalışkan, 2013).

Restoranın konsepti haline gelen ayırt edici unsurlar, fikri taşımakta ve iletmektedir (Puspita, 2015). Tüketicisiyle etkileşime giren çalışanların üniformaları, tavırları, tutumları ve davranışları temaya uygun olarak tasarlanmalıdır. Çalışanlar müşterilere rehberlik etmeli ve bunun için çalışanlara eğitim verilmelidir (Meng ve Choi, 2017). Restoran yöneticilerinin doğru becerilere sahip kişileri, doğru işe alma sürecinden geçirmeleri gerekmektedir (www.deskera.com). Yüksek çalışan devri, restoranlar için büyük bir sorundur. Bu üretkenliğin azalmasına ve daha fazla eğitim maliyetlerine yol açmaktadır. Eğitim ve gelişim fırsatları sağlamak, rekabetçi maaşlar sunmak ve çalışanlara takdir göstermek işletme yararına olacaktır (www.revolutionordering.com).

Bir temanın belirlenerek restoranda uygulanması, normal bir restorana göre oldukça maliyetli bir yöntemdir. Bu durum işletmenin tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması ve ona göre maddi hesaplamaların yapılması gerekmektedir (Benli ve Çakıcı, 2018).

1.4.3. Dünya’da Tematik Restoranlar

Bazı tematik restoranlar, toplumlara göre sıra dışı olabilirken bazıları ise içinde bulunduğu toplumda daha kabul gören bir yapıda faaliyetlerini sürdürmektedir (Benli ve Çakıcı, 2018). Restoran temasında; tuvalet, hastane, uçak ve hapisane gibi ilginç konular işlenmesi, sunulan yemeği temsil etmese de ilgi çekmeyi başarmaktadır. Japonya, Çin, Tayvan, Ukrayna, İspanya ve ABD’de ilginç gelebilecek temalar işlenmektedir (Özer vd., 2015). Aşağıda dünyanın farklı yerlerinde hizmete açılmış tematik restoran ve kafeler yer almaktadır.

The New Lucky Restaurant; Popüler menüsü, geniş oturma alanları, masaların etrafında açıkta kalan mezar taşları ve mezar lahitleri ile tanınan restoran, Hindistan’ın Ahmedabad şehrinde hizmet vermektedir (www.indiatimes.com). İşletme sahibi Krishnan Kutti, yeni restoranını açacağı arazinin aslında bir mezarlık olduğunu fark etmiş ve mezarları yok etmek yerine, restoranını mezarların etraflarına inşa etmiştir. Her sabah mezarlar temizlenmekte ve saygıdan dolayı yanlarına taze çiçekler konulmaktadır. Mezar yanında yemek yemenin iyi şans getirdiği inancıyla pazarlanan işletme büyük ilgi görmektedir (www.atlasobscura.com).

Resim 1-2: The New Lucky Restaurant, Ahmedabad, Hindistan.



Rainforest Cafe; 2008 yılında İstanbul'da da hizmete açılan zincir işletmenin ilk restoranı, 1994 yılında Amerika'nın Minnesota eyaletinde, dünyanın en büyük alışveriş ve eğlence merkezi olan "Mall of America" bünyesinde açılmıştır (www.salom.com). Ağaçlar ve yeşillikler içinde sıcak ve nemli havası ile tam bir orman temasının işlendiği, robotik hayvanların yer aldığı bir işletmedir. Mekanın tavanları büyüleyici bir mimari ile yağmur ormanlarına benzer bir şekilde inşa edilmiştir. Tema parkların eğlenceli atmosferini doğa fikri ile harmanlayan restoran zinciri, oldukça popüler olup çokça tercih edilmektedir. Menüsünde Meksika mutfağından; çorbalara, makarnalardan et yemeklerine, sandviçlerden tatlılara çok çeşitli ürünler bulunmaktadır. Online sipariş hizmeti de sunan işletmenin 17'si Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere, Malta'da 1, Japonya'da 1, Kanada'da 1, Fransa'da 1 ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde 2 şubesi ile toplamda 23 şubesi bulunmaktadır (www.rainforestcafe.com; Özer vd., 2015).

Resim 3-4: Rainforest Cafe, ABD.



The Bunyadi; 42 kişilik kapasiteye sahip olan restoran, 2016 yılında sadece üç ay boyunca açık kalmıştır. Londra'nın ilk çıplak restoranında, personel çalılıklardan başka bir şey giymiyordu, müşteriler ise çıplak bir şekilde yemek yiyordu. Yemekler ve kokteyller kil tabaklarda ve bardaklarda servis ediliyordu. Restoranda hiçbir enerji cihazı bulunmazken, aydınlatma mumlar aracılığıyla sağlanıyordu. Cep telefonu ve benzeri cihazların restoran içerisine alınması tamamen yasaktı (www.flipboard.com; www.chip.com). Benzer şekilde Paris'te hizmet veren O'Naturel isimli restoran da bir yıl kadar hizmet verdikten sonra 2019 yılında kapılarını müşterilerine kapatmıştır (www.cnn.com).

Resim 5-6: O'Naturel, Paris, Fransa



Resim 7-8: The Bunyadi, Londra, İngiltere.



Witches In Britche; Avustralya'daki kötü cadı kalesi gibi korkunç bir şekilde dekore edilen bu korku temalı restoranda, müşterilere vampir, cadı ve canavar kostümlü çalışanlar hizmet etmektedir. Yemek yerken izlenebilen korku ve komedi içerikli tiyatral sahneler sergilenmekte, özel gün ve gecelerde farklı etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Menülerinde modern Avustralya yemekleri sunulurken bazı çorbalar bir cadı kazanından servis edilmektedir (www.witchesinbritches.com). 1990 yılında Melbourne' de hizmet vermeye başlayan işletme, günümüzde faaliyetlerine devam etmektedir (www.realcommercial.com).

Resim 9-10-11: Witches In Britches, Melbourne, Avustralya



Chillout Lounge: Times Square Center Dubai'de, Sharaf Grubu tarafından 2007'de hizmete açılan restoran, Orta Doğu'daki ilk buz restoranı unvanına sahiptir. Bu restoranda, hepsi sıfırın altında bir sıcaklıkta muhafaza edilen buzdan heykeller, buzdan oturma yerleri ve masaları mevcuttur. Yiyecek-içecek olarak; sıcak çorbalar, sandviçler, meyve suları, sıcak çikolatalar, kahve, çay ve çeşitli tatlılar servis edilmektedir. Lansmanlar, partiler, toplantılar gibi etkinliklere ev sahipliği yapan işletme, fotoğraf, video ve diğer çekimler için ücret karşılığında kiralanabilmektedir (www.chilloutindubai.com).

Resim 12-13: Chillout Lounge, Dubai, BAE

Rollercoaster Restaurant; İngiltere'nin ünlü Alton Towers tema parkında yer almaktadır. Her masada dokunmatik ekranlı bir cihaz bulunmaktadır ve siparişler bu cihaz kullanılarak verilmektedir. Sipariş edilen yemekler, 8 metre yükseklikten konukların masalarına oldukça karmaşık bir tren yolu ile ulaştırılmaktadır. Oldukça ilgi gören restoran zinciri HeineMack grubuna aittir. Tematik restoranın şu anda Avrupa ve Orta Doğu'da 8 adet şubesi bulunmaktadır. Bazıları tema parkı içinde veya yakında bulunan restoranların ilki Nürnberg şehrinde hizmete açılmıştır. Oldukça farklı bir konseptte sahip olan restoran hız ve oyun tutkunlarının yemek molası için oldukça etkileyici bir seçenek olabilir (www.wikipedia.org; www.listelist.com).

Resim 14-15: Rollercoaster Restaurant, Staffordshire, İngiltere.

Modern Toilet Restaurant; Tayvan'ın Taipei şehrinde yer alan 260 metrekarelik üç katlı restoranda, tasarımdaki her şey tuvalet ve banyoda kullanılan eşyalara dayanmaktadır. Damalı karo kaplı duvarlar duş başlıklarıyla süslenirken, pistonlar dışkı şeklindeki ışıklarla birlikte tavandan sarkmaktadır. Sandalyeler aktif olmayan gerçek tuvaletlerdir. Yemekler tabak yerine plastik minyatür klozetlerde, içecekler ise minyatür pisuarlarda sunulmaktadır. Zincir işletmede, tatlı olarak dışkı şeklinde dondurma servis edilmektedir (www.wikipedia.org). Restoran, giriş ücreti talep etmemektedir fakat ziyaret eden tüketicilerden her birinin en az bir ürün sipariş etmesini zorunlu tutmaktadır (www.onestep4ward.com).

Resim 16-17-18: Modern Toilet Restaurant, Taipei, Tayvan



Hospitalis Restaurant; Letonya'nın Riga şehrinde hizmete açılan iki katlı restoran, çoğunlukla acil ameliyathane temasıyla dekore edilmiştir. Müşteriler ameliyat masaları, tıbbi ekipman ve hastaneyle ilgili diğer gereçler arasında yemek yerken, hemşire kıyafındaki garsonlar onlara hizmet etmektedir. Yiyecekler cerrahi kaplarda, içecekler ise test tüplerinde, şişelerde ve torbalarda servis edilmektedir. Tercihe bağlı olarak isteyen müşteriler, hareketi önleyen özel bir gömlek giyerek hemşireler tarafından beslenmektedir. Restoranın faaliyetleri, hijyen standartlarını yerine getiremediği için durdurulmuştur (www.amusingplanet.com).

Resim 19-20-21: Hospitalis Restaurant, Riga, Letonya.



Mars 2112; 1998 yılında hizmet vermeye başlayan Mars 2112, New York Times Meydanı'nda hizmet vermektedir. Restoran girişinde ilginç bir uçan daire figürü bulunmaktadır. Uzay temalı restoran, konuklarına Mars manzarası ile birlikte yemek yeme ayrıcalığı sunmaktadır. Yeraltında bulunan restoran; lav havuzları, parlak uzay kayaları ve uzaylı kostümü giyen insanların oluşturduğu etkileyici bir atmosfere sahiptir (www.listelist.com). Restoranda sunulan yemekler; fütüristik bir görünüm ve inanılmaz bir tat ile bu dünyanın dışında hissettirmektedir (www.medium.com).

Resim 22-23-24: Mars 2112, New York, ABD.



Temanın uygulanmasında; fantezi, mizah, drama yoluyla şaşırtıcı, eğlenceli, heyecanlı veya büyüleyici bir deneyim etkisi yaratılabileceği gibi, yüksek teknoloji veya eski tarz performanslardan da faydalanılabilir (Chen ve Guan, 2008). Dünya'da ve özellikle gelişmiş ülkelerde yer alan tematik restoranlara birçok örnek verilebilir. Bunun temel nedeni ise çoğunlukla insanların refah seviyelerinin yüksek olması gerekçe gösterilebilir (Bekar ve Dönmez, 2014).

1.4.4. Türkiye'de Tematik Restoranlar

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yiyecek içecek işletmeleri, müşteri çekebilmek adına çeşitli tema uygulamaları gerçekleştirmektedir. Aşağıda ülkemizde faaliyet gösteren tematik restoran ve kafe örnekleri yer almaktadır.

Resim 25-26: Leman Kültür, Türkiye



Leman Kültür; Tematik restoranların amacı; müşterilerine yeni bir deneyim yaşatmak ve onları eğlendirmektir. Bazı tematik restoranlar ise bu eğlenceyi mizah teması ile daha fazla artırma amacındadır. Komedi kahramanları, mizah dergileri, komedi filmleri bu anlamda yararlanılan unsurlardır (Benli ve Çakıcı, 2018). 18 şubesi olan bu zincir, müşterilerine 70 sayfalık iddialı bir menü sunmaktadır. “Gülüyoruz o halde varız.” sloganıyla 30 yıl önce Beyoğlu’nda kurulan Leman Kültür, yılda 7 milyon misafiri ağırlayan dev bir franchise zinciridir. Leman Kültür sadece restoran olarak değil, Cem Yılmaz’ın keşfedildiği Leman Sahne ve Leman Otel konseptleriyle de hizmet vermektedir (www.lemankultur.com).

Haft Coffee; Yalova'da hizmet veren hapisane temalı bir kafedir. Kafede garsonlar, gardiyan ve mahkûm kıyafetleriyle hizmet vermektedir. İçerisinde hücrenin de bulunduğu kafeyi ziyaret eden müşteriler, mahkum kıyafetleri giyerek istediği bölümde fotoğraf çektirebilmektedir. Büyük ilgi gören işletme, kısa sürede ilk franchisingi Bursa Görükle' ye vermiştir (www.onedio.com). İşletme ortağı Canhür Aktuğlu, "Haft" kelime anlamının Almanca “tutuklu” olduğunu ve buradaki temanın da bunun üzerine kurulduğunu belirtmiştir. İşletmede kahve satıldığını fakat kahveden daha çok duygu ve ayrıca bir hikaye satma peşinde olduklarını açıklamıştır (www.sputniknews.com).

Resim 27-28: Haft Coffee, Yalova, Türkiye.



Castle Burgers Coctails; Ankara Bahçelievler semtinde hizmet veren bu pub, tema uygulama çalışmalarında dünyaca ünlü Game of Thrones dizisinden ilham almıştır. “Mahallenizin barı” sloganına sahip işletme, topluluğu bir araya getirme ve bağ kurma gibi değerlere vurgu yapmaktadır. Kokteyl workshopları ve bira tadımı gibi etkinliklere de ev sahipliği yapan işletmenin kokteyl ve hamburgerleri, menünün en çok öne çıkan ürünlerini oluşturmaktadır (www.castlebc.net).

Resim: 29-30-31: Castle Burgers Coctails, Çankaya, Ankara.

Meow Cafe; 2020 yılında Sema Büyükkayaer tarafından Ankara'da hizmet vermeye başlamıştır. Mekan içerisinde; kedi figürlü objeler, canlı renkli duvarlar ve farklı tasarıma sahip kedi yuvaları yer almaktadır. Tasarım ve dekorasyonunu arkadaşlarıyla beraber yapan işletmeci, işletme gelirinin bir kısmını da sokak hayvanları yararına kullanmaktadır. İşletme menüsünde yer alan bazı tatlı ve içecekler Gürbüz, Pamuk ve Duman gibi kedi isimleri verilmiştir. İşletmenin içinde devamlı şekilde iki kedi yaşamakta, sokak kedileri de işletme içinde rahatça gezinebilmektedir (www.kedici.com; www.meowcafeankara.com).

Resim 32-33: Meow Cafe, Çankaya, Ankara.

Dinner in the Sky, Özel bir vinçle yerden 55 metre yüksekliğe kaldırılan masada yemek yeme imkanı sağlayan Dinner in the Sky (Gökyüzünde Yemek) 2008 yılında İstanbul'da hizmet vermeye başlamıştır (arsiv.sabah.com). Gökyüzüne kaldırılan masada her seferinde 22 kişi yemek yiyebilmektedir. Ortamda konuklar manzarayı seyrederken, masanın orta kısmındaki bölümde şef aşçı, garson ve şovmenden oluşan bir ekip yer almaktadır. Belçika merkezli şirket 5 kıtada 65'ten fazla ülkede hizmet vermektedir. Dünya çapında geniş bir hizmet ağına sahip olan şirket, yemek yeme etkinliği dışında evlilik teklifi gibi özel günlerde de müşteri talebi doğrultusunda vinç kiralama hizmeti sunmaktadır (www.dinnerinthesky.com).

Resim 34-35: Dinner in the Sky, Beşiktaş, İstanbul



La Casa De Papel; Samsunlu bir grup genç girişimci tarafından 19 Mayıs Üniversitesi Yaşam Merkezi bünyesinde hizmete açılmıştır. İşletme çalışanlarının kıyafetleri dizideki çetenin kıyafetlerine benzetilmiştir. Çalışanların, çetede karakterlerin isimlerini kullanması dikkat çekmektedir. Bir Netflix dizisi olan La Casa De Papel Aydın ve Diyarbakır gibi illerimizde de farklı işletmeciler tarafından birbirinden bağımsız olarak hizmete açılmıştır. Genel olarak incelendiğinde duvar resimleri, mobilyalarda kullanılan renkler ve personel kıyafetleri temayı uygulamada öne çıkan dokunuşlardır (www.onedio.com; www.business.site).

Resim 36-37-38: La Casa De Papel, Samsun, Türkiye



Walter's Coffee Roastery; Dünyada kurulan günlük kavrulmuş kahvede uzmanlaşmış ilk kahve laboratuvarı İstanbul'dadır. 3 adet şubesi bulunan işletmede laboratuvar teması uygulanmakta, kahve sunumları bu temaya uygun araç gereçlerle yapılmaktadır (www.walterscoffee.com). İşletme, dünyanın ilk Breaking Bad dizisi temalı restoranı unvanına sahiptir. Franchising bir işletme olan restoran, ilk franchising bayisini Brooklyn'e açmıştır. Restoranda bardak yerine konseptte uygun olarak deney tüpleri tercih edilmektedir. İşletme duvarında devasa bir periyodik cetvel bulunmaktadır. İşletmenin menüsü de periyodik cetvel şeklindedir. "Breaking Bad" dizisi temalı endüstriyel tarzdaki mekan içerisinde, espresso bazlı içecekler ve pasta çeşitleri bulunmaktadır (www.listelist.com).

Resim 39-40: Walter's Coffee Roastery, İstanbul, Türkiye



Uçak Restoran; Hizmet ömrünü dolduran, 54 metre boyunda ve 50 metre kanat genişliği olan 317 yolcu kapasiteli Airbus A300 tipi uçak, Konya-Ankara çevre yolu üzerindeki Türk Yıldızları Parkı'nda yeniden birleştirilmiştir. Uçak, 2016 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından restoran-kafe olarak hizmet vermeye başlamıştır. 2 yıl sonra çıkan yangın sonucunda ise kullanılamaz hale gelmiştir (www.t24.com). Dünyada örnekleri bulunan uçak temalı restoranlardan biri de Muğla'da yer almaktadır. Uçuş ömrünü tamamlayan 1985 model, 380 yolcu kapasiteli Airbus A300 tipi uçak, alternatif turizmde kullanılmak üzere satın alınmıştır ve restorana çevirilmiştir (www.muğlagazetesi.com). Benzer bir restoran ise Kayseri'de bulunmaktadır. Airbus A300 tipi uçak restorana dönüştürülerek, 300 kişiye hizmet vermektedir (www.wowturkey.com).

Resim 41-42: Uçak Restoran, Konya, Türkiye



Hogwarts Express; Dünyada izlenme rekorları kıran ve yayınlandığı dönemden bu yana milyonlarca hayranı bulunan Harry Potter filminden ilham alınarak dizayn edilen kafe, Türkiye’de ilk dünyada ise ana kalesi olan İngiltere’den sonra ikinci Harry Potter temalı kafe olma özelliğini taşımaktadır. Trabzon’un Ortahisar ilçesinde tarihi bir binada açılan kafede, Harry Potter'ın giydiği pelerin ile sihir yapmak için kullandığı asanın benzeri ve filme dair birçok obje bulunmaktadır (www.beyazgazete.com).

Resim 43-44-45: Hogwarts Express, Ortahisar, Trabzon.



Dünyada geniş bir alana yayılan Hard Rock Cafe, şu anda 68’den fazla ülkedeki sayısız kafe, otel ve kumarhanesinden oluşan işletmesiyle müşterilerine hizmet sunmaktadır. Türkiye’de ilk şubesi 1998 yılında Ankara’da açılan işletme, beklenen ilgiyi görmediği için 2002 yılında kapanmış ve dünyada kapanan ilk Hard Rock Cafe olmuştur. Uzun bir aradan sonra 2013 yılında İstanbul’da tekrar açılan Hard Rock Cafe,; geçtiğimiz yıllarda kalıcı olarak kapatılmıştır (www.hurriyet.com). Bu durum österiyor ki; dünyanın en ünlü ve güçlü kafe-bar zincirlerinden biri de olsanız her yerde ve her zaman başarılı olamayabilirsiniz. Bu nedenle sadece temaya odaklanmak diğer bütün faktörleri görmezden gelmek yapılabilecek en büyük hata olacaktır.

Sonuç

Teknolojik ilerleme, boş zaman artışı, gelirin yükselmesi ve yaşam tarzındaki değişiklikler, restoran sayısının artmasına ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda hizmete açılan restoran tiplerinden biri de tematik restoranlardır. Genel olarak literatür incelendiğinde, tematik restoranları diğer restoranlardan ayıran en önemli özelliklerin; mimari dizayn, dekor ve deneyim olduğu görülmektedir. Dünya çapında farklı tema uygulamaları olarak; tuvalet/banyo, hastane, hapisane, müzik, spor, sinema, tarih, uçak, doğa, mizah, nostalji, karanlık vb. tema çeşitleri işlenebilmektedir.

Günümüzde insanların; boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, deneyim satın almak, yaşam kalitelerini arttırabilecek ve yemek yerken onlara farklı deneyimler yaşatabilecek tematik restoranlara gitmek için para harcamaya başladıkları görülmektedir. Bu durum, insanları mutluluk, neşe, tutku, macera ve zevk almaya yönlendirmektedir (Chen ve Guan, 2008; Nawawi vd., 2018). Psikologlar, insanların gündelik hayatta yapmayacakları davranışları tatilde yapmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Bu davranışlar, aşırı yemek yemeyi ve her türlü hediyelik eşyaya ve eğlenceye para harcamayı içermektedir (Becker, 1987).

Yemek yeme eylemi; fizyolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi sosyolojik, psikolojik veya ekonomik gereksinimlerden de kaynaklanabilmektedir. Bu davranışın motivasyonları; tasarruf, verimlilik, eğlence, zevk ve sosyal etkileşimdir. Bu yüzden tematik restoranlar, tüketicilerin yalnız fizyolojik ihtiyaçlarına yönelmemelidir. Genel olarak bakıldığında tematik restoranların tercih edilmesinde; sosyalleşme, yenilik arayışı, etkileyici deneyimler yaşamak ve merak duygusu ön plana çıkmaktadır. Tematik restoranları tercih eden tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini ise; restoranların temizliği, ambiyans ve fiziksel ortam önemli ölçüde etkilemektedir.

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda farklılık yaratmak, pazarlama için önemli unsurlardan birisidir. Farklılık yaratan işletmeler, hem yeni müşterilere ulaşabilecek, hem mevcut müşterilerini elde tutacak hem müşteri memnuniyetini sağlayacak ve hem de kar elde edecektir. Birer hizmet işletmesi olan tematik restoranlar; müşterilerine daha iyi, daha ucuz ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramalıdır (Koçbek, 2005). Bu doğrultuda yöneticiler işletmelerinde; sağlığa uygunluk, menü çeşitliliği, farklı ve ilgi çekici atmosfer, yenilenen deneyim gibi faktörlere dikkat ederek müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Lee, Wang ve Cai (2015)' nin Tayvan'da yaptığı bir araştırmaya göre de, restoran ortamı tüketicileri cezbetmede önemli bir rol oynasa da, gıda, kalite ve maliyet gibi diğer faktörler de önemli bir etkiye sahiptir.

Başarısız olan tematik restoranların özellikleri incelendiğinde, çoğunda yarım/eksik tema uygulaması kullanıldığı görülmektedir. İşletmeye uygulanacak tema; sadece restoran tasarımında kullanılırken, servis araç gereçleri, personel kıyafetleri ve diğer detaylar da dikkate alınmamaktadır. Tematik restoranlar için önemli olan, restoranda uygulanan tema unsurlarının bütününe ana hikayeyi yansıtmasıdır. Bazı tema fikirleri,

ilgi çekici veya popüler bir film/dizi olması nedeniyle tüketicileri işletmeye çekebilmektedir. Fakat yukarıda sözü edilen sorunlar, işletmeler tarafından dikkate alınmaz ise Mcnamara yanılığına düşerek yakalayacağı başarıyı sürdürmekte zorlanacaktır.

Kaynakça | References

Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi Orta Sınıfların Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*, Phoenix Yayınevi.

Akdağ, G., Güler, A. ve Benli, S. (2019). Erasmus Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu Bildiri Kitabı, Asos Yayınevi, 921-928.

Aksoy, M., İflazoğlu, N. ve Canbolat, C. (2016). Avrupa Açıcılık Tarihi: Antik Yunan'dan Sanayi Devrimi'ne, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 54-62.

Atlasobscura (2022), (Online). <https://www.atlasobscura.com/places/the-new-lucky-restaurant-ahmedabad-india> (Erişim Tarihi: 02.12.2022).

Amusingplanet (2022), (Online). <https://www.amusingplanet.com/2012/01/hospitalis-hospital-themed-restaurant.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Aydın, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

Beardsworth, A. ve Bryman, A. (1999). Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of The Themed Restaurant, *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.

Becker, William A. (1987). Theme Restaurants, A Unique Dining Experience, *Visions in Leisure and Business*, 6(3), 51-55.

Bekar, A. ve Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.

Benli, S. ve Çakıcı, A. C. (2018). Tematik Restoran İşletmeciliğinin Kavramsal Olarak İncelenmesi, İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi Bildiri Kitabı, 738-746.

Beyaz Gazete (2022), (Online). <https://beyazgazete.com/video/webtv/guncel-1/turkiye-nin-ilk-harry-potter-temali-kafesi-trabzon-da-acildi-636620.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği, Doktora Tezi, İzmir.

Business, (2023), (Online). <https://la-casa-de-papel-nazilli.business.site/> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Castle Burgers Coctails (2022), (Online). <https://www.castlebc.net/> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Chen, C. ve Guan, Y. (2008). Experience Design of the Theme Restaurant Make the Dining be a Memorable Experience, 9th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design.

Chill Out in Dubai (2022), (Online). <http://chilloutindubai.com/> (Erişim Tarihi: 12.11.2022).

Chip (2023), (Online). https://www.chip.com.tr/haber/londranin-yeni-ciplak-restoranibunyadi_63351.html (Erişim Tarihi: 16.08.2023).

CNN, (2022), (Online). <https://edition.cnn.com/travel/article/paris-naked-restaurant-scli-intl/>. Erişim Tarihi: 12.11.2022.

Çakıcı A. C., Uzpak, B. D. ve Kaynak, M. (2016). Antakya'da Alakart Servis Yapılan Restoranların Sık Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 32-42.

Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.

Çekal, N. ve Memiş, B. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum ve Davranışları, *Aydın Gastronomy*, 4(2), 63-72.

Deskera (2022), (Online). <https://www.deskera.com/blog/restaurant-challenges-solutions/> (Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Dinner in Sky (2022), (Online). <https://www.dinnerinthesky.com/> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Dziadkowiec, J. ve Rood, A. S. (2015). Casual-Dining Restaurant Preferences: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1), 73-91.

Flipboard (2022), (Online). <https://flipboard.com/article/inside-london-s-first-naked-restaurant-the-staff-wear-nothing-but-shrubbery-and/> (Erişim Tarihi: 12.11.2022).

Heung, V. C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.

Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2013). The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-80.

Hürriyet (2022), (Online). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sessiz-sedasiz-3-gun-once-istanbula-geldi-25492443> (Erişim Tarihi: 10.11.2022).

India Times, (2023), (Online). <https://timesofindia.indiatimes.com/travel/eating-out/this-lucky-restaurant-in-ahmedabad-allows-you-to-dine-with-the-dead/articleshow/61237319.cms> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Ishak, F. A. C., Zainun, N. A. A., Karim, M. S., Ungku Zainal Abidin, U. F., ve Mohamad, S. F. (2020). The Multifaceted of Themed Restaurant: Exploring the Unique and Vulnerable Elements in Staging Authentic Dining Experience, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 855-868.

Kedici (2022), (Online). <https://www.kedici.com.tr/post.php?pId=1140&ptype =blog> (Erişim Tarihi: 22.11. 2022).

Keifer, N. M., (2002). *Economics and the Origin of the Restaurant*, Elsevier, 43(4), 58-64.

Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. Z. ve Şahin, A., (2021). Sosyal Medyanın X ve Z Kuşağı Üzerindeki Yemek Yeme Davranışına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 531-552.

Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkisi, Tez, Aydın.

Kırbaç, K.(2020). (Online). Dünyadaki ve Türkiye'deki Tematik Restoran Örnekleri, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/10/31/en-iyi-tematik-restoranlar/> (Erişim Tarihi: 30.10.2022).

Kim, G. W. ve Moon, J. Y., (2009). Customers Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.

Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Korkmaz, E., (2010). Nevşehir Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 120-130.

Lee, C. J., Wang, Y. C. ve Cai, D. C., (2015). Physical Factors to Evaluate the Servicescape of Theme Restaurant, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104.

Leman Kültür (2022), (Online). <https://www.lemankultur.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.11.2022).

Listelist (2022), (Online). <https://listelist.com/tema-restoranlar-dunya/> Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Medium, (2023), (Online), <https://medium.com/@shortnuseful/5-fun-restaurants-to-visit-in-nyc-8726d836839b> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Meng B. ve Choi, K., (2017). Theme Restaurants Servicescape in Developing Quality of Life: The Moderating Effect of Perceived Authenticity, *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.

Meow Cafe, (2023), (Online). <https://meowcafeankara.com/> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Mohammad, E., (2015). A report on Customer Driven Marketing Strategy for Our New Company, In the Fast Food Industry in Bangladesh.

Muğla Gazetesi, (2022), (Online). <https://www.muglagazetesi.com.tr/karadenizli-is-adamindan-muglada-bir-ilk-ucak-park-73303h.htm> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Munoz, C. L. ve Wood, N. T., (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.

Namasivayam, K. ve Lin, I. Y., (2008). *The Servicescape. Handbook of Hospitality Operations and IT*, 43-62.

Nawawi W. N., Kamarudin, W. N. B., Ghani, A. M. ve Adnan, A. M., (2018). Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors towards the Customers' Revisit Intention, 6 th AMER International Conference on Quality of Life, Indian Institute of Technology (IIT).

Nişanyan (2022), (Online). <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/restoran> (Erişim Tarihi: 23.07.2022).

Onedio Haber, (2023), (Online). <https://onedio.com/haber/sonunda-bu-da-oldu-omude-acilan-konsept-kafe-la-cafe-de-papel-813163> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

One Step Forward, (2023), (Online). https://onestep4ward.com/eating-poo-modern-toilet-restaurant-taipei-taiwan/#google_vignette (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Özata, E., (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özdemir, B., (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Özer, Ç., Akbulut, M. B. ve Çevik, A., (2015). Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, *Avrasya Turizm Kongresi*.

Park, C., (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.

Puspita, O., (2015). Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House, *Social and Behavioral Sciences*, 169, 289-295.

Rainforest Cafe (2022), (Online). www.rainforestcafe.com (Erişim Tarihi: 12.11.2022).

Realcommercial, (2023), (Online). <https://www.realcommercial.com.au/news/iconic-melbourne-theatre-restaurant-witches-in-britches-set-to-cast-a-spell-on-budding-buyers> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Revolutionorderin (2022), (Online). <https://revolutionordering.com/common-restaurant-problems-and-solutions/> (Erişim Tarihi: 23.11.2022).

Ryu, K. ve Han, H., (2011). New or Repeat Customer: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Sabah Arşivi, (2022), (Online). <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/08/25/haber,1DAB8004026A49DF982A1940F91248D6.html> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Salom, (2023), (Online). <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/66513/rainforest-cafe-artik-istanbul-istinye-parkta> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Solomon, M. ve Englis, B., (1994). Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 1-16.

Song, H., Phanb, B. V. ve Ki, J. H., (2019). The Congruity Between Social Factors and Theme of Ethnic Restaurant: Its Impact on Customer's Perceived Authenticity and Behavioural Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 11-20.

Sputnik News (2022), (Online). <https://sputniknews.com.tr/20180131/yalovada-hapishane-konseptli-kafe-1032046538.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

T24 (2022), (Online). <https://t24.com.tr/haber/yanan-ucak-restoran-kafe-kule-dondu,743760> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2022), (Online). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/3.5.20058948.pdf> (Erişim Tarihi: 30.07.2022).

TDK (2022), (Online). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 23.07.2022).

Walters Coffee (2022), (Online). <https://walterscoffee.com/> (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Weiss R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M., (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.

Wikipedia, (2022), (Online). https://en.wikipedia.org/wiki/Rollercoaster_Restaurant (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Wikipedia, (2022), (Online). https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Toilet_Restaurant (Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Wirtz, J., Lovelock, C., Chatterjee, J., ve Das, G., (2017). *Essentials of Services Marketing* (3rd edition), Pearson India Education Services.

Witchesinbritches, (2022), (Online). <https://www.witchesinbritches.com.au/> (Erişim Tarihi: 12.11.2022).

Wowturkey, (2023), (Online). <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=144765> (Erişim Tarihi: 17.08.2023).

Yamaç Erdoğan, Z., (2021). Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.

Yavuz, Ö., (2019). Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Yıldız, M. ve Yılmaz, M., (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19 – 35.

Yurtseven, R. ve Yıldırım, M., (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 63-170.

Beyşehir-Eğirdir ve Kovada Doğal Tatlı Su Göllerimizin Stratejik Önemi, Benzer Sorunları ve Çözüm Önerileri

Mehmet GÜRDAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye

Öz

21. yüzyılda insanlar için en büyük tehlikenin susuzluk olacağı öngörülmektedir. Bu konuda ülkemizde tatlı su rezervlerine sahip olan Eğirdir ve Beyşehir tatlı su Göllerimizin son derece önemli stratejik konuma sahip olduklarını söyleyebiliriz. İçilebilir nitelikteki tatlı su, insan ve tüm canlı organizmanın varlık, gelişme ve büyüme kaynağıdır. Eğirdir ve Beyşehir tatlı su Göllerimizin, geleceğimiz için korunması ve rasyonel su yönetimi ile birlikte sürdürülebilir turizm politikası uygulanması hayati önem taşımaktadır. Eğirdir ve Beyşehir birer su kentidir. Gelecekte de "su ve eko-turizm" kentleri olarak anılmalıdır.

Anahtar Kelimeler

İçilebilir Tatlı Su, Eko-Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Koruma-Kullanma Dengesi, Hidrolojik Kuraklık, Stratejik Ürün, Su Kenti

Strategic Importance of Our Natural Freshwater Lakes in Beyşehir-Eğirdir and Kovada, Similar Problems and Solutions

Mehmet GÜRDAL

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, Turkey

Abstract

It is predicted that the greatest danger to people in the 21st century will be thirst. In this regard, we can say that our fresh water lakes in Eğirdir and Beyşehir, which have fresh water reserves in our country, have an extremely important strategic position. Drinkable fresh water is the source of existence, development and growth of man and all living organisms. It is vital to protect our Eğirdir and Beyşehir freshwater lakes for our future and to implement a sustainable tourism policy together with rational water management. Eğirdir and Beyşehir are water cities. It should be referred to as "water and eco-tourism" cities in the future.

Keywords

Drinkable Fresh Water, Eco-Tourism, Sustainable Tourism, Protection-Use Balance, Hydrological Drought, Strategic Product, Water City

Giriş

21.yüzyılda insanlar için en büyük tehlikenin susuzluk olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda; günümüzde ve yakın gelecekte ülkemizde içilebilir nitelikte tatlı su rezervlerine sahip olan Beyşehir-Eğirdir ve Kovada Göllerimizin son derece önemli stratejik konuma sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Tarihi bilgiler; dünyada en büyük ve en güçlü imparatorlukların ve devletlerin deniz ve özellikle göl, nehir, akarsu, ırmak gibi tatlı su kaynaklarının bulunduğu coğrafi bölgelerde kurulduğunu göstermektedir. Gerçekten Mezopotamya uygarlığı (Dicle ve Fırat Nehirleri), Çin İmparatorluğu (Sarı Nehir), Hint uygarlığı (Ganj ve İndus Nehirleri), Antik Mısır uygarlığı (Nil Nehri), Antik Roma İmparatorluğu (ünlü Tiber Nehri), Avusturya-Macaristan İmparatorluğu Tuna Nehri çevresinde kurulmuşlardır.

Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu ise; üç tarafı denizlerle çevrili, 8333 km. uzunluğunda denize kıyısı olan, Kuzeyde Kızılırmak- Yeşilirmak, güneyde Dicle- Fırat-Seyhan, batıda Büyük Menderes, Gediz Nehirleri'nin ve tatlı su göllerinin yer aldığı bereketli Anadolu topraklarının en seçkin yerleşim alanları üzerinde kültürel ve sanatsal bakımdan dünyanın en gözde Türk-İslam eserlerini inşa etmişlerdir.

Konuyu Beyşehir ve Eğirdir yerleşkesi bakımından incelediğimizde; Anadolu 'da toplumlar yaşam için gerekli olan tatlı su kaynaklarının yer aldığı Antik Pisidia Bölgesi olarak bilinen Göller Bölgesi'ni ve bu bölgede gölü ile birlikte anılan doğal tatlı su varlıklarına sahip kentler Beyşehir ve Eğirdir'i tercih etmişler ve bu iki kenti; tarih, kültür, eğitim, rekreasyon ve sayfiye merkezi haline getirmişlerdir.

Çünkü içilebilir nitelikteki tatlı su:

- Varlığımızın temeli ve sürdürülebilir bir yaşam için insanlara sunulan en değerli yaşam kaynağıdır.

- Su, insan ve tüm canlı organizmanın varlık, gelişme ve büyüme kaynağıdır.
- Su; sağlık, temizlik ve arınma kaynağıdır.
- Su medeniyettir.

Bu konuda Hz. Mevlâna (1207-1273), insanlık âlemine sunduğu yedi öğüsünde suyun değerini ve suya olan aşkı şu anlamlı sözlerle dile getirmiştir.

- Cömertlik ve yardım etmede akarsu gibi ol.
- Hoşgörüde deniz gibi ol.

Hz. Mevlâna'nın 13. yüzyılda söylemiş olduğu bu anlam dolu sözlerinde, insan ile suyun özdeşleştiğini ve aralarında karşılıklı yarara (symbiotik) dayanan güçlü bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz (Gürdal, 2014).

Dünyadaki iklim değişikliği, küresel ısınma ve insanların göl, nehir, akarsu, baraj, gölet gibi tatlı su kaynaklarının, su yönetimi uygulamadan bilinçsizce aşırı kullanımına bağlı olarak ülkemizde özellikle son 10 yılda Beyşehir-Eğirdir ve Kovada tatlı su göllerimizde görülen hidrolojik kuraklık tehlikesi; öncelikle tarım, gıda, içilebilir ve kullanılabilir temiz su, sağlık, kent yaşamı, enerji, ulusal ve uluslararası sürdürülebilir turizm ve gelişme (sustainable tourism and development) gibi hayatımızın her alanını olumsuz yönde etkiler hale gelmiştir.

UNICEF'in raporuna göre, günümüzde dünyadaki 8 milyar 10 milyon insanın 2,2 milyarının yeterli ve güvenli içme ve kullanma suyuna sahip olmadığı belirtilmektedir.

İçilebilir nitelikte tatlı suyun; günümüzde petrol, doğal gaz, değerli ham madde kaynakları (altın, gümüş, platin, çelik) gibi stratejik bir ürün olduğunu ve yakın gelecekte kesinlikle birinci derecede hayati öneme sahip stratejik bir ürün konumuna geleceğini ifade edebiliriz. Bütün bu değerlendirmeler sonucu; birer su kenti olan ve şehirlerinin adıyla anılan Beyşehir ve Eğirdir tatlı su göllerimizin, geleceğimiz için korunması ve rasyonel su yönetimi ile birlikte sürdürülebilir turizm politikası uygulanması hayati önem taşımaktadır.

Tarihi, kültürel değerleri ve turistik ürün çeşitliliği bakımından Göller Bölgesi'nin lokomotif kentleri olan Eğirdir ve Beyşehir, bu ilgi çekici ve turistik talep yaratıcı özelliklerini büyük ölçüde tatlı su gölleri sayesinde sağlamışlardır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı"nda, Göller Bölgesi'nin "Eko- Turizm Bölgesi" olarak ilan edilmesi, bu görüşümüzü doğrular niteliktedir.

Beyşehir Gölü'nün deniz seviyesinden yüksekliği 1.100 metredir. Yüz ölçümü 650 km², kuzey-güney uzunluğu 45 km, doğu- batı yönündeki uzunluğu ise 25 km dir.

Konya, Beyşehir ve çevre beldelerin içme, kullanma ve tarımsal sulama ihtiyacını karşılayan Beyşehir Gölü; özellikle son 10 yılda görülen küresel ısınma, buharlaşma, tarımsal alanda damlama yöntemi yerine salma yöntemiyle aşırı su kullanımı sonucu, 15-20 yıl öncesindeki çekiciliğini ve turistik cazibesini kaybetmiştir. Yoğun otlanmanın egemen olduğu Beyşehir Gölü; yerel balık popülasyonunu ve yüzölçümünün yaklaşık %12 ile %15'ini kaybetmiş bulunmaktadır.

Tektonik oluşumlu Eğirdir tatlı su gölü ise; deniz seviyesinden 917 metre yükseklikte, 479 km² yüzölçümü olan, kuzey-güney uzunluğu 50 km., doğu-batı uzunluğu 16 km. ölçütlerinde olan bir doğa harikasıdır.

Özel hükümler gereği, Beyşehir Gölü 'ndeki kritik su seviyesi kodu 1120,40 metre olarak belirtilmiştir (Kesici, 2023).

Eğirdir Gölü'nde ise, "Özel Hüküm Genel Hükümler Bölümü C" maddesine göre gölün kritik su seviyesi kodu 914,74 metredir. Özel hükümlere göre belirlenen bu kritik su seviyesi kotlarının altına düşülmesi durumunda, Beyşehir ve Eğirdir Gölleri'nden hiçbir şekilde ve kesinlikle su kullanımı yapılamayacağı açıkça belirtilmiştir (Gürdal, 2023).

Ağustos 2023 tarihi itibarıyla Beyşehir Gölü'nde kritik su seviyesinin yaklaşık 14 santimetre altına düşen değerler tespit edilmiştir (Kesici, 2023). Santimetre altına düşen değerler tespit edilmiştir (Kesici, 2023).

Eğirdir Gölü'nde ise, kritik su kodunun yaklaşık 10 santimetre altına düştüğü görülmektedir (Gürdal, 2023).

Eğirdir gölünde yaptığımız son araştırmada, 20 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla Devlet Su İşleri 'nin limandaki ölçüm cihazlarının su olmadığı için ölçüm yapamaz duruma geldiği görülmektedir.

Beyşehir- Eğirdir ve Kovada doğal tatlı su göllerimizde su seviyesinin azalması sonucu; güneş ışınlarıyla beslenen ve hızla gelişen otlama yaygınlaşmış, sudaki oksijen seviyesi düşmüş, yerel balık çeşitliliğinde ve istakoz (kerevit) üretiminde verimliliğin azalmasıyla ekonomik kayıplar yaşanmıştır.

Eğirdir ilçesi'ne 25 km. uzaklıkta yer alan Kovada doğal tatlı su gölü; 9 km² alanı, 20.6 km. kıyı uzunluğu, yeraltı kaynak suları, yaban hayatı, olağanüstü manzarası ve rekreasyon alanları ile yerli ve yabancı ziyaretçilere adeta İsviçre Alpleri'ni anımsatır (Gürdal, 2023). 3 Kasım 1970 yılında gölü de kapsayan 6551 hektar alan Milli Park konumuna getirilmiştir. Deniz seviyesinden 908 metre yükseklikte yer alan Kovada doğal tatlı su gölü; Eğirdir ve Beyşehir Gölleri'nin bugünkü tüm benzer aynı nitelikteki sorunlarını yaşamaktadır.

Eğirdir ve Kovada Gölü Çevre Koruma Birliği (EKO-Bir)'nin son resmi raporuna göre Eğirdir Gölü'nde Temmuz ayı süresince günde 1 cm. çekilme olduğu, 18 günde yaklaşık 18 cm. su kaybının yaşandığı belirtilmektedir.

Eğirdir Gölü'nün yetmiş yıldır hiçbir döneminde, 2023 yılındaki kadar su kodunun bu denli hızlı çekildiği görülmemiştir. Özellikle 20 Temmuz-20 Ağustos tarihleri arasında Eğirdir Gölü'ndeki su kodunun günde 0.7 cm. ile 1 cm. çekilmesini gözlemlediğim; yaklaşık 15 yıldır gölümüzün geleceği ve varlığının sürdürülebilmesi için büyük uğraş ve emek veren bu yörenin insanı ve bir akademisyen olarak, kalbimin kırıldığını ve ruhumun incindiğini her an hissediyorum. Çünkü bizler bu şehirde göl ile büyüdük, yetiştik, göl ile sevgi bağı kurduk ve onunla bütünleştik.

1. Çözüm Önerileri

Beyşehir-Eğirdir ve Kovada doğal tatlı su göllerimizin benzer nitelikteki sorunlarını çözebilmek, Göller Bölgesi'ni; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Turizm Stratejisi'nde öngördüğü "Eko-Turizm" merkezi konumuna getirebilmek ve Beyşehir Turizm Fakültesi'nde gelecek yıllarda (göllerimizi korur, bataklık ve çöl olmaktan korursak) yeniden "Göl Turizmi Kongresi" düzenleyebilmek için kısa vadede acil önlem ve önerilerimizi önem ve öncelik sırasına göre şöylece özetlemek mümkündür.

1. Beyşehir, Eğirdir ve Kovada doğal tatlı su gölleri için hazırlanmış ve yürürlükte olan "özel hükümler", kademeli olarak kesinlikle uygulanmalıdır.

2. Beyşehir, Eğirdir ve Kovada Gölü havzalarında yapılan tüm tarımsal sulama faaliyetlerinde, geleneksel salma yöntemi (vahşi sulama) yerine, yaklaşık % 30 su tasarrufu sağlayan kapalı devre damlama yöntemi uygulamalarına özen gösterilmelidir. Geleneksel salma yöntemi (vahşi sulama), hem göl sularının israfına hem de yeraltı (kuyu) sularının çok derinlere çekilmesine ve özellikle Konya çevresinde görülen obruklara sebep olmaktadır.

3. Beyşehir ve Eğirdir Gölleri'nden; öncelikle Isparta ve Konya illerine, havzada yer alan ilçe ve beldelere içme-kullanma-sulama amacıyla verilen göl sularının transferi kademeli olarak sınırlandırılmalıdır. Bölgemizdeki hiçbir yerel yönetim; Beyşehir ve Eğirdir tatlı su göllerini, kendileri için hazırlanmış birer baraj gölü olarak görmemelidir. Bölgedeki her yerel yönetim, ülkemizin diğer şehirlerinde olduğu gibi kendi kaynaklarını kullanarak su ihtiyacını karşılayabilmelidir.

4. Beyşehir, Eğirdir ve Kovada Göl havzalarında suların çekilmesi sonucu, göllerin kıyı şeridinde oluşan kamu arazilerinin üzerinde özel şahıslara bahçe ve tarla, kamu kuruluşlarının ise yapılanma şeklindeki kullanımlarına kesinlikle izin verilmemelidir. Bu durum göllerimizin geleceği bakımından bize göre en büyük tehdit olarak görülmektedir (Gürdal, 2021).

Bu konuda dünyaca ünlü İtalyan filozof Leonardo da Vinci'nin "Doğa kendi yasasını asla çiğnetmez". Kendisine ait olanı tekrar geri alır ve insanlara haddini bildirmekte gecikmez sözü hiçbir zaman unutulmamalıdır.

5. Eğirdir ve Beyşehir göl havzalarının etrafını çevreleyen dağlardan kar ve yağmur sularını göle taşıyan ve gölleri besleyen derelerin üzerine gölet yapımı (Eğirdir'de tespit edebildiğimiz 16 civarında gölet yapılmıştır), "fayda-maliyet analizi" yapılarak sınırlandırılmalıdır.

6. Eğirdir ve Beyşehir Gölleri'nin yakın çevresinde yaşayan yerleşik nüfusun istediği yerde, istediği şekilde, istediği yöntemlerle sondaj kuyuları açmasına önlemler ve yaptırımlar getirilmeli ve uygulanmalıdır. Yeraltı su sondajları, ancak Devlet Su İşleri 'nin denetimi ve gözetimi altında yapılmalıdır. DSİ 'nin denetim ve kontrollerinin yeterince yapılamaması; yeraltı sularının çekilmesine ve buna bağlı olarak gölleri besleyen, göldeki tatlı su gözelerinin kapanmasına sebep olmaktadır.

7. Beyşehir ve Eğirdir Gölleri'ni çevreleyen dağlar üzerinde "Çevre-Etki Değerlendirmesi" yapılmadan mermer ocaklarının açılmasına kamu yönetimi tarafından izin verilmemelidir. Mermer ocakları; kar ve yağmur sularının, gölleri besleyen yeraltı su rezervlerinin oluşumunu engellemekte, mermerin kesim aşamasında çok miktarda su israfına yol açmakta ve ayrıca "Eko- Turizm" kaynaklarına sahip Göller Bölgesi'nde "görüntü kirliliği" yaratmaktadır.

8. Doğa ananın Batı Toroslar'da 4 milyon yıl önce insanlara sunduğu bu doğal tatlı su göllerini, öncelikle bölgenin yerel yönetimleri tarafından "Koruma-Kullanma Dengesi" sağlanarak "Eko-Turizm" amaçlı kullanımı, en akılcı bir uygulama olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir.

9. Türkiye'nin stratejik öneme sahip Eğirdir ve Beyşehir doğal tatlı su göllerinin korunmasını, geliştirilmesini, verimli ve rasyonel kullanılmasını ciddi bir ulusal güvenlik konusu olarak görmek ve geleceğe yönelik 10, 20, hatta 50 yıllık değerlendirmelerde bulunmak günümüzde zorunluluk haline gelmiştir.

10. Nihayet; 21. yüzyılın ilk çeyreğinde Beyşehir, Eğirdir ve Kovada doğal tatlı su göllerimizin sorunlarının çözümünde; devleti temsil eden kurumlar, yerel yönetimler, üniversiteleri temsil eden akademisyenler, hidroloji uzmanları, turizmciiler (turizmologlar), çiftçiler, yerel ve bölgesel basın temsilcileri, doğa ve çevre dostu gönüllüler, yörede yaşayan ve yörenin gerçek sahipleri olan insanlar arasında; gerekli olan görüş ve fikir birliğinin, koordinasyonun (işbirliğinin), yardımlaşma ve dayanışmanın sağlanması gerekli görülmektedir.

Bu konuda son sözümüz; Beyşehir'de ve Eğirdir'de içilebilir nitelikte tatlı suları çekilmiş ve turistik ürün çeşitliliği azalmış bir göl, taşlaşmış ve çölleşmiş verimsiz topraklar, sazlık ve bataklık alanlar, sivrisineklerin egemen olduğu ve sıtma hastalığının yaygınlaştığı sağlıklı bir kent görüntüsü istemiyorsak, içilebilir tatlı su kaynağı ile stratejik önem ve özelliklere sahip olan Beyşehir-Eğirdir ve Kovada Göllerimizi insan kaynaklı zarar verici faaliyetlerden öncelikle korumak ve onun, Eko-Turizm amaçlı; kampçılık, trekking (doğa yürüyüşü), biking (dağ bisikleti ile gezi), hiking (kırlarda gezinti), su sporları, skuba (dalış), amatör olta balıkçılığı, rekreasyon ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi insanlar için sağladığı çok çeşitli faydalarından verimli ve ekonomik bir şekilde yararlanmak olmalıdır.

Eğirdir ve Beyşehir birer su kentidir. Gelecekte de “su ve eko turizm” kentleri olarak anılmalıdır.

Bu duygu ve düşüncelerle, Turizm Kongresi'nin Göller Bölgesi ve Türk Turizmi için yararlı olmasını diliyorum.

Kaynakça | References

Gürdal, M. (2023). 21. Yüzyılda İnsanlığı Tehdit Eden En Büyük Tehlike: SUSUZLUK, 30 Temmuz 2023, <https://www.egirdirakingazetesi.com.tr/haber/50400/YUZYILDA-INSANLIGI-TEHDIT-EDEN-EN-BUYUK-TEHLIKE-SUSUZLUK>.

Gürdal, M. (2014). Türkiye Turizm Coğrafyası, *Profesyonel Turist Rehberi ve Gezi Kılavuzu*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014.

Gürdal, M. (2021). Eğirdir Gölü'nün Eko-Turizm Açısından Göller Bölgesi'ndeki Yeri ve Önemi, Eğirdir Bilimsel ve Sektörel Çalıştayı, Bildiri, 16 Ekim 2021.

Kesici, E. (2023). Göller Bölgesi, Araştırma Sonuçları, 10 Ağustos 2023.

Göl Turizmi Olgusuna Bibliyometrik Bir Bakış

Erkan Kadir ŞİMŞEK | 0000-0002-2140-2397 | erkankadir@akdeniz.edu.tr
Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Antalya,
Türkiye

Öz

Göl turizmi Dünya çapında gitgide önem kazanan bir kavram olmakla birlikte hem uluslararası hem de ulusal alanyazında konuyla ilgili çalışma sayısı azdır. Buradan hareketle araştırmacı alana ışık tutabilme adına alanyazında göl turizmi ile ilgili geçmişten günümüze kadar yayınlanan ve atıf yapılan çalışmaları belirleyebilme adına göl turizmi kavramını bibliyometrik analizlere tabii tutmuştur. Bu bağlamda Wos veritabanından konuyla ilgili toplam 152 çalışma analize dahil edilmiştir. R programının “Bibliometrix” paketi kullanılarak sırayla “Main Information”, “Annual Scientific Production”, “Average Citations per Year”, “Corresponding Author's Country”, “Country Scientific Production”, “Most Global Cited Documents”, “Most Frequent Words”, “WordCloud”, “Trend Topics”, “Collaboration Network” analizleri çalıştırılarak iki araştırma sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu sayede Dünya genelinde göl turizm ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler ne yönde olduğu; turizm alanındaki göl turizmi kavramları ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleştirdiği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda ileriye yönelik potansiyeller ve araştırmalara ipucu olabilecek birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Göl Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Bibliometrix

A Bibliometric Perspective on the Phenomenon of Lake Tourism

Erkan Kadir ŞİMŞEK | 0000-0002-2140-2397 | erkankadir@akdeniz.edu.tr
Akdeniz University, Manavgat Vocational School, Tourism and Hotel Management, Antalya,
Turkey

Abstract

While lake tourism is an increasingly important concept worldwide, there are few studies on the subject in both international and national literature. From here, the researcher has kept the concept of lake tourism subject to bibliometric analysis in order to identify the studies that have been published and cited from the past to the present in relation to the area. In this context, a total of 152 study analyses on the subject from the Wos database were included. Two research questions were sought to be answered using R's "Bibliometrix" package, which included analysis of "Main Information", "Annual Scientific Production", "Average Citations per Year", "Corresponding Author's Country", "Country Scientific Production", "Most Global Cited Documents", "Most Frequent Words", "WordCloud", "Trend Topics", and "Collaboration Network". Thus, it has shown the direction of trends in scientific publications related to lake tourism worldwide, and how authors, institutions and countries interact in scientific journals related to concepts of Lake tourism in the field of tourism. There are a number of suggestions that could lead to prospective potential and research at the end of the research.

Keywords

Lake Tourism, Bibliometric Analysis, Bibliometrix

Giriş

Göller, insan faaliyetleri açısından potansiyel olarak değerli bir kaynak teşkil eden açık su tesislerini, barajları, veya tatlı su kaynaklarını içermektedir. Ayrıca göller, manzara özellikleri, flora, fauna ve kültürel cazibeleri de içermesi bakımından turizm gelişiminde önemli bir kaynaktır. Göller turizm gelişimi için doğal yollarla oluşmuş temel bir kaynaktır (Hall & Härkönen, 2006). Bu terim gölün konumuna göre sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle, bazı yazarlar "su tabanlı turizm" terimini tercih etmektedirler, çünkü bu terim su ile ilgili olarak yürütülen herhangi bir faaliyet ya da deneyim ile ilgilidir. (Jennings, 2007).

Çevre bölgesinin kaynakları ve altyapısı destinasyon olarak göllerin konumunu daha iyi hale getirmektedir. Aslında, gölün çevresindeki doğal ve kültürel kaynaklar korunması ve sürdürülmesi gereken önemli unsurlardır. Göl kenarında veya gölün yakınında bulunan topluluklar bile göl destinasyonlarına önemli bir değer katmaktadır, çünkü genellikle bu kimseler göl ziyaretleri için bir temel kamp veya başlangıç noktası olarak hizmet vermektedir. Göl kıyısındaki konaklama, mevcut tatil paketleri, marinalar, rampalar veya kayıklar, kiralık hizmetler (örneğin balıkçılık veya tekne gezisi) veya göl çevresinde yapılan yollar gibi hizmetler ile altyapılar da gölün turizm potansiyelini güçlendirmeye katkıda bulunmaktadır (Rodrigues et al. 2017).

1. Literatür

Dünyanın birçok yerinde göller, hem boş zaman aktiviteleri için bir yer hem de kendi başlarına bir cazibe merkezi olarak rekreasyon ve turizmin olgusunun hayati bir parçasıdır (Härkönen, 2003). Fakat birçok turizm türünde olduğu gibi, göllerin ekonomik ve turizm açısından önemini belirlemek zordur. Her ne kadar göl turizmi kırsal turizm kapsamında ele alınsa da insan yapımı büyük göller de bu kapsama girmekte ve oldukça önemli bir turizm kaynağı oluşturmaktadır. Bu şekilde Dünya çapında ziyaretçi sayısı milyonları bulan göl tabanlı pek çok destinasyon bulunmaktadır. (Hall ve Harkonen, 2006). Örneğin göl turizmi, Finlandiya, Hollanda, İrlanda ve İzlanda gibi Kuzey Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere birçok ülkede büyümektedir. Bin göller ülkesi olarak da bilinen Finlandiya, bu kategoride kendine özgü bir yere sahiptir. Göl turizmi, çok çeşitli etkinlikleriyle Finlandiya'nın diğer turizm seçeneklerine kıyasla ülkenin en önemli turizm sektörlerinden biri haline gelmiştir (Lehtolainen, 2003: 1-5).

Turizmin su kaynaklarına olan ilgisi, denizle sınırlı kalmamış, göllere de yayılmıştır. Göller, su kayağı, sörf, yelken açma, amatör balıkçılık, yüzme ve kano gibi suya dayalı eğlence türlerine de izin verir. Ayrıca göller, çevrelerindeki nispeten seyrek nüfusu ve sakin ortamlarıyla deniz kıyısından kaçanlara kırsal turizm ve ekoturizm fırsatları sunmaktadır (Soykan, 2000: 21-33). Göl turizmi, deniz kıyılarında yaygın olarak görülen grup turizminin aksine, bireysel olarak ya da küçük gruplar halinde gerçekleştirilebilir. Göllerin turizm açısından en önemli özelliği, su ortamının yanı sıra çeşitli flora ve faunayı sunmasıdır. Suya dayalı etkinliklerin yanı sıra, göller piknik, kamping, avcılık, yürüyüş, bisiklete binme, fotoğraf çekme ve manzara seyretme gibi çevresel faaliyetlerde yoğunluk kazanıyor (Doğaner, 2001: 81). Fakat göl turizmi, genel olarak turizm için ürün geliştirme ve tanıtıma ihtiyaç duymaktadır (Rodrigues et al. 2017). Türkiye, göl turizminin bakımından ciddi bir potansiyele sahip olan ülkelerden biridir. Sektör henüz başlangıç aşamasında olsa da, coğrafyacıların da dahil olmak üzere araştırmacılar tarafından konuyla ilgili birtakım araştırmalar yapılsa da; konu bakir kalmıştır (Akpınar ve Akbulut, 2007).

2. Yöntem

Bibliyometrik analiz çok sayıda hesaplama ve istatistikî metotlar kullanarak spesifik bir araştırma konusu içerisindeki unsurları (anahtar kelime, ülke, enstitü gibi) “performanslarını” değerlendirmek, kategorize etmek ve anlamlandırmak; bu araştırma konusundaki entelektüel ve sosyal yapıyı haritalandırmak şeklinde tanımlanabilir (Şimşir, 2022:14). Günümüzde bibliyometrik analizler çok farklı disiplin tarafından kullanılmakta ve gelişim kaydetmektedir (Glanzel, 2003:5).

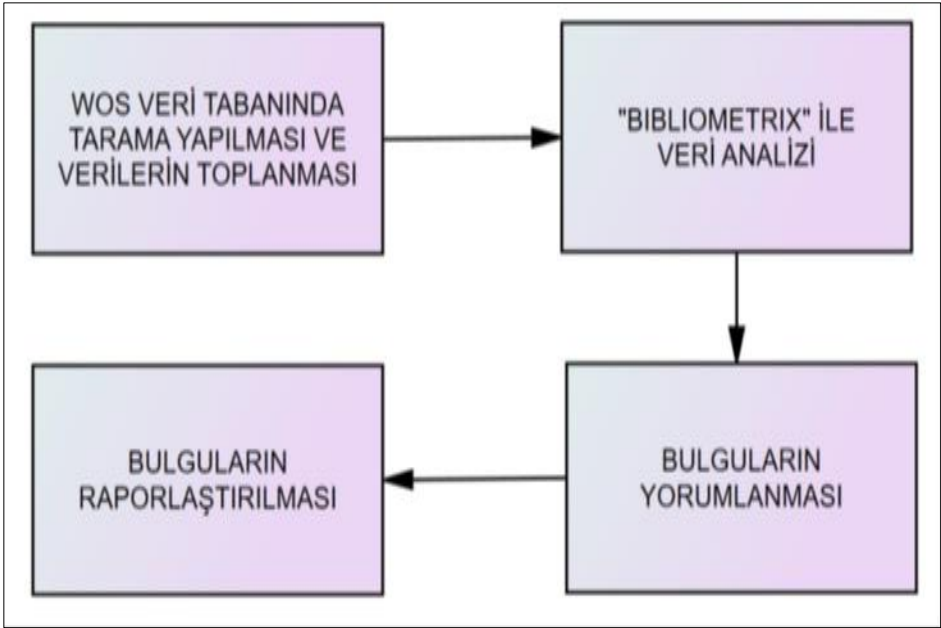
Alanyazında (hem Google akademik hem de Wos'da) 15/8/2023 tarihinde yapılan araştırmada göl turizmi ile ilgili herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu vesileyle alana ışık tutma adına Wos veri tabanında göl turizmi anlamına gelen “lake tourism” sözcükleriyle “author keywords” adı verilen yazar anahtar kelimelerinde yapılan taramada 152 çalışmaya rastlanmıştır. Çalışma sayısının az olmasından dolayı ve alandaki eksik noktaları belirleme adına herhangi bir hariç tutma işlemi uygulanmadan tüm çalışmalar analize dahil edilmiştir. Anahtar kelimelerin seçilerek tarama yapılmasının sebebi konuyla alakasız yayınların dahil edilmemesidir (Lu et al., 2020). Kısa adı Wos olan Web of Science çoğu SSCI ve ESCI endeksli bibliyometrik çalışmalarda kullanılan (Köseoğlu vd., 2016; Şimşek ve Kalıpçı 2022a, Şimşek ve Kalıpçı 2022b; Toker ve Kalıpçı, 2022; Kalıpçı ve Şimşek, 2023; Şimşek ve Kalıpçı, 2023) saygın bir veri tabanı olması nedeniyle seçilmiştir.

Çalışmada R programının “bibliometrix” paketi kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bu programın diğer bibliyometrik analiz yapan programlara göre daha esnek ve daha çok analiz imkânı sunmasıdır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Sırasıyla “Main Information”, “Annual Scientific Production”, “Average Citations per Year”, “Corresponding Author's Country”, “Country Scientific Production”, “Most Global Cited Documents”, “Most Frequent Words”, “WordCloud”, “Trend Topics”, “Collaboration Network” sekmelerine tıklanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bunlardan sadece “Collaboration Network” sekmesinde bulunan analizler ikinci araştırma sorusu için kullanılmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Dünya genelinde göl turizm ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler ne yöndedir?
2. Turizm alanındaki göl turizmi kavramları ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleşmiştir?

Çalışmaya ait izlenen yol haritası ise aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Şekil 1. Yol Haritası



Kaynak: Şimşek ve Keleş (2022)

Çalışmalara ait bulgular şu şekildedir:

3. Bulgular

İlk araştırma problemi kapsamında yapılan betimsel analizlere ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuştur.

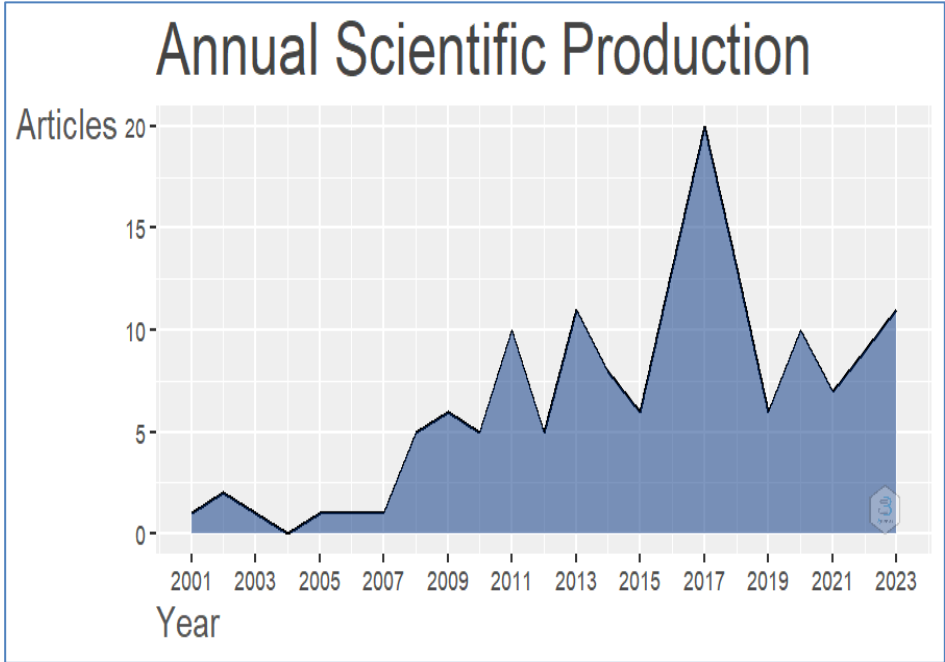
Tablo 1. Temel Bilgiler

| Tanım | Bulgular |
|---|-----------|
| Temel Bilgiler | |
| Zaman Aralığı | 2001:2023 |
| Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.) | 128 |
| Dökümanlar | 152 |
| Döküman Başına Ortalama Atıf | 11,22 |
| Döküman Başına Yıllık Ortalama Atıf | 1,459 |
| Kullanılan Kaynakçalar | 5255 |
| DÖKÜMAN TÜRLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER | |
| Makaleler | 96 |
| Makaleler; (Erken Erişim) | 2 |
| Makaleler; (Bildiriler) | 2 |
| Bildiriler | 51 |
| Eleştiri | 1 |
| YAZARLARA İLİŞKİN BİLGİLER | |
| Yazar Sayısı | 379 |
| Yazarların Görünme Sayısı | 422 |
| Tek Yazarlı Dökümanlardaki Yazar Görünme Sayısı | 34 |
| Çok Yazarlı Dökümanlardaki Yazar Görünme Sayısı | 345 |
| YAZAR İŞBİRLİĞİ | |
| Yazar Başına Düşen Döküman | 0,401 |
| Döküman Başına Düşen Yazar | 2,49 |
| İş birliği Endeksi | 3 |

Analize tabii tutulan çalışmalar incelendiğinde ilk çalışmanın 2001 yılına ait olduğu görülmektedir. Toplamda 152 makalenin 128 kaynakta yayınlandığı görülmektedir. Ortalama bir çalışma toplamda 11,22 atıf alırken yıllık ise 1,459 atıf almaktadır. 152 çalışmanın kaynağında toplam 5255 çalışma yer almaktadır. 152 yayının büyük çoğunluğunu (n=96) makaleler oluşturmaktadır. Göl turizmi ile ilgili 379 yazar çalışmalarında bunu anahtar kelime olarak kullanmış; bu yazarların ise farklı çalışmalarda 422 kez adı geçmiştir. Yazar başına düşen yayın sayısı birden az olup (n=0,401); doküman başına düşen yazar sayısı ise birden fazladır (n=2,49).

Yıllık bilimsel üretim ile ilgili şekil aşağıda verilmiştir.

Şekil 2. Yıllık Bilimsel Üretim

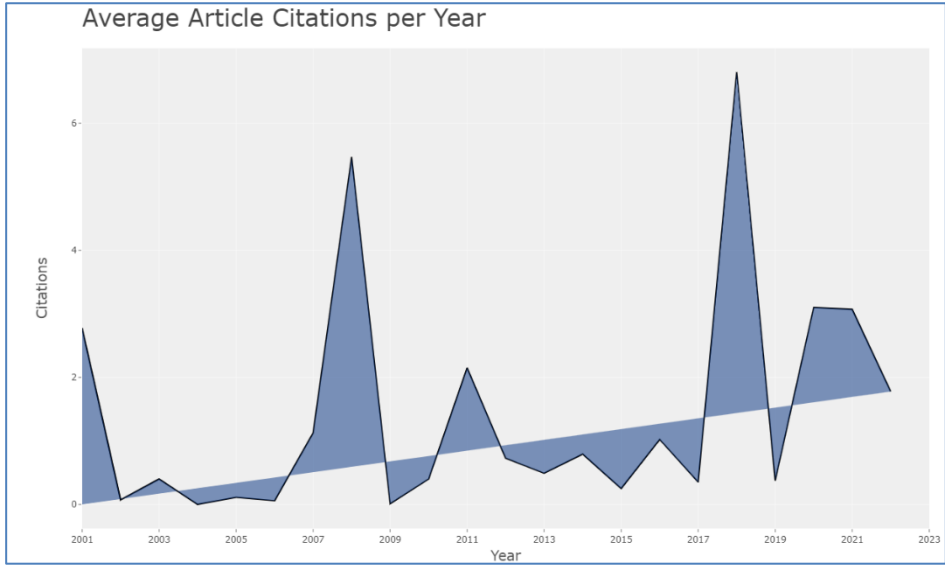


Şekil 2 incelendiğinde yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere konuyla ilgili çıkan ilk yayının 2001 yılına ait olduğu açık bir biçimde görülmektedir. Yayın sayısının zirve yaptığı yıl olarak da 2017 yılı göze çarpmaktadır (n=20). Bunu sırasıyla 2016 ve 2018 yılları takip etmektedir (n=13). Yıllık bilimsel büyüme oranı %12,1 olarak saptanmıştır.

Yayın başına yıllık atıfa ilişkin bilgiler diğer sayfada yer alan Şekil 3'te yer verilmiştir.

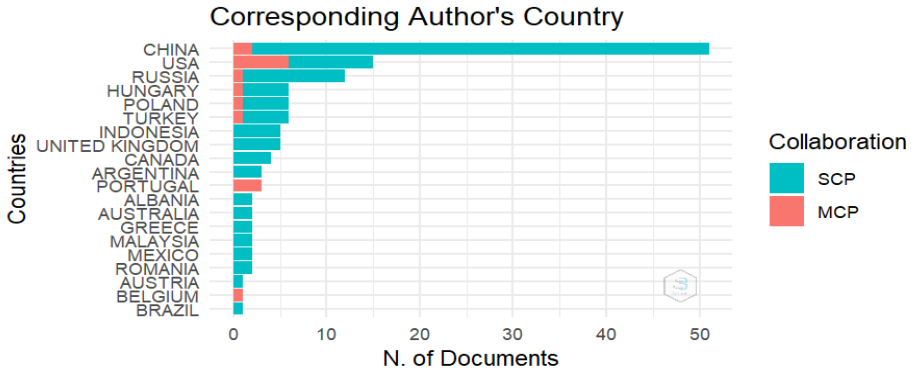
Şekil 3 incelendiğinde yıllık atıfın 2018 yılında en yüksek olduğu (n=6,8) görülmektedir. Bunun nedeni olarak en çok yayının bir önceki şekilde de görüldüğü gibi 2017 yılında çıkması olması olabilir. Akabinde 2008 yılı (n=5,5) ikinci sırada yer alırken bunu 2020 ve 2021 yılları (n=3,1) takip etmektedir. Bunların dışındaki yılların çoğunda ise negatif yönlü bir seyir izlenmesi dikkat çekicidir. Bu konuyla ilgili çalışma sayısının o dönemdeki azlığı ile ilişkilendirilebilir.

Şekil 3. Yıllık Atıf Ortalaması



Çalışmaların sorumlu yazarlarına ilişkin bulgular da aşağıdaki Şekil 4'te gösterilmektedir. Burada sorumlu yazarların makalenin gönderildiği ülkeden mi (SCP) yoksa başka bir ülkeden mi (MCP) olduklarına ilişkin verilere yer verilmektedir (Mattsson vd., 2011).

Şekil 4. Sorumlu Yazarların Ülkeleri



SCP: Single Country Publications, MCP: Multiple Country Publications

Buna göre çalışmaların büyük çoğunluğunda sorumlu yazarlar makalenin gönderildiği ülke ile aynı ülkeden olmakla birlikte, farklı ülkelerden olanların sayısının az olması dikkat çekicidir. İlk sırada bulunan Çin'e ait 51 makalenin 49'unda sorumlu yazarlar aynı ülkedeki kurumlarda çalışmakla birlikte; 2'sinde uluslararası iş birliğinden söz edilebilmektedir. Yani o makalelerdeki sorumlu yazarların Çin dışındaki ülkelere olduğundan söz edilebilmektedir. Yine benzer bir biçimde A.B.D. ise sahip olduğu 15 makalenin 6'sında farklı ülkelere yazarlar barındırmaktadır. 3. Sıradaki Rusya'da ise 12 çalışmanın sadece birinde farklı ülkeden yazara/yazarlara yer verilmiştir. 6. Sıradaki yer

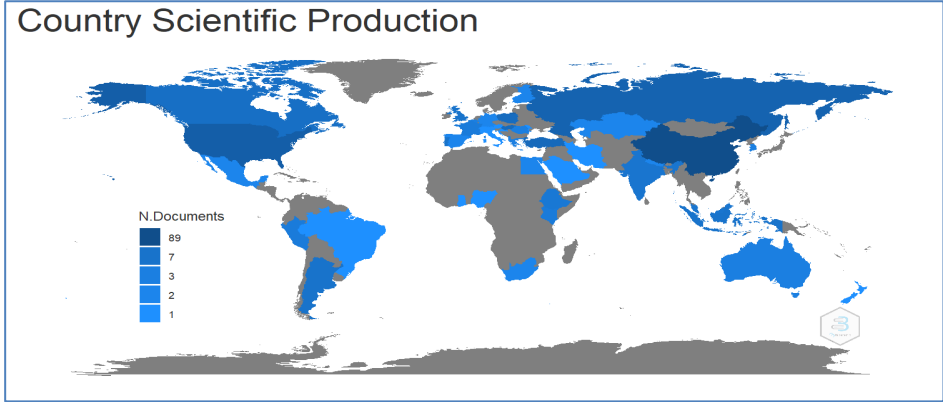
alan Türkiye’de ise 6 çalışmanın sadece birinde farklı ülkeden yazar/yazarlar bulunmaktadır. Konuya ilişkin diğer ayrıntılar ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Sorumlu Yazarların Ülkeleri

| Ülke | Çalışmalar | Frekans | SCP | MCP | MCP_Oranı |
|-------------------|------------|---------|-----|-----|-----------|
| ÇİN | 51 | 0,3469 | 49 | 2 | 0,0392 |
| A.B.D. | 15 | 0,102 | 9 | 6 | 0,4 |
| RUSYA | 12 | 0,0816 | 11 | 1 | 0,0833 |
| MACARİSTAN | 6 | 0,0408 | 5 | 1 | 0,1667 |
| POLONYA | 6 | 0,0408 | 5 | 1 | 0,1667 |
| TÜRKİYE | 6 | 0,0408 | 5 | 1 | 0,1667 |
| ENDONEZYA | 5 | 0,034 | 5 | 0 | 0 |
| BİRLEŞİK KRALLIĞI | 5 | 0,034 | 5 | 0 | 0 |
| KANADA | 4 | 0,0272 | 4 | 0 | 0 |
| ARJANTİN | 3 | 0,0204 | 3 | 0 | 0 |
| PORTEKİZ | 3 | 0,0204 | 0 | 3 | 1 |
| ARNAVUTLUK | 2 | 0,0136 | 2 | 0 | 0 |
| AVUSTRALYA | 2 | 0,0136 | 2 | 0 | 0 |
| YUNANİSTAN | 2 | 0,0136 | 2 | 0 | 0 |
| MALEZYA | 2 | 0,0136 | 2 | 0 | 0 |
| MEKSİKA | 2 | 0,0136 | 2 | 0 | 0 |
| ROMANYA | 2 | 0,0136 | 2 | 0 | 0 |
| AVUSTURYA | 1 | 0,0068 | 1 | 0 | 0 |
| BELÇİKA | 1 | 0,0068 | 0 | 1 | 1 |
| BREZİLYA | 1 | 0,0068 | 1 | 0 | 0 |

Ülkelerin bilimsel üretimlerini gösteren harita aşağıdaki Şekil 5’te sunulmuştur. Bu harita ülkelerin çıkardığı yayın sayısına göre renklendirilmiştir. Koyu renkli ülkeler daha çok yayın çıkarırken açık renkli ülkeler ise daha az sayıda yayın çıkarmıştır. Buna göre 10’dan fazla yayın çıkaran ülkeler büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır: Çin (f=89), A.B.D. (f=28), Rusya (f=20), Türkiye (f=13), Macaristan (f=12) ve Polonya (f=10).

Şekil 5. Ülkelerin Bilimsel Üretimleri



En çok atıf alan yayınlara ilişkin yazar, dergi ve diğer bilgilere Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Yayınlarla İlişkin Bulgular Tablosu

| Yazar, Yayın Yılı, Dergi Adı | DOI | Toplam Atıf | Yıllık Atıf |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------|-------------|
| LIN TP, 2008, INT J BIOMETEOROL | 10.1007/s00484-007-0122-7 | 379 | 23,6875 |
| XIONG X, 2018, ENVIRON POLLUT | 10.1016/j.envpol.2017.12.081 | 311 | 51,8333 |
| SHARPLEY R, 2011, ANN TOURISM RES | 10.1016/j.annals.2010.05.002 | 219 | 16,8462 |
| DAWSON MN, 2001, HYDROBIOLOGIA | 10.1023/A:1011868925383 | 61 | 2,6522 |
| DIECK DT, 2018, LEISURE STUD | 10.1080/02614367.2018.1466905 | 43 | 7,1667 |
| DOKULIL MT, 2014, HYDROBIOLOGIA | 10.1007/s10750-013-1550-5 | 34 | 3,4 |
| DUBE K, 2020, J OUTDOOR REC TOUR | 10.1016/j.jort.2020.100281 | 30 | 7,5 |
| CAO Y, 2016, ECOL INDIC | 10.1016/j.ecolind.2015.11.023 | 30 | 3,75 |
| PENG HS, 2016, TOURISM GEOGR | 10.1080/14616688.2016.1221443 | 29 | 3,625 |
| MATTHEWS L, 2021, INT J BIOMETEOROL | 10.1007/s00484-019-01799-7 | 26 | 8,6667 |
| ALAEDDINOGLU F, 2011, PROCD SOC BEHV | 10.1016/j.sbspro.2011.05.124 | 22 | 1,6923 |
| KLEIN L, 2018, TOUR RECREAT RES | 10.1080/02508281.2017.1356984 | 21 | 3,5 |
| SALLAM ES, 2018, J AFR EARTH SCI | 10.1016/j.jafrearsci.2018.04.008 | 21 | 3,5 |
| YANG L, 2012, J HERIT TOUR | 10.1080/1743873X.2011.632481 | 20 | 1,6667 |
| BIRES Z, 2020, TOURISM MANAGE | 10.1016/j.tourman.2020.104159 | 20 | 5 |
| LAMSAL P, 2016, NAT RESOUR FORUM | 10.1111/1477-8947.12089 | 19 | 2,375 |
| BRAMWELL B, 2007, ANATOLIA | 10.1080/13032917.2007.9687035 | 18 | 1,0588 |
| ZILIO MI, 2017, TOURISM MANAGE | 10.1016/j.tourman.2017.04.008 | 17 | 2,4286 |
| LIU GH, 2008, INT J SUST DEV WORLD | 10.1080/13504500809469762 | 14 | 0,875 |
| INGELMO IA, 2013, PROCD SOC BEHV | 10.1016/j.sbspro.2013.10.334 | 14 | 1,2727 |

almaktadır. Şekil 7 incelendiğinde en büyük puntolu sözcük “turizm” olarak karşımıza çıkmakla birlikte irili ufaklı özel göl isimleri ile de sıklıkla karşılaşmaktadır. İlgili sözcüklere ilişkin tablo aşağıda verilmiş olup; sözcüklerin frekansları da büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Buna göre “turizm” (n=54) birinci, “Baykal Gölü” (n=10) ikinci, “Lugu Gölü” (n=8) ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Çalışmaların özetlerinin tabii tutulduğu “trend topics” analizine dair sonuçlardan ilk yirmisi ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Kelime Bulutu Tablosu

| Sözcükler | Frekans |
|---------------------|---------|
| tourism | 54 |
| lake baikal | 10 |
| lugu lake | 8 |
| sustainable tourism | 8 |
| eco-tourism | 7 |
| lake | 7 |
| lake tourism | 6 |
| protected areas | 6 |
| tourism development | 6 |
| recreation | 5 |

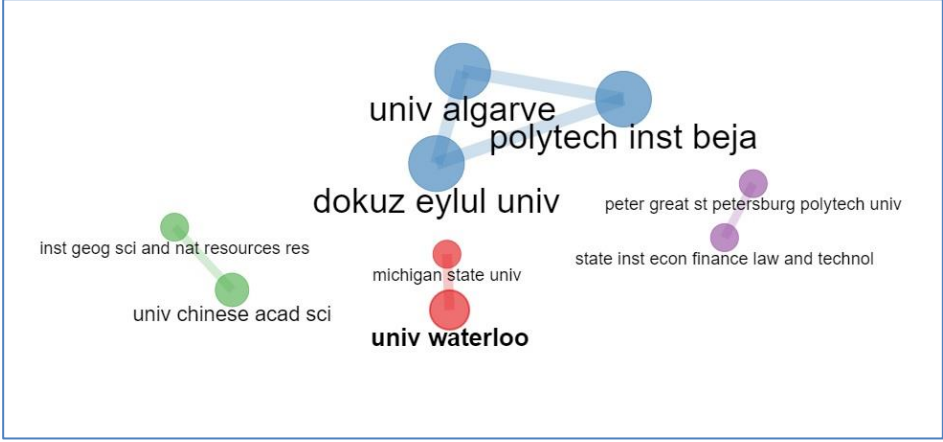
Tablo 5. Trend Topics Tablosu

| Sözcükler | Frekans |
|---------------|---------|
| tourism | 476 |
| lake | 307 |
| development | 188 |
| study | 115 |
| tourist | 102 |
| tourists | 90 |
| water | 77 |
| paper | 74 |
| resources | 72 |
| research | 69 |
| lakes | 63 |
| results | 61 |
| region | 59 |
| economic | 56 |
| ecological | 55 |
| environmental | 46 |
| industry | 41 |
| activities | 41 |
| culture | 37 |
| environment | 37 |

Buna göre sırasıyla “turizm” (n=476), “göl” (n=307), ve “gelişme” (n=188) ilk üç sırada yer almaktadır. Diğer sözcükler ve frekans değerleri de tabloda verilmiştir.

İkinci araştırma sorusuna ilişkin yapılan ilk ağ analizine ilişkin Şekil 8’de yer almaktadır.

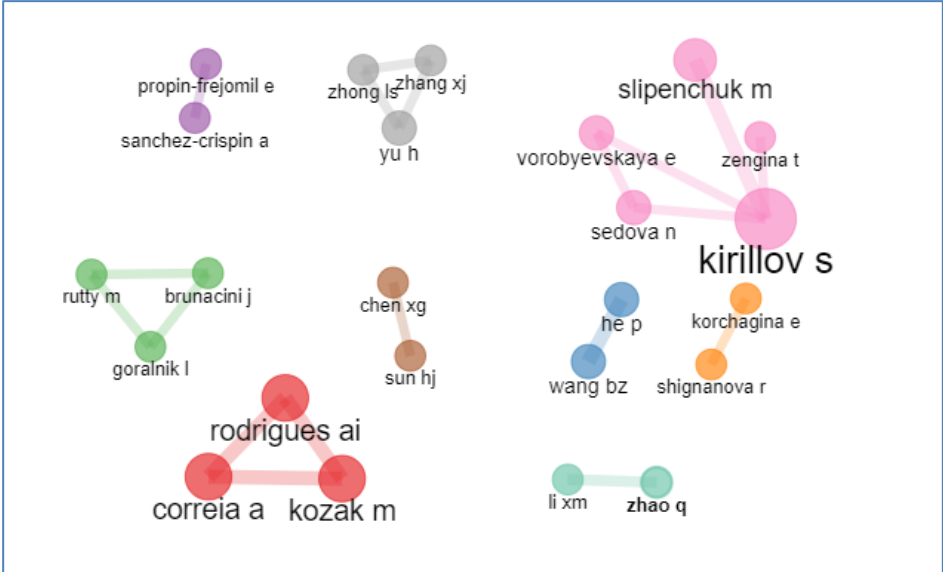
Şekil 8. Ağ Analizi (Kurumlar)



Dünya çapında kurumlar bazında gerçekleşen iş birliği haritası incelendiğinde ise Tablo 3'de verilen çalışmaların sorumlu yazarlarına ilişkin bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda kalın çizgilerle belirtilen güçlü ilişkiler ağının çoğunlukla Çin, A.B.D. ve Rusya'da bulunan üniversiteler arasında olduğu görülmektedir.

Yazarlara dair ağ analizine bulguları aşağıda sunulmuştur.

Şekil 9. Ağ Analizi (Yazarlar)



Bir önceki ağ analizine benzer bir biçimde başı çeken ilk üç ülke olan Çin, A.B.D. ve Rusya'dan yazarların iş birlikleri 8 farklı renkte kümelendikleri açıkça görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada göl turizmi olgusuna bibliyometrik yöntemler kullanılarak bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda iki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. İlk araştırma sorusu olan “Dünya genelinde göl turizm ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler ne yöndedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler neticesinde göl turizmi ile ilgili ilk çalışmanın 2001 yılında yayınlandığı saptanmıştır. Konuyla ilgili Wos veri tabanında ulaşılan 152 makalenin 128 kaynaktan yayınlandığı görülmektedir. Buna göre bir dergide birden fazla makale veya bir kitapta birden fazla konuyla ilgili çalışma yayınlanmış olduğu söylenebilir. Ortalama bir çalışma toplamda 11,22 atıf alırken yıllık ise 1,459 atıf almaktadır. 152 çalışmanın kaynağında toplam 5255 çalışma yer almaktadır. 152 yayının büyük çoğunluğunu (n=96) makaleler oluşturmaktadır. Göl turizmi ile ilgili 379 yazar çalışmalarında bunu anahtar kelime olarak kullanmış; bu yazarların ise farklı çalışmalarda 422 kez adı geçmiştir. Bu demek oluyor ki bazı yazarlar konuyla ilgili birden fazla çalışma yapmıştır. Nitekim çalışmaların çoğu çok yazarlıdır. Nitekim yazar başına düşen yayın sayısı birden az olup (n=0,401); doküman başına düşen yazar sayısı ise birden fazladır (n=2,49). En çok yayın 2017 yılında çıkarılmıştır (n=20). Bunu sırasıyla 2016 ve 2018 yılları takip etmektedir (n=13). Bu konuda çıkarılan yayınların yıllık bilimsel büyüme oranı %12,1 olarak saptanmıştır. Yıllık atıfın 2018 yılında en yüksek olmasının (n=6,8) nedeni olarak en çok yayının 2017 yılında yayınlanması olabilir. Sonrasında 2008 yılı (n=5,5) ikinci sırada yer alırken bunu 2020 ve 2021 yılları (n=3,1) takip etmektedir. Bunların dışındaki yılların çoğunda ise yıllık atıf ortalaması negatif yönlü bir seyir izlenmesi dikkat çekicidir. Bu konuyla ilgili çalışma sayısının bu periyotta az olması ile ilişkilendirilebilir. Çalışmaların büyük çoğunluğunda sorumlu yazarlar makalenin gönderildiği ülke ile aynı ülkeden olmakla birlikte, farklı ülkelerden olanların sayısının az olması dikkat çekicidir. Bu göl turizmi ile yayınlanmış olan çalışmalarda uluslararası iş birliğinin bir göstergesi olup; bunun düşük olduğu söylenebilir. Nitekim konuyla ilgili olarak 6. Sırada yer alan Türkiye’de ise 6 çalışmanın sadece birinde farklı ülkeden yazar/yazarlar bulunmaktadır. Konuyla ilgili yayın çıkarma sayısında başı çeken ilk üç ülke olarak Çin (f=89), A.B.D. (f=28), Rusya (f=20) öne çıkmaktadır. Bu husus üç ülkenin yüzölçümünün geniş olmasına paralel olarak göl sayısının fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir. Çin’in yayın çıkarma başarısı en çok atıf alan yayınları da domine etmesine yol açmıştır. Nitekim en çok atıf alan yayınlar incelendiğinde bunlardan ilk ikisinin “Tourism climate and thermal comfort in Sun Moon Lake, Taiwan” ve “Sources and distribution of microplastics in China's largest inland lake – Qinghai Lake” olduğu görülmektedir. Ayrıca kelime bulutunda “Baykal Gölü” (n=10) ikinci, “Lugu Gölü” (n=8) ise üçüncü olarak bulunması Çin ve Rusya’da bulunan göllerin bu ülkelerce yayınlanan çalışmalara konu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yine benzer bir biçimde bu iki ülkenin yayın çıkarmada ilk üçe oynaması da bu sonuçların çıkmasında etkindir.

Çalışmada yanıt aranan diğer bir araştırma sorusu da “Turizm alanındaki göl turizmi

kavramları ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleşmiştir?" şeklindedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen ağ analizlerinde öncekilere paralel bir biçimde Çin, A.B.D. ve Rusya'da bulunan üniversiteler arasında olduğu görülmektedir. Fakat sorumlu yazarlara ilişkin bulgularda da görüldüğü gibi bu ülkelerdeki üniversitelerin diğer üniversitelerle uluslararası düzeyde güçlü ilişkilerine rastlanmamıştır. Yazarlara dair ağ analizine bulgular da bu üç ülkeye işaret etmektedir.

Çalışmada sadece Vos veri tabanının kullanılması en büyük kısıtlılık olarak öne çıkmaktadır. İlerleyen yıllarda kümülatif olarak büyüyen entelektüel birikimin yapısı itibarıyla farklı veri tabanları (Scopus gibi) kullanılarak konuyla ilgili farklı bibliyometrik çalışmalar yürütülebilir.

Kaynakça | References

Akpınar, E., & Akbulut, G. (2007). Hafik Gölü ve Yakın Çevresinin Turizm Olanakları. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-24.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Glanzel, W. (2003). Bibliometrics as a research field a course on theory and application of bibliometric indicators. https://nsdl.niscpr.res.in/bitstream/123456789/968/1/Bib_Module_KUL.pdf

Hall, C. M., & Harkonen, T. U. I. J. A. (2006). Lake tourism: an introduction to lacustrine tourism systems. *Lake tourism: An integrated approach to lacustrine tourism systems*, 32, 3.

Härkönen, T. (2003). International Lake Tourism Conference, 2-5 July, 2003, Savonlinna, Finland. Savonlinna: Savonlinna Institute for Regional Development and Research, University of Joensuu.

Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Oxford: Butterworth – Heinemann Elsevier.

Kalıpçı, M. B., & Şimşek, E. K. Sustainable Development, Hotels, and Tourism with the perspective of RCN Theory: A Bibliometric Analysis with VOSViewer and Implications for a Future Research Agenda. *Present Environment and Sustainable Development*, 17(1), 303-320.

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.

Lehtolainen, M. (2003). Public Infrastructure Investments And Their Role In Tourism Development In The Finnish Lake Region www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/mika_iltcpaper.pdf

Lu, W., Liu, Z., Huang, Y., Bu, Y., Li, X., & Cheng, Q. (2020). How do authors select keywords? A preliminary study of author keyword selection behavior. *Journal of Informetrics*, 14(4), 101066.

Mattsson, P.; Sundberg, C.J. & Laget, P. (2011). Is correspondence reflected in the author position? A bibliometric study of the relation between corresponding author and byline position. *Scientometrics* 87, 99–105, doi:10.1007/s11192-010-0310-9.

Rodrigues, A. I., Correia, A., & Kozak, M. (2017). Combining visual and textual data for assessing destination image: Lake tourism example. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 319-339.

Soykan, F. (2000a). “Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Mart-Haziran), 21-33.

Şimşek, E. K., & Kalıpçı, M. B.(2022a).A bibliometric overview of destination management in Asia between 1998-2021 within the scope of stakeholder perspective. *Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade*,14(3), 961-984. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i3p984>

Şimşek, E. K. & Kalıpçı, M. B. (2022b). Education Quality and Tourism Faculty: A Bibliometric Approach. *Journal of Tourism and Services*, 25(13), 189-212. doi: 10.29036/jots.v13i25.412

Şimşek, E. K. & Keleş, H. (2022). Destinasyon, Alışveriş ve Kültür Kavramlarının Bibliyometrik Bir Profili, (Editör) Uslu, F., & Şengöz, A. *Sosyal Bilimlerde İnterdisipliner Çalışmalar* (ss.83-94). Konya: Palet Yayınları.

Şimşek, E. K., & Kalıpçı, M. B. (2023). A bibliometric study on higher tourism education and curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 1-14, 100442.

Şimşir, İ. (2022). Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz, (Editör) Öztürk, O; & Gürler, G: *Bibliyometri ve Bibliyometrik Analize İlişkin Kavramsal Çerçeve* (ss. 7-31). Ankara: Nobel Bilimsel.

Toker, B., & Kalıpçı, M. B. (2022). Evaluation of sustainable development and travel agencies within the scope of Agenda 2030: A bibliometric analysis. *Present Environment & Sustainable Development*, 16(2), 67-79.

TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Eğirdir Gölü Örneği

Yeliz DEMİR|0000-0003-0184-6828|yelizdemir@isparta.edu.tr

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Isparta, Türkiye

Öz

Bu çalışmanın amacı, Eğirdir Gölü imajının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını incelemektir. Araştırmanın örneklemini TripAdvisor web sitesinde Eğirdir gölü ile ilgili Türkçe yapılan 264 yorum oluşturmaktadır. Verilerin içerik analizinde MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmanın teması Eğirdir Gölü imajıdır. Buna bağlı olarak oluşturulan alt temalar ise olumlu deneyim, olumsuz deneyim, potansiyel ziyaretçilere öneriler, potansiyel ziyaretçilere uyarılar, bilgi aktarımı, yöneticilere tavsiyeler ve ziyaret süresi olarak belirlenmiştir. Alt temaların frekansları incelendiğinde TripAdvisor web sitesi üzerinde Eğirdir Gölü ile ilgili yapılan yorumların önemli bir kısmında potansiyel ziyaretçilere bazı önerilerde bulunduğu, bölge ile ilgili bilgi ve olumlu deneyimlerin aktarıldığı görülmektedir. Bölge ile ilgili olumlu deneyimlerin fazla olmasına karşın ziyaretçi yorumlarının bir kısmında da olumsuz deneyime ilişkin yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise Eğirdir gölü ve çevresine kısa süreli veya yol üstünde ziyaretlerde bulunduğu veya bulunulması gerektiği belirtilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümünde ayrıntılı sonuçlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Destinasyon İmajı, TripAdvisor, İçerik Analizi, Ziyaretçi Yorumları

Content Analysis of TripAdvisor Visitor Reviews: The Example of Lake Egirdir

Yeliz DEMİR |0000-0003-0184-6828|yelizdemir@isparta.edu.tr

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
Isparta, Turkey

Abstract

The aim of this study is to examine how the image of Lake Egirdir is perceived by visitors. The sample of the research consists of 264 comments in Turkish about Lake Egirdir on the TripAdvisor website. The MAXQDA qualitative data analysis program was used in the content analysis of the data. The theme of the research is the image of Lake Egirdir. Accordingly, the sub-themes were determined as a positive experience, negative experience, suggestions to potential visitors, warnings to potential visitors, information transfer, recommendations to managers, and duration of the visit. When the frequency of the sub-themes is examined, it is seen that some suggestions are made to potential visitors in a significant part of the comments about Lake Egirdir on the TripAdvisor website, and information and positive experiences about the region are conveyed. Although there are many positive experiences about the region, it has been determined that some of the visitor comments have negative experiences. Another result obtained in the research is that it was stated that there were or should be made short-term or on-the-road visits to Egirdir Lake and its surroundings. Detailed results are given in the findings section of the study.

Keywords

Destination Image, TripAdvisor, Content Analysis, Visitor Reviews

Giriş

TripAdvisor web sitesinde bu sitenin dünyanın en büyük seyahat platformu olduğu ve her ay 463 milyon gezgine iyi bir seyahat geçirmeleri için yardımcı olduğu belirtilmektedir. Buna ilaveten gezginlerin TripAdvisor web sitesini ve uygulamasını kullanarak 8,6 milyon konaklama, restoran, deneyim, havayolu şirketi ve gemi seyahati ile ilgili 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz attıkları aktarılmaktadır (TripAdvisor Hakkında, t.y.). TripAdvisor web sitesinin seyahat planlamasında kullanılabilecek ayrıntılı zengin veriler içerdiği belirtilmektedir (O'Connor, 2010).

TripAdvisor web sitesinin Web 2.0'ın kapsamına girdiği vurgulanmaktadır (Miguéns vd., 2008; O'Connor, 2010). Kekeç Morkoç ve Erdönmez (2014) Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte ortaya çıkan araçlardan en önemlilerinden birinin de çevrimiçi sosyal ağlar olduğunu aktarmaktadırlar. Miguéns vd. (2008) ikinci nesil web tabanlı hizmetlerin, insanların bilgi paylaşmasına izin veren tüketici tarafından oluşturulmuş içeriklere sahip olmaları ile karakterize edildiğini ileri sürmektedirler. O'Connor (2010) kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin gezginler arasında hızlı ilgi kazandığını belirtmektedir.

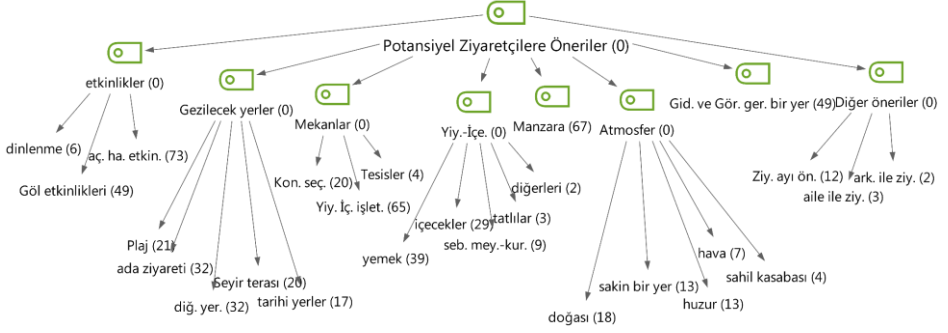
TripAdvisor sitesinde kullanıcıların paylaştıkları deneyimlerin potansiyel tüketicilerin karar verme süreci (O'Connor, 2010; Limberger vd., 2014), güven ve davranışsal niyetleri (Zarifah Dhabitah Mahat ve Hafız Hanafiah, 2020) ve destinasyon imajı (Miguéns vd., 2008; Kladou ve Mavragani, 2015) üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Kladou ve Mavragani (2015) TripAdvisor yorumcularının, görüntü ile ilgili özellikleri (dost canlısı insanlar, güzel yerler ve aşırı trafik gibi) belirli bir destinasyonun görüntü bileşenleri altında sınıflandırabileceğini ileri sürmektedirler. Ayrıca Kladou ve Mavragani (2015) yorum yapanların, bir destinasyon hakkında bildikleri veya bildiklerini düşündükleri özelliklerin (bilişsel bileşen) ziyaretçi değerlendirmelerini en çok cezbeden bileşen olduğunu vurgulamaktadırlar. Nowacki ve Niezgoda (2020) gezginler tarafından oluşturulan içeriklerin destinasyon için imaj oluşturmada önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, Eğirdir Gölü imajının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını incelemektir. Buna ilaveten bu çalışmada, özellikle Eğirdir Gölü ziyaretçilerinin TripAdvisor üzerinden bu gölle ilgili deneyimlerini nasıl tasvir ettiklerine odaklanılacaktır.

Tablo 1. Alt-tema Sıklık Tablosu

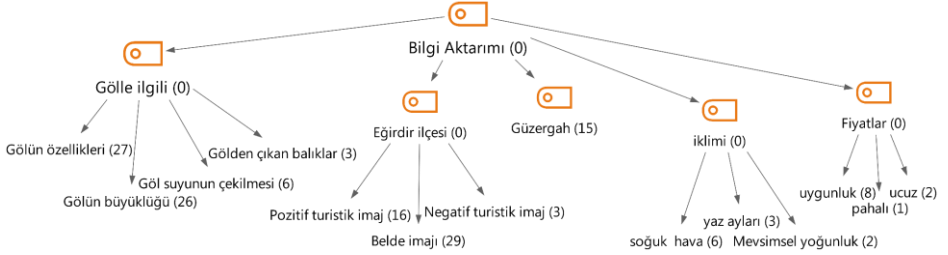
| Alt-tema | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------------|---------|-------|
| Potansiyel ziyaretçilere öneriler | 609 | 58,73 |
| Bilgi aktarımı | 147 | 14,18 |
| Olumlu deneyim | 136 | 13,11 |
| Olumsuz deneyim | 63 | 6,08 |
| Potansiyel ziyaretçilere uyarılar | 36 | 3,47 |
| Ziyaret süresi | 30 | 2,89 |
| Yöneticilere tavsiyeler | 16 | 1,54 |
| Toplam kodlama sayısı | 1037 | |
| Toplam yorum sayısı | 264 | |

Şekil 2’de potansiyel ziyaretçilere öneriler alt-temasının hiyerarşik kod-alt kod modeli gösterilmektedir. Potansiyel ziyaretçilere öneriler alt teması altında toplanan kategoriler sırasıyla “etkinlikler (128)”, “gezilecek yerler (122)”, “mekânlar (89)”, “yiyecek-içecek (82)”, “manzara (67)”, “atmosfer (55)”, “gidilmesi ve görülmesi gereken bir yer (49)” ve “diğer öneriler (17)” olarak kodlanmıştır. “Etkinlikler” kategorisi altında “açık hava etkinlikleri (73)”, “göl etkinlikleri (49)” ve “dinlenme (6)” kodları toplanmıştır. “Gezilecek yerler” kategorisi altında sırasıyla “ada ziyareti (32)”, “diğer yerler (32)”, “plaj (21)”, “seyir terası (20)” ve “tarihi yerler (n=17)” toplanmıştır. “Mekanlar” kategorisi altında “yiyecek içecek işletmeleri (65)”, “konaklama işletmeleri (20)”, ve tesisler (4)” kodları toplanmıştır. “Yiyecek-içecek” kategorisi altında “yemekler (39)”, “içecekler (29)”, “sebze-meyve-kurular (9)”, “tatlılar (3)” ve “diğerleridir (2)”. “Atmosfer” kategorisi altında “doğası (18)”, “sakin bir yer (13)”, “huzur (13)”, “havası (7)” ve “sahil kasabası (4)” kodları bulunmaktadır. “Diğer öneriler” kategorisi altında “ziyaret ayı önerisi (12)”, “aile ile ziyaret (3)” ve “arkadaş ile ziyaret (2)” kodları toplanmıştır.

Şekil 2’de potansiyel ziyaretçilere öneriler alt-temasının hiyerarşik kod-alt kod modeli gösterilmektedir. Potansiyel ziyaretçilere öneriler alt teması altında toplanan kategoriler sırasıyla “etkinlikler (128)”, “gezilecek yerler (122)”, “mekanlar (89)”, “yiyecek-içecek (82)”, “manzara (67)”, “atmosfer (55)”, “gidilmesi ve görülmesi gereken bir yer (49)” ve “diğer öneriler (17)” olarak kodlanmıştır. “Etkinlikler” kategorisi altında “açık hava etkinlikleri (73)”, “göl etkinlikleri (49)” ve “dinlenme (6)” kodları toplanmıştır. “Gezilecek yerler” kategorisi altında sırasıyla “ada ziyareti (32)”, “diğer yerler (32)”, “plaj (21)”, “seyir terası (20)” ve “tarihi yerler (n=17)” toplanmıştır. “Mekanlar” kategorisi altında “yiyecek içecek işletmeleri (65)”, “konaklama işletmeleri (20)”, ve tesisler (4)” kodları toplanmıştır. “Yiyecek-içecek” kategorisi altında “yemekler (39)”, “içecekler (29)”, “sebze-meyve-kurular (9)”, “tatlılar (3)” ve “diğerleridir (2)”. “Atmosfer” kategorisi altında “doğası (18)”, “sakin bir yer (13)”, “huzur (13)”, “havası (7)” ve “sahil kasabası (4)” kodları bulunmaktadır. “Diğer öneriler” kategorisi altında “ziyaret ayı önerisi (12)”, “aile ile ziyaret (3)” ve “arkadaş ile ziyaret (2)” kodları toplanmıştır.

Şekil 2. Potansiyel Ziyaretçilere Öneriler Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli

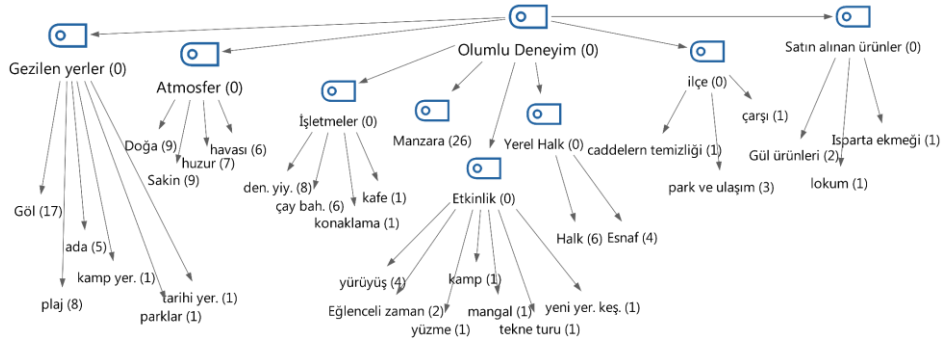
Şekil 3'te bilgi aktarımı alt temasının hiyerarşik kod alt modeli gösterilmektedir. “Gölle ilgili (62)”, “Eğirdir ilçesi (48)”, “Güzergâh (15)”, “Fiyat (11)” ve “İklim (11)” bilgi aktarımı alt temasının kategorileridir. “Gölle ilgili” kategorisi altında “gölün özellikleri (27)”, “gölün büyüklüğü (26)”, “göl suyunun çekilmesi (6)” ve “gölden çıkan balıklar (3)” kodları bulunmaktadır. “Belde imajı (29)”, “pozitif turistik imaj (16)” ve “negatif turistik imaj (3)” kodları bulunmaktadır. “Eğirdir ilçesi” kategorisinin kodlarıdır. “Fiyat” kategorisi altında “uygunluk (8)”, “ucuz (2)” ve “pahalı (1)” kategorileri toplanmıştır. “Soğuk hava (6)”, “yaz ayları (3)” ve “mevsimsel yoğunluk (2)” kodları iklim kategorisi ile ilgilidir.

Şekil 3. Bilgi Aktarımı Hiyerarşik Kod-alt Kod modeli

Şekil 4'te “Olumlu Deneyim” alt teması altında toplanan kategoriler ve kodlar gösterilmektedir. “Gezilen yerler (33)”, “Atmosfer (31)”, “Manzara (26)”, “İşletmeler (16)”, “Etkinlikler (11)”, “Yerel halk (10)”, “İlçe (5)” ve “Satın alınan ürünler (4)” “Olumlu Deneyim” alt teması altında toplanan kategorilerdir.

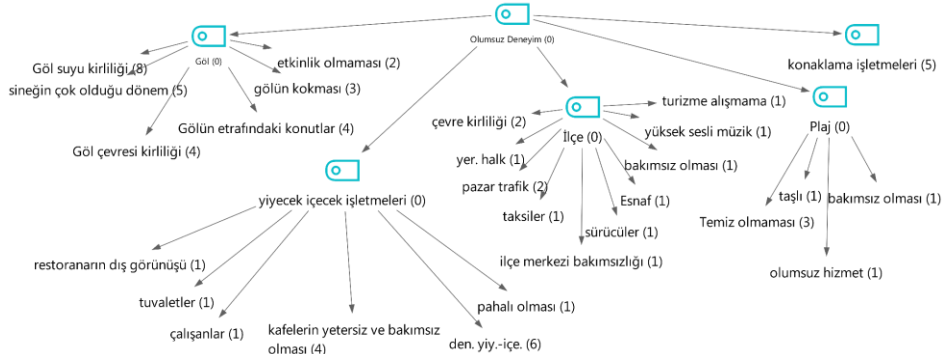
“Gezilen yerler” kategorisi altında “Göl (17)”, “Plaj (8)”, “Ada (5)”, “tarihi yerler (1)”, “kamp yeri (1)” ve “park (1)” kodları toplanmıştır. “Doğası (9)”, “Sakin (9)”, “Huzur (7)” ve “havası (6)” kodları “Atmosfer” kategorisi ile ilgilidir. “İşletmeler kategorisi” ile ilgili “deneyimlenen yiyecek ve içecekler (8)”, “çay bahçesi (6)”, “konaklama işletmeleri (1)” ve “kafe (1)” kodları belirlenmiştir. “Yerel Halk” kategorisi altında “halk (6)” ve “esnaf (4)” kategorileri toplanmıştır. “Gül ürünleri (2)”, “İsparta ekmeği (2)” ve “lokum (1)” kodları satın alınan ürünler alt teması ile ilgilidir.

Şekil 4. Olumlu Deneyim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



“Olumsuz Deneyim” alt teması altında “Göl (26)”, “Yiyecek içecek işletmeleri (14)”, ilçe (12)”, “Plaj (6)” ve “Konaklama (5)” kodları toplanmıştır. “Göl suyu kirliliği (8)”, “Sineğin çok olduğu dönem (5)”, “Göl çevresi kirliliği (4)”, “Gölün etrafındaki konutlar (4)”, “Gölün kokması” ve “Etkinlik olmaması” kodları göl kategorisi altında toplanmıştır. “Yiyecek içecek işletmeleri” ile ilgili olumsuz deneyim kodlarının “deneyimlenen yiyecek içecekler (6)”, “kafelerin yetersiz ve bakımsız olması (4)”, “restoranların dış görünüşü (1)”, “tuvaletler (1)”, “çalışanlar (1)” ve pahalı olması (1) olduğu tespit edilmiştir. “ilçe” alt teması ile ilgili olan olumsuz değerlendirmelerin “çevre kirliliği (2)”, “yerel halk (1)”, “Pazar trafiği (1)”, “taksiler (1)”, “ilçe merkezi bakımsızlığı (1)”, “bakımsızlık (1)”, “sürücüler (1)”, “esnaf (1)”, yüksek sesli müzik (1) ve turizme alışmama (1) olduğu Şekil 5’te görülmektedir. Plaj kategorisi altında “temiz olmaması (3)”, “taşlı (1)”, “olumsuz hizmet (1)” ve “bakımsız olması (1)” toplanmıştır.

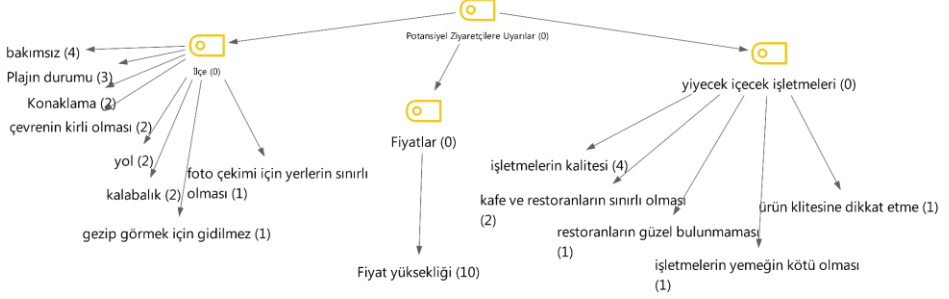
Şekil 5. Olumsuz Deneyim Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



“Potansiyel ziyaretçilere uyarılar” alt temasının “ilçe (17)”, “Fiyatlar (10)” ve “Yiyecek içecek İşletmeleri (9)” ilgili olduğu Şekil 6’da gösterilmektedir. “ilçe” kategorisi altında “bakımsız (4)”, “plajın durumu (3)”, “konaklama (2)”, “çevrenin kirli olması (2)”, “yol (2)”, “kalabalık (2)”, “gezip görmek için gidilmez (1)” ve “fotoğraf çekimi için yerlerin sınırlı olması (1)” toplanmıştır. “Fiyat” kategorisi ile ilgili “fiyat yüksekliği (10)” olduğu ve

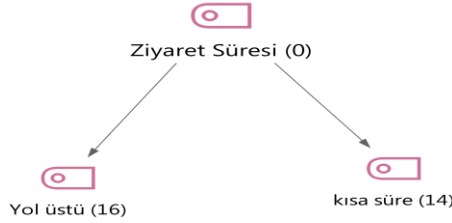
“Yiyecek İçecek İşletmeleri” kategorisi altında en çok “işletmelerin kalitesi (4)” kodunun geçtiği saptanmıştır.

Şekil 6. Potansiyel Ziyaretçilere Uyarılar Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli



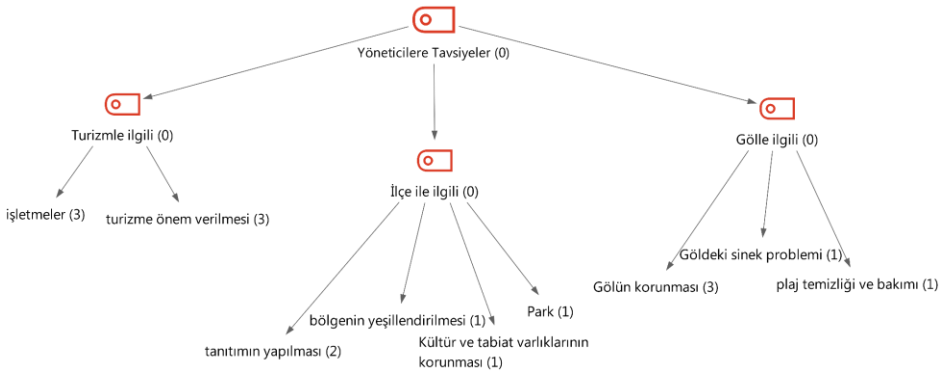
“Ziyaret Süresi” alt teması altında “yol üstü (16)” ve “kısa süre (14)” kategorileri toplanmıştır.

Şekil 7. Ziyaret süresi hiyerarşik kod-alt kod modeli



Şekil 8’de görüldüğü üzere “Yöneticilere Tavsiyeler” alt teması altında “Turizm ile ilgili (6)”, “İlçe ile ilgili (5)” ve “Gölle ilgili (5)” kategorilerin toplandı. Yöneticilere tavsiyeler hiyerarşik kod-alt kod dağılımının ayrıntıları Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8. Yöneticilere Tavsiyeler Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli



Sonuç

Eğirdir Gölü destinasyon imajını tespit etmek için yapılan bu çalışmada TripAdvisor web sitesi üzerinde Eğirdir gölü ile ilgili Türkçe yazılmış yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. TripAdvisor web sitesinden incelenen yorumlara göre Eğirdir gölündeki olumlu deneyimlerin olumsuz deneyimlere göre daha fazla olduğu buna karşın yorumların bir kısmının da olumsuz deneyimle ilgili olduğu görülmektedir.

Potansiyel ziyaretçilere önerilerin sırasıyla etkinlikler, gezilmesi gereken yerler, mekanlar, yiyecek ve içecekler, manzara, atmosfer ile ilgili olduğu saptanmıştır. TripAdvisor web sitesi üzerinde tavsiye edilen etkinliklerin başında yürüyüş (29), yüzme (25), fotoğraf çekimi (14), kayak-tekne turu (15) ve bisiklet turu (13) gelmektedir. Bunlara ek olarak yorumların önemli bir kısmında Eğirdir gölü ziyaretçiler tarafından gidilip görülmesi gereken bir yer olarak nitelendirilmiştir.

Ziyaretçilerin Eğirdir ilçesinin belde imajı, pozitif ve negatif turistik imajı hakkında bilgi veren yorumlar olduğu saptanmış olup kodların frekansları incelendiğinde ilçe ile ilgili pozitif turistik imaj algısının negatif turistik imaj algısına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

TrippAdvisor sitesindeki Eğirdir gölü yorumlardaki olumlu deneyimlerin önemli bir kısmının gezilen yerler, gölün atmosferi ve manzarası ile ilgili olduğu ve gezilen yerlerle ilgili olarak en çok göl, plaj ve ada ziyaretleri olduğu saptanmıştır. Ziyaretçi yorumları incelendiğinde yorumların dikkate alınabilecek bir bölümünde gölün, doğası, havası, sakin ve huzurlu atmosferinden bahsettikleri saptanmıştır. Ziyaretçilerin olumsuz deneyimleri ile ilgili kodların sıklıklarına göre en fazla olumsuz deneyimin gölle ilgili olduğu bu deneyimlerin ise göl suyu kirliliği, sineğin çok olduğu dönem, göl çevresi kirliliği, gölün etrafındaki konutlar, gölün kokması ve etkinlik olmaması olduğu saptanmıştır.

Ziyaretçi yorumlarının bir kısmında ilçe, fiyatlar ve yiyecek içeceklerle ilgili potansiyel ziyaretçilere uyarılarda bulunduğu saptanmıştır. TripAdvisor sitesi üzerinde ziyaretçi yorumlarından Eğirdir gölünü ve çevresini ziyaret süresi ile ilgili olarak kısa süre veya ilçe yol üstünde ise uğranılması gereken bir yer olarak nitelendirilmiştir.

Sonuç olarak TripAdvisor üzerinde Eğirdir gölü ile ilgili Türkçe yazılmış olan yorumlarının önemli bir kısmının potansiyel ziyaretçilere önerilerle ilgili olduğu ve potansiyel ziyaretçilere bölge ile ilgili yapılan uyarıların daha az olduğu görülmektedir. Buna karşın yine de potansiyel ziyaretçilere yapılan uyarı konuların ilçe, fiyatlar ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili olduğu dikkate alınarak bu konularda iyileştirmelerin düşünümesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Eğirdir gölü, plajı, adası ve gölün sahip olduğu genel atmosferi ve manzarası ziyaretçilerin önemli bir kısmı tarafından olumlu deneyim kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bunlara ilaveten Eğirdir gölü ve çevresinde yapılabilecek etkinliklerle, gezilecek yerler, gölün atmosferi ve manzarası ile ilgili potansiyel ziyaretçilere öneriler

kısmında da sıklıkla bahsettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu deneyim kadar çok olmasa da yorumların bir kısmında Eğirdir gölü ve çevresinde yaşanan bir takım olumsuz deneyim nedenlerinden de bahsedildiği görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen diğer bir dikkat çekici sonuç ise ziyaret süresidir. Ziyaretçi yorumlarının bir kısmın da Eğirdir gölü ve çevresine ziyaret süresini kısa süre (günübirlik, bir gün, bir iki gün, iki gün veya hafta sonu) olarak veya Eğirdir gölü ve çevresi yol güzergahları üzerinde ise tercih ettiklerini veya edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu açıdan Eğirdir Gölü ve çevresini kısa süreli ziyaret edilebilecek bir destinasyon imajından çıkarmak gerekmektedir. Bunun için de alternatif turizm seçeneklerinin artırılması, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin Eğirdir gölünün sahip olduğu atmosfer özelliklerine ve manzarasına uygun olarak düzenlenmesi bölgeyi turistik açıdan çekici hale getirilmesi üzerine düşünülmelidir.

Bu çalışmada sadece TripAdvisor web sitesi üzerinde Eğirdir gölü ile ilgili Türkçe yazılmış olan yorumlar örnekleme dahil edilmesi çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biridir. İleride yapılan çalışmalarda TripAdvisor üzerinde farklı dillerde yazılmış olan ziyaretçi yorumları da örnekleme dahil edilip içerik analizi yapılabilir. Bununla birlikte Isparta'nın diğer ilçeleri ile ilgili TripAdvisor yorumları incelenerek ilçe destinasyonlarının çevrimiçi destinasyon imajları tespit edilebilir.

Kaynakça | References

Eser, S. (2021). Ziyaretçi deneyimleri üzerine nitel bir araştırma: Göbekli Tepe örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 478-495.

Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>

Kekeç Morkoç, D. ,& Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale sosyal bilimler meslek yüksekokul örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 25-48. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.2.002.x>

Limberger, P. F., & Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.

Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779>

Miguéns, J., & Baggio, R., Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28. <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>

Nowacki, M., & Niezgoda, A. (2020). Identifying unique features of the image of selected cities based on reviews by TripAdvisor portal users. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 503-519. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1833362>

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>

Tripadvisor Hakkında. (t.y.). <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us> Erişim Tarihi: 9.08.2023.

Zarifah Dhabitah Mahat, N., & Hafiz Hanafiah, M. (2020). Help me tripadvisor! Examining the relationship between Tripadvisor e-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1), 83-112. <https://doi.org/10.31341/jios.44.1.4>

Aksaray İline Özgü Yöresel Bir Lezzet; Kabak Ağdası (Reçeli)

Abdullah Badem | 0000-0001-8518-6366 | abduallah_badem@yahoo.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBMYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Karaman, Türkiye

Rabia Geçgin | 0000-0002-2147-5991 | rabiaascgn3@gmail.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, UBYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karaman, Türkiye

Ali Şen | 0000-0002-4310-362X | alisen.gastronomi@gmail.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, UBYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karaman, Türkiye

Öz

Yöresel yiyecekler, bir bölgenin mutfak kültürü ile o bölgede yetişen ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşan, yörede geleneksel olarak devam ettirilen yiyeceklerdir. Aksaray'ın geleneksel tatlılarından olan kabak reçeli tatlısı da kendine özgü tadı, kokusu ve üretim şekliyle yöresel yiyeceklerdendir. Bu çalışmanın amacı Aksaray'a özgü kabak reçeli tatlısının eksik kalmış yönlerinin alan yazına kazandırılmasıdır. Nitel araştırma olan bu çalışma, Aksaray'ın Gülağaç ilçesinde kabak reçeli tatlısını bilen ve yapmaya devam eden, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, 10 katılımcı ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, kabak reçeli tatlısının hazırlanma süreci, uygulanan yöntem ve teknik belirlenmiştir. Kabak reçeli tatlısının 100-150 yıldır, bağ bozumu zamanında yapıldığı; üretiminde üzüm pekmezi, çekirdek kabağı ve sönmüş kireç kullanıldığı ve Aksaray mutfak kültürü açısından potansiyeli yüksek gastronomik bir unsur olduğu görülmüştür. Yörede, tatlı "kabak reçeli, kabak ağdası, pekmez reçeli ve kabak tatlısı" gibi adlarla bilinmektedir. Bölgede ayrıca, pekmezden pelte, aşure çorbası, pekmez tarhanası üretilmekte; yaygın üretilen kabağın çekirdeği kuruyemiş olarak tüketilmekte ve ticareti yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Mutfak Kültürü, Yöresel Yiyecekler, Aksaray

A Local Taste Unique to Aksaray Province; Pumpkin Ağda (Jam)

Abdullah Badem | 0000-0001-8518-6366 | abduallah_badem@yahoo.com
Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Hotel Restaurant
and Catering Department, Karaman, Türkiye

Rabia Geçgin | 0000-0002-2147-5991 | rabiaascgn3@gmail.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, School of Applied Sciences, Gastronomy and
Culinary Arts, Karaman, Türkiye

Ali Şen | 0000-0002-4310-362X | alisen.gastronomi@gmail.com
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, School of Applied Sciences, Gastronomy and
Culinary Arts, Karaman, Türkiye

Abstract

Local foods are traditional foods that are traditionally continued in the region, formed by combining the culinary culture of a region with the products grown in that region. Pumpkin jam dessert, which is one of the traditional desserts of Aksaray, is also a local food with its unique taste, smell and production method. The aim of this study is to bring the special aspects of the pumpkin ağda-jam dessert unique to Aksaray to the literature. This study, a qualitative research, was carried out by interviewing 10 participants selected by purposive sampling method, who know and continue to make pumpkin jam dessert in Gülağaç district of Aksaray. In the research, the preparation process of pumpkin jam dessert, the applied method and technique were determined. It has been seen that pumpkin jam dessert has been made at the time of vintage for 100-150 years and grape molasses, squash and slaked lime are used in its production, and it is a gastronomic element with a high potential in terms of Aksaray culinary culture. In the region, the dessert is known by names such as “pumpkin jam, pumpkin wax-ağda, molasses-pekmekz jam and pumpkin dessert”. In the region, molasses jelly-pelte, ashura soup and molasses tarhana are made with pekmez. Commonly produced pumpkin seeds are consumed as nuts and traded.

Keywords

Culinary Culture, Local Foods, Aksaray

Giriş

Toplumlar, insanlık tarihi boyunca yaşamlarını sürdürebilmek için yaşadıkları bölgenin coğrafi özellikleri, bitkisel ve hayvansal ürünleri ile şekillenmiş bir mutfak kültürü oluşturmuştur (Başaran, 2017, s. 137). Dünyanın birçok yerinde farklı yemek alışkanlıkları ve farklı yemek kültürleri vardır. Yemek kültürlerinin çeşitlenmesinde ve gelişmesinde örf ve adetlerin, inançların, coğrafi özelliklerin ve geçmişten gelen alışkanlıkların etkisi olmuştur (Erol, 2018, s. 11).

Türk mutfağı, Türk kültürünün en önemli kültürel unsurlarından biridir. Kadim geçmişi ile dünyanın sayılı mutfakları arasındadır. Türk mutfak kültürü zenginliğini, gelenek ve göreneklerine, yeraltı ve yerüstü kaynaklarına, ekonomik yapısına, coğrafi koşullara ve tarihi boyunca farklı etnik kültürlerle etkileşim içerisinde olmasına borçludur (Şengül, 2017, s. 378-379). Bu etkileşimler sonucunda Türk mutfak kültüründe bölgesel farklılıklar meydana gelmiş ve her yörenin kendine has bir mutfağı oluşmuştur. Yöresel yiyecekler, bir bölgenin mutfak kültürü ile o bölgede yetişen ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşan, yörede geleneksel olarak devam ettirilen yiyeceklerdir (Filikçi & Işık, 2018, s. 78).

Aksaray, İç Anadolu bölgesinde yer alan en eski yerleşim merkezlerinden biridir (Şen & Güneş, 2021, s. 418). Aksaray 8 bin yıllık tarihi geçmişi ile birlikte Neolitik Dönemden günümüze kadar birçok medeniyetin yaşamını sürdürdüğü önemli bir yerleşim yeri olmuştur (Hatipoğlu, Zengin, Batman, & Serkan, 2013, s. 8). Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve önemli uygarlıkların geçiş güzergâhı üzerinde bulunması Aksaray'ın mutfak kültürünü olumlu yönde etkilemiştir (Erol, 2018, s. 29). Oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Aksaray'da yöresel niteliğe sahip birçok yemek bulunmaktadır. Buna karşın bazı yemeklerin bilinirliği oldukça az olup sadece yöre halkı ile sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ile Aksaray yöresine özgü kabak reçeli tatlısının tanıtımının yapılarak menülerde daha çok yer alması amaçlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Aksaray'ın köklü tarihi, Orta Anadolu'nun ilk köy yerleşmesi olan Aşıklı Höyüğü'nün kurulmasıyla başlamıştır. Aşıklı Höyük'te yerleşik yaşama geçen halk, ilk kez yabancı hayvanları evcilleştirmiş ve aynı zamanda tarıma başlamıştır (Erol, 2018, s. 29). O günün şartlarında, ulaştıkları teknoloji ile obsidyeni ileri düzeyde kullanarak Orta Anadolu tarihini başlatmış; Aşıklı Höyükte, 20-25 yaşlarında bir kadına uygulanan beyin ameliyatının, dünyanın bilinen en eski beyin ameliyatının olması Aşıklı halkının ulaştığı teknolojinin kanıtı olmuştur (Aksaray kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Aksaray, Hattilerden sonra Hitit, Pers, Helenistik Dönem (Büyük İskender), Roma ve Bizans egemenliği altında kalmıştır (Erol, 2018, s. 33). Burada yaşayan medeniyetler Gülağaç ve Güzelyurt sınırları içerisinde birçok yeraltı şehri inşa etmiş ve İhlara vadisi gibi dik yamaçlı vadilerde kaya içlerini oyarak mesken ve kiliseler açmışlardır. 12. yüzyılın başlarında, Selçuklu hâkimiyeti altına giren Aksaray'da çok sayıda Türk İslam eserleri inşa edilmiştir. II. Kılıçarslan, hüküm sürdüğü dönemde Aksaray'a, medrese, zaviye, saray ve kervansaraylar yaptırmıştır. (Demirbaş, 2012, s. 10-11). Selçuklu hükümdarlığından sonra Aksaray, İlhanlı, Danişmendli, Karamanoğulları gibi devletlerin hâkimiyeti altına girmiştir (Aksaray kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Cumhuriyet döneminden önce Aksaray, Konya'ya bağlı bir sancak iken 1920 yılında vilayet olmuştur. 1933 yılında vilayetliği alınarak Niğde'ye bağlı bir ilçe olmuştur. 15 Haziran 1989'da yeniden vilayet olmuştur (Demirbaş, 2012, s. 12-13). Aksaray'ın adı ilk defa Eski Hitit metinlerinde “Nenessa (Nenossos)” olarak kayda geçmiştir. Daha sonra Kral Kiakki tarafından Şinakhatum-Şinukhtu olarak anılmıştır. II. Kılıçarslan Aksaray'ın, Selçuklular döneminde Arkhelais olan adını Aksaray olarak değiştirmiş ve devletin ikinci başkenti konumuna getirmiştir (Aksaray kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Aksaray, İç Anadolu bölgesinin Orta Kızılırmak Bölümünde yer almaktadır. Şehir step karasal iklimin etkisi altındadır. Ülke geneline göre daha az yağış almaktadır. Yazları kurak ve sıcak kış ayları ise soğuk ve yağışlıdır (Güldemir & Işık, 2019, s. 231). Nitekim iklim yörenin beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Aksaray'da iklimi gereği tahıl ürünleri geniş alanlara ekilmektedir ve tahıllardan elde edilen yiyeceklerin yoğun bir tüketimi olmaktadır. Ayrıca patates, şeker pancarı, kabak gibi ürünlerinde geniş alanlara çiftçiler tarafından ekildiği ve yöre halkının yemeklerde sıklıkla kullandığı bilinmektedir. Yörede büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık yoğun olarak yapılmaktadır. (Erol, 2018, s. 44). Dolayısıyla da et ve süt mamulleri tüketimi yoğun olmaktadır. Ayrıca yöre halkının bağ ve bahçelerden elde ettikleri sebze ve meyve tüketimi mutfak açısından oldukça önemlidir.

Aksaray ilinde yöre mutfağının lezzetlerini ortaya çıkarmak amacıyla, 2015 yılından itibaren her yıl düzenli olarak “Turizm Haftası Etkinlikleri” kapsamında Aksaray yöresel yemek yarışmaları düzenlenmektedir. Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarından elde edilen sonuçlara göre, yöre mutfağında en çok tercih edilen yemekler; Aksaray tava yemeği ve çeşitleri, “soğan dolması, soğanlama, soğan kebabı veya soğan öldürme” adı ile yapılan soğan yemekleri, mantı yemeğinin çeşitleri; çimdik mantı, dolma mantı, muska mantı, tavuk yemeklerinde ise tavuk dolması- doldurması olarak sıralanmıştır. Pekmezin tatlandırıcı olarak yaygın bir şekilde kullanıldığı ve bununla birlikte unlu tatlı mamullerinde önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Aksaray mutfak kültüründe tatlı olarak pelize, pelte, aside gibi isimlerle anılan ve içeriğinde pekmez, su, un bulunan tatlıların yanı sıra “sarığıburma, incelek, sini” tatlıları yöre halkı tarafından yaygın olarak yapılmaktadır (Doğan, 2019, s. 1975).

Aksaray yöresine ait coğrafi işaretli ürünlerin patent ve marka tescili olduğu bilinmektedir. Aksaray'ın coğrafi işaretli ürünleri arasında mahreç işaret belgesi alan ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler; Ağaören Cevizi, Eşmekaya Yoğurdu, Aksaray Yoncası, Aksaray İncelek Tatlısı, Hasan dağı Testi Kebabı ve Aksaray Tulum Kebabı'dır (Şen & Güneş, 2021, s. 423). Bu çalışma ile ele alınan kabak reçeli tatlısının ana malzemesi olan yazlık kabak (Cucurbita pepo L.) coğrafi işaret tescil belgesi 02.03.2021 tarihinde alınmıştır.

2. Metot

Bu çalışma ile Aksaray iline özgü yöresel bir tatlı olan kabak reçelinin tanıtımının yapılarak devamlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda bir konu derinlemesine ve ayrıntılı olarak incelenmektedir (Seçim & Şen, 2018, s. 554). Bu çalışmada veriler, Aksaray'ın Gülağaç ilçesinde doğmuş ve hala burada yaşamakta olan, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, 10 katılımcı ile yarı yapılandırılmış soru seti kullanılarak görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Kişi sayısı, örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi gelmemesi olarak ifade edilen doygunluk ile belirlenmiştir. Görüşme formunda kaynak kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, kabak reçeli tatlısının yapılış aşamaları, kullanılan malzemeler ve katılımcıların kabak reçeli tatlısı hakkında bilgi düzeylerini saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan soru seti (Badem, 2021)'den alınmıştır. Görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler kayıt altına alınıp düzenlenerek oluşturulmuştur. İçerik güvenilirliği için katılımcıların ifadeleri birebir alıntı olarak verilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan 10 kişinin demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Görüşme yapılan kişiler; birisi erkek, diğerleri kadın katılımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların Aksaray'da yaşama süreleri ve yaş aralığı 48-80 arasında belirlenmiştir. Demografik bilgilerden göze çarpan bilgilerden birisinin katılımcılardan 6 kişinin okur-yazar olmadığı görülmektedir. Buradan, geleneksel ürünlerin üretiminin üst kuşaklardan öğrenilip; yazılı kayda geçirilmemesi durumunda yok olup gitme riski ile karşı karşıya kalındığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular neticesinde, **Kaç yıldır kabak reçeli tatlısı yapıyorsunuz?** Sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir: [K1] “25 yıldır.”, [K2,K3,K4,K8,] “50-55 yıldır.”, [K5,K6,K9] “40-45 yıldır.”, [K7,K10] “ 60-65 yıldır.” yaptıklarını belirtmişlerdir.

Kabak reçeli tatlısını hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır? Sorusuna katılımcıların tamamı “Kabak reçeli tatlısı bağ bozumu döneminde yapılır. Bu dönemde Eylül ayının sonlarına doğru üzümler olgunlaşır ve pekmez yapılır. Pekmez yapımı bittikten sonra kabak reçeli tatlısı yapılır.” cevaplarını vermişlerdir.

Kabak reçeli tatlısının yapılışını kimden/nerden öğrendiniz? Sorusuna katılımcılardan [K1,K3,K6,K9] “*kayınvalidemden*”, [K2,K5,K8] ise, “*annemden*”, [K4,K7,K10] da “*ebemizden, dedemizden*” öğrendik diye belirtmişlerdir.

Kabak reçeli tatlısının yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir? Sorusuna katılımcıların tamamı “*Pekmez ‘iliyeni’ dediğimiz büyük bakır kazanlarda yaparız.*” cevabını verirken diğer katılımcılar [K1,K7,K10] ise ilave olarak hem pekmez yapımında kullanılan hem de kabak reçeli yapımında kullanılan “*Özel bir kepeçemiz vardır, sapı uzun olur cezve gibidir.*” diye ayrıca belirtmişlerdir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılım Sağlayan Kişilerin Demografik Özellikleri

| Katılımcılar | Adı Soyadı | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | Mesleği | Aksaray’da Yaşama Süresi |
|--------------|------------|----------|-----|-----------------|-----------|--------------------------|
| K1 | Y.O. | Kadın | 48 | Ortaokul | Ev Hanımı | 48 |
| K2 | M.U. | Kadın | 76 | Okuryazar Değil | Ev Hanımı | 76 |
| K3 | N.Y. | Kadın | 72 | Okuryazar Değil | Ev Hanımı | 72 |
| K4 | N.S. | Erkek | 75 | İlkokul | Emekli | 75 |
| K5 | G.K. | Kadın | 68 | Okuryazar Değil | Ev Hanımı | 68 |
| K6 | A.U. | Kadın | 60 | Ortaokul | Ev Hanımı | 60 |
| K7 | Ş.T. | Kadın | 81 | Okuryazar Değil | Ev Hanımı | 81 |
| K8 | P.K. | Kadın | 73 | Okuryazar Değil | Ev Hanımı | 73 |
| K9 | Ş.G. | Kadın | 63 | İlkokul | Ev Hanımı | 63 |
| K10 | V.S. | Kadın | 80 | Okuryazar Değil | Ev Hanımı | 80 |

Kabak reçeli tatlısını yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? Malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz? Sorusuna bütün katılımcılar “Üzüm pekmezi, çekirdek kabağı ve sönmüş kireç kullanılır.” cevabını vermiştir. Katılımcılardan [K1,K6,K9] kullandıkları ölçüleri “1 tane çekirdeklik kabak, 2 litreye yakın pekmez, 300-400gram kireç” olarak belirtirken katılımcılardan [K2,K3,K7,K10] ise, “Ölçüyü göz kararı koyarız, kabağın çokluğuna göre pekmez dökeriz.” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların çekirdek kabağı diye ifade ettikleri kabağın *Cucurbita pepo* L. (yazlık kabak) türü olduğu belirlenmiştir.

Kabak reçeli tatlısının yapım aşamalarını anlatır mısınız? Sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlara göre kabak reçeli tatlısının yapımı şu şekildedir: “Pekmez yapacağımız gündün bir gün öncesinde kabaklar soyulur, büyük bir kapta üzerine kireç atılarak 5-8 saat bekletilir. Daha sonra kabaklar iyice yıkanır, kireçten arındırılır. Sonrasında pekmez yapılırken oluşan ‘şıra’ ‘pekmez iliyenine’ alınır ve üzerine kabaklar atılır. Pekmezin kıvamı koyulaşmış pekmezi azalınca kadar kaynatılır. Pekmez ağda kıvamını alınca ve kabakların rengi koyulaşınca ocaktan alınır.” diye ifade etmişlerdir.

Kabak reçeli tatlısı yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? Sorusuna katılımcıların tamamı “Kabak ‘kıyır kıyır’ olana kadar kireçte bekletilmelidir, kontrol etmeden uzun süre bırakılırsa kabak çok fazla sertleşir ve kullanılmaz.” cevabını vermiştir. Katılımcılardan [K10] ise ayrıca, “Pekmezi az olursa kabak pekmezi içine çekmez, tadı kıt olur.” bilgisini eklemiştir. Katılımcıların “kıyır kıyır” olarak ifade ettikleri kelimenin Aksaray yöresinde çoğunlukla “ağızda kolay dağılan, çiğnerken bir tür kıtırtı sesi çıkaran yiyecekler vb.” şeyleri ifade etmek için kullanıldığı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

Kabak reçeli tatlısı muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir? Sorusuna katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre “6-9 ay süre ile serin bir yerde muhafaza edilebilir.”. Yörede halk “aş evi, katık evi” gibi gıdaların muhafaza edilebileceği odalarda kabak reçeli tatlısını muhafaza etmektedir.

Kabak reçeli tatlısının sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? Sorusuna katılımcıların tamamı “kabak reçeli ve kabak ağdası” denildiğini belirtirken [K2,K7,K10] ise “pekmez reçeli, kabak tatlısı” da denildiğini belirtmiştir.

Tatlının /malzemesi ile ilgili yapılan başka yiyecekler var mı? Nelerdir? Sorusuna katılımcılardan [K2,K3,K5,K6,K7,K8,K9,K10] “Pekmezden pelte, aşure çorbası ve birde pekmez tarhanası yaparız.” diye cevap vermişlerdir. Bir katılımcı [K1] ise “kabaktan tatlı yaparız, çekirdek kabağı olduğu için içinin çekirdeklerini de (kuruyemiş olarak) kullanırız.” cevabını vermiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmacılar tarafından kabak reçeli tatlısının standart tarifi oluşturulmuştur (Tablo 2). Üretimi Resim 1’de aşamalar halinde verilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bir şehirde ya da yörede insanların asırlar boyu birlikte yaşaması sonucunda oluşan, yörenin kültürüyle bağdaşmış ve daha çok özel günlerde tüketilen yöresel yiyecekler bulunmaktadır (Hatipoğlu, Zengin, Batman, & Serkan, 2013, s. 6). Bu çalışma ile Aksaray yöresine özgü yöresel bir tatlı olan kabak reçeli ele alınmıştır. Kabak reçeli tatlısı, Aksaray’ın Gülağaç ilçesinde “bağ bozumu” olarak adlandırılan üzüm hasat mevsiminde halen yörede sevilerek yapılmaktadır. Kabak reçeli tatlısının ortaya çıkış tarihine ilişkin net bir bilgiye ulaşılamamakla birlikte kabak reçeli tatlısının en az 150 yıllık bir geçmişinin bulunduğu düşünülmektedir. Katılımcılar, kabak reçeli tatlısının yapımını aile büyüklerinden öğrendiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda kabak reçeli tatlısı yörede kendine özü üretim şekli ve malzemeleri ile uzun süredir geleneksel haliyle tüketilmektedir. Tatlının ana malzemelerinden olan çekirdeklik kabağın yörede yoğun bir üretimi ve tüketimi bulunmaktadır. Kabağın, Türk Marka ve Patent Kurumu tarafından mahreç işareti ile tescil edildiği görülmüştür. Neredeyse her evde, yılda en az bir kere yapılan kabak reçeli tatlısının muhafazası oldukça uygundur. Katık evi ya da aş evi denilen kilerlerde 6-9 ay boyunca bozulmadan muhafaza edilebilmektedir.

Aksaray’ın Gülağaç ilçesinde kabak reçeli olarak da bilinen kabak ağdasının yapımında; sönmüş kireç ve çekirdeklik kabak kullanılırken Aksaray Merkezde tatlı yapımı, kireç kaymağı ile olmaktadır.

Türkiye’de, üzüm meyve olarak tüketildiği gibi, kurutularak kuruyemiş olarak da kış boyunca enerji kaynağı olarak tüketilmektedir. Ayrıca, diğer birçok şekerli yiyecek kaynak olarak kullanıldığı gibi, üzümün ezilerek elde edilen şırasının kaynatılması ve içerisine değişik malzemelerin ilavesi ile pekmez üretilmektedir (Badem, 2018). Bunun yanında, birçok tatlının üretiminde pekmez sıklıkla kullanılmaktadır. Pekmez sıra olarak pepeçura tatlısı gibi kendine has tatlıların üretiminde kullanıldığı gibi (Tüfekçi & Badem, 2023, s. 54), Anadolu’da yaygın olarak birçok coğrafi işaretlenmiş (Badem, 2020) ya da işaretlenmemiş helvaların yapımında da pekmez ana hammaddelerden birisi olarak kullanılmaktadır. Aslında, pekmez ve reçel kışlık yiyecekler kapsamında Anadolu’da eskiden günümüze yaygın olarak hazırlanmaktadır (Koşay & Ülkücan, 2011).

Ağda üretimini coğrafi işaretle tescil ettirmiş sadece Bartın ili bulunurken, reçel üretimini coğrafi işaretle tescil ettirmiş Iğdır, Van, Hatay ve Van olmak üzere 4 il bulunmaktadır. Bunlardan kabak ağdasına yapımı benzeyen, coğrafi işaretlemesi 2021

yılında yapılmış olan, Hatay Ceviz Reçeli üretiminde de (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023) kireç kaymağı (sönmüş kireç) kullanılmaktadır. Reçelin yapımı; cevizlerin içini doldurduğu, ancak tamamen olgunlaşmadığı (firik) haliyle, yeşil olarak toplanıp şerbet ile kaynatılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Aksaray ağdasında olduğu gibi, kireç meyvenin dışının sertleşmesini sağlamakta; kaynatma aşamasında parçalanmasını engellemektedir (Gökçe, Sunar, Babat, & Gökçe, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Özgün bir üretim süreci olan Aksaray ağdasının gastronomi festivallerinde tanıtımının yapılması ve yöresel yemek restoranlarının menülerinde yer alması ve gastronomi açısından daha fazla önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 2: Kabak Reçelinin Standartlaştırılmış Tarifi.

| Uygulama Adı | Kabak Reçeli Tarifi | | |
|--------------|----------------------|------------|--|
| Malzemeler | Miktar: (10 Kişilik) | | |
| | Pratik Ölçü | Birim Ölçü | Hazırlanışı |
| Pekmez | 10 su bardağı | 2 L | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pekmez yapacağımız günden bir gün öncesinde kabaklar soyulur, büyük bir kapta üzerine kireç atılarak 5-8 saat bekletilir. 2. Daha sonra kabaklar iyice yıkanır, kireçten arındırılır. Sonrasında pekmez yapılırken oluşan “şıra” pekmez kazanına alınır ve üzerine kabaklar atılır. 3. Pekmezin kıvamı koyulaşıp pekmezi azalınca kadar kaynatılır. 4. Pekmez ağda kıvamını alınca ve kabakların rengi koyulaşınca kadar pişirilip ocaktan alınır. |
| Kireç | 5 su bardağı | 500 gr | |
| Kabak | 1 adet | 2-3 kg | |

Resim 1. Kabak Ağdası Yapım Aşamaları (Fotograf: Rabia Geçgin).



Kaynakça

- Aksaray kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Aksaray kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://aksaray.ktb.gov.tr/TR-63606/aksaray.html> adresinden alındı
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andersen, S. M., & Baum, A. (1994). Transference in interpersonal relations: inferences and affect based on significant-other representations. *Journal of Personality*, 62(4), 459-497.
- Badem, A. (2018). Pekmez (Molasses): A Traditional Food In Turkey. *International Journal of Agriculture, Environment and Bioresearch*, 88-97.
- Badem, A. (2020). Geographical Indication Helvas in Turkey. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2252-2262.
- Badem, A. (2021). Traditional Turkish Sweet Bread Discovered in Famine: Pear Bread. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 21(3), 53-30.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bandura, A. (1978). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139-161.
- Baş, F. C. (2018). Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye Ve Saygınlık İlişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 49-85.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 135-149.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). what Drives immediate and ongoing word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- Chen, S., & Andersen, S. M. (1999). Relationships from the Past in the Present: Significant-Other Representations and Transference in Interpersonal Life. *Advances in Experimental Social Psychology*, 31, 123-190.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving Social Support Online: An Analysis of a Computer-Mediated Support Group for Individuals Living with Irritable Bowel Syndrome. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 580-584.
- Demirbaş, H. M. (2012). *Aksaray İli Güzelyurt İlçesinin Sosyo-Kültürel ve Ekonomiyk Yapısı*. Niğde, Türkiye: Niğde üniversitesi; eğitim bilimleri enstitüsü, ilköğretim anabilim dalı, yüksek lisans tezi.

Doğan, S. (2019). Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1958-1982.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Erol, h. (2018). *Aksaray Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri*. Aksaray: Kültür Yayınları.

Filikçi, A., & Işık, N. (2018). Aksaray İli Eski İlçesi Geleneksel Bir Buğday Ürünü Cüçcük. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 75-85.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.

Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D., & Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 890-899.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 35-46). New York: Springer Wien.

Güldemir, O., & Işık, N. (2019). Aksaray Mutfak Kültürü Ve Yemekleri. *Uluslararası Aksaray Sempozyumu*, (s. 230-251). Aksaray.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate/Harlow, United Kingdom: Pearson.

Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.

Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.

Hatipoğlu, a., Zengin, B., Batman, O., & Serkan, Ş. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 06-11.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.

Huang, J., & Hsu, C. H. (2009). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.

Jacobsen, J. K. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300.

Jinyang, L. (2015). Knowledge Sharing in Virtual Communities: A Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 170-183.

Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1998). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. United States of America: Scientific Software International.

Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories : An empirical investigation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(1), 113-143.

Kim, J. (. , & Tussyadiah, I. P. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.

Kline, P. (1993). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.

Lakey, B., & Cohen, S. (2000). Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists. S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gott içinde, *Social Support Theory and Measurement* (s. 29-52). New York, NY, US: Oxford University Press.

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis To Explain Communication Characteristics Of Travel-Related Electronic Word-Of-Mouth On Social Networking Sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.

Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Munar, A. M., & Ooi, C.-S. (2012). The Truth Of The Crowds: Social Media And The Heritage Experience. L. Smith, E. Waterton, & S. Watson içinde, *The Cultural Moment in Tourism (Advances in Tourism)* (s. 255-273). New York: Routledge.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Obst, P. L., & Stafurik, J. (2010). Online We are All Able Bodied: Online Psychological Sense of Community and Social Support Found Through Membership of Disability-specific Websites Promotes Well-being for People Living with a Physical Disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), 525-531.

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Seçim, Y., & Şen, A. (2018, aralık). Konya Mutfak Kültürü Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 5(32), 552-560.

Shumaker, S. A., & Brownell, A. (2010). Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps. *Journal of Social Issues*, 40(4), 11 - 36.

Stanley, W., & Faust, K. (1994). Networks, Relations and Structure. W. Stanley, & K. Faust içinde, *Social Network Analysis: Methods and Applications* (s. 1-27). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Şen, A., & Güneş, E. (2021). Aksaray. *Türkiye Lezzet Rotaları* (s. 417-426). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Şengül, S. (2017). *Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tüfekçi, O., & Badem, A. (2023). Rize İline Ait Bir Tatlı: Pepeçura Tatlısı. *IV. Uluslararası Gastronomi, Turizm ve Kültür Çalışmaları Sempozyumu* (s. 54). Çeşme: Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023, 06 22). Hatay Ceviz Reçeli: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3189> adresinden alındı

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.

Tourism Load Versus the Threat to Lake Shores of The Olsztyn Lakeland (Poland) - A Case Study

Grażyna FURGAŁA-SELEZNIOW | <https://orcid.org/0000-0003-0324-1726> | graszka@uwm.edu.pl

University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Tourism,
Recreation and Ecology, Olsztyn, Poland

Małgorzata JANKUN-WOŹNICKA | <https://orcid.org/0000-0001-6785-3591> | mjpw@uwm.edu.pl

University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Tourism,
Recreation and Ecology, Olsztyn, Poland

Aneta Anna OMELAN | <https://orcid.org/0000-0002-3495-8837> | aneta.omelan@uwm.edu.pl

University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Tourism,
Recreation and Ecology, Olsztyn, Poland

Julita KALINOWSKA | julita.kalinowska@uwm.edu.pl

University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Tourism,
Recreation and Ecology, Olsztyn, Poland

Abstract

Lake ecosystems and the surrounding ecotone zone are among the most vulnerable and tourism development has a negative impact on them. The aim of the study was to create a comprehensive method for assessing the tourism load on the lake shore zone and to use it in a case study of the Olsztyn Lakeland. The study was provided using topographic and orthophotograph maps. A vector polygon layer was created to compare the LU/LC status of the shore zone. The area of land occupied by different forms of tourism and recreation was calculated using the QGIS 2.18 software. The Spearman's rank correlation coefficient and the Kruskal-Wallis test were used to statistical analysis. Tourism load indices were positively correlated to the developed area share at the lake shore zone. The share of forests in the lake shore zone was negatively correlated with values of three indices. The polarisation of the K index suggested that the tourist activity in the studied area was properly organised.

The dynamics of settlement processes in the lake shore zone was greater threat to lake ecosystems than tourism.

Keywords

LU/LC, nearshore ecotone, settlement expansion, tourism development.

Lake Tourism Scientific Meetings: Tradition and Real Need

Grażyna FURGAŁA-SELEZNIOW | <https://orcid.org/0000-0003-0324-1726> | graszka@uwm.edu.pl

University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengeering, Department of Tourism,
Recreation and Ecology, Olsztyn, Poland

Małgorzata JANKUN-WOŹNICKA | <https://orcid.org/0000-0001-6785-3591> | mjpw@uwm.edu.pl

University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengeering, Department of Tourism,
Recreation and Ecology, Olsztyn, Poland

Abstract

Lakes are water bodies that are valuable resources used for various human activities. In addition to their natural values, lakes also have social significance dating back thousands of years. Today, attention is drawn to the fact that lakes provide various ecosystem services, including those related to tourism and recreation. Lake tourism has been and still is underestimated compared to other types of tourism, especially in scientific research. It was not until 2001 that a group of researchers from Savonlinna, Finland, engaged in lake tourism research as part of the Lake Tourism Project. At that time the idea of international conferences on lake tourism was also born. This presentation is an overview of the topics covered at the International Lake Tourism Conferences held in 2003, 2005, 2007, 2009 and 2012 in different countries around the world. The conferences provided an opportunity to exchange knowledge and experiences related to various aspects of lake tourism. As tourism, including lake tourism, is facing global challenges, the idea of continuing such meetings would seem to be extremely valuable.

Keywords

Confereces, Lake, Research

The Other Face of Lake Restoration - Restoring the Recreational Function

Renata TANDYRAK | <https://orcid.org/00000000-0001-6767-6572> | renatat@uwm.edu.pl
University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Water Protection
Engineering and Environmental Microbiology, Olsztyn, Poland

Michał ŁOPATA | <https://orcid.org/00000000-0002-2993-3287> | michal.lopata@uwm.edu.pl
University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Water Protection
Engineering and Environmental Microbiology, Olsztyn, Poland

Jolanta GROCHOWSKA | <https://orcid.org/00000000-0001-7319-4174> | jgroch@uwm.edu.pl
University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Water Protection
Engineering and Environmental Microbiology, Olsztyn, Poland

Renata AUGUSTYŃIAK-TUNOWSKA | <https://orcid.org/00000000-0003-0098-0427>
rbrzoza@uwm.edu.pl
University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Water Protection
Engineering and Environmental Microbiology, Olsztyn, Poland

Mohammed Z. ALHAMARNA | mohammed.alhamarna@uwm.edu.pl
University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Water Protection
Engineering and Environmental Microbiology, Olsztyn, Poland

Rafał KARCZMARCZYK | ralfkarcz@gmail.com
University of Warmia and Mazury, Faculty of Geoengineering, Department of Water Protection
Engineering and Environmental Microbiology, Olsztyn, Poland

Abstract

This paper presents examples of a comprehensive approach to the reclamation of lakes carried out in Poland by the scientific team of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. Reclamation, i.e. technical procedures carried out within the lake basin, results in changes in environmental conditions. This is manifested primarily in the improvement of water transparency, reduction of turbidity, elimination of algae blooms and the transition from turbid to clear water. The availability of biogenic elements and the trophy of the reservoir decreases, while biodiversity increases and oxygen conditions often improve. In recent years, technical treatments are usually supported by biomanipulation, i.e. appropriate stocking and harvesting. In each case, the undertaken reclamation was an important part and the beginning of a larger project aimed at putting the water and sewage situation in order in the catchment area. Improving the quality of water in lakes and restoring their recreational functions encourages managers to functionally and properly develop lake margins, organize

the existing infrastructure and create new facilities for recreation and relaxation. These activities are always carried out in consultation with the local community and Polish Angling Association.

Keywords

Restoration, Algae blooms, Recreation, Fishing

Project financially supported by the Minister of Education and Science under the program entitled "Regional Initiative of Excellence" for the years 2019-2023, Project No. 010/RID/2018/19, amount of funding 12.000.000 PLN

An Islamic And Gnostic Vision of Turkey

Leonardo Alaedin Caesar CLERICI | ISTITUTO DI SKRIPTURA aisbL Brussels | businow@gmail.com

Abstract

Immaterial wisdom must now permeate museum strategies and tourist operators who look at the relationship of the sacredness of every place and architecture through objects chosen from Turkish museums, public and private libraries, creating films, windows of concepts, new keywords, synthetic visions but also authentic and with a meaning completely detached from colonialist orientalism. Due to its enormous richness, the Ottoman Turkish Anatolian civilization requires a strategy of fragmentation and intensification of the relationship between object and sacred function, architecture and invisible intuition (surat sabat). I would like to simply mention and show some focal points in this international conversation to enhance my contribution to a new vision of Turkey:

1-Analogue scenography based on the column of Emperor Julian in Ankara as a symbol of the Koranic quotation ROUM, in which the sacred Roman and Ottoman continuity is united.

2- The synthetic and oriental vision of Marinetti and Russian Futurism as an acceleration of meditation on the icon and on the sacred Koranic letter.

3- BOSPHOROUS. Tombs of the heroes: Achilles, Ajax, Andromache, Hector. Texts to be reinterpreted from the Roman Stoic Grammatical Gnostic Platonic Epicurean tradition such as Philostratus, Plutarch, Libanius, Plato, Aristotle, Paul of Tarsus in Konia (Ikonium), Barnabas (Antioch, Cyprus). The fundamental figure of Arius, the Ephesian functions of Artemis and Hera of Samos. The Trojan idea of the ottoman and seljouk sultans.

4- CAESAR, Trajan emperor in Nicomedia (Bursa). The palace of Constantine, Lake Nicaea. The emperor Constantius through Libanius the sophist. The prophetic cults and rituals of Emperor Julian. The dramaturgy of the theater of surprise by Marinetti, Ibsen, Pirandello, the Platonic philosophy of Proclus.

5- CHALDEA. Urfa (Edessa) and Persian magic. King Abgar and the idea of an icon. Emperor Caracalla in Haran. The mystical function of the Euphrates River (Abraham, Job, Noah, Esther, Ishtar, Zarathustra). The Anatolian cults of Venus Artemis.

6- Hellespontic Sibyl, the Trojan Aeneas (Ennead) as the sacred origin of the Virgilian dynasty of Italy. The manuscripts from Sinope. Seneca's Thracian tragedy and Ovid's Pontus Euxine. Cults of Cybele on the Tauros and Cirico mountains. The great myth of Ariadne.

7- Sultan Bajazed I and II, the myth of Semiramis (Konia ikonium and the hermit spirit in Cappadocia). Bajazed through Ariosto, Semiramide, Tasso, Valery, Shakespeare.

8- MOUNT OLYMPUS IN BITHYNIA. The temple of Athos (the monasteries). Bursa. The myth of Medea. Visions of the Black Sea, Sinope and Trebizond. The throne temple of Pergamon (apocalypse), the library of Pergamon, the Attalus tapestries, the library of Alexandria and Pergamon. The Arian Manichaean Gnostic redactions of Roman, Platonic, Virgilian and Homeric Stoicism. Turkey through Bayle's dictionary (1697): article Phoebus Apollo. The museum itinerary of Herodotus in Turkey and the mystical guide of Pausanias.

9- ANTIOCH. Luca Pictor and Leonardo's studies in Calandar on Mount Tauro. The Arabic anatomical manuscripts in Istanbul used by Leonardo.

10- HOLY WATER. The mystical palace of Blachernae. Sultan Eiub. Tomb and flag of the prophet, Ravenna and Caesar.

11- SELEUCOS. Sardis, Tarsus. Antioch on the Euphrates.

12- CRESUS AND MIDAS. Antony and Cleopatra, Egypt and Suleiman, the Italian Bonaparte and the Ottomans.

13- Prophetic Ottoman architecture. EiuB and the prophecy of Istanbul. Urfa, Edirne and the palace of Byzantium, the columns, fatih, seven towers, the Herculaneum tower, the temple of Aphrodite, the statue of the sun, Chrysopolis, nurosmâniae, shezad, the gate of Troas, the statue of Tyche, Daphne, the copper bull, the column of Helen, the copper column, the silver column, wind instruments, the palace of Bucoleon, the statue of Apollonius, the Gorgons of Medusa, the throne of Solomon, the agony of the horses and of the hippodrome, Venice, the mile, the golden door.

14- MIRHAB. A new and semantic study on mirhabs. Architecture of lights and geometry of lines, Islamic and Koranic calligraphy and divine iconic vision of the most important Anatolian and Turkish mirhabs (ihklas in the Koran).

Clerici SKRIPTURA intends with his intervention to highlight the synthetic Italian and Roman Turkish civilization in a tourist and film operation, conference and small mobile museum throughout the world and in Turkey which enhance the fundamental concepts and analogies between the Roman Italian dynasty and which contemporary Roman Ottoman Islamic. Clerici SKRIPTURA will gladly illustrate other details based on the pre-eminence of the Koranic guide as an emanation of the meanings and names of the most important places in Turkey.

Keywords

ROOM, CAESAR, BOSPHOROI, CHALDEA, MONTE OLIMPO IN BITINIA, ANTIOCHIA, ACQUA SANTA, SELEUCIS, CRESUS ET MIDA, HOLY WATER, MIRHAB.

Biologically Dead or Wildlife Sanctuary? Understanding Local Attitudes Towards New Zealand's Largest Brackish Lake to Promote Tourism and Conservation

Ramzi M. TUBBEH| <https://orcid.org/0000-0002-5304-8011>|ramzi.tubbeh@lincoln.ac.nz
Department of Environmental Management. Lincoln University. New Zealand

Hamish G. RENNIE| <https://orcid.org/0000-0002-9247-6625>
Department of Environmental Management. Lincoln University. New Zealand

Abstract

Miscommunication of scientific facts can affect societal attitudes towards lake and wetland use and conservation. In 2005, New Zealand media misrepresented a judge's statement during a court case, leading to the prevailing discourse that Te Waihora / Lake Ellesmere (TWLE)—New Zealand's largest brackish lake—was "biologically dead". The 20-square kilometre lake is in hypertrophic state due to severe nitrogen and phosphorus loading from farms in the catchment. Yet, it still supports high levels of bird, fish, and wetland vegetation biodiversity. It also has very high cultural significance for Ngāi Tahu, the indigenous Māori tribe of the South Island. Residents and visitors use the lake for fishing, gamebird hunting, water sports, cycling, bird watching, camping, and education, among other activities. Furthermore, TWLE is within an hour's drive from Christchurch International Airport, a major point of arrival for tourists visiting the South Island. Declining environmental quality and negative media discourse affect the lake's potential to attract domestic and international tourists. In response to these contradictions, we surveyed residents of 740 dwellings located within 20 kilometres from TWLE to analyse their attitudes towards the TWLE environmental quality, wildlife, community, culture, activities, products, and businesses; and to understand their own perceptions about conservation efforts related to TWLE. Statistical analysis shows divergent attitudes and perceptions between groups residing close to and far from the lake. Results can be used to inform strategies that promote culturally and environmentally friendly recreation activities and garner support for policies to reduce pollution, restore TWLE's water quality, improve wildlife habitat, and promote domestic and international tourism.

İşgörenlerin Prososyal Davranışları ve Örgütsel Verimlilik Etkileşimi: Kuramsal Bir Değerlendirme

Melek Sermin EFEOĞLU | <https://orcid.org/0000-0002-7277-7260> |
melek.efeoglu@lisansustu.selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

Adnan ÇELİK | <https://orcid.org/0000-0002-8538-9937> | adnancelik@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, İİBF, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

Öz

İşletmeler için örgüt yaşamını sürekli kılmak, topluma hizmet ve istihdamda süreklilik önemli hususlardır. Bunların sağlanması için örgütsel performans kriterlerinde başarı elde edilmesi gerekir. Yani verimlilik, üretkenlik, etkinlik, etkililik ve karlılık gibi işlevlerde olumlu sonuçlara ihtiyaç vardır.

Psikolojinin temel konusunu oluşturan insan davranışlarından en önemli özelliklerinden birisi, bunların çok nedenli ve karmaşık oluşudur. Davranış açısından her olayın ondan önce gelen birtakım koşulların sonucu olduğu bir gerçektir. Davranışın iş örgütlerine yönelik boyutu, örgütsel davranışı gündeme getirir. Prososyal davranışlar da pozitif örgütsel davranışlar perspektifinde değerlendirilen bir unsurdur. Bu kavram, iş yaşamında arzu edilen davranış biçimlerini kapsar.

Bu çalışma, işgörenlerin prososyal davranışları ve örgütsel verimlilik etkileşimine yöneliktir. Bu konudaki değerlendirmeler için, alanyazın incelemesi tercih edilmiştir. Öncelikle ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır. Bu sahadaki teorik ve uygulamalı çalışmaların sayısı ve nitelik olarak artmaya başlaması kayda değer görülmüştür. Uygulama örneklemi, ülkeler ve kültürler farklılık arz etse de prososyal davranışların örgütlerde sergilenmesi gereken önemli bir pozitif örgütsel davranış olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Verimlilik, Prososyal Davranışlar, Prososyal Davranışlar ve Örgütsel Verimlilik Etkileşimi.

Prosocial Behaviors of Employees and Organizational Productivity Interaction: A Theoretical Evaluation

Melek Sermin EFEUGLU | <https://orcid.org/0000-0002-7277-7260> |
melek.efeoglu@lisansustu.selcuk.edu.tr

Selcuk University, Social Sciences Institute,
Department of Business Administration, Konya, Turkey

Adnan CELİK | <https://orcid.org/0000-0002-8538-9937> | adnancelik@selcuk.edu.tr

Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Science,
Department of Management Organization, Konya, Turkey

Abstract

For businesses, maintaining organizational life, serving society and continuity in employment are important issues. To achieve these, success in organizational performance criteria must be achieved. In other words, positive results are needed in functions such as efficiency, productivity, effectiveness and profitability.

One of the most important characteristics of human behavior, which constitutes the basic subject of psychology, is that they are multi-causal and complex. It is a fact that, in terms of behavior, every event is the result of some conditions that precede it. The dimension of behavior towards business organizations brings organizational behavior to the agenda. Prosocial behaviors are also an element evaluated in the perspective of positive organizational behaviors. This concept encompasses desirable behavior patterns in business life.

This study is aimed at the interaction between employees' prosocial behaviors and organizational productivity. For evaluations on this subject, literature review was preferred. First of all, national and international literature was scanned. It is noteworthy that the theoretical and applied studies in this field have started to increase in number and quality. Although application samples, countries and cultures vary, it has been concluded that prosocial behavior is an important positive organizational behavior that should be exhibited in organizations.

Keywords

Productivity, Prosocial Behaviors, Prosocial Behaviors and Organizational Efficiency Interaction.

Turizm Sektöründe Konformist Davranışları Ahlaki Olgunluk ile Açıklamak

Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ | <https://orcid.org/0000-0001-7336-4612> |
aysegokcenkapusuz@gmail.com

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,
Konya, Türkiye

Öz

Bu çalışmada turizm sektöründe çalışan bireylerin ahlaki olgunluk düzeyleri ile konformist davranışları arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma için gerekli veriler kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği kullanılarak, Akdeniz Bölgesindeki farklı şehir ve otellerde çalışan 378 (199 Kadın %52,6 ve 179 Erkek %47,4) çalışandan elde edilmiştir. Analizler neticesinde Konformizm ve Ahlaki Olgunluk ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları sırasıyla ,912 ve ,895 olarak bulgulanmıştır. Bireylerin ahlaki olgunluk düzeyleri arttıkça, konformist davranışlar sergileme eğilimlerinin azalacağı varsayımından hareketle kaleme alınan bu çalışmada ahlaki olgunluğun, konformist davranışlar üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır ($\beta = -,617$; $p < ,01$). Varsayıldığı ve beklendiği üzere bireyin ahlaki bakımdan olgunluk düzeyinin artmasıyla, kurum içerisinde konformist davranışlar sergileme eğilimi azalacaktır. Çünkü birey, çalışma yaşamında farklı görüşleri de dile getirmenin önemini kavramış ve benimsemiş durumdadır. Bu da, gerek çalışan gerekse de yönetici durumunda sektörde yer edinmiş bireylerin, sektöre ve iş yaşamına dair bakış açılarını ve yaklaşımlarını olumlu yönde şekillendirecektir.

Anahtar Kelimeler

Ahlak, Ahlaki Olgunluk, Konformizm, Konformist Davranış, Turizm.

Explaining Conformist Behaviors with Moral Maturity in Tourism Sector

Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ | <https://orcid.org/0000-0001-7336-4612> |
aysegokcenkapusuz@gmail.com

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Tourism Management,
Konya, Turkey

Abstract

In this study, the relationship between moral maturity levels and conformist behaviors of individuals working in the tourism sector is examined. Necessary data for the study were obtained from 378 (199 Female 52.6% and 179 Male 47.4%) employees working in different cities and hotels in the Mediterranean Region by using convenience sampling method and questionnaire/survey technique. As a result of the analyzes, the reliability coefficients of the Conformism and Moral Maturity scales were found to be ,912 and ,895 respectively. Based on the assumption that as individuals' moral maturity levels increase, their tendency to exhibit conformist behaviors will decrease. It is also found that moral maturity has a significant and negative effect on conformist behaviors ($\beta = -.617$; $p < .01$). As it is assumed and expected, as the moral maturity level of the individual increases, the tendency to exhibit conformist behaviors within the organization will decrease. Because the individual has understood and adopted the importance of expressing different views and ideas in his/her working life. This, in turn, will positively shape the perspectives and approaches of individuals who have gained a place in the sector, both as employees and managers, regarding the sector and business life.

Keywords

Morality, Moral Maturity, Conformism, Conformist Behavior, Tourism.

Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-9219-6482> | tatlciogluonur@gmail.com

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye

Öz

Çalışma kapsamında; özgün değerlerine yönelik farkındalık yaratma isteği vizyonuna sahip kentlerin coğrafi işaretli ürünlerinin halkla ilişkiler metotlarıyla değerlendirilebilmesi esas olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda; Beyşehir özelinden hareketle coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik ve talep konularındaki görece eksiklikler çalışmanın dayanağını oluşturmaktadır. Bu noktada; coğrafi işaretli ürünlere dönük çabaların genel anlamda coğrafi işaret tescil aşamasına odaklı olduğu düşüncesi, sonrasındaki bilinirlik ve talep aşamalarındaki görece eksiklikler bu çalışmanın neticesinde ilgili sorunsala bir yol haritası ortaya koyma hedefini elzem kılmıştır.

Çalışma; destinasyon pazarlaması, Beyşehir yöresindeki coğrafi işaretli / özgün gastronomi değerleri ve halkla ilişkiler metotları sacayağında planlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde; coğrafi işaretli ürünler, destinasyon pazarlaması ve halkla ilişkiler eksenli akademik yayınlar görece yetersiz görüldüğünden metodoloji olarak Literatür Taraması belirlenmek suretiyle literatüre katkı öngörülmektedir. Diğer yandan özgün gastronomi ürünlerinin uygulamaya hazır somut halkla ilişkiler teknikleri ile buluşturulması ile bilinirlik ve talep bağlamında belirleyici olunabileceği düşünülmektedir. Sonuçlar ise destinasyon pazarlaması sürecinin; iletişim uzmanlarının, turizm planlamacılarının ve kent yöneticilerinin eşgüdümünde bir tanıtım vakfı kontrolünde yürütülmesi, turist ağırlayan restoran menülerinde yöresel ürünlerin teşvik edilmesi, belirgin destinasyon noktalarında coğrafi işaretli ürünlerin öne çıkarılması ve dijital satış kanallarının değerlendirilmesi gibi etkili olacağı öngörülen, uygulama hazır tavsiye kararlar olarak sıralanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Pazarlaması, Coğrafi İşaretli Ürünler, Halkla İlişkiler.

Publicity Methods On Geographical Indication Products as a Power of Opportunity in Destination Marketing

Yasar Onur TATLICIOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-9219-6482> | tatlciogluonur@gmail.com

Ege University, Graduate School of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey.

Abstract

In the content of the study; It has been determined as a basis that the geographical indication products of the cities that have the vision of raising awareness about their unique values can be evaluated by publicity methods. In this context; with reference to Beyşehir, the relative deficiencies about awareness and demand of geographical indication products constitute the basis of the study. At this point; the idea that the efforts for geographical indication products are generally focused on the geographical indication registration phase and the relative deficiencies in the subsequent awareness and demand phases have made it essential to build a roadmap for the relevant problematic as a result of this study.

The study are planned in the destination marketing, geographical indication / unique gastronomy values and publicity methods in the Beysehir region. When the literature is reviewed; geographical indication products, destination marketing and publicity centered academic publications are relatively inadequate, Literature Review is determined as a methodology and a contribution to the literature is envisaged. On the other hand, it is thought that it can be decisive in terms of awareness and demand by bringing together unique gastronomy products with ready to use concrete publicity techniques. The results are the destination marketing process; coordinated by communication specialists, tourism planners and city managers, it can be listed as; ready for apply recommendations, which are envisaged to be effective, such as carrying out under the control of a city foundation, promoting regional products in restaurant menus that welcome tourists, highlighting geographical indication products at prominent destination points, and to become listed on digital sales channels.

Keywords

Destination Marketing, Geographical Indication Products, Publicity.

Turizm Literatüründe Yeşil Pazarlama Konu İçerikli Akademik Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi

Hüseyin ŞENEROL | <https://orcid.org/0000-0002-9776-7747> | huseyinsenerol@hotmail.com

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Konya, Türkiye

Öz

20. yüzyılın başlamasıyla dünya çevresel felaketlere sürüklenmiştir. Bu durum hem müşterilerde hem de işletmelerde çevresel kaygıların oluşmasına neden olmuştur. İşletmeler, bu endişeleri gidermek amacıyla yeşil pazarlama sürecine geçmişlerdir. Turizmin kaynağı çevre olmasından dolayı turizm sektörü bu sürece dâhil olmuştur. Akademisyenler konuya ilgi göstermiş ve literatürün gelişmesine katkı sağlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, turizm alanında yeşil pazarlama ile ilişkili akademik çalışmaların genel durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda uygun anahtar kelimeler belirlenerek SCOPUS veri tabanında taranmıştır. Elde edilen akademik çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre 2000 yılından itibaren akademik camiadan konuya ilgi göstermeye başlamış ve son üç yılda bu ilgi katlanarak artmıştır. Yeşil Hotel araştırmaya konu olan en fazla başlıktır.

Anahtar Kelimeler

Yeşil Pazarlama, Turizm, Bibliyometrik, Sosyal Ağ Analizi

Investigation of Academic Studies on Green Marketing Subject in Tourism Literature by Bibliometric Analysis Method

Hüseyin ŞENEROL | <https://orcid.org/0000-0002-9776-7747> | huseyinsenerol@hotmail.com

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
Konya, Turkey

Abstract

With the beginning of the 20th century, the world was dragged into environmental disasters. This situation has caused environmental concerns both in customers and businesses. In order to address these concerns, businesses have switched to the green marketing process. Since the source of tourism is the environment, the tourism sector has been involved in this process. Academicians showed interest in the subject and contributed to the development of the literature. The purpose of this study is to reveal the general situation of academic studies related to green marketing in the field of tourism. For this purpose, suitable keywords were determined and searched in the SCOPUS database. The academic studies obtained were subjected to bibliometric analysis. According to the results obtained, the academic community has started to show interest in the subject since 2000 and this interest has increased exponentially in the last three years. Green Hotel is the most subject of the research.

Keywords

Green Marketing, Tourism, Bibliometric, Social Network Analysis

Göl Turizminin Kırsal Kalkınmadaki Önemi: Konstanz Gölü Örneği Almanya

Yüksel GÜRSOY | <https://orcid.org/0000-0002-4469-4572> | ygursoy@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya Türkiye

Carmen Elisabeth PUCHIANU | c.e.puchianu@unitbv.ro

Transilvania Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Braşov Romanya

Öz

Günümüzde gelişmekte olan veya daha az gelişmiş ülkelerin sahip oldukları doğal kaynaklar ile kalkınma hamlelerini sağlıklı yapamadıkları, fazla başarılı olamadıkları bilinmektedir. Bu ülkelerin gelir dağılımında bölgelerarası bir dengesizliğin olduğu görülmektedir. Kırsal kalkınmadaki temel amaç bölgenin essiz kaynaklarını tespit etmek ve iyi bir planlama ile birlikte bölgenin kalkınmasını sağlamaktır. Bölgenin kalkınması, gelişmesi ve toplumun refahı bakımından turizm sektörü büyük bir önem arz etmektedir. Son zamanlarda önemi artan ve ülkemizde de fazla popüler olan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan göl turizmidir. Kırsal bölgelerde bulunan göllerin turizm amaçlı sürdürülebilir bir turizm politikası kullanılması ile birlikte Almanya Konstanz Gölü örneğinde olduğu gibi kırsal kalkınmayı gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir. Göl turizmi faaliyetlerini kırsal kalkınmaya olan etkileri ve önemi Konstanz Gölü'nde görülmektedir.

Bu çalışmada Avrupa'da başarılı olmuş Konstanz Gölü etrafında göl turizm uygulamaları hakkında istatistikî ve ekonomik bilgiler verilmiş ve Türkiye'de neler yapılabilir sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Göl Turizmi, Kırsal Kalkınma, Konstanz Gölü

The Importance of Lake Tourism in Rural Development: Case of Lake Kostanz, Germany

Yüksel GÜRİSOY | <https://orcid.org/0000-0002-4469-4572> | ygursoy@selcuk.edu.tr,

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya, Turkey

Carmen Elisabeth PUCHIANU | c.e.puchianu@unitbv.ro,

Braşov Transilvania University, Faculty of Letters, Braşov Romania

Abstract

Today, it is known that developing or less developed countries cannot make healthy development moves with their natural resources and cannot be very successful. It is observed that there is an interregional imbalance in the income distribution of these countries. The main purpose of rural development is to identify the unique resources of the region and to ensure the development of the region with good planning. The tourism sector is of great importance in terms of the development and development of the region and the welfare of the society. Lake tourism is one of the alternative tourism types that has increased in importance recently and is very popular in our country. With the use of a sustainable tourism policy for tourism purposes, it is possible to realize rural development, as in the example of Lake Constance in Germany. The effects and importance of lake tourism activities on rural development can be seen in Lake Constance.

In this study, statistical and economic information about lake tourism practices around Lake Constance, which has been successful in Europe, has been given and it has been tried to find an answer to the question of what can be done in Turkey.

Keywords

Lake Tourism, Rural Development, Lake Constance.

Potential of Lake and River Tourism In India

Abdullah KARAMAN | <https://orcid.org/0000-0001-7934-0451> | akaraman@selcuk.edu.tr

Selçuk University, Faculty of Tourism, Tourism of Guidance, Konya, Turkey

Kürşad SAYIN | <https://orcid.org/0000-0003-0988-5186> | kursadsyn@hotmail.com

Selçuk University, Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu, Konya, Turkey

Mohammad Rameez RAZA | rameezjnu@gmail.com

Selçuk Üniversitesi, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourist Guiding, Konya, Turkey

Abstract

India is known for its rich cultural heritage and a diverse landscape. The concept of vacation and tourism has drastically changed over the years. People from all over the country prefer to be in a natural and organic setting these days and instead of visiting manmade structures or wonders. People now admire the nature made wonders such as lakes, rivers and mountains. Although in India there are luxurious and easy ways to take a quick vacation and give ourselves a break from daily monotonous and laborious life. But the idea of relaxation has changed, and people want to be closer to the nature. India is full of natural attractions and beauties. India is a big country which has one of the largest geographical areas spanning over 32,87,263 sq. km and as per government data there are over 100000 lakes in India, this makes it quite difficult to explore all lakes or natural attractions at once in short time frame. This is one of the reasons that most of the lakes are not accessible in certain ways or are not inhabitable or are government restricted areas for certain reasons such as high-water levels, geological or geographical restrictions or they are simply inhabited by wildlife and is restricted for visitors.

Apart from all the reasons stated above that does make it difficult to visits 100000 lakes. india does have over 1000 of lakes that are tourist attractions and visited frequently by visitors. They are also quite popular for gatherings. Weddings. Weekend gateways, picnics or shooting a Bollywood movie. In this article we will discuss about the most famous and picturesque lakes situated in India which not only serves as a pleasure spot for tourist but also brings in great economical support to local vendors and businesses such as PANGONG LAKE, DAL LAKE, VEMBANAD LAKE, LONAR LAKE, WULAR LAKE etc.

Anahtar Kelimeler

India, River, Lake Tourism

Mingəçevir Kentinin Rekreasyon-Turizm Bölgesi Olarak İşleyişinde Mingəçevir Rezervuarı'nın Rolü

Aysel QOCAYEVA | <https://orcid.org/0000-0002-5885-9497> | lider555@mail.ru

Mingəçevir Devlet Üniversitesi, Mingəçevir.

Öz

Məqalədə Mingəçevir su anbarının yaranması və ölçüləri haqqında ətraflı məlumat verilmişdir. Həmçinin Mingəçevir şəhərinin yaranması və onun turizm potensialı haqqında geniş bəhs edilmişdir. Şəhərin tarixi etimologiyası, turistik məkanları, su anbarının ölçüləri qeyd edilmişdir.

Paytaxt Bakıdan 323 km məsafədə yerləşən Mingəçevir — Azərbaycanın əhali sayı etibarlı ilə dördüncü böyük şəhəridir. Şəhər Kür çayının hər iki sahilində yerləşir.

Anahtar Kelimələr

Mingəçevir, Rezervuar, Rekreasyon-Turizm

The role of Mingachevir Reservoir in the Functioning of Mingachevir City as a Recreation-Tourism Zone

Aysel QOCAYEVA | <https://orcid.org/0000-0002-5885-9497> | liders55@mail.ru

Mingachevir State University, Mingachevir

Abstract

The article provides detailed information about the formation and dimensions of the Mingachevir reservoir. The establishment of the city of Mingachevir and its tourism potential were also widely discussed. The historical etymology of the city, tourist attractions, and the dimensions of the water reservoir are mentioned.

Mingachevir, located 323 km from the capital Baku, is the fourth largest city of Azerbaijan in terms of population. The city is located on both banks of the Kura River.

Keywords

Mingachevir, Reservoir, Recreation-Tourism

Göl Turizmi Odağında Diğer Turizm Çeşitleriyle Etkileşimin Bir Destinasyon Modeli Olarak Değerlendirilmesi

Bilsen BİLGİLİ | <https://orcid.org/0000-0002-8454-8318> | bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

Dababrata CHOWDHURY | <https://orcid.org/0000-0002-3117-3997> |

Canterbury Christ Church University, United Kingdom

Öz

Bireylerin turizm hizmetlerine yönelik ilgisi son yıllarda yaşanan değişim ve gelişimlerin etkisiyle, alternatif turizm çeşitlerine yönelmiştir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan Göl Turizmi, kırsal turizm ve doğa turizmi içerisinde yer almaktadır. Başta Finlandiya olmak üzere, Kuzey Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletlerinde göl varlıklarıyla öne çıkan destinasyonlarda göl turizminin temel turizm çeşidi olarak öne çıktığı görülmektedir. Yalnızca göl turizmi çerçevesinde gerçekleştirilen turizm etkinlikleriyle bilinen önemli turizm destinasyonlarını ziyaret eden turist sayısı oldukça yüksektir. Türkiye iç su varlıklarıyla dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olup, 13.000 m²'lik göl varlığının yaklaşık 7500 m²'si en büyük 10 gölüne aittir. Göl turizmi destinasyonları, flora ve faunayı birlikte sunarak, yürüyüş, fotoğraf çekimi, piknik, kamp, yüzme, avlanma, sörf, kano, bisiklet, manzara seyretme, doğa gözlemciliği gibi birçok etkinliği bir arada gerçekleştirebilme zenginliğine sahiptir. Göllerin bulunduğu destinasyonlar, deniz kıyılarındaki kitle turizminin aksine, daha seyrek bir nüfusun yaşadığı bölgeler olması nedeniyle daha bireysel ve küçük gruplar ile turizm etkinliğine imkan sağlayabilmektedir. Bütün bunlardan hareketle bu çalışmada, dünyada öne çıkan göl turizmi destinasyonlarının yapılanma şekli ikincil kaynaklar üzerinden değerlendirilerek, göller açısından zengin olan ülkemiz için destinasyon modeli önerisi ve araştırma önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalar için temel öneriler sunması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Göl Turizmi, Göl Destinasyonu, Alternatif Turizm

Evaluation of Interaction with Other Tourism Types Focusing on Lake Tourism as a Destination Model

Bilsen BİLGİLİ | <https://orcid.org/0000-0002-8454-8318> | bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Kocaeli University, Tourism Faculty, Kocaeli, Turkey

Dababrata CHOWDHURY | <https://orcid.org/0000-0002-3117-3997> |

Canterbury Christ Church University, United Kingdom

Abstract

Individuals' interest in tourism services has turned to alternative tourism types, with the influence of changes and developments in recent years. Lake Tourism, one of the alternative tourism types, is included in rural tourism and nature tourism. It is seen that lake tourism stands out as the main type of tourism in destinations that stand out with their lake assets, especially in Finland, Northern European countries and the United States. The number of tourists visiting important tourism destinations known only for tourism activities carried out within the framework of lake tourism is quite high. Turkey is one of the leading countries in the world with its inland water resources, and approximately 7500 m² of the 13,000 m² lake asset belongs to the 10 largest lakes. By presenting flora and fauna together, lake tourism destinations have the richness of being able to carry out many activities such as hiking, photography, picnic, camping, swimming, hunting, surfing, canoeing, cycling, landscape viewing and nature observation. Destinations with lakes can provide opportunities for tourism activities with more individual and smaller groups, as they are areas with a sparser population, unlike mass tourism on the seashore. Based on all these, in this study, the way of structuring of the world's prominent lake tourism destinations was evaluated through secondary sources and an attempt was made to present a destination model proposal and research suggestions for our country, which is rich in lakes. This study aims to provide basic suggestions for future research.

Keywords

Lake Tourism, Lake Destination, Alternative Tourism.

Beyşehir Balıkçı Mutfağındaki Gelenekler ve Eğilimler: Beyşehir’de Antik Çağlardan Günümüze Göl Ürünleri Tüketimi

Mustafa ARSLAN | <https://orcid.org/0000-0003-1924-5086> | muarslan@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye,

Kamal BAYRAMOV | <https://orcid.org/0000-0003-2358-2528>

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, Konya, Turkey

Öz

Beyşehir Gölü yaklaşık olarak 650 km²lik alanı ile çok farklı yerleşimlerin, flora ve fauna topluluklarının ve coğrafik oluşumların arasında yer almaktadır. Yalvaç-Beyşehir-Suğla Oluğu’nda yer alan başta Erbaba ve Suberde gibi yerleşimlerde ele geçirilen kanıtlardan yörede binlerce yıl önce de balık ve su kuşları gibi su ürünlerinin tüketildiği bilinmektedir. Bölgede bulunan arkeolojik malzemeler sağladıkları balık motifleri ve süslemeleriyle Antik Çağda balığın önemine vurgu yapmaktadırlar. Günümüzde Demirkapı tünellerinin açılması ile tekrar canlanan Beyşehir-Manavgat-Serik-Antalya yolu ile yiyecek içecek işletmelerinin yoğunluğunun da arttığı gözlenmektedir. Beyşehir genellikle tatlı su balıkları ve özellikle de sazani ile meşhurdur. Fakat yerel restoranlar müşterilerine sadece yağda kızarmış balık sunabilmektedirler. Şu aşamada Beyşehir ve çevresindeki işletmelerde göl mahsulü olarak yağda sazan, levrek ve kadife fileto sunulmaktadır. Ancak Beyşehir Gölü’nde balıkçılık yapan avcılarının, çevredeki işletmeler tarafından sunulmayan, çok geniş bir balık-av eti hazırlama ve doğal beslenme alışkanlıkları bulunmaktadır. Örneğin; sakarmeke ayağı, bahri peyniri ve bağırsaklarıyla pişirilen kızılkanat sadece yöredeki balıkçıların ayrıcalığı olan yiyeceklerdir. Bu geleneksel beslenme ve göl ürünlerini tüketme alışkanlıkları yöreden yöreye değişmektedir. Bu değişim sadece yöre ile sınırlı olmayıp zaman ile de alakalıdır. Bir kuşak önceki balıkçıların beslenmeleriyle günümüz balıkçıların beslenmeleri göldeki balık popülasyonu ve tür çeşitliliği ile de ilişkili bir biçimde de değişmektedir. Bu değişim sadece balık konusunda değil av hayvanları konusunda da olmuştur. Bu çalışmada arkeolojik malzemelerden, yüzey araştırmalarından ve diğer çalışmalardan faydalanılarak gölün insanlara sunduğu faydalar antik çağlardan günümüze kadar kısaca değerlendirilmiş ve son olarak da hala gölde balıkçılık yapan 60lı yaşlarındaki balıkçılar ile daha genç balıkçıların göl ürünlerini değerlendirme yöntemleri mülakatlar yolu ile derlenmiş ve tanıtılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Göl mahsulü, balık, balıkçılık, avlanma, su kuşu

Trends and Traditions in Fishermen's Cuisine: Lake Food Consumption in Beyşehir in Ancient and Modern Times

Mustafa ARSLAN | <https://orcid.org/0000-0003-1924-5086> | muarslan@selcuk.edu.tr

Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya, Turkey

Kamal BAYRAMOV | <https://orcid.org/0000-0003-2358-2528>

Selçuk University Institute of Social Sciences, PhD, Konya, Turkey

Abstract

Lake Beyşehir is located among various settlements, faunal and floral areas, and geographical formations with its 650 km² vast area. Archaeological findings obtained from the Neolithic sites of Erbaba and Suberde in Yalvaç-Beyşehir-Suğla Basin proved that early settlers consumed local fish and water fowls. Archaeological findings around the region depicting fish decorations also suggest the importance of fish in ancient times. Today, by the opening of Demirkapı tunnels, the highway between Beyşehir and Manavgat-Serik-Antalya has become busier and the new route has increased the customers of Beyşehir restaurants. Beyşehir is generally famous for its freshwater fish especially carp for the tourists. But local restaurants offer only fried fish for their customers. Carp (*Cyprinus carpio*) and pike perch (*Sander lucioperca*) are two favourite species for the fish lovers. Tench (*Tinca tinca*) fleet is also served at restaurants. On the other hand, local fishermen have developed surprisingly extensive fish and game meat preparation, nutrition and consumption methods which are not used by commercial establishments. For example eurasian coot (*Fulica atra*) feet, great crested grebe (*Podiceps cristatus*) cheese, and brond-snout (*Chondrostoma regium*) with intestines are speciality of the fishermen only. These traditional habits vary from settlement to settlement. This variation is not only related with geography but also related with time. Since fish species and populations of our era are very different from the previous generations, old timers used to consume different species with different preparation methods. In this study, benefits provided by the lake to the locals since the ancient times were evaluated briefly by making use of archaeological findings, survey research reports, and other sources. Fishermen at their 60s and younger fishermen of different settlements were interviewed at certain intervals and their lake food consumption habits were compared and compiled for this study.

Keywords

Lake food, fish, fishing, hunting, water fowl

Paleolitik İnsandan Bugüne Su ve Turizm Planlamasındaki Yeri: Beyşehir Gölü Örneği

Hasan Ali ERDOĞAN | <https://orcid.org/0000-0002-1795-4607> | haerdogan@gmail.com

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

Öz

Uzak geçmişte, göçebe insan içmek için suya ihtiyaç duyuyor, selden korkuyor, balıkçılık ve avcılık için su ortamlarından faydalanıyordu. Ancak zamanla büyük su birikinti ovalarında ve nehir kenarlarında yerleşik bir çiftçi oldu, yüzey suları azaldığında kuyular kazdı, zaman geldi kanallar inşa ederek suyu bir yerden başka yerlere taşıdı. Hem suyu içti hem toprağı suladı, hem yundu hem arındı. Tüm bu işler iyi örgütlenmiş bir toplum gerektiriyordu, böylece su, devletlerin ve onlarla birlikte uygarlıkları şekillendiriyordu. O uzak geçmişte, insanlar navigasyon amaçlı bile su ve su yolları kullandılar. Sulama için nehir suyu çarkını ve mükemmel balıkçılık yöntemlerini geliştirdiler. Kanallar inşa ederek akiferlerin su drenajını icat ettiler, kültürlerini ve izlerini gelecek kuşaklara aktarmak için heybetli estetik amaçlı su yapıları inşa ettiler. Aynı zamanda sulama için rezervuarlar, havuzlar inşa ettiler. Eski sulama kuralları hala modern sulama uzmanlarını etkiliyor.

Tarihsel önemi genellikle göz ardı edilen iç tatlı su hazneleri olan göller, nehirler ve akarsular, medeniyetin başlangıcından beri kültürü şekillendirmiştir. Örneğin Mısır'da Nil Nehri, Yukarı ve Aşağı Mısır'ı birleştirerek rasyonel bir kozmolojiyle erken Mısır kültürünü birleştirmiş ve geliştirmiştir. Erken Hindu mitolojisinde Ganj Nehri'nin yaratılış hikayesi ayrıntılı ve merak uyandırıcı bir sanat eseri mahiyetinde literatürde yerini almıştır. Burada da Nil'e benzer şekilde, Ganj Nehri, Hint uygarlığında kültürel ve dini bir anlam taşır. Hindu mitolojisinin bir parçası olarak, tanrıça Ganga, nehri temsil eden tanrıdır ve çevrelerinin yaratılmasıyla ilgili Hint inançlarının merkezinde yer alır.

Kutsal su, özellikle doğum (biçim alma) ve ölüm (biçim kaybetme) anlamına gelen maddi varlıkla ve maddi varlığa geçişle ilgili olmak üzere, Hıristiyan ve İslam dini ritüellerinin belirli kısmını oluşturmuştur. Ayrıca, kirlilik ve düzensizlik kavramlarıyla rezonansa girerek, günahı temizlemekle ilgili ve daha ileri aşamada şeytanı defetme ritüelleri ile ilişkili kullanılmıştır. Hatta öyle ki iblis de kirli su yoluyla vücuda taşınabildiğinden, suyun hem temizliği hem de kirliliği temsil etmesi bakımından ikiliği korunmuştur (Strang, 2015). Elbette, su algısı, zaman zaman dünyevi fikirlerin gelişmesiyle de örtüştürülmüş ve ruhsal aydınlanmanın kaynakları arasında görülmeye başlanmıştır. Öyle ki bilim ve inancı uzlaştırmaya çalışan hidroteolojik döngülerin hem bilgeliğin hem de rasyonelliğin elde edilmesini temsil eder hale geldiği dönemler olmuştur.

Ayrıca, beden ve maddi varlıklar hakkındaki inanışlar, kutsal kuyulardaki şifalı “gayserler” olarak suya yönelik yeni ve farklı algıların da oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Zemzem gibi kutsal kuyular ve Lourdes gibi Katolik eşdeğerlerinin dini inancın etkisiyle ulvi algıları devam ederken, Avrupa’da çokça ve Türkiye’de kısmen bu tür yerler popüler sağlık merkezlerine dönüştürülmüş haldedir. Günümüzde bu alanların hem sağlık, inanç turizmi hem de kültür, kültürel miras turizmi gibi faaliyetleri adı altında turizm endüstrisi açısından önemli alanlar haline dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde kültürel miras turizmi küresel turizm hareketliliğinin ve turizmden elde edilen küresel gelirinin yaklaşık yüzde 40’ını oluşturan ve yıllık %3 oranında hızla artış gösteren güçlü bir endüstri haline dönüşmüştür. Ayrıca, günümüzde, suyun turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturması sebebiyle dünya turizm endüstrisi için en belirleyici faktör olduğu açıktır. Neredeyse her türlü turizm faaliyeti ile ilişkilendirilebilmesi nedeniyle, su ve su alanlarının koordineli bir pazarlama stratejisi içinde sunularak zenginleştirilmesi bu alanların cazibesini artırmaktadır. Ülkemiz mevcut potansiyeli ile her ne kadar istenilen düzeyde olmasa da dünya turizm atlası içinde önemli su temelli turizm endüstrisi destinasyonları ile dikkat çekmektedir.

Beyşehir Gölü uzak geçmiş insanın bıraktığı miraslar, tarihi dönemlerin kalıntıları ile önemli kültürel miras zenginlikleri ve su kültürleri açısından kayda değer turistik faaliyet potansiyeline sahiptir. Ancak alanda yeterli ve sürdürülebilir bir turizm planlaması ve yönetimi mevcut olmaması nedeniyle hak ettiği düzeyde turizme entegre bir hale gelememiştir. Alan, mevcut su potansiyeli ile sadece Türk ulusal kültürü değil aynı zamanda insanlığın ortak geçmişi bakımından önemli miras alanlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu alan, hem iklimi ve yüzey özellikleri gibi coğrafi fırsatları, flora ve faunası ile hem de birçok farklı kültürel mozaikleri ile Neolitik Dönem’den itibaren daimî iskân görmüş, dönem dönem güç odaklarının arasında kalarak önemli mücadelelere tanıklık etmiş bir bölgedir.

Bu çalışmada genel olarak Beyşehir Gölü su medeniyetinin oluşturduğu, alanda halen mevcut olan su temelli kültür ve kültürel miras unsurları değerlendirilecektir. Su gerçeğinin ilk insandan bu yana yaşam döngüsünün en temel bileşeni olduğu gerçeğinden hareketle, dünyada ve Türkiye’de öne çıkan su temelli turizm faaliyetlerinden örnekler verilecek ve Beyşehir Gölü ve yakın çevresinde hem yerli hem de yabancı turiste yönelik projeksiyon önerileri sunulacaktır. Yörede turizm planlaması ve çevre yönetimi üzerine önerilerde bulunulacaktır.

Its Place in Water and Tourism Planning from Paleolithic Man to Today: The Example of Lake Beyşehir

Hasan Ali ERDOĞAN | <https://orcid.org/0000-0002-1795-4607> | haerdogan@gmail.com

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, Turkey

Abstract

In the distant past, nomadic man needed water to drink, feared flooding, and exploited aquatic environments for fishing and hunting. However, over time he became a resident farmer on the plains of great ponds and along the riverbanks, digging wells when surface waters were low, and building canals to transport water from one place to another. He drank the water and irrigated the land, washed and purified. All these jobs required a well-organized society so that water shaped states and thus civilizations. In that distant past, people used water and waterways even for navigation purposes. They developed the river water wheel for irrigation and excellent fishing methods. They invented the drainage of aquifers by building canals, and built imposing aesthetic water structures to pass on their culture and traces to future generations. At the same time, they built reservoirs or ponds for irrigation. Old irrigation rules still impress modern irrigation professionals.

Lakes, rivers and streams, inland reservoirs of fresh water whose historical significance is often overlooked, have shaped cultures since the dawn of civilization. In Egypt, for example, the Nile River combined Upper and Lower Egypt, uniting and developing a rational cosmology with early Egyptian culture. The creation story of the Ganges River in early Hindu mythology has taken its place in literature as a detailed and intriguing piece of art. Similar to the Nile, the Ganges River has a cultural and religious meaning in Indian civilization. As part of Hindu mythology, the goddess Ganga is the god representing the river and is central to Indian beliefs about the creation of their environment.

Holy water has formed a certain part of Christian and Islamic religious rituals, especially regarding material existence and transition to material existence, which means birth (taking form) and death (deforming). Also, resonating with the concepts of impurity and disorder, it has been used in relation to cleansing sin and further exorcism rituals. In fact, since the demon can be carried into the body through dirty water, the duality of water has been preserved in terms of representing both cleanliness and pollution (Strang, 2015). The perception of water was sometimes coincided with the development of worldly ideas and started to be seen among the sources of spiritual enlightenment. So much so that there have been periods when hydrotheological cycles trying to reconcile science and belief have come to represent the attainment of both wisdom and rationality.

In addition, beliefs about the body and material beings play an active role in creating new and different perceptions of water as healing "geysers" in sacred wells. While sacred wells such as Zamzam and Catholic equivalents such as Lourdes continue to be perceived as sublime under the influence of religious belief, such places in Europe and partially in Turkey have been transformed into popular health centers. Today, it is seen that these areas have become important areas for the tourism industry under the name of both health, faith tourism and cultural and cultural heritage tourism. Today, cultural heritage tourism has turned into a strong industry, which constitutes approximately 40% of the global tourism mobility and global income from tourism and is increasing rapidly at the rate of 3% annually. In addition, it is clear that water is the most decisive factor for the world tourism industry today, as it constitutes an important part of tourism activities. Since it can be associated with almost all kinds of tourism activities, the enrichment of water and water areas by offering them in a coordinated marketing strategy increases the attractiveness of these areas. Although our country is not at the desired level with its current potential, it draws attention with its important water-based tourism industry destinations in the world tourism atlas.

In addition, beliefs about the body and materials play an active role in creating new and different perceptions of water as healing "geysers" in sacred wells. While sacred wells such as Zamzam and Catholic equivalents such as Lourdes continue to be perceived as sublime under the influence of religious belief, such places in Europe and partially in Turkey have been transformed into popular health centers. Today, it is seen that these areas have become important areas for the tourism industry under the name of both health, faith tourism and cultural heritage tourism. Today, cultural heritage tourism has turned into a strong industry, which constitutes approximately 40% of the global tourism mobility and global income from tourism and is increasing rapidly at the rate of 3% annually. In addition, it is clear that water is the most decisive factor for the world tourism industry today, as it constitutes an important part of tourism activities. Since it can be associated with almost all kinds of tourism activities, the enrichment of water areas by offering them in a coordinated marketing strategy increases the attraction of them. Although Turkey is not at the desired level with its current potential, it draws attention with its important water-based tourism industry destinations in the world tourism atlas.

Beyşehir Lake has a significant touristic activity potential in terms of legacies left by people from the distant past, remnants of historical periods, important cultural heritage riches and water cultures. However, due to the lack of adequate and sustainable tourism planning and management in the area, it could not become integrated into tourism at the level it deserves. With its existing water potential, the area hosts important heritage sites not only for Turkish national culture but also for the common history of humanity. This area, with its geographical opportunities such as its climate and surface features, its flora and fauna, and many different cultural mosaics, is a region that has been inhabited since the Neolithic Period, and has witnessed important struggles by staying between the power centers from time to time.

In this study, the water-based culture and cultural heritage elements that are still present in the area, formed by the Beyşehir Lake water civilization, will be evaluated. Based on the fact that the reality of water is the most basic component of the life cycle since the first human being, examples of prominent water-based tourism activities in the world and in Turkey will be given, and suggestions for both local and foreign tourist planning in Beyşehir Lake and its immediate surroundings will be presented. Suggestions will be made on tourism planning and environmental management in the region.

Sanatın Yemek Dünyasına Olan Etkisi ve Yaratıcılığın Rolü: Beyaz Perde Etkisi "Ratatouille" Film İncelemesi

Zührem YAMAN | <https://orcid.org/0000-0001-9796-7063> | zyaman@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Konya, Türkiye

Yiğit BURAK | <https://orcid.org/0000-0002-7454-7952> | yigit.burak@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Konya, Türkiye

Öz

Sinema sanatı, yemek kültürüne büyük bir etki yapmakta ve yemekle ilgili farkındalığı artırmaktadır. Yemek temalı filmler, yemek kültürünü geniş bir kitleye tanıtırken, bazı restoranlar da bu filmlerden ilham alarak yaratıcı yemek deneyimleri sunabilmektedir. Bu nedenle, sinema sanatının yemek kültürüne olan etkisi, yemek dünyasını daha zengin ve ilgi çekici hale getirdiği söylenilebilir. Bu çalışma; sanatın, yemek dünyasına olan etkisini ve yaratıcılığın bu etkideki rolünü incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma özellikle Pixar tarafından yapılan ve Walt Disney Pictures tarafından dağıtılan 2007 yapımı "Ratatouille" adlı animasyon filmi üzerinde odaklanmaktadır. Film, yemekle sanatın birleştiği noktada insanların nasıl bir duygu deneyimi yaşayabileceğini anlatarak, sanatın yemek dünyasına olan etkisiyle ilgili ipuçları vermektedir. Bir sanat eserinin sosyal, kültürel ve politik bağlamlarını inceleyerek anlamını ve etkisini anlamamıza yardımcı olan eleştirel teori; bu çalışmada sistematik literatür taraması ile birlikte kullanılarak, "Ratatouille" filmindeki yemek kültürünün yanı sıra sınıf, kimlik, aidiyet gibi temaların da ele alınmasını sağlamıştır. Eleştirel teori kullanılarak, filmdeki karakterlerin ve olayların bu temalarla nasıl ilişkilendirildiği ve yemek dünyasının toplumsal yapılara nasıl yansıtıldığı da incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, "sanatın yemek dünyasına etkisi" ve "yaratıcılığın rolü" konularında yapılan akademik çalışmalar taranmış, özellikle az sayıda da olsa, gastronomi ve sinema arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalara odaklanılmıştır. Yemek yapmanın bir sanat olarak kabul edilmesi, yaratıcılığın yemek yapma sürecindeki önemi ve beyaz perde etkisinin yemek dünyasına olan etkisi gibi konular, bu çalışmanın ana fikirleri olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sinema, Beyaz perde, Ratatouille, Yaratıcılık, Gastronomi.

The Impact of Art on The Food World and The Role of Creativity: The Silver Screen Effect "Ratatouille" Movie Review

Zührem YAMAN | <https://orcid.org/00000000-0001-9796-7063> | zyaman@selcuk.edu.tr

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
Konya, Turkey

Yiğit BURAK | <https://orcid.org/00000000-0002-7454-7952> | yigit.burak@selcuk.edu.tr

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
Konya, Turkey

Abstract

The art of cinema has a great impact on food culture and raises awareness about food. While food-themed movies introduce food culture to a wide audience, some restaurants can offer creative dining experiences inspired by these movies. For this reason, it can be said that the effect of the art of cinema on the food culture makes the food world richer and more interesting. This work; It has been prepared to examine the effect of art on the world of food and the role of creativity in this effect. The study focuses particularly on the 2007 animated film "Ratatouille" produced by Pixar and distributed by Walt Disney Pictures. The film gives clues about the effect of art on the world of food by telling how people can experience emotions at the junction of food and art. Critical theory that helps us understand the meaning and impact of a work of art by examining its social, cultural and political contexts; In this study, it has been used together with a systematic literature review, and it has ensured that the themes such as class, identity and belonging are discussed as well as the food culture in the movie "Ratatouille". Using critical theory, how the characters and events in the movie are associated with these themes and how the food world is reflected in social structures are also examined. In addition, in the study, academic studies on "the effect of art on the world of food" and "the role of creativity" were scanned, and especially focused on studies examining the interaction between gastronomy and cinema, albeit a small number. Subjects such as the acceptance of cooking as an art, the importance of creativity in the cooking process and the effect of the effect of the screen on the world of food stand out as the main ideas of this study.

Keywords

Cinema, Screen, Ratatouille, Creativity, Gastronomy.

Turizm Endüstrisinde Kaizen Felsefesinin Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler

Münevver ÇİÇEKDAĞI | <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542> | mcicekdagi@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

Öz

Turizm endüstrisi gibi hizmet odaklı bir sektörde işletmelerin rekabet gücünü ve verimliliklerini artıracak yönetim model ve felsefelerin uygulanması sektörün emek yoğun özelliğinden dolayı zaman alabilmektedir. Çalışmanın amacı Japonya çıkışlı bir yönetim felsefesi olan ve sürekli iyileştirme anlamı taşıyan kaizenin turizm endüstrisinde uygulanabilirliğinin ne durumda olduğunun değerlendirilmesidir. Bu amaçla veriler doküman analizi tekniğinden yararlanılarak çeşitli veri tabanları taranarak elde edilmiş ve içerik analizi ile uygulama alanları ortaya çıkarılmıştır. Yapılan analizler neticesinde kavramın daha çok maliyet azaltma odaklı olarak konaklama işletmelerinin çeşitli departmanlarında kullanıldığı görülmüştür: Kat hizmetleri, yiyecek içecek, ön büro, eğlence, hizmet ve genel aktivite gibi. Yavaş şehir olgusunun kaizen felsefesi ile örtüştüğünü söyleyen çalışmalar da vardır. Ayrıca çalışanların eğitilmesi, katma değerlerini ve yaratıcılıklarını artırma, memnuniyetlerini sağlama, atık yönetimi, otellerin çevresel performansının artırılması, tüm süreçlerde standardizasyon, işletmelerin rekabet gücünü artırma, müşteri memnuniyeti sağlama, kriz yönetimi için de kaizen felsefesinden yararlanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Kaizen Felsefesi, Turizm Endüstrisi, Yönetim Modeli, Maliyet Azaltma

Evaluations on The Applicability of Kaizen Philosophy in The Tourism Industry

Münevver ÇIÇEKDAĞI | <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542> | mcicekdagi@selcuk.edu.tr

Selçuk University, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye

Abstract

In a service-oriented sector such as the tourism industry, the implementation of management models and philosophies that will increase the competitiveness and efficiency of businesses may take time due to the labor-intensive nature of the sector. The aim of the study is to evaluate the applicability of kaizen, a management philosophy originating from Japan and meaning continuous improvement, in the tourism industry. For this purpose, data was obtained by scanning various databases using the document analysis technique and application areas were revealed through content analysis. As a result of the analysis, it has been seen that the concept is used in various departments of accommodation establishments with a focus on cost reduction: Housekeeping, food and beverage, front office, entertainment, service and general activities etc. There are studies too saying that the slow city phenomenon overlaps with the kaizen philosophy. In addition, it has been observed that the kaizen philosophy is used for training employees, increasing their added value and creativity, ensuring their satisfaction, waste management, increasing the environmental performance of hotels, standardization in all processes, increasing the competitiveness of businesses, ensuring customer satisfaction and crisis management.

Keywords

Kaizen Philosophy, Tourism Industry, Management Model, Cost Reduction

Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

Zafer ŞAŞMAZ | sasmazzafer@gmail.com

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

Engin TENGİLİMOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147> | entengilimoglu@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

Öz

Turizm sektörü dünya genelinde ülkelerin önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatin sağlanması için hizmet üretimi ve sunumunda insan faktörü önemli bir unsurdur. Emek yoğun bir sektör olarak faaliyet gösteren turizmde rekabet avantajının sağlanması ve işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için personelin nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sektördeki insan kaynağı yönetiminin incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi alanındaki ortak yazarlar, ortak yazarların kurumları, ülkeler, atıf ve anahtar kelimeler ve arasındaki ilişkileri belirlemek için bibliyometrik analiz kullanılarak Web of Science (WOS)'tan elde edilen verilerle uluslararası bilimsel literatürü analiz edilmektedir. Turizm alanında insan kaynakları konusuna ilişkin Web of Science (WOS)'da indekslenen 302 makale incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en fazla yayın yapan ortak yazarlar Baum, Tom olup, ortak yazarlar en fazla Eastern Mediterranean University ve University Strathclyde kurumlarında çalışmaktadır. Ayrıca, en fazla çalışma Çin'de yapılmış olup en fazla atıf alan yazarın Nat Tan Pham dır ve "human resource management" kelimesi yoğun olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

İnsan Kaynakları Yönetimi, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

Investigation of Human Resources Management in Tourism Enterprises by Bibliometric Analysis

Zafer ŞAŞMAZ | sasmazzafer@gmail.com

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, Turkey

Engin TENGİLİMOĞLU | <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147> | entengilimoglu@selcuk.edu.tr

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, Turkey

Abstract

The tourism sector is an important source of income for countries around the world. In order to ensure customer satisfaction and loyalty, the human factor is an important element in service production and delivery. In tourism, which operates as a labor-intensive sector, it is necessary to evaluate the personnel in terms of quality and quantity in order to provide competitive advantage and to realize business objectives. For this reason, it is important to examine the human resource management in the sector.

In this study, international scientific literature is analyzed with data obtained from Web of Science (WOS) using bibliometric analysis to determine the relationships between co-authors, co-authors' institutions, countries, citations and keywords in the field of human resource management in tourism enterprises. 302 articles indexed in the Web of Science (WOS) on human resources in the field of tourism were examined. According to the findings, the most published co-authors are Baum and Tom, with the most co-authors working at Eastern Mediterranean University and University Strathclyde institutions. In addition, the highest number of studies have been done in China and the most cited author is Nat Tan Pham, and the word "human resource management" has been used extensively.

Keywords

Human Resources Management, Bibliometric Analysis, VOSviewer

Azerbaycan'ın Göl Turizm Potansiyeli

Abdullah KARAMAN | <https://orcid.org/0000-0001-7934-0451> | akaraman@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye

İbrahim BABAYEV | <https://orcid.org/0009-0006-2627-8635> | babayevibrahim4@gmail.com

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora, Konya, Türkiye

Öz

Günümüzde tatil anlayışı giderek değişiyor ve insanlar daha fazla doğal güzelliklerin tadını çıkarmak istiyorlar. Bu bağlamda, göl turizmi son yıllarda popülerlik kazanan bir tatil türü haline geldi. Göller, sakin atmosferleri, temiz havaları ve doğal güzellikleri ile turistler için çekici bir destinasyon haline gelmiştir. Bu tür turizm, ziyaretçilere huzur dolu bir atmosferde dinlenme ve doğanın tadını çıkarma fırsatı sunar.

Azerbaycan'da göl turizmi, ülkenin zengin doğal güzelliklerini keşfetmek isteyen turist ve gezginler için cazip bir seçenektir. Ülkenin dört bir yanında bulunan büyük-küçük 250'ye yakın göller, benzersiz manzaralar ve doğal yaşamla doludur. Azerbaycan, göl turizmi için büyük bir potansiyele sahip olan ülkelerden biridir ve burada göl turizmi önemli bir yer taşır.

Bu makalede, göl turizminin neden bu kadar ilgi çekici olduğunu, göl turizminin çevresel etkilerini ve Azerbaycan'ın farklı bölgelerindeki en ünlü göllerden olan Hazar Denizi (Gölü), Göygöl gölü, Maral gölü, Ak Göl Gölü, Samur-Yalama göllerini incelemenin yanı sıra Azerbaycan'da göl turizminin düzenlenmesi açısından yapılan işlere de değineceğiz.

Anahtar Kelimeler

Turizm, Göl, Doğa, Ulusal Park.

Lake Tourism Potential of Azerbaijan

Abdullah KARAMAN| <https://orcid.org/0000-0001-7934-0451>| akaraman@selcuk.edu.tr

Selçuk University, Faculty of Tourism, Tourism of Guidance, Konya, Turkey

İbrahim BABAYEV| <https://orcid.org/0009-0006-2627-8635>| babayevibrahim4@gmail.com

Selçuk University Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management PhD, Konya, Turkey

Abstract

In today's world, the concept of vacation is changing, and people are increasingly inclined to enjoy the beauty of nature. In this context, lake tourism has become a popular type of vacation in recent years. Lakes, with their tranquil atmospheres, clean air, and natural beauty, have become attractive destinations for tourists. This type of tourism offers visitors the opportunity to relax in a peaceful atmosphere and enjoy the wonders of nature.

Lake tourism in Azerbaijan is an appealing option for tourists and travelers who want to explore the country's rich natural beauty. With over 250 lakes, large and small, scattered throughout the country, Azerbaijan is filled with unique landscapes and wildlife. Azerbaijan is one of the countries with great potential for lake tourism, and it holds a significant place in this regard.

In this article, we will explore why lake tourism is so enticing, its environmental impacts, and also discuss the famous lakes in different regions of Azerbaijan, such as the Caspian Sea (Lake), Lake Göygöl, Lake Maral, Lake Ak Göl, and the Samur-Yalama lakes. Additionally, we will touch upon the efforts made in organizing lake tourism in Azerbaijan

Keywords

Tourism, Lake, Nature, National Park.

Kayseri Yamula Baraj Gölünün Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Mehmet UMUR | <https://orcid.org/0000-0001-8996-3687> | umur@erciyes.edu.tr
Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kayseri, Türkiye

Öz

Yamula Baraj Gölü, kuruluş fonksiyonları sulama hizmeti ve elektrik üretimi olmasına rağmen yelkenli, kürek, yüzme, offshore ve kano yarışlarına ev sahipliği yapması, balıkçılık için önemli bir potansiyele sahip olması ve çeşitli sosyal imkanlara ev sahipliği yapmasıyla Kayseri'nin önemli turizm çekiciliklerinden biridir. Kayseri'nin 25 km kuzeybatısında, Yenliha Mahallesi yakınlarında bulunan göl, konumu itibarıyla hem Kayseri şehir merkezine hem de diğer turistik bölgelere yakın olmasıyla oldukça avantajlı bir durumdadır. Doğal güzellikler bakımından incelendiğinde Yamula Barajı Gölü'nün çevresi dağlar ve ormanlarla çevrilidir. Gölün kıyıları ise uzun ve kumludur. Bölge halkının deniz özlemini dindirmesinin yanı sıra yukarıda sayılmış olan doğal güzellikler, gölü ziyaret eden turistlerin de ilgisini çekmektedir. Turizm aktiviteleri bakımından incelendiğinde ise Yamula Barajı Gölü, çeşitli turizm aktivitelerine ev sahipliği yapmaktadır. Gölde, her yıl yelkenli, kürek, yüzme, offshore ve kano yarışları düzenlenmektedir. Baraj gölünün doğu tarafında konumlanan Kuşçu Mahallesi Mevkii'nde bulunan ve Kocasinan Belediyesi tarafından hizmete açılan Kuşçu Marina'da ise ziyaretçiler doğa yürüyüşü, tekne turu, balık tutma ve mesire alanlarında piknik yapabileme imkanlarına sahiptir. Ayrıca Kuşçu Marina Kompleksinde hem konaklama hem de yiyecek-içecek hizmeti verilmektedir. Yamula Barajı Gölü'nün turizm potansiyelini arttırmak için aşağıdaki öneriler yapılabilir: Gölü ziyaret etmek isteyen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. Göl çevresindeki yolların, konaklama tesislerinin ve diğer turistik tesislerin iyileştirilmesi, ziyaretçilerin daha konforlu bir şekilde gezmelerini sağlayacaktır. Gölde, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve eğlence gibi imkanların geliştirilmesi gerekmektedir. Gölü tanıtmak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Gölün tanıtımı için broşürler, web siteleri ve sosyal medya hesapları kullanılarak farkındalık yaratılabilir. Turizm aktivitelerinin çeşitliliği artırılmalıdır. Gölde, mevcut aktivitelere ek olarak bisiklet turu, fotoğrafçılık gibi aktiviteler de düzenlenerek turistlere daha fazla seçenek sunulabilir. Bunların yanı sıra göl ve etrafındaki doğal güzelliklerin korunması için de gerekli önlemler alınmalıdır. Bu önlemler arasında atık su arıtımı, kaçak avcılık ve ağaç kesimi gibi faaliyetlerin önlenmesi yer almaktadır. Göl turizminin gelişmesiyle yerel ekonomiye ve istihdama önemli katkılar sağlanabilir. Ayrıca, göllerin doğal güzelliklerinin korunmasına ve çevre bilincinin artmasına da yardımcı olabilir. Yamula Barajı Gölü'nün turizm potansiyelinin artırılması Kayseri'nin turizm gelirlerini arttırmaya ve bölgenin ekonomisine katkı sağlamaya yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler

Göl Turizmi, Turizm Potansiyeli, Kayseri, Yamula Baraj Gölü

Evaluation of Tourism Potential of Kayseri Yamula Dam Lake

Mehmet UMUR | <https://orcid.org/0000-0001-8996-3687> | umur@erciyes.edu.tr
Erciyes University, Tourism Faculty, Tourism Guidance Department, Kayseri, Turkey

Abstract

Despite its primary functions of irrigation and electricity generation, Yamula Dam Lake stands as one of Kayseri's significant tourism attractions due to hosting sailing, rowing, swimming, offshore, and canoe races, holding potential for fishing, and providing various social amenities. Located near Yemliha Neighborhood, 25 km northwest of Kayseri, the lake benefits from its advantageous proximity to both the city center and other tourist areas. Yamula Dam Lake is encompassed by mountains and forests, enhancing its natural beauty. The shores of the lake are long and sandy, further captivating tourists and meeting the locals' longing for the sea. In terms of tourism activities, the lake accommodates various events, including annual sailing, rowing, swimming, offshore, and canoe races. Kuşçu Marina on the eastern side of the dam offers opportunities for nature walks, boat tours, fishing, and picnics, along with lodging and dining services. To boost the tourism potential of Yamula Dam Lake, the following recommendations can be considered:

Develop necessary infrastructure to meet the needs of visiting tourists. Improving the roads, lodging facilities, and other tourism-related establishments around the lake will ensure a more comfortable experience for visitors. Enhance amenities such as lodging, dining, shopping, and entertainment around the lake. Promotional efforts should be undertaken to introduce the lake to a wider audience. Brochures, websites, and social media accounts can be employed to raise awareness. Diversify tourism activities. Apart from existing activities, introducing options like cycling tours and photography events can provide tourists with more choices. Additionally, measures must be taken to preserve the lake and its natural surroundings. Preventive actions should include wastewater treatment, curbing illegal hunting, and discouraging unauthorized tree felling. The development of lake tourism can significantly contribute to the local economy and employment. Furthermore, it can aid in the preservation of natural beauty and the growth of environmental consciousness. Enhancing the tourism potential of Yamula Dam Lake will ultimately boost Kayseri's tourism revenue and provide a meaningful contribution to the regional economy.

Keywords

Lake Tourism, Tourism Potential, Kayseri, Yamula Dam Lake

Denizli Çivril Işıklı Gölünde Nilüfer Turu

Serkan BERTAN | <https://orcid.org/0000-0002-9424-5011> | sbertan@pau.edu.tr

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Denizli, Türkiye

Öz

Bu çalışmada Çivril Işıklı Gölü Nilüfer turları değerlendirilmiştir. Denizli Çivril Işıklı Gölü Nilüfer turları Denizli ve Çivril tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Fakat bu katkıyı sürdürülebilir turizm anlayışıyla geliştirmek gereklidir. Bu amaçla nilüfer turu yapan tekne sahipleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nilüfer turlarının pazarlanmasının, tanıtımının yeterli olup olmadığı, nilüfer turlarının sorunlarının, nilüfer turu başladığından itibaren Işıklı gölüne yönelik talepte nasıl bir değişim olduğu incelenmiştir. Denizli Çivril Işıklı gölünde nilüfer turları 2019 yılından itibaren başlamıştır. Sosyal medya fenomenlerin paylaşımları ile ilgi giderek artmıştır. 2021 yılı itibari ile alternatif gezi rotası olarak ortaya çıkmıştır. Denizli Çivril Işıklı gölünün eşsiz güzelliğinde, üzeri tente olan süslenmiş tekneler ile gölde turlar düzenlenmektedir. Son yıllarda sosyal medya oldukça ilgi çeken bir destinasyondur. Denizli Çivril Işıklı Gölü Nilüfer turları doğal güzelliğin kaybolmaması için mutlaka sürdürülebilir bir anlayışla yürütülmesi gerekiyor. Doğal ortama fazla zarar verilmemeli ve doğal yaşam alanları korunmalıdır.

Tekne rotaları göl yaşamına zarar vermeyecek şekilde düzenlenmelidir. Bu rota dışına çıkılmasına asla izin verilmemelidir. Levhalandırmada sorunu bulunmakta, yönlendirme levhaları yeterli değildir. Araçların gölün yanına kadar girmesi yasaklanmalıdır. Yürüyüş ve bisiklet yolları yapılmalıdır. Beydilli, Seraserli ve Sundurlu köyleri için kamp ve karavan, su sporları, çalışmalar yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler

Nilüfer, Nilüfer Turu, Işıklı Gölü, Çivril, Denizli.

Denizli ivril Işıklı Lake Lotus Tours

Serkan BERTAN | <https://orcid.org/0000-0002-9424-5011> | sbertan@pau.edu.tr

Pamukkale University Tourism Faculty, Denizli, Turkey.

Abstract

In this study, ivril Işıklı Lake Lotus tours were evaluated. Denizli ivril Işıklı Lake Lotus tours make a great contribution to the promotion of Denizli and ivril. However, it is necessary to develop this contribution with a sustainable tourism approach. For this purpose, interviews were held with boat owners who make lotus tours. It was examined whether the marketing and promotion of water lily tours is sufficient, the problems of water lily tours, and how the demand for Işıklı Lake has changed since the water lily tour started. Water lily tours have started in Denizli ivril Işıklı Lake since 2019. Interest has gradually increased with the posts of social media influencers. As of 2021, it has emerged as an alternative travel route. In the unique beauty of Denizli ivril Işıklı Lake, tours are organized on the lake with decorated boats with awnings. In recent years, social media is a destination that attracts a lot of attention. Denizli ivril Işıklı Lake Water lily tours must be carried out with a sustainable understanding in order not to lose the natural beauty. The natural environment should not be damaged too much and natural habitats should be protected. Boat routes should be organized in a way that does not harm the lake life. It should never be allowed to go out of this route. There is a problem in signage and direction signs are not sufficient. Vehicles should be banned from entering the lake. Hiking and bicycle paths should be built. Camping and caravanning, water sports and studies should be carried out for Beydilli, Seraserli and Sundurlu villages.

Keywords

Lotus, Lotus Tour, Işıklı Lake, ivril, Denizli



iltc.selcuk.edu.tr

| | | | |
|---|--|--|------------------------|
| <p>+90 536 663 97 66 +90 286 217 22 24 /paradigmaak /divit_kitabevi /paradigmaakademiyaivevi</p> | | <p>paradigma akademi Basın Yayın Dağıtım</p> | <p>917862361822672</p> |
| <p>www.paradigmaakademiyaivevi.com www.divitkitabevi.com paradigmaakademitasarim@gmail.com</p> | | | |

/// Sponsorlar



Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü
Tarafından 23702006 Numaralı Proje ile Desteklenmiştir.