

# sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
**TURİZM FAKÜLTESİ**



# JOSITR

Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY  
TOURISM FACULTY**



# Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi

(SİTA)

Vol. 4, Issue 2, 2021



**Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi**  
**(SİTA) ISSN: 2651-2742**  
**Yıl : 2021 Sayı:4 Cilt: 2**

**About Us**

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beşeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir.

**Editor**

Prof. Dr. Hakan KOÇ

**Editör Yardımcısı**

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŐKIN

**Editorial Board**

Prof. Dr. Hakan KOÇ (hakankoc@cumhuriyet.edu.tr)

Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (esaglik@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER (tseker@cumhuriyet.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŐKIN (mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Emre HASTAOĞLU (ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr)

Öğr. Gör. Muhammed Yıldız (muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr)

**Yayın Kurulu Sekreteri**

Öğr. Görevlisi Muhammed YILDIZ

**İndeksler**



## Yayın Kurulu

Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY-Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Akin AKSU-Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Azize HASSAN-Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU-Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT-Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal BİRDİR-Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA-Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat ÜNER-Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer MESCİ -Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Nuzhet KAHRAMAN-İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN-Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ-Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Umut AVCI- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Burhan KILIÇ- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Duran CANKÜL-Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK-Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

## Contents

<b>ORMAN KÖYLÜSÜNÜN KIRSAL TURİZM ALGILAMALARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ANAMUR KÜKÜR KÖYLERİ ÖRNEĞİ( Araştırma Makalesi)</b> A Qualitative Research on Communication and Rural Tourism Perceptions of Forest Villages: The Case of Anamur Kükür Villages <i>Barış ALTUNTAŞ, Murat SAĞLAM</i>	59-71
<b>TURİSTLERİN LİMİNOİD DAVRANIŞLARININ YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ ( Araştırma Makalesi)</b> Investigation of the Effect of Tourists' Liminoid Behaviors on Satisfaction with Life <i>Şükran KARACA, Adile ÇELEBİ</i>	83-97
<b>YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE POST TRUTH PAZARLAMA (Derleme Makale)</b> Post Truth Marketing In Food And Beverage Business <i>Elif Cemre BOZAGCI</i>	98-109
<b>BOLU İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ( Araştırma Makalesi)</b> Determination of Gastronomy Tourism Potential of Bolu Province <i>Aykut ŞİMŞEK, Sercan AYTUĞER</i>	110-124
<b>Z KUŞAĞININ SEYAHAT TERCİHLERİNDE POPÜLER KÜLTÜRÜN ETKİSİ: HALLYU – KORE DALGASI ( Araştırma Makalesi)</b> The Influence Of Popular Culture On The Travel Preferences Of Generation Z: Hallyu - Korean Wave <i>Hacı Mehmet YILDIRIM, Ezgi GÖÇ</i>	125-146
<b>KIRŞEHİR İLİNİN COĞRAFI İŞARET ALMIŞ ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ (Derleme Makale)</b> Evaluation Of Geographically Marked Products Of Kırşehir Province Within The Scope Of Gastronomy Tourism <i>Ebru AKAY</i>	147-159
<b>POTANSİYEL TURİST ADAYLARININ COVID 19 RİSK ALGISININ TEMASSIZ (UNTACT) TURİZME YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ( Araştırma Makalesi)</b> The Effect of Potential Tourist Candidates 'Perception of Covid 19 Risk on Behavioral Intention for Untact Tourism <i>Erdem TÜRK, Kutay OKTAY</i>	160-174
<b>DİJİTAL TEKNOLOJİLER BAĞLAMINDA TURİSTİK GEZİLERİN YENİ GERÇEKLİĞİ: SANAL UZAM ( Araştırma Makalesi)</b> New Reality of Touristic Travel within Digital Technologies: Virtual Space <i>Züleyhan BARAN, Hüseyin BARAN</i>	175-188



ISSN: 2651-2742

2021- Cilt: 4 Sayı: 2

Sayfa: 68-82.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 17.08.2021

Düzeltilme Tarihi: 17.09.2021

Kabul Tarihi: 29.09.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

**ORMAN KÖYLÜSÜNÜN KIRSAL TURİZM ALGILAMALARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ANAMUR KÜKÜR KÖYLERİ ÖRNEĞİ**

**A Qualitative Research on Communication and Rural Tourism Perceptions of Forest Villages: The Case of Anamur Kükür Villages**

**Barış ALTUNTAŞ\*** 

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Murat SAĞLAM** 

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Öz**

Araştırmanın amacı kırsal turizmin gelişmesi için bir farkındalık oluşturmak ve orman köylüsünün iletişim ve kırsal turizm algılarını değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni yapılarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılar kırsal turizm kavramını turizm, kültür, doğa ve ekonomi; Kükür Köylerinde ön plana çıkan yöresel ürünleri nar, pekmez, üzüm, incir ve dokumacılık; Kükür Köylerinde kırsal turizmin gelişmesi için reklamının yapılması, altyapı çözümü, etkinliklerin yapılması ve ekonomi gibi sorunların iyileştirilmesi; Kükür Köylerinde kırsal turizmin gelişmesinde güçlü özelliklerini ise ormanlık alana sahip olması, temiz havasının ve doğasının olması, turizm potansiyelinin yüksek olması, yaylalar ile hayvancılık faaliyetlerine sahip olması şeklinde belirtmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre orman köylüsünün Kükür Köylerinde halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte kırsal turizm faaliyetlerinin uygulanabilirliğine yönelik algılarının olumlu olduğu; toplumda yeralan diğer kesimlerin de halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte kırsal turizm algısını ileride yapılacak araştırmalar için temel oluşturmasına, kırsal turizm bilincin arttırılabilmesinin sağlanması önerilmektedir. Araştırma Anamur ilçesinde yer alan ve Orman Köyü statüsüne sahip Kükür Köylerinde yaşayan vatandaşlara uygulanmıştır. Araştırma, orman köylüsünün kırsal turizm algısının belirlenmesi açısından ilk nitel çalışma özelliği taşımaktadır. Orman köylüsünün kırsal turizm algılamaları bu alandaki sektör uygulayıcılarına yol gösterecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Orman Köylüsü, Kırsal turizm, Anamur, Kükür Köyleri

\* Sorumlu Yazar: [altuntasbaris@gmail.com](mailto:altuntasbaris@gmail.com)

**Önerilen Atıf:** Altuntaş B. ve Sağlam M. (2021). Orman Köylüsünün Kırsal Turizm Algılamalarına Yönelik Nitel Bir Araştırma: Anamur Kükür Köyleri Örneği, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 68-82.

## ABSTRACT

The research aims to create awareness for the development of tourism and evaluate the forest villagers' tourism perceptions in the video. As a research method, phenomenology pattern from qualitative research designs was used, and an easily accessible sampling method, one of the purposeful sampling methods, was applied. Participants lecture the concept of tourism, culture, nature, and economy; The local products that come to the fore in Kükür Villages are pomegranate, molasses, grape, fig, and weaving; Advertising for the development of tourism in village, infrastructure solution, planning and improvement of problems such as economy; In the development of tourism in the village of Kükür, they state that it has a forest area, has clean, air and nature, has high tourism potential, has plateaus and animal husbandry activities. According to the research results, the opinions of forest villagers about the applicability of tourism in Kükür Villages are positive; It is suggested to estimate the increase of target tourism awareness by measuring the educational tourism perception of other segments of the society with future evaluations. The research was applied to people living in Kükür Villages, which are located in Anamur district and have forest village status. The research is the first qualitative study characteristic of the complicated reason for the forest villagers' perception of tourism. The forest villagers' thinking of grinding tourism will guide the industry practitioners in this field.

**Key words:** Forest Villager, Rural tourism, Anamur, Kükür Villages

## 1. GİRİŞ

19. YY'ın ilk yıllarında Oxford Üniversitesi tarafından yayımlanan İngilizce Sözlüğünde Turizm kelimesi ilk defa geçmektedir. Ancak kavram olarak turizmin daha eskilere dayandığı Antik Yunan ve Roma Uygarlıklarına kadar geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Antik çağlardaki Antik Yunan ve Roma Uygarlıkların vatandaşlarının Bu uygarlıkların ekonomik açıdan güçlü vatandaşları termal kaplıcalar ile Avrupa ve Akdeniz bölgesinin egzotik yerlerine tatil maksadıyla gitmişlerdir (Uslu, Sancar, Akay ve Kutukız, 2015).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) resmi sayfasında turizm: "sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür"(www.unwto.org) şeklinde tanımlanmaktadır. O halde turizm faaliyeti sırasında; ziyaret edilen destinasyonda sürekli ikamet etmemekle birlikte, kar getirici iş ve işlemlerde de bulunmamak gerekmektedir.

Günümüzde ise sanayileşme ve kentleşmenin artmasıyla büyüyen ve sürekli gelişen şehirlerde yaşamak zorunda olan insanların tatil ihtiyaçları artmakta ve rahat bir nefes almak ve kendini yenileme maksadıyla kısa, orta ya da uzun süreli tatillere ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu durumun bir sonucu olarak insanların karşısına çeşitli turizm alternatifleri çıkmaktadır.

Artan globalleşme ile birlikte ekonomik durumuna göre insanlar tatil ihtiyaçlarını gidermekte ve dünyanın bir tarafından diğer tarafına seyahatler düzenleyebilmektedir. Bu husus başta belirttiğimiz turizm kavramının önemini arttırarak gelişmesine ve ülke ekonomileri açısından önemli bir girdi olarak yer tutmasını sağlamaktadır.

Gelişen ve büyüyen turizm havuzu içerisinde kırsal turizm bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Olumlu yönde gelişen yaşam koşulları, yükselen ekonomik gelir, organik beslenme,



tabiata ve tabiat hayatına ilginin artması gibi nedenlerden dolayı kırsal turizm önemini giderek arttırmaya başlamıştır (Koroğlu ve Koroğlu, 2006).

Araştırmada orman köylüsünün kırsal turizm algıları incelenmektedir. Günümüzde orman köylüsünün değişen sosyo-ekonomik görünümünün sonucunda farklılaşan yaşam koşullarına alternatif katkılar sunabilecek kırsal turizm konusundaki algılarını ölçerek, gelecekte orman statüsünde yer alan yerleşim birimlerinin gelişmesinde kırsal turizm açısından algılarını orman köylüsünün niteliği konusunda bizlerin fikir sahibi olmasını sağlayacaktır. Böylece kırsal turizm algılarının bizlere gelecekte bu konuda ne gibi değişiklikler yapılabileceğinin tartışma olanağı sağlayabilecektir.

Araştırmanın amacı kırsal turizmin gelişmesi için bir farkındalık oluşturmak ve orman köylüsünün kırsal turizm algılarını değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni yapılarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabılır örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. 1.1. Kırsal Turizm Kavramı

Kırsal alanların sosyo-ekonomik düzeyinin gelişmesinde önemli bir rol üstlenen kırsal turizm Avrupa Birliği tarafından: "Tatillerini kırsal alanda, kırsal mirası görerek ve kırsal yaşam tarzından hoşlanan insanların arzusu" olarak tanımlanmakta ve alternatif turizmin önemli bir türü olarak gösterilmektedir (European Commission, 2003).

Büyüyen bir alan olan kırsal turizmde hizmet çeşitlendirilmesinin yapılması günümüzde kırsal bölgeler için bir gelişim stratejisi olarak görülmektedir. Yaşam tarzında meydana gelen değişimlerle birlikte ekonomik seviyenin artması sonucu insanların kırsal yerleşim bölgelerine daha rahat ulaşım imkânına kavuşması bu pazarın gelişmesine ve öneminin bir kat daha artmasını sağlamaktadır (Ayaz, Yeşil-taş ve Türkmen, 2012:104).

Kırsal turizm tipik olarak küçük ölçekli, iyi yönetilen, eğitici ve sıklıkla üst seviye pazar olarak tanımlanır (Roberts, Mitchell ve Hall 2003). Kırsal turizm sadece yerel sakinlere iş fırsatları sunmakla kalmamakta, aynı zamanda yerel yaşam kalitesini de arttırmaktadır (Doganer, S., 2014:145).

Kırsal çevre, pek çok ziyaretçi için vazgeçilmez bir gerekliliktir, çünkü kırsal turizm sonuçta günlük kentsel ve banliyö yaşamından bir kaçış biçimidir. Kırsal yaşam, kentsel alandan ve modern kentsel toplumdaki eksik olan tüm nitelikleri temsil etmektedir (Bramwell, 1994).

Turizm literatürü çoğu zaman turistlerin orijinallik arayışını vurgulamaktadır; bu, modern turistlerin bozulmamış doğası, manzaraları ve yöresel kültürleri ayrı bir bölgesel veya yerel karakterde aradığı anlamına gelir (Midtgard, 2003).

Long ve Lane (2000), homojenleştirilmiş küreselcilik karşısında ve giderek kişisel ve güvenli olmayan kentsel ortamlar karşısında, kırsal turizmin çoğu zaman kişisel temas, bireysellik, özgünlük ve miras için artan talepleri karşılayabileceği şeklinde algılandığını belirtmiştir. Artan eğitim seviyelerini, sağlık bilincini ve erişilebilir yüksek performanslı dış mekan ekipmanlarının gelişimini yansıtır (Altun, Beyhan ve Esengil 2007).

Kırsal turizm, eğlenmek, eğitim almak veya "yer" faaliyetlerine aktif katılım amacıyla bir çalışma çiftliğini veya herhangi bir tarım tesisini ziyaret etmeyi içerir. Özel ilgi konusu doğa tatilleri ve ekoturizm, yürüyüş, tırmanma ve binicilik tatilleri, macera, spor ve sağlık turizmi,

avlanma ve olta balıkçılığı, eğitim seyahatleri, sanat ve miras turizmi diğer kırsal turizm aktiviteleridir (Irshad 2010).

Ayaz vd. (2012: 54)' ne göre kırsal turizmin istihdam oluşturma, doğal güzelliklerin korunması, iş çeşitliliği meydana getirme, çoklu aktivite oluşturma, kırsal sanat ve zanaatları koruma, tarihi yapıları koruma, kadınların rolünü artırma ile turizm dışındaki işletmelere, çiftliklere, kırsaldaki küçük yerleşimlere, kültürel ihtiyacın karşılanmasına, ormancılığa ve altyapı ile üstyapıya destek olma gibi olumlu tarafları bulunmaktadır.

Kırsal turizmin olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yönleri de elbette bulunmaktadır. Bunlar arasında çevre ile sosyo-kültürel tehdit, konut sorunu, dışarıdan gelen girişimciler, planlama ve denetim eksikliği, halkın katılımı ve ortaklık yetersizliği ile trafik sıkışıklığı yer almaktadır.

Kırsal turizme katılan bireylere ise genel olarak kırsal turist denilebilir. Kırsal turistlerin, kırsal alanlar ile ilgili motivasyon faktörleri aşağıda Tablo-1' de sıralanmıştır:

**Tablo:1.** Kırsal Turistlerin Kırsal Alanlar İle İlgili Motivasyon Faktörleri

Rahatlama	Dinlenme, yoğun iş yaşamından kaçış, günlük stresten uzaklaşma
Sosyalleşme	Yeni insanlarla tanışma, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışma
Öğrenme	Yeni yerler keşfetmek, yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak
Ailenin bir arada olması	Aile içinde güçlü bağ oluşturmak, çocuklara geleneksel kültürü tanıtmak
Yenilik	Yalnızlığı yaşamak, Lüksün tadını çıkarmak,
Heyecan	Heyecan verici şeyler yapmak, Aşırı heyecan yaşamak, Eğlenmek ve eğlendirilmek

**Kaynak:** Ayaz v.d, 2012: 354.

## 2.2. Anamur İlçesi

Anamur İlçesi Mersin' in en batısında yer alıp, Mersin' e 230 km, Antalya' ya 265 km, Karaman' a 230 km ve Kıbrıs' a 76 km uzaklığındadır. 1241 km<sup>2</sup>'lik bir alana sahip olan Anamur' dan Orta Toros Dağlarının Akdeniz' e inen kolları geçmektedir. Bu nedenle engebeli bir arazi yapısına sahiptir (mersinkulturturizm.gov.tr).

Sahip olduğu demografik yapısı ve geçmişte Roma, Bizans, Selçuklu ile Osmanlı gibi büyük imparatorlukların hâkimiyet alanında yer almış olması gibi özellikleriyle Anamur, günümüzde tarihsel ve kültürel zenginlik bakımından büyük bir turizm potansiyeline, özellikle de alternatif turizm potansiyeline sahip olmaktadır. Anamur' da gerçekleştirilebilecek turistik faaliyetler aşağıda Tablo-2' de gösterilmektedir.

Tablo:2. Anamur' da Gerçekleştirilebilecek Turistik Faaliyetler

Alternatif Turizm Türleri	Faaliyet Türü	Açıklama
Sportif Faaliyet Odaklı	Akarsu Sporları	Dragon Çayı ve Anamur Çayı
	Av Turizmi	Yaban domuzu, yaban keçisi, yaban tavşanı ve keklük v.b.
	Sportif Dağcılık	Abanoz ve Kaş yaylaları, Hiking, Trekking ve Bouldering
	Futbol Turizmi	Anamur sahip olduğu subtropikal iklim sebebiyle özellikle kış aylarının ılıman geçmesi takımların kamp programları açısından elverişli bir ortam sunar
	Golf Turizmi	Elverişli iklim sebebiyle yapılacak yeni yatırımlarla golf turizmi kazandırılabilir
	Hava Sporları Turizmi	Azıtepe ve Anamur Ören Antik Kent Eski Radar yamaç paraşütü atlama noktaları
	Su altı Dalış Turizmi	Sualtı mağaraları, akdeniz fokları ve caretta caretta kaplumbağaları, uçak batığı
	Sportif Mağara Turizmi	Türkiye'nin en derin mağarası Çukurpınar Düdeni, Peynirlikönü Düdeni
Doğa İle İlişkili	Yayla Turizmi	Abanoz, Akpınar, Kaş yaylası, Sığırlık Yaylası, Köklüce Yaylası, Çukur Pınar Yaylası, Yellice Yaylası
	Botanik Turizmi	Anamur' a özgü endemik türler
	Çiftlik Turizmi	TaTuTa Çiftlikleri için elverişlidir
	Kuş Gözlemciliği Turizmi	Göksu deltası paralelinde ve Kıbrıs güzergâhında yer alması açısından elverişlidir.
	Mağara Turizmi	Köşekbükü Mağarası
	Kamp-Karavan Turizmi	Anamur coğrafyası doğa ve deniz ile içiçe olduğundan kamp-karavan turizmine elverişlidir
	Macera Turizmi	Balon turu, Bungee Jumping, Dağ bisikleti, Rüzgâr Sörfü v.b.
Bireysel Gelişim Odaklı	Gençlik Turizmi	Kamp ve yayların varlığı ve geliştirilmesiyle festivaller düzenlenebilir
	Kongre Turizmi	Mevcut olan otel işletmeleri ve yeni yatırımlarla kongre turizmi kazandırılabilir
Kültürel Temelli	Kültür Turizmi	Mamure Kalesi, Mamure Hamamı, Anemurium Antik Kenti, Alaaddin Camii, Ala Köprü, Tol Kervansaray, Akarca Hanı, Kızıl Kilise, Otak Şapeli, Çoban Kalesi, Şıhardıcı v.b.
	Dark (Karanlık) Turizmi	Titiopolis Antik Kenti ve Nekropolü, Demirogluk Nekropolü, Köristanlık, Arap Çukuru ve Kandacık Nekropolü

	Etkinlik Turizmi	Ilıman iklim nedeniyle özellikle ilkbahar ve sonbahar turizme uygun tarihlerdir
	Gastronomi Turizmi	Tescilli Anamur muzunu ve yörük kültürüne sahip zengin mutfağı olan Anamur' un diğer yöresel yemeklerinin de tescil edilmesiyle bu turizm türü geliştirilebilir

**Kaynak:** Akdağ, 2018: 65-75.

## 2.2. Anamur Kükür Köyleri

Kükürlülükler "konar, göçer Türkmen Yörüklerindedir. Anamur'da kendi adlarında bir yöre, köy ve cemaat adı bulunmaktadır" (Mert, G.,1991).

Halk arasında ve İller İdaresi Genel Müdürlüğü kayıtlarında Yukarı Kükür Mahallesi olarak bilinen Kükür Mahallesinin adı; Anamur Belediye Meclisinin 05.11.2019 tarih ve 44799459-92 nolu kararıyla Yukarı Kükür olarak değiştirilmiştir (anamur.bel.tr).

Kükür Köyleri Anamur'un kuzeyinde Anamur'a 20 ila 40 km. uzaklıktadır. Dağlık bir alana yerleşmiş olan Kükür Köyleri, komşularından dağ sıraları ile ayrılmaktadır. Güneyinde Sarıdana, Çataloluk ve Malaklar mahalleleri, doğusunda Karalarbahşiş, Güneybahşiş ve Çaltıbükü mahalleleri, batısında Güngören ve Çamlıpınar mahalleleri ile kuzeyinde Kılıç mahallesi ile Sığırlık, Köklüce, Çukur Pınar ve Yellice Yaylası yer almaktadır. Aşağı ve Yukarı olarak ikiye ayrılmış olan Kükür Köylerinin rakımı da 400 ile 800 metre arasındadır (Sofu, H. 2013).

Kükür Köyleri, Anamur Orman İşletme Müdürlüğüne bağlı orman köyü statüsünde yer almakta olup 9178 hektar alana sahiptir (mersinobm.ogm.gov.tr). Köylerin 2019 yılı itibariyle nüfusu; Aşağı Kükür 136, Yukarı Kükür ise 166 kişi olmak üzere toplam 302 kişidir (biruni.tuik.gov.tr).

## 3. AMAÇ VE YÖNTEM

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı kırsal turizmin gelişmesi için bir farkındalık oluşturmak ve orman köylüsünün kırsal turizm algılarını değerlendirmektir. Araştırma soruları;

- 1.Orman köylüsü kırsal turizm kavramını nasıl algılamaktadır?
2. Anamur Kükür Köylerinde kırsal turizmin uygulanabilirliği ve potansiyeli nelerdir?

### 3.2. Yöntem

Bu çalışmada, araştırılan konuyla ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmak amacıyla nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Creswell' e (2007) göre olgu bilim deseni ile bireylerin bir olguya ilişkin deneyimleri ve algıları ortaya çıkartılarak, bu sayede altında yatan ortak anlamlarının keşfedilmesi sağlanabilmektedir.

### 3.3. Araştırma Grubu

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemi araştırmaya hızlı bir ivme kazandırır. Çünkü kolay

ulaşılabilir örnekleme ile araştırmacı kendisine yakın ve ulaşılması nispeten daha kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Araştırmaya Kükür Köylülerinden çeşitli meslek gruplarından 13 kadın ve 14 erkek olmak üzere toplam 27 vatandaş katılmıştır. Katılımcıların hepsinin Kükür Köylerinde en az bir ikameti bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların bir kısmının en az hafta sonları ya da belirli gün ve haftalarda çeşitli sebeplerle (tarım ve orman vb.) köylerine gidip, bağını sürekli canlı tutmaya çalışan köylülerden oluştuğu da kendileri tarafından ifade edilmektedir. Görüşmeler 11-20 Eylül 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan sorulara görüşme formunda verilen cevapların tekrarlanmaya başlaması sonucu görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırma grubunda yer alan vatandaşların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek
Katılımcı 1	35	Erkek	Yüksek Lisans	Memur
Katılımcı 2	42	Kadın	Önlisans	Memur
Katılımcı 3	27	Kadın	Lisans	Kargo personeli
Katılımcı 4	70	Erkek	İlköğretim	Emekli
Katılımcı 5	46	Erkek	İlköğretim	İşçi
Katılımcı 6	61	Erkek	Yüksekokul	Öğretmen
Katılımcı 7	43	Erkek	Lisans	Memur
Katılımcı 8	67	Erkek	Lisans	Emekli Öğretmen
Katılımcı 9	36	Erkek	Ortaöğretim	Serbest Meslek
Katılımcı 10	36	Kadın	Önlisans	Ev Hanımı
Katılımcı 11	64	Kadın	Ortaöğretim	Ebe-Hemşire
Katılımcı 12	35	Kadın	Doktora	Akademisyen
Katılımcı 13	62	Erkek	Lisans	Öğretmen
Katılımcı 14	49	Kadın	Lisans	Ev Hanımı
Katılımcı 15	35	Erkek	Lisans	Memur
Katılımcı 16	38	Erkek	Lisans	Öğretmen
Katılımcı 17	39	Kadın	İlköğretim	Çiftçi
Katılımcı 18	49	Kadın	Ortaöğretim	Çiftçi
Katılımcı 19	55	Kadın	Ortaöğretim	Ev Hanımı
Katılımcı 20	50	Kadın	Lisans	Ebe-Hemşire
Katılımcı 21	55	Kadın	Lisans	Doktor
Katılımcı 22	83	Erkek	İlköğretim	Terzi
Katılımcı 23	20	Erkek	Ortaöğretim	Öğrenci
Katılımcı 24	32	Kadın	Ortaöğretim	Memur
Katılımcı 25	26	Kadın	Lisans	Memur
Katılımcı 26	58	Erkek	Ortaöğretim	Çiftçi
Katılımcı 27	48	Erkek	Lisans	Öğretmen

Araştırmaya katılan katılımcıların 14'ü erkek iken 13'ü kadındır. Katılımcılar 20-83 yaş aralığını oluşturmaktadırlar. Katılımcılar 11 tane lisans, 7 tane ortaöğretim, 4 tane ilköğretim, 2 tane önlisans ve geriye kalanlar ise yüksekokul, yüksek lisans ve doktora eğitim durumlarını oluşturmaktadır. Katılımcılar 6 tane memur, 4 tane öğretmen, 3 tane çiftçi, 3 tane ev hanımı, 2

tane ebe-hemşire 2 tane emekli, geriye kalanlar doktor, akademisyen, öğrenci, serbest meslek, terzi, kargo personeli ve işçi meslek gruplarını oluşturmaktadırlar.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmacılar tarafından geliştirilen veri toplama aracı, form biçiminde kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2006) göre yarı yapılandırılmış görüşme formu görüşme anında ayrıntılandırılacak soru ya da konular listesini meydana getirmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilecek görüşmeyle ilgili konu detaylandırılıp, yeni fikirlerin oluşmasına ortam oluşturulabilmektedir (Merriam, 2013: 88). Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmadan önce "kırsal turizm" konusunda literatür incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların kırsal turizm algısını ve Anamur Kükür Köylerinde kırsal turizmin uygulanabilirliği ve potansiyelini belirlemek için 4 görüşme sorusu belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda oluşturulan 4 görüşme sorusu, ilgili alanda uzman akademisyenler tarafından incelenip küçük birkaç düzeltme ile hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm köylülerin demografik özelliklerini ölçerken, ikinci bölümde 4 görüşme sorusu bulunmaktadır.

Görüşme soruları şu şekildedir;

1. Kırsal turizmin sizin için anlamı nedir?
2. Köyünüze özgü yöresel ürünler nelerdir?
3. Köyünüzde kırsal turizmin gelişmesi için neler yapılmalıdır?
4. Köyünüzün kırsal turizmin gelişmesinde en güçlü özellikleri nelerdir?

### 3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Given' e (2008) göre içerik analizi yöntemi, geniş bir metne dayalı veriyi tanımlamak amacıyla anlam çıkarmaya çalışılan analitik bir yöntemdir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulara köylüler tarafından verilen cevaplar sırayla incelenerek, araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında yazıya dönüştürülmüştür. Dönüştürülen bilgisayar ortamındaki yazılar kodlanarak birbirleri ile bağlantılı olanları kodlanıp, temalar belirlenmiştir. Bu sayede çalışma neticesinde belirlenen temalara ilişkin en çok tekrar eden kodlar açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan köylülerin görüşleri "Katılımcı1 (E10)" şeklinde parantez içinde E=erkek, K=kadın ve yaşları ile birlikte bulgular bölümünde ifade edilmektedir. Araştırmada en fazla kullanılan kodlar açıklanıp yorumlanmıştır. Yorumlamanın daha sağlıklı yapılabilmesi için nitel olarak elde edilen veriler, sayısal veriler şeklinde ifade edilmiştir. İlgili grupların frekansları hesaplanıp, yüzdeleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca köylüler tarafından verilen cevaplar doğrudan alıntılanarak bulgular kuvvetlendirilmeye çalışılmıştır. Verilerin analiz kısmında ise nitel veri analiz programlarından birisi olan MAXQDA kullanılarak, bulgular tablolar halinde verilmeye çalışılmıştır.

### 3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Verilerin analizi sürecinde araştırmacı ile biri nitel araştırma yöntemleri konusunda, diğer ikisi de turizm alanında uzman üç öğretim üyesi tarafından ana temalar belirlenmiştir. Verileri analizinin güvenilirliği için ise Miles ve Huberman (2015: 64) tarafından geliştirilen güvenilirlik formülünün [Güvenilirlik=Görüş birliği sayısı / (Toplam görüş birliği + Görüş ayrılığı sayısı)] kullanılması uygun bulunmuştur. Güvenirliğin sağlanması için yapılan hesaplamaların %70'in

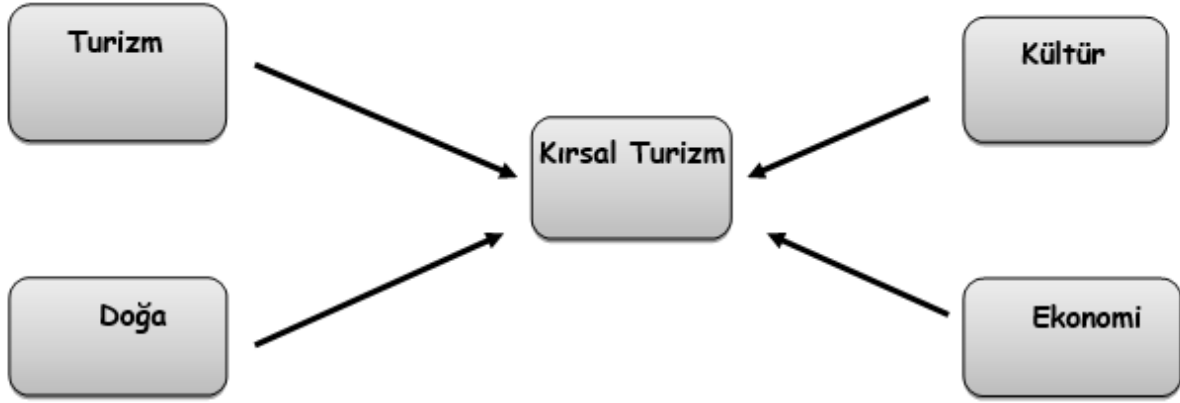
üzerinde çıkması istenen bu formül sonucunda güvenilirlik=.88 bulunarak kodlamaların güvenilir olduğu ortaya konulmuştur

#### 4. BULGULAR

Araştırmada araştırmanın amacına yönelik katılımcılara 4 görüşme sorusu sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular şu şekildedir.

Görüşme sorusu 1. Kırsal turizmin sizin için anlamı nedir?

Şekil 1’de katılımcıların kırsal turizm kavramını nasıl algıladıklarına yönelik dört temel tema belirlenmiştir. Buna göre katılımcılar vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiş ve Şekil 1’de belirlenen “Turizm, Doğa, Kültür ve Ekonomi” temaları oluşturulmuştur.



Şekil 1. Kırsal Turizm Temaları

Tablo 4. Kırsal Turizm Algıları ve Temalar

Algılanan Sözcükler	Sayı	Yüzde
<i>Doğa</i>	35	56,45
Doğa	6	17,14
Hava	3	8,57
Yürüyüş yapmak	3	8,57
Doğallık	2	5,71
Oksijen	2	5,71
Dağcılık	2	5,71
Doğal bitki örtüleri	2	5,71
Orman	2	5,71
Güneş	1	2,86
Yeşillik	1	2,86
Akarsular	1	2,86
Hayvan türleri	1	2,86
Mağaralar	1	2,86
Yayla	1	2,86
Kırsal bölge	1	2,86
Kamp yapmak	1	2,86

Orman Köylüsünün Kırsal Turizm Algılamalarına Yönelik Nitel Bir Araştırma: Anamur Kükür Köyleri Örneği

Şehir hayatından uzaklaşmak	1	2,86
Kafa dinlemek	1	2,86
Doğal yaşam	1	2,86
Deniz	1	2,86
Açık hava ve doğa sporları yapmak	1	2,86
		100,00
<b>Turizm</b>		
<i>Kültür</i>	<b>11</b>	<b>17,74</b>
Gelenek-görenek	3	27,27
Yerel kültür	2	18,18
Köy evleri	1	9,09
Geçmiş	1	9,09
Ürün yetiştirmek	1	9,09
Yaşam	1	9,09
Kuşaklara aktarım	1	9,09
Köy yaşantısı	1	9,09
		100,00
<b>Kültür</b>		
<i>Turizm</i>	<b>10</b>	<b>16,13</b>
Turizm gelişimi	7	70,00
Ekoturizm	3	30,00
		100,00
<b>Ekonomi</b>		
<i>Ekonomi</i>	<b>6</b>	<b>9,68</b>
Bölgenin gelişimi	2	33,33
Organik Köy Ürünleri	2	33,33
Ülke ekonomisinin canlanması	1	16,67
Ürün satımı	1	16,67
		100,00
<b>TOPLAM</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Katılımcılar ilk görüşme sorusunda kırsal turizm kavramı üzerine yaptıkları açıklamalarda “doğa” temasını f=35 (%56,45) sıklıkla ilk sırada değerlendirilmiştir. Yani kırsal turizmin ana teması “doğa”nın altında doğa f=6, hava ve yürüyüş yapmak f=3, doğallık, oksijen, dağcılık, doğal bitki örtüleri ve orman f=2 ifadeleri sıklıkla kullanılmıştır.

Katılımcı 12 (K35) “Turizmin yeni bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Köy yaşamının, gelenek-göreneklerinin ve doğal güzelliklerin gelecekteki kuşaklara aktarılmasıdır. Ayrıca ülke ekonomisinin canlandırılmasında turizme yeni bir gelir kapısı olması açısından da önemlidir.” şeklinde kırsal turizmi tanımlarken, Katılımcı 25 (K55) “Doğayı keşfetmek, yerel kültürleri tanımak, kırsal kesim insanları ile bütünleşmek, yayla turizmi, mağara turizmi, ekoturizm, açık hava ve doğa sporları yapmak” şeklinde kırsal turizmi ifade etmektedirler.



Katılımcı 27 (E48) “Yöresel dokuyu bozmaması, kültürel değerleri erozyona uğratmaması kaydıyla kültür etkileşimi, kültürleşme” şeklinde ifadesi ile kırsal bölgelerin kültürel değerlerden uzaklaşmamasının şart olduğunu belirtmiştir.

Görüşme sorusu 2. Köyünüze özgü yöresel ürünler nelerdir?

Katılımcılara ikinci görüşme sorusu olarak Anamur Kükür Köylerinde ön plana çıkan yöresel ürünler neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar “dokumacılık” haricinde yöresel tarım ürünleri üzerine olmuştur. Ancak Çeken, Uçan ve Dalgın (2012) kırsal turizmin aynı zamanda yörenin tarihi ve kültürünü, halkın yaşam tarzını, doğal dokusunu, yiyecek ve içeceklerini, el sanatlarını ve gelenek ve göreneklerini ifade ettiğini belirtmektedirler.

**Tablo 5.** Anamur’da Yöresel Ürünler

Algılanan Ürünler	Sayı	Yüzde
Nar	16	23,88
Pekmez	8	11,94
Üzüm	5	7,46
İncir	5	7,46
Dokumacılık	5	7,46
Badem	4	5,97
Fıstık	4	5,97
Ceviz	3	4,48
Samsıra	3	4,48
Tahıl	3	4,48
Batırık	3	4,48
Gölevez	2	2,99
Muz	2	2,99
Kivi	2	2,99
Süt ve Süt ürünleri	1	1,49
Heleş	1	1,49
<b>TOPLAM</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Katılımcılar Tablo 5’e göre Anamur Kükür Köylerinde kırsal turizm kapsamında özellikle nar ve pekmez gibi tarımsal ürünlerin ön plana çıkabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sorulara verilen ifadelerde bölgede yetiştirilen üzüm ve incirin Kükür Köylerinde yeme içme kültüründe önemli bir yeri olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte dokumacılığın da Kükür Köylerinde farklı bir kültürel etkisi olduğunu da ifade etmektedirler.

Görüşme sorusu 3. Köyünüzde kırsal turizmin gelişmesi için neler yapılmalıdır?

Katılımcılar kırsal turizmin gelişmesine yönelik fikir ve düşüncelerinde Anamur Kükür Köylerinin genel anlamda yeterli kırsal turizm potansiyeline sahip olduğunu ancak reklam eksikliğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca katılımcılar Kükür Köylerinin turizmde en önemli sorunları arasında altyapı yetersizliği, yeterli etkinliklerin yapılamayışı ve ekonomik sorunlar gibi etkenlerin olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcı 1 (K35) “Öncelikle yol yapılmalıdır. Ardından yol üzerinde yer alacak şekilde yöresel ürünlerin tanıtım ve satışının yapılması için 2-3 adet mekan açılmalıdır. Köklü Kükür Yörük kültürünün de tanıtılması için 1 adet Kültür Evi açılmalıdır. Ailecek eğlenebilecek yüksek yerlere yapılmış salıncak, döner platform ve zipline gibi sportif eğlence mekanı da açılmalıdır” ifadesi ile Kükür Köylerinde hem turizmin gelişim sorunu hem de kırsal alanların değerlendirilmesi önerilerinde bulunmuştur.

**Tablo 6.** Anamur’da kırsal turizmin gelişmesine yönelik görüşler

Algılanan Ürünler	Sayı	Yüzde
Reklam	11	27,50
Altyapı çözümü	10	25,00
Etkinlik	9	22,50
Ekonomi	5	12,50
Festival	1	2,50
Güvenlik	1	2,50
Tarımsal faaliyet	1	2,50
Ulaşım	1	2,50
Zaman	1	2,50
TOPLAM	40	100,00

Katılımcılara Anamur Kükür Köylerinin kırsal turizme yönelik güçlü yönleri sorulduğunda katılımcıların kırsal turizm algılamalarında ağırlıklı olarak orman örtüsünün ön planda olduğu belirlenmiştir. Özellikle ormanlık alan (f=11), hava (f=7) ve doğa (f=6) ifadeleri ile genellikle kırsal turizmle orman bölgesini özdeşleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcılar kırsal turizm konusunda Kükür Köylerinin güçlü yönlerinin turizm (f=10), yaylaları (f=5), hayvancılığı (f=5) ve evleri (f=3) ile kültürünün (f=3) korunmuşluğunu avantajlı bulmaktadırlar. Katılımcı 8 (E67) “Ormanları ve doğal güzellikleri, kendine özgü olarak yapılmış evleri, yeraltı mağaraları ile yaylaları” bakımından Kükür Köylerinin güçlü yönlerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Katılımcı 22 (E83) ise “Köyümüzde fazlaca bulunan organik yiyecekleri, temiz havası, yöreye özgü kırsal evleri, yaylalarının olması. Dağ keçileri, domuz, ayı, çakal, porsuk, tilki gibi yabani hayvanların bulunması” ifadesi ile Kükür Köylerinin güçlü özelliklerine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır.

**Tablo 7.** Anamur’un Kırsal Turizme Yönelik Güçlü Özellikleri

Güçlü Yönleri	Sayı	Yüzde
Ormanlık alan	11	15,94
Hava	7	10,14
Doğa	6	8,70
Turizm	4	5,80
Yaylalar	4	5,80
Hayvancılık	4	5,80
Evler	3	4,35
Kültür	3	4,35
Mağaralar	3	4,35
Yükseklik	3	4,35
Su	2	2,90
Balıkçılık	2	2,90
Doğal yaşam	2	2,90
Organiklik	2	2,90

Tarım	2	2,90
Doğal güzellikler	2	2,90
Gelenek-görenek	1	1,45
Birlik beraberlik	1	1,45
Toprak	1	1,45
Çalışkanlık	1	1,45
Doğal yapısı	1	1,45
Yol	1	1,45
Köklü geçmiş	1	1,45
Dağlar	1	1,45
Yabani hayvanlar	1	1,45
<b>TOPLAM</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada kırsal turizmin gelişmesi için bir farkındalık yaratmak ve orman köylüsünün kırsal turizm algılarını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde orman köylüsünün Anamur Kükür Köylerinde kırsal turizmin uygulanabilirliğine yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu, orman köylüsünün kırsal turizm konusunda algıları, doğa, turizm, kültür ve ekonomi olmak üzere dört temel tema başlığından oluştuğu görülmektedir.

Özellikle kırsal turizme verilen cevaplar arasında “doğa” en fazla algılanan tema olmuştur. Soykan (2006) yapmış olduğu çalışmada kırsal turizm bileşenlerini “kırsal alanlar”, “kırsal miras”, “kırsal yaşam” ve “kırsal” temel başlıkları altında belirtmiştir. Mevcut araştırmada orman köylüleri kırsal alan ve kırsal miras temalarını belirtirken kırsal yaşam ve kırsal temaları konusunda yeterli bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Anamur Kükür Köylerin ormanları başta olmak üzere zengin somut veya somut olmayan kültürel mirası, temiz havası, eski evleri, yaylaları, nar ve pekmez gibi yöresel ürünlerin yanı sıra dokumacılık kültürünün de olması vs. ile kırsal turizm potansiyeline sahiptir. Katılımcıların Kükür Köylerinde kırsal turizm konusunda ön plana çıkabilecek ürünler konusunda nar ve pekmez gibi tarımsal ürünlerin yanında her ne kadar dokumacılık kültürünü de vurgulasalar da bu durum; kırsal turizm kavramını yeterli düzeyde algılayamadıkları hususlarını işaret etmektedir.

Katılımcılar Kükür Köylerinin kırsal turizm potansiyelinin yüksek olmasının yanında reklam ve altyapının çözülmesine ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte yeterli düzeyde etkinliklerin yapılamayışı ve ekonomik sorunların Kükür Köylerinde kırsal turizmin gelişmesine engel teşkil edebileceğini belirtmişlerdir.

İleriye yönelik yapılacak çalışmalarda toplumun her kesimi için farkındalık yaratılabilmesi için kırsal turizm olgusunun farklı toplumsal grupların algısını ölçmeye yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir.

#### Etik Beyan

"Orman Köylüsünün Kırsal Turizm Algılamalarına Yönelik Nitel Bir Araştırma: Anamur Kükür Köyleri Örneği" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, G., (2018). Marka Kent Stratejileri ve Anamur, Anamur' un Turizm Potansiyeli, Ed. Çetinsöz ve Temiz, 65-75.
- Altun (Doganer), S, Beyhan, G, Esengil, R, (2007), "Sustainable Rural Tourism in Akseki Sarihacılar Village", Open House International, vol.32 no.4, p. 98-105. ISSN 0168-2601.
- Anamur Belediye Meclis Kararları, <http://www.anamur.bel.tr/Files/Dokumanlar/Meclis%20Kararlari/2019%20MECL%C4%B0S/2019%20KASIM%20AYI%20MECLISI.pdf>, Erişim Tarihi: 29.01.2021.
- Anamur Orman İşletme Müdürlüğü, <https://mersinobm.ogm.gov.tr/AnamurOIM/Lists/AnamurIsletmeMudOrmanVarligi/AllItems.aspx>, Erişim Tarihi: 29.01.2021.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 103-112.
- Bramwell, B. (1994), "Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism", in B. Bramwell and B. Lane (eds), Rural Tourism and Sustainable Rural Development, Channel View Publications, Great Britain, pp. 1-6.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Traditions. California: SAGE.
- Çeken, H., Uçar, M., Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği, TurarTurizm ve Araştırma Dergisi, 1 (1), 4-28.
- Çetinsöz, B. C., ve Temiz, G., (2018). Marka kent stratejileri ve Anamur. Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Doganer, S. (2014). Developing Sustainable Rural Tourism in San Antonio, TX. In International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research Conference Proceedings, Antalya, Turkey, 9-12 December 2014.
- European Commission (2003). FactSheet. Rural Development in the European Union, Brussels.
- Given, L.M. (2008). The Sage of Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Irshad, H., (2010). Rural Tourism – An Overview, Government of Alberta, Agriculture and Rural Development, viewed September 14 2014,
- Köroğlu, A., Köroğlu Ö. (2006). Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli, Buldan Sempozyumu, (23-24 Kasım 2006), Buldan, Denizli.
- Mersin Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). İlçelerimiz Anamur, Erişim Adresi <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73139/anamur.html>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Mert, G., (1991) Anamur. Ankara: Ezgi Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber (Çev. Ed.: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Miles, M. B., Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Midgart, M.R. (2003). "Authenticity – Tourist Experiences in the Norwegian Periphery", in D. Hall, L. Roberts and M. Mitchell (eds), *New Directions in Rural Tourism*, Ashgate Publishing Limited, Burlington, pp. 102-114.
- Roberts, L., Mitchell, M., Hall D. (2003). "New Directions in Rural Tourism: Local Impacts and Global Trends", in D. Hall, L. Roberts and M. Mitchell (eds), *New Directions in Rural Tourism*, Ashgate Publishing Limited, Burlington, pp. 225-233.
- Sofu, H. (2013). <http://www.anamurbulten.com/kukur-koyu-makale,80.html>, Erişim Tarihi: 29.01.2021.
- Soykan, F., (2006). *Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim.II*. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006), Bildiriler Kitabı, Balıkesir, s. 73.
- Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/> Erişim Tarihi: 29.01.2021.
- UNWTO (2021), [www.unwto.org](http://www.unwto.org), Erişim Tarihi: 20.02.2021.
- Uslu, A., Sancar, M. F., Akay, B., Kutukız, D. (2015). Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 350-365.
- Yıldırım, A.,Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



ISSN: 2651-2742

2021- Cilt: 4 Sayı: 2

Sayfa: 83-97.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 27.06.2021

Düzeltilme Tarihi: 26.09.2021

Kabul Tarihi: 15.10.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

## TURİSTLERİN LİMİNOİD DAVRANIŞLARININ YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Investigation of the Effect of Tourists' Liminoid Behaviors on Satisfaction with Life

Şükran KARACA\*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Adile ÇELEBİ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

### Öz

Turizm faaliyetleri, doğası gereği bazı insanları olağan davranışların dışına çıkmaya zorlayan liminoid zihin durumunu içermektedir. Bu etkinlikler, daha az kontrollü ve daha kendine özgü olma eğiliminde olduğundan daha serbesttir. Dolayısıyla insanların tatildeki davranışları genellikle ev ortamındakinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumuna etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında 331 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda anı yaşama boyutunun yaşam doyumunu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, hazcılık ve özgürlük boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin liminoid davranışlarının demografik özelliklere göre de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Liminoid, Hazcılık, Özgürlük, Anı Yaşama, Yaşam Doyumu

### ABSTRACT

Tourism activities involve the liminoid state of mind which, by its nature, forces some people to go beyond ordinary behaviors. These activities are more liberal as they tend to be less controlled and more idiosyncratic. Therefore, the behavior of people on vacation often differs from that in the home environment. In this context, the aim of the study is to examine the effect of tourists' liminoid behaviors on life satisfaction. Within the scope of the research, data were obtained from 331 people with the online survey technique. As a result of the analysis, it was determined that the dimension of living in the moment had a positive effect on life satisfaction, while the dimensions of hedonism and freedom did not have a significant effect. In addition, it was concluded that the liminoid behaviors of tourists differ according to demographic characteristics.

**Keywords:** Liminoid, Hedonism, Freedom, Living in the Moment, Life Satisfaction

\* Sorumlu Yazar: [sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com)

Önerilen Atıf: Karaca, Ş. ve Çelebi, A. (2021). Turistlerin Liminoid Davranışlarının Yaşam Doyumuna Etkisinin İncelenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 83-97.

## 1. GİRİŞ

Turizm için çok önemli olan tüketici davranışları, turistlerde belirli davranışlar için istek yaratan içsel bir rehber niteliğindeki motivasyonlar (güdüler) sayesinde gerçekleşmektedir (Crompton & McKay, 1997). Turizm motivasyonları, tüketicinin psikolojik durumlarını harekete geçirmekte (Lee vd., 2003) ve ardından seyahat eylemine yol açmaktadır (Hsu vd., 2017). İnsanları seyahat itmeye iten birçok neden (güdü) olabilir. Bunların en önemlileri; fiziksel ve psikolojik güdüler (monoton, sıkıcı ve zor günlük hayattan kaçma ihtiyacı) olabilir (Matley, 1976; Dann, 1981). İnsanlar tatil deyken günlük rutin yaşamlarından (evden, işten) fiziksel olarak ayrılarak zihinsel, dışavurumcu ve sosyal ihtiyaçlarının ön plana çıktığı bir liminal haline gelebilirler (Graburn, 1983).

Liminal kavramı, bir eşikte ya da bir ara durumda olmayı ifade etmektedir (Huang, Xiao & Wang, 2018). Liminoid kavramı ise, liminale benzemekle birlikte aynı şey değildir (Spiegel, 2015). Liminal kavramı, topluluk üyelerinin bir yaşam aşamasından diğerine geçerken katılacağı "geçiş törenlerini" belirtir. Bu geçişlere örnek olarak ergenlik, evlilik, doğum ve ölüm verilebilir (Thompson, 2020). Toplum geliştikçe zorunlu ritüeller ve törenler boş zaman etkinliklerine dönüşmektedir (Turner, 1969) ve liminoid daha çok boş zaman etkinlikleri (sanat, spor, eğlence) ile ilgilidir (Turner, 1974). Liminoid, eşik aşamasındaki daha resmi ve ciddi ritüellerin aksine, kişinin eğlence ve zevk amaçlı iradesine dayalı olarak, ritüel çağrışım olmaksızın tamamen gönüllü olarak gerçekleşen ve eşikten türetilmiş bir kavramdır (UKEssays, 2018). Liminoid davranışlar; kurumsallaşmış statülerin, rollerin, normların, değerlerin ve gündelik, sıradan yaşamın kurallarının meşruiyetini reddeden veya görmezden gelen, toplumsal olarak kabul görmüş ve onaylanmış faaliyetlerdir (Lett, 1983). Jafari (1987), kültürel normları çiğnemenin sadece evde yaşananlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kuralları çiğnemenin turistliğin ilkelerinden biri olduğundan bu durumun destinasyon normlarını da ihlal ettiğini öne sürmüştür. Currie (1997), sıradan ve ters davranışları deneyimlemek için turistlerin ev ortamından kopmaları gerektiğini, bir kez yapıldıktan sonra limen veya eşığı geçerek liminoid duruma geçtiklerini ifade etmiştir.

Turizm özgürlüğü, normların değiştiği eşik alanlarını sunmaktadır. Bu eşik davranışlar, süreç içerisinde Mehrabian & Russel'in (1974) tarafından geliştirilen uyarıcı-organizma-tepki teorisine benzer şekilde görülebilir. Bu teori bağlamında, turistler kendi normlarından farklı davranışlara (yani tepkilere) yol açabilecek benzersiz bir ortam (yani uyaran) olan tatil yapacakları yerlere gitmek için normal yaşamlarını terk ederler (Zhang & Xu, 2019). Gittikleri yerlerde normalden farklı ve aşırı davranışlar sergileyebilirler. Örneğin, her şey dahil bir tatil paketi kapsamında aşırı yemek tamamen açık büfelere erişime dayalı olabilirken, aynı kişiler normalde evde fazla yemek yemeyebilir. Aşırı davranışlar ise, turist olmanın liminoid durumunun bir sonucu olabilir (Denver vd., 2020) ve insanlar bu durumdan doyum elde edebilirler. Özellikle tatillerin, davranış normlarının geçici olarak terk edildiği bir 'liminoid dönem' olduğu ileri sürülmektedir (Thomas, 2006). Bu nedenle, turizm bireylere rutin deneyimlerden, yani evde var olan sosyal kontrollerden ve normlardan bağımsız alanlardan farklılaşma ihtiyacını karşılama fırsatı sağlamaktadır (Güvenç Tataroğlu, 2006). Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumuna etkisini incelemektir. Liminoid davranışlar turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir bileşenini oluşturmalarına rağmen yeterince araştırılmamıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde turizm alanında liminoid davranışların incelendiği sınırlı sayıda çalışma vardır ve liminoid davranışların yaşam doyumuna etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Liminalite, bireyleri toplumsal davranış kurallarından ve uzlaşımından özgür kılan ve bireyler için yeni olanaklar içeren olağanüstü bir durum olan bir eşik durumu olarak tanımlanmaktadır. Liminalde varlıklar ne burada ne de oradadır; bunlar yasa, gelenek ve tören tarafından düzenlenir ve onların belirsiz nitelikleri, sosyal ve kültürel geçişleri ritüelleştiren birçok toplumda çok çeşitli sembollerle ifade edilir. Bu nedenle eşik, sıklıkla ölüme, anne karnında olmaya, görünmezliğe, karanlığa, biseksüelliğe, vahşi doğaya, güneş ve ay tutulmasına benzetilir (Van Gennep, 1960; Turner, 1969). Liminal aktiviteler (etkinlikler), normal yaşamlarla ilişkili davranış, norm ve değerlerin anlık olarak askıya alındığı zamanlar olarak tanımlanabilir (Turner, 1974). Bu yaşam etkinlikleri ayrılma, eşik dönemi ve yeniden giriş olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, normal rutinlerin dışında bir zaman kayması olan ayrılıktır. Bir sonraki aşama, yerleşik normların veya rutinlerin olmadığı yeni rutine girişi içeren geçiş aşamasıdır. Bu, normların askıya alındığı ve tam bir değişimin gerçekleştiği bir kapının eşiğine girmeye benzemektedir. Rahatlama, özgürlük, dinlenme, eğlence, tazelenme, heyecan ve duyuşal zevklerin tümü eşik bölgelerinin özelliklerini karakterize eder (Shields, 1991). Son olarak üçüncü aşama, benzer rutine yeniden entegre olmayı içermektedir (Turner, 1974).

Turistik davranışlar genellikle bir liminoid aktivite olarak kabul edilir. Liminoid durumlar tersine çevirme davranışlarına yol açabilir. Yani, tatildeyken bazı turistler normalde sergilediklerinden farklı davranışlar sergileyebilir (Denver vd., 2020). Frochot vd. (2019), turizm deneyimlerinin hem olağan hem de olağan dışı bileşenleri benzersiz bir şekilde birleştirdiğini ifade etmektedir. Liminoid davranışlar sırasında insanlar kendilerini günlük yaşamda olduklarından çok daha özgür hissetmekte ve kendilerini özgürce ifade etmektedirler. Özgürlük, toplumsal eylemi yapılandıran kural ve normların reddedilmesinden kaynaklanmaktadır (Turner, 1969). Bireyler turizm deneyimleri sonucunda sıradan hayata dahil olma durumundan özgürleşme yoluyla sıradan olmayan durumuna geçmektedirler. Dolayısıyla insanlar, sıradan sosyal yaşamdan uzaklaştıkları ve özgürleştikleri bir ayrılma süreciyle turizme girmektedirler. Lett'in (1983) yat turistlerinin davranışları üzerine yaptığı çalışmada, turistlerin ev ortamında kabul edilemeyecek, zıt, geçici, davranışlar dizisi içinde davranmaya itici güç sağlayan liminoid davranışlara dahil olduklarını belirtmiştir. Jamal ve Kim (2007) yaptıkları çalışmada, Texas Rönesans Festivaline katılan bireylerin deneyimlerini araştırmış ve katılımcıların kendilerini daha az kısıtlanmış hissettiklerini, geleneksel normlarını geçici olarak askıya aldıklarını, karnavalesk illüzyonlar ve fanteziler deneyimlemelerine izin verildiğini tespit etmişlerdir. Varley (2011) yaptığı çalışma, deniz kanocularının heyecan ve zorlukların ötesinde bir yolculuk deneyimlediklerini, toplumdaki kendilerini ayırdıklarını hissettiklerini, macera etkinliğinden tatmin ve derin bir manevi anlam kazandıklarını ve özellikle anlamlı bir liminalite dünyasının bir parçası olduklarını ifade etmiştir.

Liminoid davranışların temel özelliği, geçici olması ve kısa süreliğine görülmesidir. Bu nedenle insanlar tatildeyken günlük yaşamlarındaki kaygılarını unutarak ya da unutma isteğiyle, tamamen tatile odaklanarak anı yaşamaktadırlar (Aktaş Polat, 2015). Anı yaşama; geçmiş veya gelecekle ilgili düşüncelerin kişinin o ana katılımını etkilemesine izin vermeden şimdiki ana tam olarak katılmayı ve dikkati gerektirir (Brown, 2017). Turistler, anı yaşamak tutumuyla dikkatini belirli bir duyguya, nesneye veya anın ve çevrenin bütünlüğüne odaklanırlar (Chittaro & Vianello, 2014). Maslow (2001) doruk deneyim olarak ifade ettiği kavramın anı yaşama ile yakından ilişkili olduğu ifade etmiştir. Doruk deneyim sırasında birey şimdi ve burada olmaya, geçmişten ve gelecekte çeşitli anlamlarda bağımsız olmaya,



deneyimde “tümüyle orada” olmaya en yakın durumdadır. Aktaş Polat (2013) çalışmasında; anı yaşama mantığıyla hareket eden turistlerin gününü gün etme mantığıyla kuralları yok sayarak geleceği ve geçmişi düşünmeden zamanını geçirdiklerini belirtmiştir.

Liminoid davranışlar, tatil dönemlerinde insanlarda görülen eğlence ve hazza ilişkin geçici davranış değişikliklerine de yol açmaktadır (Turner, 1969). Liminoid davranışlar hazcı (hedonik) davranışlardır ve kişi tatil döneminde ne hissediyorsa ve nasıl yaşamak istiyorsa öyle davranır. Hazcı davranışta insanlar sınırsız eğlence, sorumlulukları terketme, anı yaşama ve ilkel isteklerin tatminine yönelme gibi hazcı deneyimlere yönelirler (Aktaş Polat, 2015). Kim vd. (2014) yaptıkları çalışmada, turistik deneyim sürecinden elde edilen hazzın memnuniyet sağladığını bulmuşlardır. Lin vd. (2019) ise, turistlerin birbirlerine karşı algıladıkları sosyal yakınlık, kendileri hakkında konuşabilmeleri ve hedonizmin turizm deneyimlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Turizmle ilgili yaşanan deneyim, tekrarlanan seyahatlerle yoğunlaşabilir, yaşamla ilgili doyuma katkıda bulunabilir (Gondos, 2014). Yaşam doyumu, bir kişinin bir bütün olarak yaşamının genel kalitesini olumlu olarak değerlendirme derecesi” olarak tanımlanabilir (Veenhoven, 1996). Mathis vd. (2016) yaptıkları çalışmada, tatil deneyiminin yaşam doyumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Chen vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada da, boş zaman seyahatlerinin tatilden döndükten sonra algılanan yaşam doyumunu etkilediğini tespit etmişlerdir.

### 3. YÖNTEM

Turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın ana amacıdır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, liminoid davranışların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu çalışmada liminoid davranışlar; tatil dönemlerinde insanların gündelik yaşam dışında deneyimledikleri arada kalmışlık hissi ile gerçekleştirdikleri eğlence ve haz odaklı faaliyetler kapsamında sergiledikleri geçici davranış değişikliğinin karşılığını ifade etmektedir (Aktaş Polat, 2016). Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Liminoid davranışların yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Hazcılığın yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Özgürlüğün yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Anı yaşamanın yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Liminoid davranışlar demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2a</sub>: Hazcılık demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2b</sub>: Özgürlük demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2c</sub>: Anı yaşama demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında Mart-Mayıs 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmış ve 331 adet anket elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Aktaş Polat (2015) tarafından geliştirilen liminoid davranış ölçeği, ikinci kısımda Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen yaşam doyumu ölçeği ve üçüncü kısımda ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'deki gibidir:

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	174	52,6	Evli	109	32,9
Erkek	157	47,4	Bekar	222	67,1
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-28	143	40,1	İlköğretim	28	8,5
29-39	133	22,1	Lise	106	32
40-50	42	20,1	Ön Lisans	80	24,2
51 yaş ve üzeri	13	11,1	Lisans	106	32
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>	Lisansüstü	11	3,3
Meslek/Meşguliyet	f	%	Toplam	f	%
Kamu Sektörü Çalışanı	50	15,1	<b>Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Özel Sektör Çalışanı	86	26	1500 TL ve altı	111	33,5
Serbest Meslek	41	12,4	1501-3000 TL	97	29,3
Öğrenci	79	23,9	3001-4500 TL	86	26
Ev Hanımı	24	7,3	4501-6000 TL	20	6
İşsiz	31	9,4	6001 TL ve üzeri	17	5,1
Diğer	20	6			
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %52,6'sı kadınlardan %47,4'ü erkeklerden oluşurken, %32,9'u evlilerden %67,1'i bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %40,1'i 18-28, %22,1'i 29-39, %20,1'i 40-50, %11,1'i 51 yaş ve üzeri kişiler yer almaktadır. Katılımcıların %32'si lise, %32'si lisans, %24,2'si ön lisans, %8,5'i ilköğretim ve %3,3'ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların meslek dağılımında ise, %26'sı özel sektör, %23,9'ü öğrenci, %15,1'i kamu sektörü çalışanı, %12,4'ü serbest meslek çalışanı, %9,4'ü işsiz, %7,3'ü ev hanımı ve %6'sı diğer meslek gruplarındadır. Son olarak katılımcıların %33,5'i 1500 TL ve altı, %29,3'ü 1501-3000 TL, %26'sı 3001-4500 TL, %6'sı 4501-6000 ve %5,1'i 6001 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

##### 4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, yapıya ilişkin çok sayıdaki değişkeni azaltmakta ve yapıyı açıklama gücü yüksek olan faktörleri ortaya çıkarmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016). Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliği, KMO ve Bartlett Küresellik testi ile ölçülebilmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermede KMO testi kullanılmakta ve verilerin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015). Bartlett-Küresellik testi ise, evrende yer alan değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı test etmektedir. Faktör sayısı, eigenvalue değeri 1'den büyük olan değerler seçilerek belirlenmiş ve faktör döndürme yöntemi olarak varimax tekniği tercih edilmiştir. Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken bir faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşler mevcuttur. En yaygın kullanım faktör yükünün 0,45 ya da daha yüksek olmasıdır (Büyüköztürk, 2012). Buna göre çalışmada minimum faktör yük değeri olarak 0,45 sınırı belirlenmiştir. Liminoid davranış ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi Tablo 2'de ki gibidir:

**Tablo 2.** Liminoid Davranış Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Liminoid Davranış Ölçeği	Faktörler			Özdeğer	Varyans (%)	Cronbach Alfa
	1	2	3			
<b>1. Hazcılık</b>				<b>14,147</b>	<b>35,149</b>	<b>,974</b>
HZ1	,828					
HZ2	,798					
HZ3	,794					
HZ4	,783					
HZ5	,783					
HZ6	,778					
HZ7	,776					
HZ8	,768					
HZ9	,751					
HZ10	,742					
HZ11	,713					
HZ12	,539					
<b>2.Özgürlük</b>				<b>3,010</b>	<b>23,964</b>	<b>,955</b>
ÖZ1		,872				
ÖZ2		,856				
ÖZ3		,840				
ÖZ4		,809				
ÖZ5		,760				
ÖZ6		,701				
<b>3.Anı Yaşama</b>				<b>1,326</b>	<b>21,246</b>	<b>,943</b>
AN1			,894			
AN2			,890			
AN3			,890			
AN4			,853			
AN5			,791			
<b>Toplam Varyans</b>					<b>80,359</b>	
<b>Toplam Cronbach Alfa</b>						<b>,971</b>
KMO: ,947                      Bartlett Test:9909,92                      p: ,000						

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Liminoid Davranış Ölçeği" üç alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar Hazcılık, Özgürlük ve Anı Yaşama şeklinde isimlendirilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın % 80,359'unu açıklamaktadır. Ayrıca KMO değeri 0,947 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik testi sonucu da ( $p < 0,05$ ) anlamlıdır.

Yaşam doyumu ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3.** Yaşam Doyumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Yaşam Doyumu Ölçeği	Faktörler	Özdeğer	Kümülatif Varyans(%)	Cronbach Alfa
	1			
<b>1. Yaşam Doyumu</b>		<b>3,957</b>	<b>79,132</b>	<b>,923</b>
YD2	,959			
YD3	,948			
YD4	,932			
YD1	,923			
YD5	,644			
KMO: ,892                      Bartlett Test:1751,946                      p: ,000				

Analiz sonucunda yaşam doyumu ölçeği tek boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın % 79,132'sini açıklamaktadır. KMO değeri 0,892 olarak bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alfa değeri 0,923 olarak bulunmuş ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Parametrik analizler için gerekli olan normal dağılıma uygunluk testine ait basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin veriler Tablo 4'te ki gibidir:

**Tablo 4.** Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Hazcılık	3,59	1,34	-,658	-1,000	1,00	5,00
Özgürlük	3,10	1,47	-,156	-1,526	1,00	5,00
Anı Yaşama	4,18	1,10	-1,551	1,326	1,00	5,00
Yaşam Doyumu	3,87	1,19	-,934	-,409	1,00	5,00

Yapılan analiz sonucunda ifadelerin basıklık ve çarpıklıklarının sınır kabul edilen değerler arasında olduğu için verilerin analizinde parametrik analizler kullanılmıştır.

#### 4.3. Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Liminoid davranışlar ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te ki gibidir:

**Tablo 5.** Korelasyon Analizi

	Hazcılık	Özgürlük	Anı Yaşama	Yaşam Doyumu
Hazcılık	1			
Özgürlük	,762**	1		
Anı Yaşama	,572**	,346**	1	
Yaşam Doyumu	,476**	,340**	,602**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda; hazcılık ve anı yaşama boyutları ile yaşam doyumu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki, özgürlük boyutu ve yaşam doyumu arasında ise pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon analizinden sonra turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumuna etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde kullanılan regresyon modelinin bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığını test etmek için çoklu bağlantı testi yapılmaktadır. Buna göre; VIF değerinin 10'un altında ve tolerans değerinin 0,1'in üzerinde olması gerekir. Değişkenler arası otokorelasyon sorunu olmaması için de Durbin Watson değerlerinin 1,5-2,5 arasında olması gerekmektedir (Renwarin, 2021). Yapılan analizler sonucunda çoklu bağlantı problemi ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 6'daki gibidir:

**Tablo 6.** Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
							Tolerans Değeri	VIF Değeri
Yaşam Doyumu	Sabit	1,016	4,922	,000	69,311	,000		
	Hazcılık	,133	1,930	,055			,311	3,219
	Özgürlük	,044	,804	,422			,407	2,459
	Anı Yaşama	,537	9,289	,000			,653	1,531
R <sup>2</sup> : ,389		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,383		Durbin Watson:1,592				

Liminoid davranışların (hazcılık, özgürlük ve anı yaşama) yaşam doyumu üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizine göre; sadece anı yaşama boyutunun yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ( $p=0.00<0,05$ ), hazcılık ve özgürlük boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezleri red edilirken  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.4. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi

Araştırmanın bir diğer amacı turistlerin liminoid davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. İki gruptan oluşan demografik değişkenlerin analizi için bağımsız örneklem t testi yapılırken üç ve daha fazla gruptan oluşan demografik değişkenler için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için ise iki gruptan oluşan değişkenlerde ortalamalara bakılırken, ikiden fazla gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri kullanılmıştır. Çalışmada Levene homojenlik testi yapılmış ve bütün demografik değişkenlerde varyanslar homojen çıkmadığı için farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

**Tablo 7.** Hazcılık Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Cinsiyet	Kadın (A)	174	3,28	1,33	1,831	,177	-
	Erkek (B)	157	3,93	1,28			
Medeni Durum	Evli (A)	109	3,15	1,47	11,534	,000	B>A
	Bekar (B)	222	3,80	1,22			
Yaş	18-28 (A)	143	3,26	1,28	17,224	,000	B>A B>C
	29-39 (B)	133	4,17	1,17			
	40-50 (C)	42	2,90	1,42			
	51 yaş ve üzeri (D)	13	3,37	1,22			
Eğitim	İlköğretim (A)	28	2,84	1,10	7,915	,000	C>A C>B C>D
	Lise (B)	106	3,61	1,40			
	Ön Lisans (C)	80	4,14	,99			
	Lisans (D)	106	3,43	1,38			
	Lisansüstü (E)	11	2,66	1,65			
Meslek/ Meşguliyet	Kamu Sektörü Çalışanı (A)	50	3,72	1,46	8,293	,000	E>A E>C
	Özel Sektör Çalışanı (B)	86	4,03	1,29			
	Serbest Meslek (C)	41	4,17	1,11			
	Öğrenci (D)	79	3,03	1,13			
	Ev Hanımı (E)	24	2,60	1,10			
	İşsiz (F)	31	3,62	1,44			
	Diğer (G)	20	3,50	1,25			
Gelir	1500 TL ve altı (A)	111	3,20	1,20	12,102	,000	C>A C>B
	1501-3000 TL (B)	97	3,36	1,42			
	3001-4500 TL (C)	86	4,27	1,04			
	4501-6000 TL (D)	20	4,34	1,12			
	6001 TL ve üzeri(E)	17	3,09	1,76			

Hazcılık boyutunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; hazcılık deneyiminin cinsiyet dışındaki diğer demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; bekarların evlilere, 29-39 yaş aralığındakilerin 18-28 ve 40-50 aralığındakilere, ön lisans mezunlarının ilköğretim, lise ve lisans mezunlarına, ev hanımlarının kamu çalışanları ve serbest meslek çalışanlarına, 3001-4500 TL arası gelire sahip olanların 1500 TL ve altı ile 1501-3000 TL arası gelire sahip olanlara göre daha fazla hazcı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Özgürlük Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Cinsiyet	Kadın (A)	174	2,79	1,40	1,576	,210	-
	Erkek (B)	157	3,44	1,48			
Medeni Durum	Evli (A)	109	2,43	1,59	16,771	,000	B>A
	Bekar (B)	222	3,43	1,30			
Yaş	18-28 (A)	143	2,99	1,26	15,082	,000	B>A B>C B>D
	29-39 (B)	133	3,60	1,50			
	40-50 (C)	42	2,34	1,57			
	51 yaş ve üzeri (D)	13	1,64	,59			
Eğitim	İlköğretim (A)	28	1,77	1,04	20,704	,000	A>B A>C A>D A>E
	Lise (B)	106	2,99	1,53			
	Ön Lisans (C)	80	4,12	1,06			
	Lisans (D)	106	2,89	1,35			
	Lisansüstü (E)	11	2,30	1,27			
Meslek/ Meşguliyet	Kamu Sektörü Çalışanı (A)	50	2,66	1,60	12,960	,000	E>B E>C E>D E>F
	Özel Sektör Çalışanı (B)	86	3,83	1,35			
	Serbest Meslek (C)	41	3,75	1,46			
	Öğrenci (D)	79	2,89	1,17			
	Ev Hanımı (E)	24	1,72	,97			
	İşsiz (F)	31	3,14	1,40			
	Diğer (G)	20	2,17	1,18			
Gelir	1500 TL ve altı (A)	111	2,80	1,29	13,602	,000	D>A D>B
	1501-3000 TL (B)	97	2,60	1,40			
	3001-4500 TL (C)	86	3,79	1,38			
	4501-6000 TL (D)	20	4,26	1,28			
	6001 TL ve üzeri (E)	17	3,14	1,76			

Özgürlük boyutunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; özgürlük deneyiminin cinsiyet dışındaki diğer demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; bekarların evlilere, 29-39 yaş aralığındakilerin 18-28, 40-50, 51 yaş ve üzeri kişilere, önlisans mezunlarının ilköğretim, lise, lisans, lisansüstü mezunlarına, ev hanımlarının özel sektör çalışanları, serbest meslek, öğrenci ve işsizlere, 4501-6000 TL arası gelire sahip olanların 1500 TL ve altı ile 1501-3000 TL arasına gelire sahip olanlara göre özgür davranışlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

**Tablo 9.** Anı Yaşama Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Cinsiyet	Kadın (A)	174	4,03	1,17	11,788	,013	B>A
	Erkek (B)	157	4,34	1,01			
Medeni Durum	Evli (A)	109	4,48	,83	24,090	,000	A>B
	Bekar (B)	222	4,03	1,19			
Yaş	18-28 (A)	143	3,69	1,30	23,457	,000	B>A B>C
	29-39 (B)	133	4,71	,40			
	40-50 (C)	42	4,15	1,14			
	51 yaş ve üzeri (D)	13	4,18	1,17			
Eğitim	İlköğretim (A)	28	4,31	,91	,785	,747	-
	Lise (B)	106	4,20	1,14			
	Ön Lisans (C)	80	4,25	,96			
	Lisans (D)	106	4,07	1,18			
	Lisansüstü (E)	11	4,13	1,47			
Meslek/ Meşguliyet	Kamu Sektörü Çalışanı (A)	50	4,83	,31	15,464	,000	A>B A>D A>F
	Özel Sektör Çalışanı (B)	86	4,31	1,02			
	Serbest Meslek (C)	41	4,62	,52			
	Öğrenci (D)	79	3,35	1,25			
	Ev Hanımı (E)	24	4,18	,96			
	İşsiz (F)	31	3,97	1,35			
	Diğer (G)	20	4,61	,82			
Gelir	1500 TL ve altı (A)	111	3,81	1,17	5,100	,001	A>B A>C
	1501-3000 TL (B)	97	4,32	1,09			
	3001-4500 TL (C)	86	4,45	,90			
	4501-6000 TL (D)	20	4,27	1,05			
	6001 TL ve üzeri(E)	17	4,28	1,16			

Anı yaşama boyutunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; özgürlük deneyiminin eğitim değişkeni dışında diğer demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; erkeklerin kadınlara, evlilerin bekarlara, 29-39 yaş aralığındakilerin 18-28, 40-50 yaş aralığındakilere, kamu çalışanlarının özel sektör, öğrenci ve işsizlere, 1500 TL ve altı gelire sahip olanların 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL arası gelire sahip olanlara göre daha fazla anı yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.



#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar tatil dönemlerinde günlük yaşamlarından farklı bir psikoloji ile hareket etmekte ve bu durumda liminoid davranışlar ortaya çıkabilmektedir (Aktaş Polat, 2015). Bu bağlamda bu çalışma, turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumuna etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Liminoid davranışların (hazcılık, özgürlük ve anı yaşama) yaşam doyumu üzerindeki etkisini test etmek için yapılan analizlere göre; sadece anı yaşama deneyiminin yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, hazcılık ve özgürlük deneyiminin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezleri red edilirken  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bauer (2009) tarafından yapılan bir çalışmada; insanların günlük yaşamdan, sınırlılıklardan uzakta ve liminoid bir dönemde, tatil havasında anı yaşayarak plansız ilişkilerde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aktaş Polat (2006) yaptığı çalışmada ise; insanların tatildeyken, turistik ortamlara adapte olarak anı yaşamaya odaklandığı için geleceğe ilişkin plan ve programlarını askıya alarak geleceğe ilişkin kaygılanmayı istemeyeceklerini belirtmiştir. Bu bulgular; insanların gerek günlük yaşamlarında gerekse tatildeyken, geçmişi ve geleceği düşünmeden sadece anı yaşayarak yaşamdan doyum elde edebileceği ile şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, liminoid davranışların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda; bekarlar evlilere, 29-39 yaş aralığındakiler 18-28 ve 40-50 aralığındakilere, ön lisans mezunları ilköğretim, lise ve lisans mezunlarına, ev hanımları kamu çalışanları ve serbest meslek çalışanlarına, 3001-4500 TL arası gelire sahip olanlar 1500 TL ve altı ile 1501-3000 TL arası gelire sahip olanlara göre hazcılık deneyimi daha fazladır. Bekarlar evlilere, 29-39 yaş aralığındakiler 18-28, 40-50, 51 yaş ve üzeri kişilere, önlisans mezunları ilköğretim, lise, lisans, lisansüstü mezunlarına, ev hanımlarının özel sektör çalışanları, serbest meslek, öğrenci ve işsizlere, 4501-6000 TL arası gelire sahip olanlar 1500 TL ve altı ile 1501-3000 TL arasına gelire sahip olanlara göre özgürlük deneyimlerinin daha yüksektir. Erkekler kadınlara, evliler bekarlara, 29-39 yaş aralığındakiler 18-28, 40-50 yaş aralığındakilere, kamu çalışanları özel sektör, öğrenci ve işsizlere, 1500 TL ve altı gelire sahip olanlar 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL arası gelire sahip olanlara göre daha fazla anı yaşamaktadırlar.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem ve online olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, liminoid davranışların daha çok boyutu değerlendirmeye alınarak alternatif turizm türleri için spesifik olarak uygulanması önerilebilir.

#### Etik Beyan

"Turistlerin Liminoid Davranışlarının Yaşam Doyumuna Etkisinin İncelenmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Bauer, I. (2009). Relationships between female tourists and male locals in cuzco/peru: implications for travel health education. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 7(6), 350-358.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chen, C. C., Petrick, J. F. ve Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chittaro, L. ve Vianello, A. (2014). Computer-supported mindfulness: Evaluation of a mobile thought distancing application on naive meditators. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(3), 337-348.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Currie, R. R. (1997). A Pleasure-tourism Behaviors Framework. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 884-897.
- Currie, R. R., ve Gagnon, M. (1999). When do individuals become pleasure travelers? An exploratory study into the relationship between the fulfillment of primary expectations and the liminoidal state. *Journal of Travel, Tourism Marketing*, 8(2), 115-128.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Denver, E. S. ve Tasci, A. D. (2020). Cruising back to the basic needs. *Journal of Culture*, 14(2), 173-187.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Frochot, I., Kreziak, D., ve Elliot, S. (2019). Home away from home: A longitudinal study of the holiday appropriation process. *Tourism Management*, 327-336.
- Gondos, B. (2014). Relationship between tourism and quality of life: Researches at Lake Balaton. *Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, Portorož, Slovenia*, 879-888.
- Graburn, N. H. (1989). *Tourism: The Sacred Journey* içinde Smith, V. (Ed.) *Hosts and Guests: Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 21-42.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hsu, C. H., Xiao, H. ve Chen, N. (2017). Hospitality and tourism education research from 2005 to 2014: Is the past a prologue to the future? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 141-160.
- Huang, W. J., Xiao, H. ve Wang, S. (2018). Airports as liminal space. *Annals of Tourism Research*, Pergamon Press, 70, 1-13.

- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.
- Jamal, T. ve Kim, H. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Lee, C. K., Kim, S. S. ve Kang, S. (2003). Perceptions of casino impacts- a Korean longitudinal study. *Tourism Management*, 24(1), 45-55.
- Lett, J. J. (1983). Ludic and liminoid aspects of the charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35-56.
- Lin, H., Zhang, M., Gursay, D. ve Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Maslow, A. (2001). İnsan olmanın psikolojisi. İstanbul: Kuraldışı Yayınevi.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. ve Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
- Matley, I. (1976). The geography of international tourism. *Association of American Geographers, Resource Paper No 76-1*.
- Mehrabian, A. ve Russel, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: The MIT Press, 6(8), 1-266.
- Polat, S. A. (2013). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri (liminoid) üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Polat, S. A. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-118.
- Renwarin, J. M. (2021). The increasing of brand awarness toward social media instagram; A customer market survey of cafe in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering*, 2(3), 1-5.
- Shields, R. (1991). Places on the margin alternative geographies of modernity. New York: Routledge.
- Spiegel, A. D. (2015). Categorical difference versus continuum: Rethinking Turner's liminal-liminoid distinction. *Anthropology Southern Africa*, 34(1/2), 11-20.
- Tataroğlu, E. G. (2006). Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Thomas, M. (2005). What happens in Tenerife stays in Tenerife': Understanding women's sexual behaviour on holiday. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care*, 7(6), 571-584.
- Thompson, N. A. (2020). Group dynamics: Relational learning through liminoid problem-solving teamwork. (Unpublished Doctoral Thesis). Liverpool John Moores University: UK.
- Turner, V. (1969). The ritual process: Structure and anti-structure. Ithaca New York: Cornell University Press.

Turner, V. (1974). Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: An Essay in Comparative Symbology. Rice Institute Pamphlet -Rice University Studies, 60(3), 53-92.

UKEssays. (2018, November). Tourism as a liminal state sociology essay. Erişim Adresi: UKEssays: <https://www.ukessays.com/essays/sociology/tourism-as-a-liminal-state-sociology-essay.php?vref=1>, Erişim Tarihi: 20/06/2021.

Van Gennep, A. (1960). The rites of passage. London: Routledge and Kegan Paul.

Varley, P. J. (2011). Sea kayakers at the margins: The liminoid character of contemporary adventures. Leisure Studies, 30(1), 85-98.

Veenhoven, R. (1996). The study of life satisfaction içinde W. E. Saris, R. Veenhoven, A. C. Scherpenzeel, ve B. Bunting (Eds). A comparative study of satisfaction with life in Europe. Eötvös University Press, 2, 11-48.



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa: 98-109.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 06.09.2021

Düzeltilme Tarihi: 24.10.2021

Kabul Tarihi: 08.11.2021

Derleme Makale (Review Article)

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE POST TRUTH PAZARLAMA

Post Truth Marketing In Food And Beverage Business

Elif Cemre BOZAGCI \* 

Doğuş Üniversitesi

Sanat ve Tasarım Fakültesi

### ÖZ

Pazarlama faaliyetleri, bir yiyecek içecek işletmesinin pazarda tutunma, rakipler arasında öne çıkma ve marka değeri oluşturma gibi amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olan temel unsurlardan biridir. Gelişen teknoloji ile beraber değişen müşteri istek ve ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan dijital pazarlama sahip olduğu ekonomik, hızlı ve geribildirim alınmasına olanak sağlayan yapı sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinin tercihi haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcısı sayısının her geçen gün artmasıyla yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir. Dijital mecralardan yapılan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerle paylaşılan içeriklerde post truth etkisinin artış göstermesi ile post truth pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Post truth pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde gerçeklikten uzak, abartılmış, çarpıtılmış bilgilerle hazırlanan içeriklerin kullanılmasını ifade etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde post truth pazarlamanın incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla kavramsal tarama modeli ile hazırlanan bu çalışma sonucunda post truth pazarlamanın yiyecek içecek işletmeleri açısından tüketicilerde merak uyandırma, rekabet ortamında öne çıkma, tüketicilerde işletmeyi ziyaret etme niyeti oluşturma gibi avantajlar sağlarken, tüketicilerin işletmeye duyduğu güvenin sarsılması, tüketicilerin olumsuz görüşünü çevresiyle paylaşması sonucu potansiyel müşteri kitlesinin kaybedilmesi, markanın değersizleşmesi gibi dezavantajlara sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijital pazarlama, Post truth pazarlama, Yiyecek içecek işletmeleri

\* Sorumlu Yazar: ebozagci@dogus.edu.tr

**Önerilen Atıf:** Bozagcı, E. C. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 98-109.

## ABSTRACT

Marketing activities are one of the basic elements that are effective in realizing the objectives of a food and beverage business such as holding on to the market, standing out among competitors and creating brand value. Digital marketing, which emerged as a result of developing technology and changing customer demands and needs, has become the choice of food and beverage businesses due to its economic, fast and feedback-friendly structure. With the increase in the number of social media users day by day, it is seen that food and beverage businesses are turning to marketing activities through social media platforms. With the increase in the effect of post truth in the content shared with consumers in marketing activities made from digital channels, the concept of post truth marketing has emerged. As a result of this study, which was prepared with the conceptual scanning model for the purpose of examining and evaluating post truth marketing in food and beverage businesses, post-truth marketing provides advantages such as attracting attention in terms of food and beverage businesses, standing out in the competitive environment, creating the intention of visiting the business in consumers. As a result of sharing his negative opinion with his environment, it has been concluded that he has disadvantages such as losing the potential customer base and devaluing the brand.

**Keywords:** Marketing, Digital marketing, Post truth marketing, Food and beverage businesses

## 1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, en genel tanımla kâr amacı güdümlük kurulan ve insanların yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir (Sarıışık, Çavuş, Karamustafa, 2010). Bir başka ifadeyle; yeme içme alanında faaliyet gösteren, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için pazardaki rakiplerinden farklı ürün ve deneyimler sunmayı amaçlayan, işlevsel, duygusal ve sosyal açıdan fayda sağlayan, sürdürülebilir değer anlayışına sahip işletmeler olarak açıklanmaktadır (Alyakut, 2020). Bu işletmeler hem yiyecek ve içeceklerin üretimini ve servisini yapmakta hem de sunulan hizmeti belirli bir sistem ve standart çerçevesinde tutmak için çaba göstermektedir (Bucak, 2011). Tüm dünyada yiyecek içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artışa paralel olarak pazardaki rekabet de artmakta ve rakipler arasında öne çıkmak her geçen gün daha zor bir hale gelmektedir. Bu noktada işletmelerin pazarda tutunabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmelerinde pazarlama yönetimi büyük önem teşkil etmektedir (ETÜDER, 2017; Cankül ve Doğan, 2018).

Pazarlama, bir yiyecek içecek işletmesinin amaçlarını gerçekleştirmesinde etkili olan temel yönetim fonksiyonlarından biridir. Gelişen teknoloji hayatın tüm alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da değişimlere yol açmıştır. Güçlü teknolojik altyapının getirdiği avantajlardan faydalanmak ve pazarlama faaliyetlerini daha hızlı hayata geçirmek isteyen işletmeler dijital pazarlama uygulamalarına yönelmiştir (Mert, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri de etkin, ekonomik ve kullanımı kolay bir yapıya sahip olması sebebiyle reklam ve tanıtım faaliyetlerini dijital platformlar üzerinden yürütmektedir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

XXI. yüzyıl teknoloji çağı olduğu gibi aynı zamanda post truth çağ olarak değerlendirilmektedir. Post truth çağ, abartılmış, çarpıtılmış, değiştirilmiş gerçeklerin ve manipülasyonların normal karşılandığı çağ olarak değerlendirilmektedir. Post truth çağda kabul edilen sahte gerçekler hızla yayılmakta ve kamuoyu şekillendirmede etkili olmaktadır.

Teknoloji çağında sayısı hızla artan kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları, post truth bilgi ve verilerin hızlı yayılımı için gerekli ortamı oluşturmaktadır (Keyes, 2017).

Hizmet sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olan yiyecek içecek işletmeleri, hızlı ve ekonomik olması ve geniş kitlelere ulaşmada kolaylık sağlaması gibi avantajlar sebebiyle dijital pazarlama yöntemlerinden sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermektedir. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye ulaşmak, marka bilinirliğini arttırmak, müşterileri sadakati kazanmak gibi amaçlarla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar üzerinden yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya platformlar üzerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde içerik oluşturma, kullanıcı yorumları, blog ve influencer değerlendirmelerine başvurmaktadır. Bahsi geçen pazarlama unsurlarının tümü sosyal medya platformlarında hızla yayılmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan içerik, bilgi ve verilen post truth çağın etkisiyle hazırlanması sonucu post truth pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Böylece pazarlama faaliyetlerinde nesnel gerçekler yerine propagandalar kabul edilir hale gelmiştir (Arora, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde post truth etkisinin pazarlamanın incelendiği bu çalışma ikincil veri toplama tekniklerinden alanyazın taraması ile hazırlanmıştır. Yapılan alanyazın taraması esnasında post truth pazarlama üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Konusu bakımından özgün olan bu çalışmanın post truth pazarlama hususunda ulusal literatüre katkı sağlama, post truth pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarının açıklanmasıyla yiyecek içecek işletmelerine objektif bir bakış açısı sağlama gibi etmenler açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Dijital Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, müşteriler ve genel olarak toplum için değerli tekliflerin yaratılması ve sunulmasına yönelik faaliyet ve süreçler olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2021). Pazarlama faaliyetleri ve süreçlerinden verimli sonuçlar elde edilebilmesinde pazarlama yönetiminin katkısı büyüktür. Pazarlama yönetimi hedef pazarı belirleme, üstün müşteri değeri yaratma ve sunma yoluyla müşteri kazanma, müşteri sadakati oluşturma sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Son yıllarda gelişen teknoloji ile internet kullanıcı sayısı ve sosyal medya platformlarının sayısında görülen artış gibi teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin modernleşerek dijital ortamlara taşınmasını ve dijital pazarlama yönteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Dijital pazarlama *"pazarlama amaçlarına ulaşmak ve güncel pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internetle ilişkili teknolojilerin kullanımı"* olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2014).

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni tüketici ihtiyaçları işletmelerin iş modeli, organizasyon yapıları, pazarlama stratejileri ve pazarlama yönetim süreçlerinde yeni ihtiyaçlar oluşmasına yol açmaktadır (Gökşin, 2018). Bu ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan dijital pazarlama, işletmelere tüketiciye hızlı bir biçimde ulaşma ve geribildirim alabilme avantajları sunarken tüketicilere ise zaman, mekân ve ulaşım konularında birçok kolaylık sağladığından işletmeler tarafından tercih sebebi haline gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2017). Dijital pazarlama üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; forumlar, bloglar ve sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya dijital pazarlamanın önemli bir bileşenidir. Sosyal

medya, pazarlama açısından bakıldığında hem işletmelerin hem de tüketicilerin birbirleriyle içerik paylaşımı yapabildiği bir araçtır. İşletmelerin halka açık bir ses oluşturmalarına, tüm iletişim faaliyetlerini maliyet etkin biçimde güçlendirmelerine imkân tanıyarak işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu avantajların yanında pazarlama sürecinin doğru yönetilmemesi/yönetilememesi halinde ortaya çıkabilecek hedef kitlenin tercih edilen sosyal medya platformlarını kullanmaması, yatırımın geri dönüş garantisinin olmaması, kriz zamanlarında işletmeye karşı kullanılabilmesi ihtimali gibi dezavantajlara sahip olduğu da bilinmektedir (Davis, Lockwood, Alcott ve Pantelidis, 2018).

We Are Social 2020 raporunda yer alan Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri'ne göre Türkiye'de 62 milyon (nüfusun %74'ü) internet kullanıcısı, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %64'ü) mevcuttur (We Are Social, 2020). Nüfusun %64'ünün sosyal medya kullanıcısı olması yiyecek içecek işletmelerini reklam ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütmeye yönelttiği görülmektedir. Özellikle işletmeler açısından hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı tanınması, interaktif, ölçülebilir ve uygun maliyetli olması sayesinde pazarlama faaliyetleri için sosyal medya uygulamalarını tercih eden işletme sayısı her geçen gün artmaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

İşletmelerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin temel amacı reklam ve tanıtım faaliyetlerini bu mecralardan yürütmek ve içeriği başkalarına tavsiye eden bir kitle oluşturmaktır (Biczysko ve Jabłońska, 2016). Bu amaçla özellikle son yıllarda işletmeler arasında sosyal medya hesapları oluşturma, sponsorlu reklam verme ya da infulencer pazarlama gibi dijital pazarlama yöntemlerinin tercih edilmesinde büyük bir artış meydana geldiği görülmektedir. Facebook, Twitter, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya platformları paylaşılan içeriklerin tüketicilere hızlı bir biçimde ulaştırılıp aynı hızda geribildirim alınabilmesine imkân sağladığından dijital pazarlama için oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Köse ve Çakır, 2019).

Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyetlerinin temel amacı işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri değerli kılmak ve tüketiciyi ürünü satın almaya veya deneyimlemeye ikna etmektir (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017). Bu amaçla yapılan pazarlama faaliyetlerinde hedeflenen verimin alınabilmesi için pazarlama stratejisi oluşturmak, hedef kitleyi belirlemek gibi temel basamakların yanı sıra her platformun ayrı bir dinamiği olduğu düşünülerek pazarlama faaliyetinin yürütüleceği platformları seçmek, bu platformlara uygun içerikler hazırlamak oldukça önemlidir (Kotler ve Keller, 2016).

## 2.2. Post Truth Pazarlama

Post truth kelime olarak "gerçeklik sonrası" anlamına gelmektedir (Oxford Languages, 2020). Kavram olarak ise; duyguların, inançların ve kişisel görüşlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyu şekillendirmede nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumunu başka bir deyişle kamuoyu görüşünde nesnellüğün duygusallıkla yer değiştirmesini ifade etmektedir (Şimşek, 2018). Türk dilindeki karşılığına bakıldığında ise gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik sonrası, hakikat ötesi, hakikatin önemsizleşmesi gibi birçok tanımla karşılaşılmaktadır (Terzi, 2020). Post truth, siyasal alanda ortaya çıkan ancak daha sonra gündelik hayatın her alanında etkili olan, farklı sebeplerle gerçeklerin çarpıtılması, abartılması veya tamamen değiştirilmesi ve oluşturulan yeni gerçeklerin yayılması ile oluşan bir kavramdır. Post truth kavramı gündelik hayata tamamen entegre olarak bir yaşam stili haline gelmiştir. XXI. yüzyıl, ilgi çekmek, kendini olduğundan farklı göstermek veya iz bırakmak gibi sebeplerle yalan söylemenin ya



da gerçekleri çarpıtmanın tolere edilebilir hale geldiği post truth çağ olarak değerlendirilmektedir (Keyes, 2017). Bir başka deyişle post truth çağ gerçeklerden ziyade duygusal savların etkili olduğu, gerçeklerin olduğundan farklı gösterildiği ve değiştirilen gerçeklerin yayılması ile gerçeklerin değersizleştiği bir çağdır (Zenginoğlu, 2020). Post truth kavramı ilk kez siyaset alanında kullanılmış olsa da günümüzde kullanım alanı genişleyerek internet aldatmacaları, sosyal medya platformlarında ağızdan ağıza yayılan yalan haber ve bilgiler ve yine sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan sahte içerikleri de kapsayan bir kavram haline gelmiştir (Cosentino, 2020).

Pazarlamanın dijitalleşmesi ve pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarının tercih edilmesinin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağladığı bilinmektedir. Ancak sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklerin herhangi bir mekanizma tarafından kontrol edilememesi paylaşılan bilginin doğruluğu hususunda şüphe oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklerin doğruluğunun teyit edilememesi ve bu içeriklerin yayılımı sırasında kullanıcıların var olan yanlış bilgiyi daha fazla kişiye ulaştırabilmek için kendi eklemelerini yapmaları mümkün olduğu gerçeği, paylaşılan her türlü bilgi ve verinin güvenilirliğine gölge düşürmektedir. İşletmelerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde daha fazla tüketiciye ulaşmak, işletmenin bilinirliğini artırmak, marka değeri oluşturmak gibi amaçlarla gerçeği yansıtmayan bilgi, fotoğraf ve verilerle oluşturulan içerikleri tercih etmesi pazarlama faaliyetlerinin post truth kapsamında değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu durumun dijital pazarlama üzerinde son dönemlerde hayatın her alanında karşılaşılan post truth etkisi meydana getirerek post truth pazarlamayı ortaya çıkardığı görülmektedir (Cibaroglu, 2019; Alp, 2020).

Propagandanın artarken nesnel gerçekliğin azaldığı post truth çağda yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde gerçeklikten uzak bir biçimde hazırlanan içerikleri tercih etmesi post truth pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. Post truth pazarlama ile birlikte işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerde ziyaret niyeti ve tüketim talebi oluşturmak, hedef kitleye hitap etmek ve tüketicilerde pozitif bir intiba bırakmak amacıyla oluşturdukları sahte misyonlar, tüketicilerin duygu ve psikolojilerine hitap eden içerikler ve bu içerikleri desteklemek için paylaşılan sahte kullanıcı yorumları gibi gerçeği yansıtmayan unsurlar sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir (Arora, 2020; Kırmızıgül, 2020).

İçinde bulunulan post truth çağla birlikte meydana gelen ve gelişen teknoloji sayesinde hızla yayılan post truth pazarlamanın yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinde de etkili olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama yönetim sürecinde seçilen hedef kitleye hitaben belirli sosyal medya platformları için hazırladıkları içeriklerde yer alan bilgisayar ortamında düzenlenen fotoğraflar, gerçekten uzak bilgi ve veriler, sahte müşteri memnuniyeti yorumları ve belirli bir ücret karşılığında yapılan influencer deneyimleri post truth pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir.

### **2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama Faaliyetleri**

Yiyecek içecek işletmeleri dijital pazarlama kapsamında sosyal medya platformlarını, forumları ve blogları etkin bir biçimde kullanmaktadır. Post truth çağ ile birlikte ortaya çıkan post truth pazarlama tüm işletmeler tarafından da tercih edilir hale gelmiştir. Alanyazına bakıldığında post truth kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarının öncelikle siyasal pazarlama kapsamında yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, Yolcu, Özkaynar ve Aykaç, 2020;

Böcskei, 2017). Bununla birlikte post truth çağda iletişim (Meier, Kraus, Michaeler, 2018), bilimsel iletişim (Iyengar ve Massey, 2018), yayıncılık (Karagöz, 2018) ve sosyal medya dezenformasyon (Aydın, 2020), pazarlama (Arora, 2020) ve sosyal medya (Tarakçı ve Baş, 2018) alanlarında da post truth çağın etkisinin incelendiği çalışmalar da alanyazında yer almaktadır. Farklı alanlarda yapılmış bu çalışmalar incelendiğinde ortak özelliklerinin post truth çağın tüm sektörleri etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya platformu ve internet kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla tüketicilere ulaşmada dijital pazarlamayı tercih eden yiyecek içecek işletmelerinin ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri için hazırladıkları içeriklerde post truth etkisinin arttığı göze çarpmaktadır. Hazırlanan içeriklerde kullanılan fotoğraf, bilgi ve verilen gerçeklikten uzak olması, pazarlama faaliyetinin post truth kapsamında değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde post truth kapsamında değerlendirilen pazarlama faaliyetlerinden en sık karşılaşılan yiyecek fotoğraflarıyla oluşturulan içeriklerdir. Renklerin, yazı tipinin, tercih edilen fotoğrafın boyutlarının tüketicileri duygusal ve psikolojik olarak etkilediği ve tüketim talebi oluşturmada etkili olduğu bilinen bir gerçektir (İçli ve Çopur, 2008). Paylaşılan içeriklerin post truth pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesine sebep olan durum tüketicide tüketim talebi oluşturacak renklerin kullanılmasından ziyade içeriklerde yer alan fotoğrafların çeşitli fotoğrafçılık hilelerinden yararlanılarak çekilmesidir. Fotoğraflar çekilirken gıdaların daha diri durması için tamamen pişirilmemesi, bir bütün halinde durması istenen yiyeceklerin kürdan, iğne gibi araçlarla sabitlenmesi veya yiyeceklerde istenen görüntülerin sağlanması için çeşitli kimyasalların kullanılması ile yiyeceklerin olduğundan daha çekici hale getirilmesi fotoğraf çekimlerinde kullanılan hilelerden bazılarıdır (Zehir, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluştururken önem verdikleri ve pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları unsurlardan biri de işletmenin vizyon ve misyonudur. Çünkü işletmelerin belirledikleri misyon ve vizyon pazarlama yönetimi süreci içerisinde önem verilen bir husustur. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde işletmenin vizyon ve misyonu tüketicilerle de paylaşılmaktadır (Ryan ve Jonas, 2009). Hedeflenen kitlelere ulaşabilmek için çevreci, doğaya ve sokak hayvanlarına değer veren bir imaj yaratan işletmeler bu imaja uygun davranmadığı takdirde oluşturulan vizyon ve misyonlar sahte içerik haline gelmektedir. Tüketicilerle paylaşılan vizyon ve misyonların işletme tarafından benimsenmeden sadece tüketiciler üzerinde algı yönetimi yapmak amacıyla paylaşılması post truth pazarlama faaliyeti kapsamında değerlendirilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerin tercih ettiği dijital pazarlama yöntemlerinden biri de influencer pazarlama yöntemidir. İnfluencer (etkili) pazarlama; sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi sayısına sahip, belirli bir kesim tarafından kanaat önderi olarak kabul edilen hesaplar üzerinden yapılan bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan satışa yönelik olmayan bu yöntem pazarlama deneyim üzerinden yapıldığı için marka bilinirliği ve tüketicilerin üzerinde bir güven oluşturmayı amaçlamaktadır (Valsesia, Proserpia ve Nunes, 2020). İnfluencer hesaplardan yapılan pazarlama faaliyetleri deneyim paylaşımı temellidir ve bu paylaşımlar influencer hesapların yöneticilerini kanaat önderi olarak kabul eden insanlar tarafından dikkate alınmaktadır (Levin, 2020). 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının yaklaşık %40'ı influencer hesaplardan reklam ve tanıtımı yapılan ürünleri satın aldıklarını söylemeleri de bu görüşü desteklemektedir (Karp, 2016).

Yiyecek içecek işletmeleri influencer pazarlamayı deneyim pazarlaması olarak kullanmaktadır. Influencer hesapların yöneticileri işletmeye davet edilerek ve işletmede yaşadıkları deneyimi sosyal medya platformları üzerinden takipçileri ile paylaşma yoluyla işletmenin reklam ve tanıtımını yapmaktadırlar. Post truth pazarlama yöntemlerini tercih eden işletmeler ise bu paylaşımları belirli bir ücret karşılığında yaptırmaktadır. Influencerlar aldıkları ücret karşılığında işletmede herhangi bir deneyim yaşamadan sosyal medya hesaplarından işletme ile ilgili olumlu görüş ve düşüncelerini paylaşarak işletmeyi takipçilerine tavsiye etmektedirler (Mert, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yiyeceklerin fiziksel özelliklerine sık sık yer verdikleri görülmektedir. Diğer işletmelere kıyasla daha büyük boyutlarda hazırlanan yiyeceklerin pazarlanması için yine sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Paylaşılan içeriklerde ürün boyutlarının spesifik olarak belirtilmesiyle tüketicilerin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Ancak yiyeceklerin hazırlanması esnasında standart bir uygulama olmaması, tüketiciye vad edilen boyutun kasten dikkate alınmaması ve bunun sonucunda tüketicilere farklı boyutlarda ürünün sunulması reklam ve tanıtım içeriğinin post truth kapsamında değerlendirilmesine sebep olmaktadır.

### 3.SONUÇ VE TARTIŞMA

Yiyecek içecek işletmeleri pazarlama stratejileri ve yönetim şekillerini gelişen teknoloji ve değişen şartlara uygun bir biçimde oluşturmaktadırlar. İnternet kullanıcı sayısı ve sosyal medya uygulamalarındaki artışla birlikte yiyecek içecek işletmeleri uygun fiyatlı, ölçülebilir, hedef kitleye daha hızlı ulaşabilen ve interaktif bir yapıya sahip olması sebebiyle pazarlama faaliyetleri için dijital mecraları tercih etmektedir. Her geçen gün gelişen teknoloji ve içinde bulunduğumuz post truth çağ dünyanın en dinamik sektörlerinden biri kabul edilen pazarlama sektörünü de değiştirmektedir. Bu değişim sürecinde pazarlama faaliyetleri üzerindeki post truth etkisi her geçen gün artarak post truth pazarlamayı meydana getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinde görülen post truth pazarlama içeriklerinin, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin doğruluğunun herhangi bir mekanizma tarafından kontrol edilmemesi sebebiyle hızla yayıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama yönetim sürecinde belirledikleri dikkat çekmek, pazarda öne çıkmak, farklı kitlelere de hitap edebilmek, marka değeri oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak gibi hedeflere ulaşmak için gerçeklerin çarpıtılarak, değiştirilerek veya bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için yeniden şekillendirerek tüketicilere sunulması post truth çağda olağan karşılanarak post truth pazarlamanın yayılmasına yol açmaktadır.

Post truth pazarlama bu yöntemi tercih eden işletmenin pazarlama stratejisi ve yönetim sürecine göre sonuç vermektedir. Post truth içerikler ilk bakışta daha önce işletmeyi ziyaret etmemiş tüketicilerde işletmeyi ziyaret niyeti oluşturabilmektedir. Ancak tüketicilerin işletmeyi ziyaret ettiğinde işletmenin sosyal medya hesabında gördüğü fotoğraflardaki yemekle masaya gelen yemeklerin görüntülerinin aynı olmaması, kendisini çevreci olarak tanımlayan işletmede atıkların geri dönüşüm için ayrılması, personeline değer verdiğini söyleyerek reklamını yapan işletmede personele kötü davranıldığının görülmesi gibi durumlar tüketicinin o işletmeden memnun olmadan ayrılmasını sağlayacak ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasına engel olacaktır. Bu durumda işletmenin sosyal medya hesabından paylaşılan içeriklerin ve memnuniyet yorumlarının sahte olduğunu anlayan tüketicinin gözünde işletme ve marka değersizleşecektir. Bu sebeple marka değeri ve imajı oluşturmak, işletmeyi ziyaret eden tüketicilerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasını sağlamak ve pazarda

rakiplerinden öne çıkmak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama yöntemlerini doğru bir biçimde kullanması ve bu faaliyetler için hazırlanan içeriklerin post truth etkisinden uzak bir biçimde hazırlanması oldukça önemlidir. Ancak diğer taraftan bakıldığında işletmenin pazarlama stratejisi oluşturulurken hedef kitle 1999 yılından sonra doğan Z kuşağı olarak belirlenmişse post truth pazarlama yönteminin etkili olabileceği düşünülmektedir. Z kuşağı sosyal medya uygulamalarını diğer kuşaklara oranla daha fazla kullanmakta ve genellikle yiyecek içecek işletmesi tercihinde bu uygulamalarda yer alan kullanıcı yorumlarından etkilendiği bilinmektedir (Sucu, 2021). Buna ek olarak işletme pazarlama stratejisini uzun vadeli bir getiri sağlayan sadık müşteri kitlesi oluşturmak yerine sadakat düzeyi düşük olduğu bilinen Z kuşağını etkilemek üzerine kurmuşsa post truth pazarlama yönteminin başarılı olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama faaliyetleri için özel bir ekipleri bulunan profesyonellerden destek almalarının pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın en büyük kısıtını post truth pazarlama faaliyetlerinin genel olarak tanımlanmış, bu husustaki örneklerin taranmamış olması oluşturmaktadır. Bu sebeple gelecekte bu konu üzerinde yapılacak çalışmalarda sosyal medya platformlarında hesabı olan birkaç işletme belirlenerek yayınlanan içeriklerin analiz edilerek çalışmanın genişletilmesi önerilmektedir.

### **Etik Beyan**

" Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı E. T., Erişke S. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Alpay, Y. (2020). Yalın Alpay: İnsan Dünyanın Anlam Deposudur. Akşam Gazetesi (11.07.2020).
- Alyakut, Ö. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 699-715.
- American Marketing Association. Definitions of Marketing. Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- Arora, M. (2020). Post-Truth and Marketing Communication in Technological Age. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management and E-Services* (içinde), 94-108.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Korona Virüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4 (12), 76-90.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (4), 5-24.
- Başyazıcıoğlu, H.N., Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*. 8 (2), 621-640.
- Biczysko, D., Jabłońska, M.R. (2016). Social Media Marketing Tools Among Polish Public Higher Education Institutions. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 1 (1), 66-86.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Böcskei, B. (2017). "Post-truth politics" as the normal state of politics. *Tamara-Journal for Critical Organization Inquiry*, 15(3-4), 257-260.
- Bucak, T. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 1-20.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Byrne, E., Kearney, J., MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*
- Cankül, D., Doğan, A. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Cibaroğlu, M.O. (2019). Post-Truth in Social Media. *The Archival World*, 6 (2), 87-99.
- Codita, R. (2010). Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe. Germany: Gabler.
- Cosentino, G. (2020). Social Media and the Post-Truth World Order. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., Pantelidis, I. S. (2018). Food and Beverage Management. 6. Baskı, USA: Routledge

- Doğdubay, M., Karan, İ. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 3(4), 24-32.
- ETÜDER. (2016). ETÜDER, Ev Dışı Tüketim Pazarı'nda Belirsizliğe Son Verdi. Erişim Adresi: <http://etuder.org.tr/2016/06/05/etuder-ev-disi-tuketim-pazarinda-belirsizlige-son-verdi/index.html> (Erişim Tarihi:06.05.2021)
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. 3. Baskı. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Iyengar, S., Massey, D. S. (2019). Scientific Communication in a Post-Truth Society. *National Academy of Sciences*, 116(16), 7656-7661.
- İbiş, S., Engin, Y. Öğrencilerin Yiyecek İçecek Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 322-336.
- İçli, G. E., Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 22-33.
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Karp, K. (2016). New Research: The Value of Influencer on Twitter. Twitter, 10 Mayıs, Erişim Adresi: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html) Erişim Tarihi:10.01.2021
- Kaşlı, M., İlban, M., Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.
- Keller, K. L., Lewnes, A. (2019). 10 Principles of Modern Marketing. USA: MIT Soolan Management Review.
- Keyes, R. (2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Kırmızıgül, B. (2020). Post Truth Çağda Algı ve Algı Yönetimi Turizm Destinasyonlarında Algı Oluşturma. Ankara: Gazi Yayınları.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. England: KoganPage.
- Kreitner, R. (2016). Pst-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tell Us About the Current Moment. The Nation, Erişim Adresi: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15. Baskı, USA: Pearson.
- Köse, G., Çakır S.Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İnkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (38), 205-222.
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What Youtube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Sweden: Apress.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Meier, K., Kraus, D., Michaeler, E. (2018). Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism*, 6(8), 1052-1063.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Özgen, E., Doğmuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Dijital Marketing*. England: KoganPage.
- Tarakçı, İ.E., Baş, M. (2018). Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: "Genç Yetişkinler" Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1110-1122.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Terzi, A. (2020). Post-Truth Kavramı ve Türk Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*, 118 (820), 80-86.
- Sarışık, Mehmet, Şenol Çavuş, ve Kurtuluş Karamustafa (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sucu, M. (2021). İşletmelerin Z Kuşağı Bireylerini İstihdam Ederken Dikkate Almaları Gereken Konular: Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 848-867.
- Sümer, S.I., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İdari İktisadi Bilimler Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16)
- Uygur, S. M., Sürücü, Ç., Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 157-176.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 11. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oxford Languages (2020). Word of the Year. Oxford: Oxford University Press. Erişim adresi: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Erişim Tarihi: 02.01.2021
- Valesia, F., Proserpio, D., Nunes, J.C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 57 (6), 1152-1168.
- We Are Social (2020). Digital in 2020. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Webster Jr, F. E. (2005). A Perspective on the Evolution of Marketing Management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 121-126.
- Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K., Aykaç, Ö.S. (2020). Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 298-309.

Zehir, E.Ö. Ağızımızın Suyunu Akıtan Yemek Reklamı Fotoğraflarında Kullanılan Hileler. Erişim Adresi: <https://www.webtekno.com/agzimizin-suyunu-akitan-yemek-reklamı-fotograflarında-kullanılan-hileler-h58077.html> Erişim Tarihi: 17.01.2021

Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin Post'ları: Post-Modernizm, Post-Truth ve Post-Covid. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4 (4), 805-817.





ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa: 110-124.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 14.10.2021

Düzeltilme Tarihi: 17.11.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

**BOLU İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ**

Determination of Gastronomy Tourism Potential of Bolu Province

Aykut ŞİMŞEK\*

Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Sercan AYTUĞAR

Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ÖZ**

Bu çalışmada Bolu ilinin gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bolu ile özdeş bir anlam haline gelen aşçı sözcüğünün ve yöresel ürünlerin gastronomi turizmine yönelik potansiyelinin belirlenmesi, Bolu ilinde gastronomi turizminden etkin bir şekilde fayda sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma amacına yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme (belgesel tarama) tekniğinden faydalanılmıştır ve tarama modeli uygulanmıştır. Bu kapsamda kitap, makale, bildiri, ansiklopedi gibi yazılı kaynaklar derinlemesine incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Bolu ilinin sahip olduğu aşçılık tarihi, aşçılık mesleği ile anılması, coğrafi işaretli ürünleri, yerel yemek kültürü, festivalleri ve yerel ürünleri ile büyük bir gastronomi turizmi potansiyeli taşıdığı belirlenmiştir. Var olan kış, kültür, doğa ve termal vb. turizm türlerine ek olarak gastronomi turizminin; doğru ve planlı bir şekilde tanıtımı, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve turizm paydaşlarının desteği ile Bolu ilinin bir gastronomi şehri olabileceğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda Bolu'ya gelen turistlerin yöre mutfağı hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmesi için broşür, kitap, kitle iletişim araçları ve internet yoluyla mutfak kültürünün tanıtımına ilişkin çalışmalar desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

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

\* Sorumlu Yazar: asimsek@kastamonu.edu.tr

**Önerilen Atıf:** Şimşek, A. ve Aytuğar, S. (2021). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 110-124.

## ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the gastronomic Tourism potential of Bolu province. It is important to determine the potential of local products for gastronomy Tourism and the word cook which has become an identical meaning with Bolu, in terms of effectively benefit from gastronomy tourism in Bolu. For the purpose of the research, document analysis (documentary scanning) technique, one of the qualitative research methods, was used and the scanning model was applied. In this context, written sources such as books, articles, papers and encyclopedias were examined in depth. As a result of the examinations, it has been determined that Bolu has a great gastronomic Tourism potential with its culinary history, being remembered with the culinary profession, geographically marked products, local food culture, festivals and local products. Existing winter, culture, nature and thermal tourism etc. in addition to gastronomic tourism; It is possible to say that Bolu can become a gastronomic city with its correct and planned promotion, awareness of local people and the support of tourism stakeholders. In this context, studies on the promotion of culinary culture through brochures, books, mass media and the internet should be supported and encouraged so that the tourists coming to Bolu can have more information about the local cuisine.

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

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında turist, bir bölgeye gerçekleştireceği ziyaretindeki ana amaçlarına ek olarak, ziyarette bulunduğu bölgenin yöresel ürünlerini tanıma ve tatma gereksinimi duymakta ve bölgenin mutfak kültürünü tecrübe edinme eğilimindedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, destinasyon tercihlerinde önemli bir unsur olarak büyük önem arz etmektedir (Yüncü, 2010). Yemek ve içecek, bölgeye ait özel tatları tecrübe ve deneyim edinme amaçlarıyla turizm faaliyetlerinde önem kazanmış ve gastronomi turizmine eğilim başlatmıştır. Bölgeye ait mutfak kültürü ve neden olduğu gastronomi turizmi; yemek kültürünün sürdürülebilirliği ve bölgeye ekonomik girdi sağlamasına ek olarak bölge halkına sosyo-kültürel değerler katmaktadır. Bu etkiler ile bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilmekte ve günümüz turizm dünyasında önemli bir unsur haline gelmektedir (Ballia, 2016: 4).

Yerel gastronomi kültürü, toplumların kültürel varlıkları arasında yer almakta, günümüz turizm çekicilik unsurları arasında önemli bir yere sahip, dünya genelinde farklılık oluşturan, bölgelerin kültürlerini tanımak ve yaşayış şekillerini anlayabilmek adına önem arz etmektedir. Söz konusu yerel gastronomi kültürü, destinasyon seçimlerinde etkili olabilmektedir. Bölgenin ekonomik girdilerine katkıları ile bölgenin kalkınmasına, yöresel kültürünün korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarabilmesi adına birçok yerel bölgenin gastronomi özelliklerini tanıtmaya ve pazarlamaya adına teşvik edebilmektedir (Çağlı, 2012). Ayrıca bölgelerarası rekabet ortamında önemli bir etken olabilmekte ve bölgenin gastronomi turizminin gelişmesinde olanak sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Sahip olduğu köklü aşçılık tarihi ve yetişmiş aşçılarıyla birlikte Bolu da gastronomi turizmi açısından önemli bir değer arz etmektedir. 1600'lü yılların başında Osmanlı Saray Mutfağı'na Anadolu'dan yapılan aşçı alımları ile Bolulu aşçıları saray mutfağında istihdam edilmiş ve günümüze kadar aşçılık sanatlarını nesilden nesile aktarmışlardır. Ayrıca sahip olduğu zengin yemek kültürü ve mutfak özellikleri de tarihsel süreç içerisinde varlığını korumuştur. Ancak Bolu ilinin turizm potansiyeli doğrultusunda alternatif turizm türleri, somut olmayan kültürel mirası ve köklü

aşçılık tarihi ile turizmin bir çekiciliği olarak kullanımında gastronomi turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığını söylemek mümkündür (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016: 54). Bu kapsamda gerçekleştirilen Bolu gastronomisi ile ilgili akademik çalışmalar da sınırlılık göstermektedir. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde Bolu iline gelen turistlerin gastronomi anlamında tatmin düzeylerinin belirlenmesine (Özdemir ve Çelebi, 2021), Bolu gastronomisinin seyahat niyeti üzerine etkisine (Şengül, 2018), aşçılık kültürünün Bolu kent markası oluşturma sürecindeki önemine (Hoşcan, ve ark., 2016), Bolu illinde üretilen arı ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine (Akar-Şahingöz ve İnci, 2018) ve Bolu gastronomisine yönelik turist bakış açılarının belirlenmesine (Özdemir ve Çelebi, 2021) yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışma da söz konusu araştırmalardan farklı olarak Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir ve gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi adına önerilerde bulunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Birçok bilim dalı ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlantısı bulunan gastronomi adına oluşturulan tanımlamaların fazla olduğu görülmektedir. Gastronomi geniş bir tanımlamaya sahip olmasına rağmen turizm ile ilgili olan tanımların üzerine durulmuştur. Gastronomi adına ilk yapılan tanımlar arasında bulunan “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” ifadesindeki tanımlamaya başvurulsa da yapılan tanım kendinden sonraki dönemler de geliştirilmiş ve daha niteleyici tanımlarla desteklenmiştir (Barkat ve Vermignon, 2006). Scarpato (2000), gastronomi kavramını, “yemeklerin üretim, hazırlama ve sunum süreçlerine ek olarak pişirme ve yeme özelliklerini de aktaran birbirine uyumlu olarak sürdürülebilmesi” şeklinde tanımlamış ve gastronomi tanımlamasına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Richards (2003) gastronomiyi, yiyeceğin hazırlama, pişirme ve sunumu sonrası tüketiminin bir aynası olarak nitelendirirken, Kivela ve Crotts (2006) ise yemek yeme sanatını araştıran bir disiplin dalı olarak ifade etmiştir. Eren (2007)’e göre de bünyesinde sakladığı sanat ve bilim alanları ile yemek ve içeceklerin geçmişten bugüne maruz kaldığı değişim süreçlerini göz önüne alarak bütün niteliklerin detaylandırılmış hali ile idrak edilebilmesi, uygulanabilmesi ve modern dünyaya adapte olabilmesi adına yapılan çalışmaları kapsayan bir bilim dalıdır.

Gastronomi turizmi kavramı, bir bölgeye ait ürünleri tanımak, lezzetlerini tatmak ve bölgeye ait yemek kültürünü deneyim edinmek adına gerçekleşen geziler olarak nitelendirilmektedir. Gastronomi turizmi ayrıca bölgede bulunan yiyecek ve konaklama işletmelerinde, misafirlere yalnızca yiyecek ve içecek hizmeti verilmesi değil, çeşitli yiyeceklerin tadım ve görsel sunularını sergileme niyeti bulunan bir uygulama merkezi olarak da görülmektedir (Du Rand ve Heath, 2006; Kyriakaki ve ark., 2013; Kendir ve Aslan, 2020: 131). Gastronomi turizminin, çeşitli yiyecek ve içeceklerin tecrübe edinebilmesi adına ön planda tutulduğu, yöresel ya da modern ürünlerin turistler tarafından bir destinasyon çekicilik unsuru haline geldiği bilinmektedir. (Richards, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Kendir ve Aslan, 2020: 131). Turizmde var olan rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için gastronomi turizminin kullanımı, destinasyon markalaşması adına önemi göz ardı edilemez olumlu sonuçlar getirebilmektedir. Bu nedenle destinasyonların mevcut yerel mutfak kültürü, yöresel ürünleri ve çeşitli doğal varlıkları çekim merkezi olabilmek için birer faaliyet merkezi haline gelmiştir. Dolayısıyla gastronomi turizmi, destinasyon turizminin geliştirilmesi ve destinasyonun tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Richards, 2003: 3). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlere

eğilim her geçen gün artmakta ve bu eğilimin sonucunda bu ürünlerin, nasıl daha iyi tanıtılması ve pazarlanması gerektiği sorusu da önem taşımaktadır (Sormaz ve ark., 2020: 524).

Bir bölgeye ait gastronomik ürünler, mutfak kültürü ve yemek festivallerinin gastronomi turizminin gelişmesi adına önemi gün geçtikçe artmaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015: 65). Dolayısıyla gastronomi turizmi destinasyon tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir. Bu kapsamda yöresel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap benzeri içeceklerin bölgelerdeki oteller veya yiyecek-içecek işletmeleri menülerine dahil edilmesi, yemek festivalleri ve gurme turları düzenlenmesi ile turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011; Bucak ve Arıcı, 2013: 208).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada Bolu ilinin gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bolu ile özdeş bir anlam haline gelen aşçı sözcüğünün ve yöresel ürünlerin gastronomi turizmine yönelik potansiyelinin belirlenmesi, Bolu ilinde gastronomi turizminden etkin bir şekilde fayda sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma amacına yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme (belgesel tarama) tekniğinden faydalanılmıştır ve tarama modeli uygulanmıştır. Tarama modeli tarihsel süreçlerde bulunmuş veya bulunan bir olayı tarafsız olarak değerlendirebilen bir araştırma metodudur. Modelde “konu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır”. Elde edilen bilgiler var olduğu şekilde üzerinde değiştirme, ekleme veya çıkarma yapılmamaktadır. Kısaca var olan bilgi olduğu gibi sunulmaktadır (Karasar, 2005). Bu kapsamda kitap, makale, bildiri, ansiklopedi gibi yazılı kaynaklar derinlemesine incelenmiştir.

### 4. BULGULAR

Yapılan doküman incelemesi sonucunda elde edilen bulgular mutfak kültürü, yöresel yemekler, coğrafi işaretli ürünler, aşçılık kültürü ve festivaller başlıkları altında incelenerek bilgiler verilmiştir.

#### 4.1. Bolu Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü, toplulukların sadece mutfak kültürleri hakkında yiyecek ve içecekleri değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlama, pişirme, tüketme, saklama ve sunum ile ilgili teknikler ve hazırlama aşamasında kullanılan ekipman, mutfak düzeni gibi unsurlarında bulunduğu genel bir olgudur (Durlu-Özkaya ve Kızılkaya 2009: 266). Bolu halk kültüründe haneye gelen bir misafire, Türk geleneğinde olduğu gibi yiyecek ve içecekler ikram edilir. Söz konusu misafirin açlığı ve tokluğuna göre servis yapılır. Misafirin aç olduğu durumda yemek hazırlanarak sofraya kurulur. Tok olduğunda ise çay ve kahve gibi içecekler ikram edilir. Çay ikramları özellikle cevizli gömeç veya kek gibi atıştırmalıklarla servis edilir (Tütüncü Aydın, 2014).

Bolu halkı için mutfak kültürünün bir yaşam felsefesi bulunmaktadır. Yemeklerin hazırlanmasının önemli olduğu gibi yenilmesi de bir o kadar önem taşımaktadır. Yemek yenilebilmesi için oturulan sofrada ailenin en büyüğü yemeğe başlamadan kimse başlamaz ve yemek saatinde tüm aile üyeleri sofrada olması beklenir. Gelişen teknoloji ile mutfak kültürü değişim göstermiş olsa da mutfak kültürü, geçmişten günümüze sadık kalınarak aslına uygun olarak yaşatılmaya devam etmektedir. Bolu ilinde yemeklerin pişirilmesi önemli bir yetenek olarak görülmektedir. Örneğin; birçok yöre gözleme pişirmeye aşına iken, bir kabaklı

gözlemenin pişirilmesi yetenek ve deneyim istemektedir. Ayrıca çam kozalağını çoğu kültür yakacak olarak kullanırken, Bolu ilinde reçeli de yapılmaktadır (Doğan, 2019).

#### 4.2. Bolu Yöresel Yemekleri

Bolu ekonomisi tarıma dayalıdır ve özellikle hububat ürünleri, tohumluk şeker pancarı ve patatese ek olarak çeşitli sebze ve meyve üretimi yapan iller arasında bulunmaktadır. Bolu ovası, havyan üretimi için uygun bir yapıya sahip olması nedeniyle bölgede küçük ve büyük baş hayvan yetiştiriciliği, kasaplık ve kümes hayvanları üretimi açısından Türkiye genelinde önemli bir konuma sahiptir (Duman, 2000). Bulunduğu coğrafi konumu ile geçmişten günümüze çeşitli toplumların yaşamasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle zengin ve çeşitli kültürler yaşamış ve gelişim göstermiştir. Sonuç olarak yöresel yemekleri zenginlik zamanmış ve çoğalmıştır (Özçelik, 2019: 2).

Bolu'da geniş bir ölçüde ormanlık araziler bulunmaktadır. Dolayısıyla bölgede çeşitli mantar türlerine rastlanmakta ve yetişen mantarlar yemeklere dâhil edilmektedir. Börek, pilav, çorba ve etli yemekler bu yemeklere örnek olarak gösterilebilir (Öztürk 2008: 129). Son yıllarda Bolu'da kümes hayvancılığı üretimi büyük bir önem kazanmış ve Türkiye genelinde kümes hayvancılığı üretiminin büyük bir bölümünü oluşturmuştur. Bu nedenle yöre mutfağında hindi ve tavuk ürünleri de kullanılmaya başlanmıştır (Özçelik, 2019: 36). Bolu iline ait yöresel yemeklerin listesi Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Bolu İlinin Yöresel Yemekleri

ÇORBALAR		
Alkuş Çorbası	Aşlık Çorbası	Bolu Tarhana Çorbası
Deli Bakla Çorbası	Bal Kabağı Çorbası	Erişte Çorbası
Ev Şehriyesi Çorbası	Göce Çorbası	Düğün Çorbası
Kara Tarhana Çorbası	Kızılıcak Tarhana Çorbası	Köroğlu Çorbası
Mısır Çorbası	Patates Çorbası	Ovmaç Çorbası
Uğut Çorbası	Yayla Çorbası	Cincile Çorbası
SALATALAR		
Mengen Salatası	Paşa Pilavı	Tavuk Salatası
Çoban Salata	Karışık Salata	
HAMUR İŞLERİ		
Acı Su Bazlaması	Bazlama	Cevizli Gömeç
Cizleme	Cincile Böreği	Gatlaç (Kalın Yufka)
Mısır Gömeci	Kıymalı Börek	Gırma Böreği
Tava Gömeci	Erişte	Kabaklı Gözleme
Keşli Cevizli Erişte	Kaygana	Kül Kömeci
Kaşık Sapı	Patatesli Köy Ekmeği	Kedi Batmaz
Patatesli Çarşaf Böreği		
YEMEKLER		
Kaldırık Dolması	Mengen Pilavı	Abant Kebabı
Kaz Tiridi	Höşmerim	Bakla Çullaması
Acem Pilavı	Yedigöller Kebabı	Kanlıca Mantar Sote
Coş	Ekmeğ Aşı	Abant Kebabı
Bolu Köftesi	Keşli Köy Eriştesi	Mudurnu Baklası
Kıbrısık Fasülyesi	Mancar Soğanlama	Mengen Peynir Kızartması
Kuzu Göveç	Keş Kızartması	Kıymalı Soğanlama
Tavuk Haşlama	Sebzeli Dana Güveç	Kıbrısık pilavı

TATLILAR		
Un Helvası	Saray Helvası	Palize
Bolu Beyi Tatlısı	Fındık Şekeri	Bolu Çikolatası
Kara Kabak Tatlısı	Üzümlü Kabak Hoşafı	Kızılçık Şerbeti
Coş Hoşafı	Karavul Şerbeti	Uğut Tatlısı
Höşmerim (Şekerli)	Kabak Hoşafı	Çükündür Hoşafı
Mancar Hoşafı	Kabak Tatlısı	İrmik Helvası

**Kaynak:** Özçelik, 2019.

### 4.3. Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaret, bir ürünün kaynağını, belirli özelliklerini ve bu özelliklerin bahsi geçen bölge ile arasındaki ilişkiyi belirten ve resmiyet kazandıran kalite işaretidir. Coğrafi işaretler “menşe” ve “mahreç” işaretli ürün olarak ikiye ayrılır. İki farklı tanımın sebebi üretim yeridir; menşe işaretli ürün bulunduğu coğrafya haricinde üretilemezken, mahreç işaretli ürün ise ait olduğu yörenin özelliklerinin en az birini taşımak ile birlikte başka bölgelerde üretilebilir olmasıdır (URL-1). Bolu iline ait tescillenmiş olan 19 adet ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 18’i yöre gastronomisine ait ürünlerdir. Ayrıca 19 ürün de tescillenmesi adına başvuru aşamasında bulunmaktadır. Bahsi geçen tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin, başvuru ve tescil tarihi, türü ve ürün grubu Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Bolu İli Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	İl	Durumu
<b>Bolu Dağ Fındığı</b>	10.08.2017	18.12.2020	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Fındık Şekeri</b>	26.04.2019	22.09.2020	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Göynük Uğut Tatlısı</b>	15.08.2016	9.12.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Kabaklı Gözlemesi</b>	26.04.2019	10.11.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Kanlıca Mantarı</b>	23.01.2020	23.02.2021	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Keşi</b>	15.08.2016	22.09.2020	Mahreç İşareti	Peynirler	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Kıbrısık Pirinci</b>	15.08.2016	28.07.2020	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Kızılçık Tarhanası</b>	14.07.2017	1.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Manda Kaymağı</b>	26.04.2019	5.10.2020	Mahreç İşareti	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Bolu	Tescilli

<b>Bolu Ekmeği</b>	<b>Patatesli</b>	26.04.2019	22.09.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Sarı Patatesi</b>		26.04.2019	10.11.2020	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bolu	Tescilli
<b>Bolu Fasulyesi</b>	<b>Çivril</b>	10.08.2017	19.08.2020	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bolu	Tescilli
<b>Gerede Helvası</b>	<b>Şakşak</b>	6.11.2019	6.11.2020	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Bolu	Tescilli
<b>Göynük Fasulye</b>	<b>Bombay</b>	26.03.2015	2.01.2018	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Bolu	Tescilli
<b>Göynük Börek/Göynük Oklava Tatlısı</b>	<b>Dik</b>	18.06.2020	7.12.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli
<b>Göynük Yufka Tatlısı</b>	<b>Kabaklı</b>	25.06.2020	7.12.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli
<b>Göynük Örtme</b>	<b>Tokalı</b>	15.05.2015	18.09.2017	Mahreç İşareti	Dokumalar	Bolu	Tescilli
<b>Mudurnu Kabaklı Gözlemesi</b>	<b>Bal</b>	9.09.2019	12.04.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli
<b>Mudurnu Helva</b>	<b>Basma</b>	9.09.2019	23.12.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bolu	Tescilli

**Kaynak:** (URL-1)

#### 4.4. Aşçılık Kültürü

Mutfak kültürleri, yiyecek işletmeleri ve çeşitli yöresel ürünlerin dünya genelinde popülerlik kazanması ile beraber, aşçılık mesleği de kendi içerisinde bir gelişim göstermiş ve günden güne önemi daha çok artan ve mesleki açıdan tercih edilen bir iş kolu haline gelmiştir. Geçmişte aşçılık, halk dilinde “alaylı” olarak tabir edilen bir ustanın yanında çalışan kişilerin usta-çırak geleneği ile yetişmesiyle devamlılık sağlamaktaydı. Günümüzde ise aşçılar, mesleki eğitim okullarında eğitimini görmekte ve artık birer sanatçı olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Yakın tarihe kadar bir hobi ve zaman geçirme olarak görülen aşçılık mesleği, şimdilerde kariyer hedefleri ve yaşam tarzı bulunan bir iş kolu haline gelmektedir (Hoşcan, ve ark., 2016: 61).

Bolu ili genelinde aşçılık mesleği, ata mesleği olarak görülmekte ve büyük bir saygı duyulmaktadır. Özellikle Bolu'nun dokuz ilçesi arasında bulunan Mengen ilçesi aşçılığı ile gurur duyan, nesilden nesile aşçılık kültürünü aktaran ve köklü aşçılık kültürüne sahip bir ilçedir (Mengen Kaymakamlığı, 1998). Söz konusu ilçenin köklü aşçılık tarihi, Osmanlı saray mutfağına kadar ulaşmaktadır ve Mustafa Kemal Atatürk'e aşçılık yapan aşçılar arasında da Mengenli aşçılar yer almaktadır. Ayrıca Mengenli aşçılar Türkiye genelinde bilinmesiyle birlikte uluslararası arenada da tanınmaktadır (URL-2, 2020).

#### 4.5. Festivaller

Festivaller, dünya genelinde turizm destinasyonun belirlenmesinde etkili olan ve turizmin gelişimine önemli katkılarda bulunan etkinliklerdir. Festivaller, yerli halk ve belediyelerce belirli tarih ve dönemlerde gerçekleştirilen, bölgenin bir marka unsuru haline gelen ve bölgenin tanımında etkili olan geleneksel etkinlikler olarak nitelendirilebilmektedir. Festivallerde; yöresel dans gösterileri, spor aktiviteleri, konserler, sergiler gibi etkinlikler bulunmaktadır (Dalgın, Atak ve Çeken: 2016). Bu kapsamda Bolu ili önemli bir zenginlik göstermektedir ve il genelinde gerçekleşen tüm festivaller Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Bolu'da Yapılan Festivaller**

Etkinlik Adı	Uygulanan Yeri	Etkinlik Tarihi	Süre
İzzet Baysal Anma Günleri	Bolu/Merkez	Mayıs, 2. Haftası	3 Gün
İpek Yolu Festivali	Mudurnu	Haziran (Değişken)	3 Gün
Mengen Aşçılar Festivali	Mengen	Eylül, 2. Hafta Sonu	2 Gün
Karagöl Şenlikleri	Kıbrısık	Haziran, 1. Pazar Günü	1 Gün
Yayla Şenlikleri	Bolu/Merkez	Haziran-Temmuz, Pazar Günleri	1 Gün
Atatürk'ün Bolu'ya Gelişi	Bolu/Merkez	17 Temmuz	1 Gün
Esentepe Yağlı Güreşleri	Gerede	Ağustos (Değişken)	1 Gün
Nevruz Günü	Seben	21 Mart	-
Gerede panayırı	Gerede	Eylül, 2. Haftası	7 Gün
Seben Elma Festivali	Seben	Ekim, İlk Hafta Sonu	2 Gün
Uluslararası Köroğlu Festivali	Bolu/Merkez	Ekim, Son Haftası	-
Akşemsettin Anma Günü	Göynük	Mayıs, Son Pazar Günü	1 Gün
Şehriman Anma Günü	Mudurnu	Temmuz, 1. Pazar Günü	1 Gün
Tekke Ümmi Kemal Günü	Bolu/Merkez	Temmuz, İlk Cuma Günü	1 Gün
Tokad-ı Hayrettin Günü	Bolu/Merkez	Temmuz, 3. Pazar Günü	1 Gün
Ahilik Haftası	Bolu/Merkez	Eylül, 3. Haftası	7 Gün

Kaynak: (URL-3)

#### 4.6. Mengen Aşçılar Festivali

Mengen Aşçılar Festivali; aşçılık mesleğini, Türk yemeklerini, Türk mutfak kültürünü, Bolu Mengen'i, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtılması amacıyla 1981 senesinden beri gelenekleşmiş ve başlangıç tarihinden itibaren düzenli olarak her yıl yapılmaktadır. Festivalin amaçları arasında; Bolu bölgesini tanıtmak, aşçılık mesleğinin değerini anlatmak, Türk mutfak kültürünü dünya genelinde tanıtmak, aşçılık okullarında okuyan öğrencileri ilgisini çekebilmek, aşçılık mesleğinde bulunan kişileri tanıştırmak ve bir dayanışma ortamı oluşturmak, sektörde bulunan yöneticileri bir araya getirebilmek ve ilçenin gelişimi için katkıda bulunmaktır. Geleneksel hale gelen Mengen Aşçılar Festivali, Mengen ilçesi kaymakamlığını yapmış olan Ali Cafer Akyüz'ün önderliğinde oluşturulan komite tarafından 24 Ağustos 1981 senesinde ilk olarak gerçekleşmiştir (URL-4). Festivalde konserler, çeşitli spor etkinlikleri, yemek yarışmaları, yöresel oyunlar, yöresel yemeklerin hazırlanıp servis edilmesi, geçit töreni ve aşçıların yapmış olduğu eserlerin ve rekorlarının sergilenmesi gibi çeşitli etkinlikler bulunmaktadır (URL-5, 2012).





Şekil 1: Mergen Aşçılar Festivali

Kaynak: (URL-4)

#### 4.7. Seben Elma Festivali

Bolu ili genelinde iklim ve toprak yapısına uygun olan tüm meyvelerin üretimi yapılmakta ve bu meyveler arasında elma önemli bir yer bulundurmaktadır. Bolu, elma üretiminde ülke genelinde önemli bir konuma sahip olmakta ve ekonomiye önemli girdiler sağlamaktadır. Bolu genelinde ortalama 425 bin adet elma ağacı bulunmaktadır (URL-6). Bolu ilinde yapılan elma yetiştiriciliğinin en önemli üreticisi Seben ilçesidir ve uzun yıllardan beri üretimi sağlamaktadır. Seben ilçesinde yetiştirilen elmalar yerel pazarlarda satışa sunulmakta ve yerel halk tarafından Seben elması olarak bilinmekte ve büyük bir rağbet görmektedir (Kaçar, 2019). İlçe genelinde yıllık ortalama 35 ila 40 ton arası elma üretimi yapılmakta ve ilçeye önemli ekonomik kazanç sağlamaktadır (URL-7). Seben’de her yıl Ekim ayında Elma Festivali gerçekleştirilmektedir. Festival kapsamında; tören, en güzel elma yarışması, konserler ve yerel unsurların bulunduğu etkinlikler yapılmaktadır. Görsel bir şölen haline gelen festivale, Bolu genelinde bulunan ilçeler ve çevre illerden çok sayıda katılımcı ziyaret etmektedir (URL-8).



Şekil 2: Seben Elma Festivali

Kaynak: (URL-8)

#### 4.8. Gerede Panayırı

Panayırlar, yerel festival gibi bölgenin somut olmayan kültürel mirası, gelenek ve görenekleri gibi kültürel unsurları barından ve bunları aktarmak için önemli bir yöntem olan etkinliklerdir (Kladou, 2011: 41; Çalışkan, 2018: 1322). Geleneksel Gerede Hayvan ve Emtia Panayırı da Gerede Belediyesi tarafından her yıl 15 gün ara ile eylül ve ekim ayı içerisinde 3'er gün yapılmaktadır. Geçmiş asırlar öncesinde dayanan panayırdaki (URL-9) hayvan alım ve satım, kızarmış kaz, çeşitli hububat ürünleri ve birçok çeşitli ürünün satışı yapılmaktadır. Geniş bir bölgeye yayılan pazar alanı, lunapark, gösteri ve çeşitli etkinliklerinde bulunduğu panayır aynı zamanda bir fuar alanını andırmaktadır (URL-10).



Şekil 3: Gerede Panayırı'ndan Bir Kare

Kaynak: (URL-11)

### 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, bölgelerin ekonomik açıdan gelişebilmesi ve kalkınmasında önemli bir etken olurken, turizmin gelişebilmesinde kültür turizmi kapsamında da büyük bir öneme sahiptir. İncelenen birçok araştırma, bireylerin destinasyon tercihinde mutfak kültürünün önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014; Şahin, 2015). Bu etkenle mutfak kültürünün ve öğelerinin bulunduğu bölgeler, büyük bir turizm çekim merkezi haline gelebilmektedir (Sormaz, 2017). Ek olarak turistlerin, ziyaret ettiği bölgeye gastronomi turizmi deneyimini tekrar yaşayabilmek adına geri geldikleri belirlenmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu çalışmada da Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi amacıyla tarama modeli gerçekleştirilerek doküman analizi uygulanmıştır.

Bolu, yemek ve aşçılık kültürü bakımından değerlendirildiğinde yöreye özgü zengin yemek ve sofrası kültürünün bulunduğu, önemli sayıda coğrafi işaretli ürünlere sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu zenginliğin Bolu ili için gastronomi turizmi kapsamında etkili bir potansiyel olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda Pamukçu ve arkadaşları (2021), gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel ürünlerin oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Bolu'nun sahip olduğu aşçılık geçmişi Osmanlı Saray Mutfağı'na kadar uzanmaktadır. 1600'lü yıllarda Osmanlı'nın Anadolu'dan aşçı temin etmeye başlaması ile Bolulu aşçılar saray mutfağına girmiş ve nesilden nesile sürecek bir geleneği başlatmışlardır (Hoşcan ve ark., 2016). Böylelikle Bolu, aşçılar diyarı olarak büyük bir üne kavuşmuştur.

Bolu, festivaller bakımından incelendiğinde önemli bir varlığa ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle Mengen Aşçılar Festivali yerli ve yabancı turistlerin katılım sağladığı, çok sayıda aşçının bir araya geldiği ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir festivaldir. Ayrıca il merkez ve ilçelerinde gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yöresel ürünlerin yer aldığı festivaller düzenlenmektedir. Yöresel festivaller, yerel halka hitap edebildiği gibi çevre il ve ilçelerin de ilgisini çekebildiği için önem taşımaktadır (Getz ve Frisby, 1990; Janiskee, 1994; Butcher, 1993; Şengül ve Genç, 2016). Kargiglioğlu ve Kabacık (2017) festivallerin şehirleri hem şehir markalaşmasında hem de dünya turizm pazarında ön plana çıkan etkinlikler olduğunu ifade etmişlerdir. Cömert ve Çetin (2017) de gastronomi festivalleri sayesinde turistik çekicilik unsurlarının zenginleştiğini ve insanlar üzerinde duygusal etkiler oluşturduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak Bolu; bulundurduğu aşçılık tarihi, aşçılık mesleği ile anılması, coğrafi işaretli ürünleri, yerel yemek kültürü, festivalleri ve yerel ürünleri ile büyük bir gastronomi turizmi potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca bulunduğu coğrafi konum itibarıyla turistler tarafından rahatlıkla ziyaret edilebilecek bir kenttir. Var olan kış, kültür, doğa ve termal vb. turizm türlerine ek olarak gastronomi turizminin; doğru ve planlı bir şekilde tanıtımı, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve turizm paydaşlarının desteği ile Bolu ilinin bir gastronomi şehri olabileceğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda Bolu'ya gelen turistlerin yöre mutfağı hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmesi için broşür, kitap, kitle iletişim araçları ve internet yoluyla mutfak kültürünün tanıtımına ilişkin çalışmalar desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. Ayrıca yöresel yemeklerin ve ürünlerin satışının yapıldığı işletmelerin sayıları artırılabilir.

Bu çalışma, Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi yönünde literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmalarda envanter çalışmaları yapılarak ilin mutfak kültürü tam olarak ortaya çıkarılabilir. Bu kapsamda yöre halkı ile görüşmeler yapılarak araştırmalar gerçekleştirilebilir. İl merkezi ve ilçelerinin de bulunduğu yöresel lezzetler ortaya çıkarılarak lezzet rotası oluşturulabilir. Ayrıca Bolu ilini ziyaret eden turistlerin yöre mutfağı hakkındaki sahip oldukları bilgi düzeyleri belirlenerek, araştırma sonuçlarından hareketle tanıtım ve tutundurma stratejileri geliştirilebilir.

### **Etik Beyan**

"Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Akar-Şahingöz, S, ve İnci, F. (2018). Bolu İlinde Üretilen Arı Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 519-533.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.
- Barkat, M. S. ve Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta*: 25-27 Mayıs.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Butcher, H. (1993). *Introductions: Some Examples and Definition, Community and Public Policy*, (Ed: H. Butcher, A Glen P. Henderson ve J. Smith). London: Pluto Press.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2), 62-66
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Çalışkan, V. (2018). Türkiye'de Geleneksel Panayırılar: Birbirine Bağlı Bir Sistemde Çözülme ve Kültürel Fonksiyonlarda Kayıplar. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 3-6 Ekim, Ankara.
- 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.
- Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Doğan, N. (Ed.), (2019). *Bolu ve Mutfak Kültürü*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Halk Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, No:18.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, A. İ. (2000). *Bolu Ovası'nda Ekonomik Faaliyetler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durlu-Özkaya, F. ve Kızılkaya, Ö. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 79-83.



- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario. University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies, Waterloo, Canada.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption Of Experience for the Experience of Consumption? An İntroduction to the Tourism of Taste. (Ed: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.), Food Tourism Around the World. Elsevier Butterworth Heinemann. Oxford. 1-24.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 52-76.
- Janiskee, R. L. (1994). Some Macroscale Growth Trends in America's Community Festival İndustry. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 10-14.
- Kaçar, G. (2019). Seben (Bolu) Elma Bahçelerinde Belirlenen Zararlı, Yararlı Türler ve Biyoekolojileri. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 5(2), 286-291.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kendir, H. ve Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi Tokat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (Sonbahar Özel Sayı I/İ), 130-138.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's İnfluence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kladou, S. (2011) Kültür festivallerine genel bir bakış, İstanbul'un Festivalleri (Ed. Serhan Ada), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2013, May). Creating Authentic Gastronomic Experiences for Tourists Through Local Agricultural Products: The 'Greek Breakfast' project. In *International Scientific Conference-Tourism Trends and Advances in the* (Vol. 21).
- Mengen Kaymakamlığı. (1998). *Aşçılar Diyarı Mengen*. Bolu: Mengen Köylere Hizmet Götürme Birliği.
- Özçelik, N. E. (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Özdemir, G. ve Çelebi, Y. Gastronomi Destinasyonu Olarak Bolu ile İlgili Turist Bakış Açıları ile Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 23-44.
- Öztürk, E. (2008). Bolu Ağzında Yemek Kültürüyle İlgili Kelimeler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(17), 128-132.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.

Richards, G. (2003). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*. In *Tourism and Gastronomy* (Pp. 17-34). Routledge.

Sahin, G. G. (2015). *Gastronomy Tourism As an Alternative Tourism: An Assessment on The Gastronomy Tourism Potential of Turkey*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.

Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*. Unpublished Masters Thesis, Melbourne, RMIT University.

Sormaz, Ü. (2017). *Gastronomy Tourism Potential of Turkey*. *Revista De Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, (24), 8-15.

Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Onur, M. ve Büşra, A. (2020). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue* (4), 523-537

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). *Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Şengül, S. (2018). *Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği)*. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 1-22.

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), 79-89.

Tütüncü Aydın, Z. (2014) *Geçmişten Günümüze Bolu Halk Kültürü*. T.C. Bolu Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü Yayınları.

URL-1: <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir.pdf>, Erişim Tarihi: 19.04.2021

URL-2: Yöre Mutfağı, (2020). <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157474/yore-mutfagi-gastronomi.html%20adresinden%2010.02.2020>, Erişim Tarihi: 16.04.2021

URL-3: <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70009/festivaller--etkinlikler.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

URL-4: <http://www.mengen.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 16.04.2021

URL-5: İvgin, E. (2012). 28. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali, <http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti.asp?ID=929&SAYFA=10>, Erişim Tarihi: 16.04.2021

URL-6: <https://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

URL-7: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/kulturatlasi/seben-elmasi>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

URL-8: <http://sebenkayaevleri.com/seben/festival-ve-panayirlar>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

URL-9: <http://bolu.gov.tr/geleneksel-gerede-panayiri-basladi>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

URL-10: <http://gerede.info/kultur-ve-turizm/mayha/>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

URL-11: <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/bolu/gerede/geredede-geleneksel-hayvan-ve-entia-panayiri-basliyor-1055217>, Erişim Tarihi: 25.04.2021

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11, (27-34).



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa: 125-146.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 01.11.2021

Düzeltilme Tarihi: 29.11.2021

Kabul Tarihi: 01.12.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

## Z KUŞAĞININ SEYAHAT TERCİHLERİNDE POPÜLER KÜLTÜRÜN ETKİSİ: HALLYU – KORE DALGASI

The Influence Of Popular Culture On The Travel Preferences Of Generation Z: Hallyu - Korean Wave

Hacı Mehmet YILDIRIM\* 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Ezgi GÖÇ 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### ÖZ

Popüler kültür, kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile insanları etkilemektedir. Seyahat tercihlerinde de popüler kültürün etkisi görülmektedir. Tüketim kültürü olarak da bilinen popüler kültür; müzik, sinema, televizyon, iletişim araçları gibi kanallarla günlük hayatı ve seçimleri etkilemektedir. Hallyu- Kore Dalgası da günümüz popüler kültür öğelerinden biridir. Güney Kore'nin pop müzik, dizi, film, güzellik - moda ürünleri ve idolleri aracılığı ile tüm dünyaya yayılmakta olan Hallyu dalgası tüm kuşakları etkilemektedir. Bu çalışmada, Hallyu – Kore Dalgasının Z kuşağı üzerindeki seyahat tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla, sosyal medya ve forumlar üzerinden K-içerik ilgililerinden açık uçlu soru formu kullanılarak ve Güney Kore etkileşimli 3 içerik influencerla ise yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılanlardan 183 katılımcının formu değerlendirilmeye uygun bulunmuş ve içerik analizi ile betimsel analiz kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların analizinin sonucunda Z kuşağında yer alan bireylerin Hallyu – Kore Dalgası fenomeninden etkilenerek seyahat tercihlerini belirledikleri, Güney Kore'ye seyahat etme istekleri olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Seyahat Tercihleri, Popüler Kültür, Hallyu – Kore Dalgası.

### ABSTRACT

Popular culture influences people with mass media and social media. The influence of popular culture is also seen in travel preferences. Popular culture, also known as consumption culture, affects our lives and choices through channels such as music, cinema, television, and communication tools. Hallyu-Korean Wave is also one of the popular culture elements of today. The Hallyu wave, which is spreading all over the world through South Korea's pop music, dramas, movies, beauty and fashion products and idols, affects all generations. In this

\* Sorumlu Yazar: hadjimehmet@gmail.com

**Önerilen Atıf:** Yıldırım, H. M. ve Göç, E. (2021). Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 125-146.



study, in order to determine how the Hallyu-Korean Wave affects the travel preferences of the Z generation, data were collected from social media and forums by using an open-ended question form from K-content interested parties and by using a structured interview form from 3 influencer related with South Korean. 183 forms were found suitable for evaluation and the data were analyzed using content analysis and descriptive analysis. As a result of the analysis of the findings, it was determined that the individuals in the Z generation were affected by the Hallyu - Korean Wave phenomenon and determined their travel preferences and had a desire to travel to South Korea.

**Key Words:** Generation Z, Travel Preferences, Popular Culture, Hallyu – Korean Wave.

## 1. GİRİŞ

İnternet, sosyal medya uygulamaları, dijital platformlar özellikle Z kuşağı tarafından doğduklarından beri kullanılmaktadır. Teknolojinin içine doğan bir nesil olan Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarının sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter olduğu görülmektedir (Ünal ve Deniz, 2020). Z kuşağı internet kuşağı olarak adlandırılan, araştırmalarda doğum tarih aralıkları değişse de 90'ların ortasından 2000'lerin başlarında doğan bir nesildir. Seymen (2017) Z kuşağının özelliklerini; ileri derece teknoloji kullanan, 5 ekranı aynı anda yönetebilen, kendinden emin, görsel ve video materyalleri ile iletişim kuran, aktivist ve gönüllü çalışan, başarılı olmak ve kazanmak için yaşayan şekilde tanımlamaktadır. Bu kapsamda Z kuşağının dijital ve internet çağının ortasına doğmuş, bunları çok küçük yaşlardan itibaren kullanan, hızlı ve paylaşımı yüksek nesil olarak tanımlanabilmektedir.

Seyahat tercihlerinde de Z kuşağı bu özelliklerini yansıtmaktadır. Z kuşağında yer alan turist profilinin bilgisayar ve internet konusunda uzman olması nedeniyle seçim ve tercihlerinde bu araçları kullanabildikleri söylenebilir. Mignon (2003) bunun için Z kuşağının seyahat tercihlerinde satın alma ve destinasyon motivasyonlarını dijital araçlar, sosyal medya ve internet ile belirleyebildiğini söylemektedir.

Kore Dalgası (Hallyu) ise günümüzde Güney Kore'nin popüler kültürü için kullanılan bir kavramdır. Binark (2019) Hallyu – Kore Dalgası'nı küresel ölçekte Kore kaynaklı popüler kültür ürünlerinin tüketimi olarak tanımlarken, olgunun ilk çıkışının 1997 senesinde Kore dizilerinin ve Kore pop müziklerinin Çin'de popüler olmasından sonra Çin Halk Cumhuriyeti devletinde ilk defa çıktığı görülmektedir. Asya'da yaşanan ekonomik kriz sırasında Güney Kore hükümetinin krizi atlatma çabası olarak kültürel endüstriye yaptığı yatırım sonrası Hallyu, Asya'yı aşarak Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika'da etkilerini gösteren bir popüler kültür olgusuna dönüştüğü görülmektedir. Hallyu kapsamında ortaya çıkan K-pop, K-drama, K-film vb. kültürel ürünler ile günümüzde tüm dünya etkilenmektedir.

Hallyu – Kore Dalgası'nın tüm dünyada hızla yayılmasını sağlayan en önemli faktör olarak kitle iletişim araçları olan öncelikle televizyon yayınları, sonrasında ise internet, sosyal medya uygulamaları, video içerik siteleridir. Ploeg (2016) K-pop yayılımının internet, sosyal paylaşımlar ve video paylaşım sitesi Youtube ile ivme kazandığını, özellikle Youtube'un bu anlamda pazarlama ve reklam sürecinde vazgeçilmez bir öge olduğunu vurgulanmaktadır. Ardından Twitter ile anlık olarak etkileşimde bulunmalarının Hallyu'nun büyümesindeki etkisinden bahsetmiştir. Güney Kore hükümeti de bu ivmenin hızlanmasında kitle iletişim araçlarının farkında olup, en iyi şekilde kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Youtube'da yer alan 'Image your Korea' adlı kanalda Hallyu idolleri olan Lee Min Ho, Song Joong Ki gibi K-

pop idolleri farklı dillerde Kore'yi turist cazibe noktası haline gelmesi için tanıtımlar yapmışlardır (Binark, 2019).

Bu araştırmada Hallyu- Kore Dalgası popüler kültür olgusunun Z kuşağının Güney Kore'ye seyahat etme isteğinde ve seyahat tercihlerindeki etkisi irdelenmiştir. Hallyu – Kore Dalgası'nın 21.yüzyılda önemli bir kültür fenomeni olarak ortaya çıkmasıyla birlikte birçok çalışmaya öncü olduğu görülmüştür. Hallyu'nun medyaya olan etkisi (Shim, 2016; Kim ve Kim 2016), Hallyu – Kore Dalgası kapsamında çıkan kültürel ürünlerin etkisi (Lie 2012; Ploeg, 2016; Taşdemir, 2018; Özkaya, 2020) ve ülke diplomasisi ile ekonomiye etkisi (Walsh 2014; Binark, 2019) üzerine araştırmalar görülmüştür. Aynı şekilde popüler kültürün seyahat tercihlerine olan etkisi üzerine (Whang, Yong, Ko, 2016) ve Hallyu'nun seyahat tercihlerine etkisi için (Kim ve Kang, 2007; Iwashita, 2008; Kim, Long, Robinson, 2009) araştırmalarının yanı sıra popüler kültür fenomenlerinin, özellikle Hallyu – Kore Dalgası'nın kuşaklardaki seyahat tercihleri bağlamında araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında Hallyu – Kore Dalgası'nın seyahat tercihlerine olan etkisini, özellikle Z kuşağı bazında hem Türkiye hem de dünyada araştırma görülmemesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Z Kuşağı ve Seyahat Tercihleri

Kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olaylarından ve sonuçlarından etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturdukları toplulukları ifade etmektedir (Altuntuğ 2012). Karl Mannheim'in 1923 yılında yazdığı 'Kuşaklar Sorunu' makalesi ile Mannheim, kuşak kavramını bir teori olarak ilk ele alan kişi olmuştur. Mannheim (1952) kişilerin ebeveynlerden daha çok yaşadıkları zamana ve o zamanın insanlarına benzediğini ifade etmiştir. Bu açıklamayla tarihin ve sosyal olayların kuşakları etkilediğini dile getirmektedir. Mannheim'in kuramını ileriye taşıyan Inglehart'a göre ise nüfus, farklı kuşaklara ayrılacak şekilde doğum tarihleri dikkate alınarak 20-25 yıllık bir zaman aralığına göre sınıflandırılmıştır (Inglehart, 1977). Ancak kuşakları doğum tarihlerine göre sınıflandırmak yeterli bir kuşak sınıflandırması olarak görülmemiştir.

Strauss ve Howe (1991) tarih sınıflandırmasını yeterli görmemiş ve kuşakların bu şekilde anlaşılmasının yetersiz kalacağını savunmaktadırlar. Bu sebeple kuşakların anlaşılması için 3 kriter sunmuşlardır. Bunlar; hissedilen aidiyet, ortak inanç ve davranışlar ile tarihi paylaşma olgularıdır. Bu doğrultuda da jenerasyonel döngüde kuşakları, akran kişiliklerine ve sosyal olaylara karşı tutumlarına göre kategorize etmişlerdir (Strauss ve Howe 1997). Kuşak sınıflandırması için yapılan çalışmalar incelendiğinde sınıflandırmaların toplumlara göre değişebildiği görülebilmektedir. Arslan ve Staub (2015) ise kuşak sınıflandırmasının kültürden kültüre, toplumdaki topluma farklılık gösterebildiğini belirtmiştir. Ancak, kuşakların adlandırılması, genellikle Amerikan sınıflandırması çerçevesinde "sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı" olarak yapılmaktadır (Bayhan, 2019: 29).

Strauss ve Howe (1991) kuşak tanımında kuşaklara jenerasyonel bir döngü olarak yaklaşmaktadır. Buna göre; dönemler için farklı adlar verilirse verilsin kişiler; kahinler, göçebeler, kahramanlar ve sanatçılar sıralaması ile dünyaya gelirler şeklinde belirtmişlerdir (Kuran, 2019). Bu döngü içerisinde kahinlerin kişilik özellikleri idealist, göçebelerin reaktif, kahramanların sivil ve sanatçıların ise uyumlu olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklarla ilgili jenerasyonel döngüleri yükseliş, uyanış, çözülme ve kriz olarak açıklamışlardır (Kuran, 2018).

Kuşak sınıflandırmasıyla ilgili literatürde farklı zaman aralıkları belirlendiği de görülmektedir. Fromm ve Read (2018) 1925-1945 yılları arasında doğanları “Sessiz Kuşak”, 1946-1964 yılları arasında doğanları “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1978 arası doğumluları X kuşağı, 1979-1995 arası doğanları Y kuşağı ve 1996-2010 arası doğumluları Z kuşağı olarak sınıflandırmıştır. Z kuşağı için, dijital çocuklar, I Kuşağı, Gelecek Kuşağı, iGen, Daima çevrimiçi gibi adlandırmaların yanında; bireysellik yanlısı olduklarından dolayı aşırı bireysel ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Özkan ve Solmaz, 2015). Howe ve Strauss (1991), bu kuşağı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak tanımlamaktadırlar. Bu kuşak daha önceki sessiz kuşak gibi bir şeyler yaratma ve üretme konusunda yetenekli bireylerin oluşturduğu bir kuşak olarak açıklanmıştır (Kuran, 2019). Mc Kinsey’in 2018 yılında yayınladığı “Z kuşağı ve Şirketler İçin Anlamı” raporuna göre; Z kuşağı bireyleri önceki kuşaklardan farklı, tek bir kimlik ile tanımlanmayı reddeden, iletişimkolik, diyaloga açık, gerçekçi olarak tanımlanmıştır. Dahil edilme yanlısı, daha az çatışma yanlısı, daha çok diyaloga açık olan Z kuşağı hayata pragmatik yaklaşmaktadır. Strauss ve Howe (1991)’un yaklaşımı ile Z kuşağı için kahin arketipinde, idealist, dominant bir kuşak olduğu yönünde çıkarım yapılabilmektedir.

İnternet kuşağı olan Z kuşağı, teknolojinin imkanları ile iletişim ve bilgiye ulaşım kolaylıkları içerisinde büyümüşlerdir. Bu sebeple Tulgan (2013), 90’lı yılların ortalarında teknolojinin avuç içine sığacak kadar ufalması, kablosuz internet gibi yeniliklerin bu yeni kuşağın ortaya çıkmasına neden olduğunu ve bu kuşağın da Z kuşağı olduğunu ifade etmektedir. Z Kuşağı, artan kültürel çeşitlilik, küresel markalar, sosyal medya ve dijital bir dünya çağında Küresel Finansal Krizi’nden çıkmıştır (Glum, 2015). Singh’e (2014) göre ise Z kuşağı, maddi olarak en donanımlı, teknolojik olarak doymuş ve resmi olarak eğitilmiş nesildir. Neto ve diğerleri (2015), bu kuşağın özelliklerinden birinin de bilgisayar, televizyon, cep telefonu ve bilgisayar gibi birçok şeye aynı anda dikkat edebilmesi olduğunu belirtmiştir. Z kuşağını da elektronik ekipman veya herhangi bir elektronik iletişim olmaksızın dünyayı algılayamazlar. Ceretta ve Froemming (2011) ise 90’lı yılların ortalarında doğan Z kuşağı bireyci, tüketicisi, bilgisi ve dijital olarak nitelendirilebilecek bir kuşak olduğu söylenebilir. Yani bu kuşağa bakıldığında her şeye hızlı ulaşmaya ve tüketime alışmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu nesilde sadece müzik, film ve ünlüler değil, moda, yemek, çevrimiçi eğlence, sosyal trendler, iletişim ve hatta izlenmesi gereken YouTube videoları ile mizah unsurları da küresel boyuttadır ve diğer nesillere göre daha çok önem vermektedirler (Relander, 2014).

Z kuşağı ise teknoloji içinde büyüyen, hızla alışmış, bilgiye ve iletişime hızlı ulaşan tüketiciler olmasının yanı sıra, çoklu görevleri başaran, özgüvenli, yazılı olmak dışında görsel ve videolarla da iletişim kurabilen, yaratıcı, birlik ve beraberliğe inanıp başarılı olmak ve kazanmak için yaşayan bir nesil olarak değerlendirilebilir. Buna göre, Z kuşağının seyahat tercihlerini de kuşağın genel özellikleri etkileyebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, mesafelerin önemsiz hale gelmesi, iletişimin dünyanın neresinde olursanız olun saniyeler içerisinde gerçekleşmesi, bilgiye hızlı ulaşım ve bolluğun içerisinde büyümüş bu neslin seyahat tercihlerini etkileyen faktörler de diğer kuşaklara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

İnsanlığın tarih boyunca belirli sebepler nedeniyle seyahat etmek zorunda kaldığı görülmektedir. Çağ değiştikçe de bireylerin motivasyon kaynaklarının değiştiği deneyimlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine dair araştırmalarda özellikle motivasyon, tüketicilerin karar verme sürecinin başlangıç noktası olduğu için, tüketicilerin nasıl ve neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışıldığı görülmüştür. Motivasyon turizmde tüketici

davranışının temel teorik konularından biri olmuştur (Woodside, 2017). Çünkü motivasyon turistlerin seyahat tercihlerini planlamalarının ilk aşamasında, neden gezileri seçip seyahat deneyimlerini aradıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, turizm bağlamında uygulanan ilk motivasyon teorilerinden biri olup, turist motivasyonunu açıklamaya yönelik girişimlerin çoğu, içerik teorisi yaklaşımını benimsemektedir (Pearce, 1982).

Seyahat motivasyonu turizm davranışlarını araştırmak ve turistlerin seyahat tercihlerini anlamak için bir başlangıç noktası olarak görülmektedir (Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006:348). Dann (1977), insanların iç ve dış etkenler tarafından motive edildiğini vurgulamaktadır. Bireyleri seyahat etmeye ve belirli destinasyonlara gitmeye motive eden iki aşamalı bir faktör şeması önermiş ve seyahat kararı verme sürecindeki iki aşamayı veya faktörü, "itici" ve "çekici" olarak tanımlamıştır. İtici faktörler kişileri evden uzaklaşmaya motive ederken, çekici faktörler ise onları belirli destinasyonlara çekmektedir. Bu nedenle Lee ve diğerlerine (2002) göre, itici faktörler, çekici faktörlerin öncülleri olarak görülebilir. Çünkü daha önceki etkileyici unsurlar çoğu yolcuyu seyahate çıkmaya yatkın hale getirir demektedirler. İtici faktörler, kaçış, statü, sağlık, macera, sosyal etkileşim, dinlenme ve rahatlama ile aile birlikteliği gibi kategorilerde gruplandırılabilir. Çekici faktörler ise destinasyonun karar sürecinde önemli rol oynayan destinasyon özelliklerini kapsamaktadırlar. Bir destinasyonun çekici olma motivasyonlarını, destinasyonun sahip olduğu kaynaklarla turistlerin bunlara ilişkin algı ve beklentilerini kapsamaktadır. (Mohsin ve Alsawafi, 2011). Crompton (1979) ise itici ve çekici faktörleri daha ileriye götürerek seyahat için dokuz motivasyon belirlemiştir. Bunlar, sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, yenilik ile eğitim olarak sıralanmaktadır. İlk yedi motivasyonu itici faktör, son ikisini ise çekici faktör olduğunu belirtmektedir.

Z kuşağında yer alan turist profili bilgisayar ve bilişim teknolojilerinde uzman kişiler olup, ana bilgi kaynakları ise internet olarak görüldüğünü söylenebilmektedir. Gök, Aylan ve Şalvarcı (2021), Z kuşağının birbirinden farklı seyahat motivasyonuna sahip olmakla birlikte çevreye duyarlı, açık fikirli ve grup seyahatlerinde yüksek beklentiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Haddouche ve Salomone (2017), Z kuşağı için seyahat davranışlarını hedonistik bir yaklaşımla açıklamış ve eğlence, sosyalleşme ve kendini yenileme anı olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra Z kuşağı düşük maliyetli destinasyonları tercih etme, son dakika kararları, indirim fırsatlarını yakalama, ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma davranış kaynaklarını kullanabilmektedir (Mignon, 2003). İnternet kuşağı olan Z kuşağı, akıllı telefon, bilgisayar, sosyal medya, wi-fi erişim imkanlarını yoğunlukla kullanmakla birlikte, seyahat tercihlerindeki satın alma ve destinasyon motivasyonlarını da bu kaynaklarla belirleyebilmektedir.

## 2.2. Popüler Kültür ve Seyahat Motivasyonları

Kültür kavramı İngiliz antropologlar tarafından 19. yüzyılın sonunda, etnografya bilimi alanında incelenen, toplumların kendine has eylemleri, inançları, düşünce yapıları, kullandıkları semboller, değer sistemleri ve yaşam biçimlerini anlatma üzerine kullanılan bir kavramdır (Kocadaş, 2005). Kültür insanın dolayısıyla toplumun yaşamı içerisinde öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi ve manevi ürünlerin bütünü olarak değerlendirilebilir. Kültür yaşanmışlıklar ve yaşananları tanımlar, toplum yaşam süreçlerinde şekillenir ve yaşam biçimlerinin bütünü oluşturur (Erdoğan, 2004).

Kitle kültürü 19. yüzyılda sanayi devrimi sonrası üretmekle birlikte tüketen, büyük şehirlerde yaşayan, köyden kente göçlerin görüldüğü toplumda oluşmaya başlamıştır. Erdoğan (2004) kitle kültürünü, kitlesel üretimin sonucu olarak ortaya çıkmış ve kitle toplumundan önce var olmamış olarak belirtmiştir. Alemdar ve Erdoğan (1994) kitle kültürünün tüm sınıfların kültürel farklılıklarını ortadan kaldırmakla birlikte her şeyin birbirinin aynısı olan bir kültürü yaratmakta olduğu şeklinde belirtmişlerdir. Kitle kültürünün, kitle tarafından tüketilen hale gelmesi ve sınıf farklılıklarını ortadan kaldırması eleştirilere sebebiyet verdiği görülmektedir. Medya da bu açıdan kitlesel tüketimi desteklemiştir. Ayhan (2003) medyayı, kitlesel tüketimi olanaklı hale getiren, kitle kültürünün oluşup yaygınlaşmasında bir araç olarak görmektedir. Buna bağlı olarak kitle kültürü için bir grup tarafından halk için geliştirilen kültür olarak tanımlanabilmektedir.

Popüler kültür, kitle kültürüyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Şentürk (2007) popüler kültürü yaratıcılık ve üretim yerine tüketime dayalı olması ve genel itibarıyla kitle iletişim araçlarının ürettiği sahteliği barındırması sebebiyle yüksek kültürden ayırmaktadır. Oktay (2002), popüler kültürü, sanayi devrimi ile toplumun yaşam biçiminin değişmesi sonucu yöneten kesimin, kültürel değerleri ve egemen ideolojilerini yeni formüller ışığında yansıtarak yaptıkları, bağımlı bireylere sundukları kültür olarak tanımlamaktadır. Alemdar ve Erdoğan (2005) popüler kültür için teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı, ve tüketimi şekline dayanan bir kültür olarak tanımlamaktadır.

Popüler kültüre adaptasyon ve popüler kültürün yayılması televizyon, genel anlamda medya, sinema, spor, edebiyat ile bilgisayar ve internet gibi araçlarla sağlanmaktadır. Günümüzde ise teknolojinin avuç içine sığması ve internetin ulaşılabilirliğinin artması sayesinde Youtube, Instagram, Facebook gibi birçok sosyal medya uygulaması da araçlar arasında sıralanabilir. Özellikle internetin kullanımı ve ucuz oluşu popüler kültürün yayılmasını hızlandırmıştır (Sakallı, 2014). Karadurman (2017) ise popüler kültürün günümüzde geniş yaş aralığındaki insanlar sayesinde, sosyal medya ağlarının geliştiğini ve yayıldığını vurgulamaktadır. Whang ve diğerleri de (2016) sosyal medya ağlarının yabancı popüler kültürlerinin yayılmasında yol açtığını ve etkisinin büyümesinde daha fazla güç vermediğini belirtmektedir. Müzik, sinema, çizgi filmler, moda, ikonlar yoluyla bir toplumun popüler kültürünün dayatıldığı, toplumun bunu zaman içerisinde istediği ve tükettiği görülebilmektedir.

Popüler kültürün seyahat tercihlerine olan etkisi de araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır. Kim, Long ve Robinson (2009), televizyon programları, filmler, müzik, bilgisayar oyunları gibi popüler kültür ürünlerini tüketimini turizm endüstrisi ile ilişkilendirmektedir. Whang ve diğerleri (2016), popüler kültür unsurlarının turizm hareketlerini etkilediğini ve şarkıcı PSY'nin dünyanın her yerinde izlenen klipi sebebiyle turistlerin Seoul Gangnam bölgesini ziyaret ettiklerini belirtmektedirler. Iwashita (2008) ise popüler kültürün medya biçimleri olan filmlerin, televizyonun ve edebiyatın bireylerin turistik destinasyon ve tatil karar verme sürecini önemli şekilde etkilediğini belirtmektedir. Bu açıklamalar sonucunda bireylerin popüler kültür ürünlerinin etkisiyle seyahat tercihlerinde seçimlerini belirledikleri yorumu yapılabilmektedir.

Kim ve Kang (2007) popüler kültür içeriğine maruz kalan turistlerin kişisel motivasyonları sebebiyle ürüne ait bölgeye olan ilgisinde çarpıcı bir artış olduğunu, destinasyona karar verme sürecinde popüler kültür içeriğinin önemli bir rol oynadığını belirtirken, Lee, Scott ve Kim (2008: 824) ise film, roman, idol veya dizilerin etkisiyle dünya genelinde turistik ziyaretlerde

gözlü görülür artışların yaşandığını, popüler kültür ürünlerinin insanları ilişkili destinasyonlara ziyaret etme niyetlerini hızlandırdıklarını belirtmişlerdir. Gartner (1994), özellikle destinasyona ait bilgiler içeren popüler kültür içeriklerinin, destinasyona ait algıyı kısa sürede değiştirebildiği ifade etmekle birlikte, Whang ve diğerleri (2016:639) popüler kültüre uzun süreli katılımının ilgili popüler kültürün destinasyona ziyaret etme niyetine olumlu anlamda pekiştirdiğini dile getirmişlerdir.

### 2.3. Hallyu – Kore Dalgası

Hallyu fenomeni, Güney Kore'nin belirli aşamalar sonucu kültür endüstrisi alanında ortaya çıkardığı kültürel ürünlerin toplamına verilen bir addır. Farklı sektörlerde araştırmacıların dikkatini çeken Hallyu fenomeni, küresel ölçekte Kore kaynaklı popüler kültür ürünlerinin tüketimi olarak adlandırılmaktadır (Binark, 2019). Hallyu, dilimize, Kore Dalgası olarak çevrilmiştir (Özkaya, 2020) Hallyu öncesi Kore kültürü incelendiğinde, modern dönem öncesi Çin kültürünün, modern dönemdeyse Batı ve Japon kültürlerinin etkisinde kalan bir uydu kültür olarak adlandırılabilir. Ancak post modern dönemle birlikte Kore, uydu kültür olmaktan çıkıp, orijinal bir kültür olmaya başlamıştır (Kim, 2015). Hallyu ilk olarak ülke ekonomisini kalkındırma amaçlı hükümetin çabalarıyla ortaya çıksa da, ilk önce Asya ülkeleri olan Çin, Japonya, Tayland, Tayvan gibi ülkeleri etkiledikten sonra Avrupa, Amerika ve Ortadoğu'ya dahi etkileyen küresel boyutta bir popüler kültür fenomeni olmuştur.

Tesadüfen oluşturulmuş bir kavram olarak çıkan Hallyu ilk olarak Çin medyası tarafından Güney Kore TV dizilerinin ve Koreli şarkıcıların popülaritesini tarif etmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır (Yoon ve Jin, 2017). Binark (2019), Hallyu sözcüğünün Klasik Çince'de yer alan iki ideogramdan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki Kore anlamına gelen 'Han' diğer ise akım veya dalga anlamına gelen ideogramın birleşimlerinden oluşarak Kore Dalgası anlamına geldiğini belirtmiştir. Kim (2015) ise Hal (韓) ve Lyu (流) kelimelerinin sadece popüler kültür eğilimi için değil aynı zamanda soğuk savaş sonrası dönemde politik ve ekonomik ideolojilerden daha farklı kültür ve uygarlık paradigmalarına doğru ilerleyen büyük bir dalgayı da ifade ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Kim popüler kültürü, 'zengin ulus ve askeri güç' ile olan sert güç (hard power) olarak değil, insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ve hayran olmaları durumunda takip ettikleri bir yumuşak güç (soft power) olarak ifade etmektedir.

1997 yılında bir kalkınma aracı olarak kullanılan Kore televizyon dizilerinin başarı sonrası Güney Kore hükümeti devlet politikası olarak kültür endüstrisini desteklemeye başlamıştır. Binark (2019), 90'ların ortasından itibaren Güney Kore televizyon dizileri ve filmleri Asya ülkelerinin kültür endüstrisi pazarına büyük bir hızla girmeye başladığını belirtmektedir. Çin'deki başarının ardından Kore dizileri Asya ülkeleri olan Tayvan, Singapur, Vietnam, Endonezya gibi ülkelere hızlı bir şekilde ihraç edilerek ülke televizyonlarında yerini almıştır (Shim, 2006). Hallyu'nun yayılımı bu ülkelere sadece dizi ihraç etmesiyle kalmamaktadır. Kim (2015), özellikle Hallyu'nun Kore müziği (K-pop), televizyon dizileri (K-drama), filmler (K-film), moda (K-fashion) ve yemek (HanSik) gibi kültür araçları ile Çin, Tayvan, Hong Kong ve Vietnam'ın gençleri arasında popüler olduğunu ve çok katmanlı bir fenomen olduğunu belirtmektedir. 2010'dan sonra ise Orta Doğu, Afrika, Amerika ve Avrupa ülkelerine yayılan küresel anlamda etki yaratmış Neo-Korean Wave (Yeni Kore Dalgası) olarak adlandırılmaya başlamıştır (KOCIS, 2011).

Yumuşak güç olarak kullanılan Hallyu fenomeninin Güney Kore'nin uluslararası arenada rekabet edebilmesi için bir araç haline getirildiği görülmektedir. Hallyu, Güney Kore'nin

yurtdışındaki çıkarlarını desteklemekle birlikte imajını da olumlu anlamda kültür araçları ile düzelten bir fenomen olduğu söylenebilir. Güney Kore Hallyu’yu diplomasi aracı olarak kullanabilmektedir. Walsh (2014), yumuşak güç olarak Hallyu’nun Güney Kore ve toplumunu dostane ve tehdit edici olmayan bir şekilde tanıtarak ve olumlu bir imaj sunarak turizmle birlikte diğer Güney Kore ürünlerini tüketmeye teşvik ettiğini ifade etmektedir. .

Kore dalgasının kültürel öğeleri kapsamında K-pop, K-drama, K-film, oyunlar, K-fashion, kozmetik (K-beauty), HanSik ürünleri bulunmaktadır. 80'lere kadar kapalı bir politika izleyen Güney Kore 80'li yılların sonunda Kore medyası alanında serbestleşmeye başlamıştır (Shim, 2006). 1987 yılına kadar piyasada sadece yerli firmaların yabancı filmleri ithal etmesine ve dağıtmasına izin verirken 1988'de ABD'nin baskısı ile Hollywood stüdyolarının dağıtım yapmasına izin verilmiştir. Bu sebeple de Koreli film ithalatçılarının 10'dan fazlasının işlerini kapatmıştır. 1987'de hükümet, artan özgürleşme ve demokratik siyaset adı altında medya sektörünü özelleştirme yolunu açmış ve basılı ve görsel-işitsel medya mülkiyetini düzenleyen yayın kanunlarını onaylamıştır (Kim ve Kim, 2016). Pazarın Hollywood sektörünün eline geçmesiyle yerli yapımlara olan ilgi düşmüştür. Sıkıcı ve kötü olarak değerlendirilen Kore sineması son bulacakken, 1990'lı yıllarda çok kanallı televizyon yayınlarına geçilmiş, 1995 yılında ülkede kablolu televizyon yayıncılığı başlamıştır (Taşdemir, 2018).

Shim (2006) televizyon kanallarının genişlemesi ve büyümesi sonucu yabancı televizyon programcılığındaki artışın siyasi egemenlik ve kültürel bütünlük için ciddi bir tehdit açısından bir tehdit olduğunu ve endişe konusu haline geldiğini belirtmiştir. Bu durum sonucunda Koreliler'in kültür ve kültürün endüstriyel gelişiminin önemini iki durum ile anladığını ifade etmişti. Bu durumlardan ilki yerli film endüstrisinin canlanmasının imkansız olduğunun düşünüldüğü 1993 yılında Sopyonje adlı filmin beklenmedik şekilde gişe hasılatı yapması ve bu filmin Japonya, Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde gösterimler için davet almasıdır. İkincisi ise Başkanlık Bilim ve Teknoloji Danışma Konseyi Başkanı Kim Young Sam'in 1994 yılında sunduğu raporda Jurassic Park filminin elde ettiği gelirin 1.5 milyon Hyundai marka araç satışına eşdeğer olduğunu göstermesi olmuştur. Bu rapor sonrası Güney Kore hükümeti, 1994 yılında Kültür Endüstri Bürosunu kurmuş ve yerel film endüstrisine yatırım çekmek için 1995 yılında Sinema Film Tanıtım Yasasını çıkarmıştır.

Hükümetin desteği ile başlayan bu süreçte büyük firmalar olan Samsung, LG, Hyundai gibi chaebollerde diğer ülkelere film ihracatı yapma hedeflerini desteklemiş ve Koreliler'in ilgisini Kore sinemasına çekmeyi başarmıştır. Ancak 1997 yılında ani ekonomik krizin etkisiyle yeni medya şirketleri olumsuz anlamda etkilenmeye başlamıştır (Shim, 2006). Chaeboller ekonomik krizin etkisiyle desteklerini azaltmaya başlamışlardır. 1997'de Samsung medya bölümünü kapattıktan sonra Hyundai ve Daewoo holdingleri de piyasadaki çekilmeye başlamıştır (Kim ve Kim, 2016). Bu süreçte destek azalsa da Kore film endüstrisi güçlenmeye devam etmiştir. Boşalan kadroları dünyanın çeşitli yerlerinde eğitim görmüş oyuncular ve yönetmenlerin oluşturduğu girişimci sermayeciler ve yatırım şirketleri doldurmaya başlamıştır (Shim, 2016). Küçük ve orta ölçekli bu şirketler, Güney Kore hükümeti tarafından medya üreticilerinin küresel anlamda rekabet gücünü arttırmak amacıyla teşvik edilmiştir (Kim ve Kim, 2016).

İlk olarak 1997 yılında Çin Devlet Televizyonu'nda yayınlanan "What is Love" dizisi ile izlenme rekoru kırılmıştır. Sonrasında Çin'in başkenti olan Pekin'de radyo programları ile Kore müziği gençler arasında popüler hale gelmiştir (Hwang ve Epstein, 2016). Bu süreçte Hallyu kavramı doğmuştur. 1998 yılında Kim-Dae Jung, Kore kültür endüstrisine yeni bir

vizyon kazandıracığı vaadiyle başkanlık seçimini kazanır ve kendisine Kültür Başkanı ismini verir. 1999 yılında başkan 148,5 milyon dolar bütçe ayırarak Kültür Endüstrisinin Teşvik Yasasını oluşturmuş ve ardından Kore'nin şu anda en önemli kabul edilen Busan Uluslararası Film Festivali ile uluslararası dizi ve film festivali hayat geçirmiştir (Shim, 2006). 2002 – 2006 yılları arasındaki 5 yıllık plan içerisinde ise Japonya ve Çin'e yapılan kültürel ihracatın artması ve kültürel bağın oluşması yönünde yatırımlar yapılmaya karar verilmiştir (Kim, 2007). Yapılan bu adımlara bakıldığında Güney Kore hükümeti 1997 yılında yaşadığı ekonomik krizin olumsuz sonuçlarını, kültür endüstrisine yaptığı yatırımlar ile bölgedeki rakipleri olan Amerika ve Japonya'ya karşı kullanmayı hedeflediği ve olumsuz etkiyi azaltmaya çalıştığı söylenebilir.

1990'lı yılların sonunda Amerika'dan ithal edilen medya içeriklerine ilgi düşerken, Güney Kore'nin medya içeriklerinin ihracatı artmıştır. Kore kültür endüstrisi sayesinde ülke ekonomisinin büyümeye başladığı görülmüştür (Kim, 2011). Kore Dalgası etkisiyle 2003 yılında 'Winter Sonata' dizisi Japonya'da göstermeye başlamıştır. Megahit haline gelen bu dizi sayesinde, dizinin çekim yeri olan Chuncheon'daki Nami Adası Japon turistlerin uğrak noktası haline geldiği görülmüştür (Halyu, 2021). Ardından tarihi saray hayatını ve yemek kültürünü anlatan Jewel in the Palace (Daejanggeum) dizisi 2004 yılında Tayvan ve Hong Kong televizyonlarına satıldıktan sonra, Türkiye dahil olmak üzere Amerika, Kanada, Avustralya, Rusya, Macaristan, Gana, Hindistan'ın yanı sıra Avrupa, Orta Doğu, Güney Amerika ve Asya çapında 120'den fazla ülkeye satılmıştır (Lie, 2012; Binark 2019). Dizi beğenildikten sonra Kore yemeklerine olan ilgi artmış ve Kore restoranları Asya'da popüler hale gelmiştir (Do, 2012). Tuk (2012), özellikle Güney Amerika'da Kore dizilerinin hayran kitlesinin önemli bir oranda fazlalığından bahsetmekte ve "Coffee Prince" , "Secret Garden" gibi dizilerin Brezilya, Meksika, Venezuela, Peru, Kosta Rika gibi ülkelerde internet üzerinden izlendiği belirtmektedir.

2000'lerin ortasından 2010'ların başlarına kadar Kore Dalgası'nın yayılmasında bir diğer faktör Koreli kız ve erkek gruplarıdır. Kore Dalgası bu dönemde hayran kitlesini Asya'nın ötesine taşıyarak 20'li yaşlardaki gençler tarafından sevmeye başlanmıştır (Halyu, 2021). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile hem K-drama hem de K-pop ürünlerinin Asya ötesine ulaşmaya ve oralarda sevmeye başlandığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, Kore'den haberdar olma isteği ve ülkeye yönelik ilgi artmış ve hükümet farklı ülkelerde dil enstitüleri açmaya, kültürel değişim programları uygulamaya başlamıştır (Binark, 2019).

Çin'de başlayan ve sonrasında Japonya'yı, ardından da Asya ülkelerini etkileyen ilk Kore dalgası Hallyu'nun birinci dönemi olarak tanımlanabilir. Hallyu 1.0. sürecinde birincil platform televizyonlar olup, popüler kültür araçlar film ve TV dizileri olurken, K-pop, Kore yemekleri, Kore modası ürünlerinin onu takip ettiği görülmektedir (Lee, 2011). TV dizileri ve filmler ile sağlam bir alt yapı kuran Kore Dalgası, ikinci dönemine Kore müziği K-pop ile devam ettiği görülmüştür. Başkan Park Geun-hye döneminde Hallyu içeriklerinin çeşitlenmesi amaçlanarak kültürel destek bütçesi 5.3 trilyon wona çıkarılmış ve hükümet programında K-pop özel bir yere sahip olmuştur (Binark, 2019). K-pop, birçok müzik türünün harmanlandığı melez bir tür olarak Youtube ile diğer sosyal ağ hizmetleri gibi küresel çevrimiçi platformlar sayesinde dünyanın dört bir yanına yayıldığı görülmektedir. Bu hayranlığın yayılması ile Kore'nin diğer kültür öğeleri olan yemekleri, dili de merak konusu haline gelmiştir. (Halyu, 2021).



Hallyu'nun 2.0. olarak belirttiği Kore Dalgası'nın itici gücü olarak K-pop görülmektedir (Lie, 2012). Küresel ölçekte K-pop'un yayılımı internet, sosyal paylaşımlar ve video paylaşım sitesi Youtube sayesinde olduğu görülmektedir. Youtube K-pop'un patlamasını sağlamış, pazarlama ve reklam sürecinde vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir (Ploeg, 2016). Söylentilerin hızlıca yayılmasını sağlayan Twitter da K-pop'un yayılmasında diğer bir araçtır. Sosyal medya sayesinde K-pop ve idollerinin varlığı tüm dünya tarafından duyulmaya ve Hallyu olgusunu büyütmeğe başladığı söylenebilmektedir.

Binark (2019), Hallyu 2.0'ın gücünü K-pop'tan, dijital oyunlardan ve animasyonlardan aldığını belirterek dünya çapında popülerlik kazanmasında sosyal medyanın ve internetin gücünün kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu süreçte Hallyu'nun Asya ülkelerinde dünyaya yayılmasını sağlayan internet, Youtube ve sosyal medya platformlarıdır. Hatta bu bağlamda Youtube'daki 'Image your Korea' kanalında Hallyu idolleri olan Lee Min Ho, Song Joog-Ki, Lee Jun-suk gibi K-pop yıldızları küresel pazardaki imge değerlerini kullanarak farklı dillerde Kore'yi turist cazibe noktası olarak tanıtmaktadır. 2012 yılında Güney Kore'li şarkıcı PSY'nin Gangnam Style şarkısı ve klibin yükselişi Youtube platformunun önemini kanıtı gibidir. PSY'nin video klibinin dünya çapında hızla yaygınlaşmasının küresel pazarda Kore Dalgası'nın olumlu bir yansıması olmuştur. Bunun sonucunda dünyada K-pop'un etkisi anlaşılmağa başlanmış, popüler müziğin tahtına sahip Amerika'dan farklı bir yapı ile karşı karşıya kalındığı gözlenmektedir. K-pop idolleri hükümet tarafından diplomasi aracı olarak kullanılmaya da başlamıştır. Pyeongchang Kış Olimpiyatları'nın kapanışı EXO, Malezya'daki Asya Olimpiyat Oyunları'na Super Junior konseri, BTS'in Birleşmiş Millet Genel Kurulu'nda UNICEF'i temsil ederek konuşmayı yapması gösterilebilir. Bununla beraber ekonomik anlamda K-pop ve idolleri büyük katkılar sağladığı görülmektedir. Kore Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığının 2019'da Hyundai Araştırma Enstitüsü tarafından hazırlanan BTS'in ülkeye ekonomik katkısı raporunda, BTS'in 2014 yılından 2023 yılına kadar ülkeye 56.16 trilyon wonluk bir etkisi olduğunu açıklamışlardır. Hallyu yıldızları kozmetik endüstrisinden, akıllı telefon endüstrisine değin Kore markası olarak kullanılmış, Line ve KakaoTalk gibi çevrimiçi sohbet olanağı sağlayan sosyal medya ortamlarında idollerin yani duygu ikonları olarak tasarlanmıştır. Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı (KOFICE) tarafından hazırlanan 2017 Global Hallyu Trend raporuna göre, Kore denilince ilk akla gelen 'drama' olurken 2016 yılında ise akla ilk gelenlerin 'Hansik' yani Kore yemekleri ve 'K-pop' olduğu saptanmıştır.

Samsung Ekonomik Araştırma Enstitüsü'nün 2005'te hazırladığı rapora göre Hallyu'nun yayılım evreleri şu şekilde açıklanmıştır. İlk evresinde televizyon programları, filmler ve K-pop'un yaygınlaştığı görülürken, ikinci evrede bu kültür ürünlerini beğenen kitlenin bu ürünlerle ilişkili tüketim haline geçtikleri, Kore tur paketi satın aldıkları gözlenmiştir. Üçüncü evre ise Kore popüler kültür ürünlerinin tüketiminden Kore menşeli ürünlerin tüketimi olarak açıklamışlardır. Dördüncü evrenin ise Hallyu'nun son yayılım evresi olacağını ve Kore kültür ve yaşam biçimlerine duyulan hayranlıktan oluşacağını belirtmişlerdir. Böylece Kore dramalarının çekildiği mekanların turist sayısı artacak, Kore yemeklerine, diline ve güzellik standartlarına hayranlık oluşacaktır. (Kim 2011:167).

Hallyu'nun 3.0. dönemi geleneksel kültür, popüler kültür ve sanatını kapsayan bir K-kültürü ifade etmektedir (Kim, 2015). Hallyu'nun bu üçüncü evresinde 1990'larda ortaya çıkan ürünlerin küresel anlamda paylaşılması sonucu bir K-kültüre dönüştüğü ifade edilebilir. Binark (2019) üçüncü evre için, Hallyu 3.0. veya post-Hallyu adlandırılmasıyla, daha melez ve

yakınsak bir içerik üretimi ile pazar politikası yürütüldüğünü belirtmiştir. Kim (2015) ise kriz ile birlikte Hallyu'nun gerilemesine, Çin'in ve Japonya'nın Kore karşıtı duyarlılığına rağmen Hallyu 3.0. aracılığı ile Kore'nin kültürel bölgesini genişletmeyi planladığını aktarmaktadır. Hallyu 2.0. veya Neo-Hallyu'nun Asya ötesine Kore alfabetesi (hangul), Kore yemekleri (hansik) ve Kore geleneksel kostümlerini (hanbok) taşıyarak Kore kültürüne duyulan bir özlem yarattığını belirtir, Hallyu 2.0.'ın yükselişi ile birlikte orijinal Hallyu 3.0.'a doğru bir gelişme olduğunu da ayrıca gösterir. Hallyu 3.0, K-Pop egemenliğinde dijital oyun, drama, yemek, dil gibi içeriklerden oluşmaktadır ve hedefi tüm dünya pazarıdır (Binark, 2019). Güney Kore'nin dil bakımından bariz bir dezavantajı olmasına rağmen ilgi artmış ve sosyal medya aracılığı ile avantaja dönüştürülmüştür (Taşdemir, 2018). Ayrıca bu dönemde sinema anlamında da birçok gelişme yaşandığı görülmektedir. Güney Kore devleti kültür politikaları kapsamında film yönetmenlerini, yapım şirketlerini ve sanatçıları desteklemektedir. Choi (2010), Güney Kore hükümetinin, ekonomik büyüme adına 1980'lerin ortasından itibaren film endüstrisinde baskıyı kaldırıp özgürleştirdiğini ifade etmektedir.

Son olarak Hallyu 4.0. tanıtım hakkıyla yakından ilgi olacak şekilde K-Tarzı ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Hallyu'nun yayılmasını sağlayan tüm dünyadaki hayranların idollere olan sevgilerini sayesinde olurken, Hallyu yıldızlarının imajı onların kimliklerini temsil etmektedir. Bu kimliklerin ticari olarak kullanılma hakkı tanıtım hakkı olup, hayranların bu kimlikleri sevip taklit etmesiyle yani idollerin yaşam tarzlarını (yiyecek, giyim, barınma, kozmetik) benimsemeleri ile Hallyu 4.0. başarılı bir strateji olarak misyonunu tamamlayacaktır. Böylece Hallyu 4.0'ın K-Tarzı gelişimiyle potansiyeline ulaşacağını belirtilmektedir (Kim, 2015). Diğer bir K-içerik olan turizmde bu bağlamda gelişeceği düşünülmektedir. Binark (2019), Kore'nin yeni içerik endüstrilerinden birini turizm olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Kore'ye yönelik turist ilgisinin çekmek için Kore'ye özel story turizmin öne çıkarılması gerektiği belirtilmektedir.

K-içeriklerden biri olan Kore yemeklerine olan ilgi de göz alıcı olduğu görülmektedir. K-drama, K-film ve K-pop etkisiyle görünen, istenilen ve beğenilen bir kültür ürünü olan HanSik (Kore yemekleri) kültür ögesi olarak ilk olarak Başkan Li Myong-bak'ın eşi Kim Yoon-ok tarafından öne çıkarılmıştır. Kim Yoon-ok Kore Yemekleri özellikle de Kimchi'yi Hallyu ile ilişkilendirmek için özel çaba sarf ettiği görülmüştür. Kore yemeklerinin bu bağlamda dizilerde sunulması, yurtdışında Kore yemeklerinin tanıtım günlerinin organize edilmesini sağlamıştır (Binark, 2019).

Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi Kore Dalgası'nın etkileri görüldüğünü söylenebilir. Türkiye'de araştırmacılar gençlerin K-içerik kapsamlarından ilk nasıl etkilendiklerine baktıklarında K-dramalardan ziyade dramaların dizi müziklerine (OST) ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. Türkiye'de Kore kaynaklı kültürel ürünlere özellikle ergenler ve gençler arasında rağbet artarken, kültürel içeriklere ilginin Kore diline, Kore kültürüne ve tarihine, Kore kökenli diğer içeriklere (hatta yiyeceğe, makyaj ve güzellik ürünlerine, mekanlara değin) yöneldiğini gözlemlenmekle beraber Türkiye'den Kore'yi ziyaret edenlerin ve Kore'de yaşayan gençlerin Youtube ve Instagram üzerinden Kore'de dizilerde gördükleri sarayları, sahil kenarlarını; alışveriş mekanlarını, Kore yemekleri ile Kore güzellik ürünlerini tanıttığı ve yorumlar yaptığını belirtmiştir (Binark 2019: 21). Huang (2009) Hallyu dizilerini Güney Kore'yi tanıma ve ziyaret etme isteği uyandıran bir Hallyu kültür ürünü olarak açıklamıştır. Diziler sebebiyle Güney Kore'yi ziyaret etmek isteyenlerin sayısı her geçen gün artmakla birlikte dizilerin çekildiği yerleri ziyaret etmek izleyiciler tarafından bir norm haline geldiğini

aktarmaktadır. Bu bağlamda K-içeriklerin sempatisi ile turistik ziyaretlerin arttığı ve gidemeyenler için bu alanların gösterildiği yeni bir içerik alanının oluştuğu görülmektedir.

Walsh (2014) Hallyu kapsamında devlet desteğinin ve diplomatik kaynak ve ağların kullanılarak yaratıcılığı, üretimi teşvik edip geliştiği belirtmiştir. Shim (2006) Hallyu'ya melez ve homojen bir küresel kültür yapısı olarak değerlendirmiş ve Hallyu'nun yeni bir pazarlama stratejisi yarattığını da belirtmiştir. Yerel ve küresel özellikleri sebebiyle Hallyu kültürel melezleşmeyi temsil eden bir akım olmakla birlikte yapısı gereği Doğu ve Batıyı taşıyan ve ortaya çıkan yeni popüler kültürü pazarlayan bir yapıda denilebilmektedir. Popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar ise Hallyu'nun medya endüstrisinin ideolojilerine hizmet etmekte olduğunu ve etkisiyle toplumları tüketim kültürüne olan entegresini kolaylaştırdığından bahsetmektedirler (Ryoo, 2009). Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) ise Hallyu'nun çok katmanlı bir yapıda olduğunu, Koreli olmanın ötesinde bir fenomen olarak diğer birçok kültür ile aracı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Kore popüler kültürü ile farklılıkları ortaya çıkarmış ve diğer ülkelerle rekabet eder noktaya geldiği söylenebilmektedir.

### 3. YÖNTEM

Z kuşağının seyahat tercihlerinde popüler kültür fenomeni olan Hallyu – Kore Dalgası'nın etkisi olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma kapsamında Fromm ve Read (2018) tarafından geliştirilen kuşak sınıflandırması temel alınarak Z kuşağı 1996-2010 tarihleri arasında doğan kişilerden veriler toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada içerik analizi ve betimsel analiz uygulanarak üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlilik nicel çalışmalardan farklı olarak ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Guba ve Lincoln (1982) nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirlikten ziyade inandırıcılık faktörünün olması gerektiğini vurgulamıştır ve bazı kriterler belirlemişlerdir. Bu kriterler inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir. İç geçerliliği arttırmanın en bilinen ve uygulanan yolu üçgenleme tekniğidir. Üçgenleme yöntemi görüşmeler, gözlemler, doküman incelemesi gibi iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin ya da iki ya da daha fazla veri kaynağı sonuçlarının karşılaştırılması olarak açıklanmaktadır (Başkale, 2016; Houser, 2015).

Hallyu etkisiyle ortaya çıkan K-pop, K-drama vb. içeriklerin takipçilerinin Güney Kore'ye seyahat etme tercihlerini ortaya koymak için veri toplama aracı olarak açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı soru formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Araştırmaya 393 kişi katılmasına rağmen, araştırma kapsamını yalnızca 1996-2010 tarihinde doğmuş Z kuşağı dahil edildiği için 183 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen verilerle içerik analizi yapılmış ve kodlamalar yapılmıştır. İçerik analizi ile derinlemesine inceleme yapılarak elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

25.04.2021 ile 15.05.2021 arasında aktif olan form radiohallyustage ve korea-fans forum sayfalarında paylaşılmıştır. Ayrıca "Kore Sevenler Topluluğu" ve "Asya Kore Dizileri Fanları" Facebook gruplarıyla birlikte "koreselegitim" ve "güneykorede" Instagram hesaplarından anket formu paylaşılmıştır. Bununla beraber mesleğini Influencer yada içerik üreticisi olarak tanımlayan 3 Instagram ve Youtube içerik üreticisi ile yapılandırılmış görüşme formuyla görüşme gerçekleştirilmiş ve Hallyu etkisine dair etkileşimlerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Bulgular değerlendirilirken bu kişiler, Influencer 1 (I1), Influencer 2 (I2) ve Influencer 3 (I3) olarak kodlanmıştır. Yapılandırılmış görüşmelerde soru listesinin dışına çıkılmamaktadır

(Çokluk, Yılmaz, Oğuz, 2011) ve araştırmaya katılan her kişiye aynı sorular, aynı kelimelerle sorulmaktadır (Türnüklü, 2000).

Bu araştırmanın kısıtlayıcı faktörlerinde biri öncelikle Z kuşağının belirli bir zaman diliminin netleşmemesi ile beraber yeni çalışmalar ile kuşak hakkında farklı sonuçlara varıldığı görülmüştür. Bir diğer kısıtlayıcı faktör ise kişilerin Hallyu elementlerinden etkilenip, Hallyu kavramıyla yeni tanışmaları olmakla beraber, kuşakla bağlantılı olarak Hallyu çalışmalarının eksikliği ve çalışmanın zaman faktörünün kısıtlı olması faktörler arasında sayılabilir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlar Türkiye’de yaşayan ve K-drama, K-pop benzeri K-içeriklere ilgili olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=183)

	Değişken	N	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	176	96
	Erkek	7	4
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	2	1
	Lise	55	30
	Lisans	121	66
	Lisansüstü	5	3
<b>Meslek</b>	Özel Sektör Çalışanı	18	10
	Öğrenci	159	87
	Çalışmıyor	4	2
	Diğer (Kamu Çalışanı, esnaf)	2	1
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>	1.500 TL ve altı	111	60
	1.501 – 3.000 TL	40	22
	3.001 – 4.500 TL	14	8
	4.501 – ve üzeri	18	10

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %96’sını kadın, %4’ünü ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Meslek durumunun %87 oranıyla öğrenci olduğu ve %66 oranıyla Lisans mezunudur. Meslek durumunun çoğunlukla öğrenci olmasıyla birlikte aylık gelir düzeyinde de %60’lık oranla 1.500 TL ve altı olduğu saptanmıştır. Güney Kore ve Türk kültürlerinin ortak özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Güney Kore ve Türk Kültürlerinin Ortak Özellikleri

Kültürel Değerler	N
Büyükklere Saygı	75
Aile Yapısı	41
Kültüre ve Geleneklere Bağlılık	19
Misafirperverlik	15
Temizlik Kültürü	11
Sıcakkanlılık	11

Tablo 2’de görüldüğü üzere Güney Kore ve Türk kültürlerinin ortak özelliklerinden büyüklere saygı her iki ülke için de en önemli kültürel değer olarak görülmektedir. Bununla birlikte aile yapısı, kültüre ve geleneklere bağlılık, misafirperverlik, temizlik ve sıcakkanlılık iki ülke için de belirtilen ortak özellikler olarak sıralanmıştır. Aile yapısının benzerliğinde büyüklere saygı özellikle vurgulanmış olup, misafir karşılama ve temizlik kültürlerinde evde terlikle gezme, gelen tabağı boş göndermeme gibi davranışlar katılımcılar tarafından özellikle

vurgulanmıştır. Güney Kore ve Türk kültürlerinin farklılıklarına ilişkin bulgular Tablo 3.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Güney Kore ve Türk Kültürünün Farklılıkları

Kültürel Değerler	Sayı
Yeme ve İçki Kültürü	72
Din ve İnanç	20
Güzellik Algısı	9
Eğitim	8
İş Hayatı ve Çalışma Disiplini	7
Selamlaşma	7

Tablo 3'e göre, Güney Kore ve Türk kültürleri arasında en büyük farklılığın yeme ve içme kültürü olduğu saptanmıştır. Diğer farklılıklar ise din ve inanç, güzellik algısı, eğitim, iş hayatı ve çalışma disiplini ile selamlaşma olarak belirtilmiştir. Özellikle eğitim ve iş hayatı konusunda Güney Kore'nin daha adaletli olduğu ve güzellik algısının hem erkek hem de kadınlar için Türklere göre farklı olduğu belirtilmiştir. Hallyu denilince akla ilk gelen kavramlara ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Hallyu Denilince Akla Gelen Kavramlar

Kavramlar	N
K-drama ve K-film	106
K-pop (Müzik)	105
HanSik (Kore Yemekleri) – Kimchi, Soju, Ramen, Tteokbokki	40
K-Fashion ve Geleneksel Kıyafetler	23
K-Beauty	20
BTS (K-pop grubu)	19
EXO (K-pop grubu)	9
Seul	7
Teknoloji	5
Blackpink (K-pop grubu)	3
Lee Min Ho (K-drama oyuncusu)	2

Hallyu (Kore Dalgası) denilince aklınıza gelen ilk 3 şeyle ilgili katılımcıların çoğunluğu, K-drama, K-film ve K-pop ile bağlantılı olup özellikle BTS, EXO veya Blackpink gibi K-pop müzik gruplarını belirtmişlerdir. Ayrıca HanSik (Kore Yemekleri) , K-Fashion ve geleneksel kıyafetler, K-Beauty, Seul, Teknoloji kavramları da Hallyu denilince akla gelen kavramlar olduğu görülmüştür. Güney Kore denilince katılımcıların akıllarına gelen kavramlara ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Güney Kore ile Bağdaştırılan Kavramlar

Kategori	Kavramlar	N
Müzik	K-pop, BTS, EXO, idoller, IU, Yiruma	46
Yemek	chopstick, jajangmyeon, kimbap, kimchi, noodle, ramen, Kore yemekleri	32
Dizi ve Film	k-drama, erkek aktörler, Hyun Bin, Lee Min Ho	26
Teknoloji ve Gelişmişlik	Samsung, refah, gelişmişlik düzeyi, çağdaşlık, temiz sokaklar, güvenli hayat	21
Türkiye ile Kore İlişkisi	Kore savaşı, kardeş ülke, Türk şehitliği, Busan şehitliği	18
Güney Kore Kentleri	Seul, Jeju Adası, Itaewon	15
Doğal Güzellikler	Han Nehri, Namsan Dağı, kiraz çiçekleri	15

<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>	Hanbok, Gyeongbokgung Sarayı, geleneksel kıyafetler, geleneksel evler, Kore bayrağı, mimari, gelenekler	14
<b>Moda ve Güzellik</b>	giyim, moda, estetik, kozmetik, güzellik ürünleri	8

Güney Kore ile bağdaştırılan kavramlar 9 kategori altında incelenmiştir. Katılımcıların çoğu Güney Kore denilince akıllarına K-pop ve K-pop türünde müzik yapan sanatçıların geldiğini belirtmektedir. Daha sonra yemek, dizi ve film, teknoloji ve gelişmişlik, Türkiye ile Kore ilişkisi, Güney Kore kentleri, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler ile moda ve güzellik kategorileri gelmektedir. Katılımcıların Güney Kore ilgisinin ortaya çıkmasına neden olan etkenler Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Güney Kore İlgisinin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler

Kategori	Etkenler	N
<b>Dizi ve Film</b>	K-drama, K-film, Boys over Flowers, Saraydaki Mücevher, JangGeum'ın Rüyası, Çizgi Film, Lee Min Ho, Ayla Filmi	96
<b>Müzik</b>	K-pop, BTS, EXO, klipler, Yiruma	55
<b>Yemek</b>	Kore yemekleri	6
<b>Güzellik ve Moda</b>	Kozmetik, Makyaj malzemesi, K-beauty	5
<b>Sosyal Medya ve Uygulamalar</b>	Youtuber, Instagram, İngilizce dil uygulaması, Youtuber	5
<b>Dil</b>	Kore alfabesi	3
<b>2002 Dünya Kupası</b>	Kore ile yapılan maç	2
<b>Kore Savaşı</b>	Kore gazileri	2
<b>Diğer</b>	Koreli kişiler ile tanışma, Kore kültür merkezi, MBA çalışmaları, Teknoloji, Uzakdoğu sporları, güvenilir yaşam isteği	16

Tablo 6.'ya incelendiğinde katılımcıların Güney Kore'ye ilgilerinin başlamasında en önemli etkenin dizi ve filmler olduğunu görülmektedir. Ardından müziğin Güney Kore'ye olan ilginin başlamasında etken olduğu görülmektedir. Daha sonra yemek, güzellik ve moda, sosyal medya ve uygulamalar, dil, etkinlikler, tarihi olaylar ve kişisel sebepler Güney Kore'ye olan ilginin nedeni olarak sıralanmıştır. Buna göre; Güney Kore içerikleri ile ilk tanışma dizi ve filmler üzerinden gerçekleşse de zaman içerisinde müziğinde akla gelen ilk kavram haline geldiği görülmektedir.

Güney Kore ilgisinin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerle ilgili olarak görüşme sağlanan Influencer'lardan Influencer 1 (I1) "*K-içeriklerin Türkiye vatandaşları üzerindeki etkisini '2000'lerin başından itibaren öncelikle diziler sonrasında, 2010 itibarıyla müzik endüstrisinin etkisiyle Türkiye'de k-içerikler büyük bir hayran kitlesine sahip olmuştur. Bunda, 2000'lerin başında (özellikle 2002 Dünya Kupası sonrası) TRT'nin yayınladığı Empire of the Sea (Haeshin) ve Prince of the Legend (Jumong) dizilerinin payı büyüktür. Ortak kültürel arka plana sahip olmamız, Kore'ye yönelik ilgiyi artırmıştır. 2012'den sonra ise Gangnam Style parçasının dünyada oluşturduğu etkinin Türkiye'ye olan yansımaları, Kore müziğine olan ilgiyi etkilemiştir.*" şeklinde belirtmiştir. Influencer 2 (I2) ise "*Genelleme yapmak çok zor çünkü Türkiye 80 milyonluk bir ülke. K-pop furyasından etkilenen bir yandan çok fazla bir yandan çok az. Tüm Türkiye'yi etkileyen bir durum olarak bahsedemeyebiliriz ama 12-13 yaşa varan gençliğe oldukça etki gösteren ve bu insanların hayallerine tesir eden bir durumda olduğunu söyleyebiliriz.*" olarak açıklamıştır.

Güney Kore hakkında bilgi almak için katılımcıların %53'ü Youtube, %25'i Facebook ve Instagram, %16'sı forum siteleri ve % 6'sının ise Koreli arkadaşlar ve diğer sosyal medya uygulamaları gibi kaynakları kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamaların büyük oranda etkileyici bir faktör olarak yer aldığı katılımcılar arasında görülmektedir. Influencer'ların içeriklerinin Güney Kore'ye gitme isteğini etkileyip etkilemediğine ilişkin

Influencer'lardan I1 “Önemli ölçüde etkiliyor. Olumlu ve olumsuz yanlarıyla ülkenin her şeyini insanlara sunuyoruz. Tek taraflı olmamak için gayret gösteriyoruz. Farklı ve alternatif bir kültür olduğu için insanların ilgisini çekiyor.” şeklinde ifade etmiştir. Influencer 3 ‘Videolarımızda anlattıklarımızı dinleyen herkesin Kore’ye gitme isteği daha da artıyor diye düşünüyorum’ şeklinde açıklamıştır. I2 ise “Benim içeriklerimin bu eğilimlerini daha derinleştirdiği konusunda emin değilim. Çünkü eğitim konusunda bilgi verdiğim için paradan bahsetmek zorunda kalıyorum. Kore’ye gitmek isteyen Kore hayranı bu tayfanın yaşı çok küçük ve ben direkt para ile önlerine geldiğim için bu konuda biraz ket vurma olabilir. Ama yine de ciddi düşünen biriyse, 18-19 yaşlarının üzerinde ise o insanlardan daha olumlu dönüş mesajları alıyorum. Kore de eğitim hakkında paylaşımlar yapsam da insanlar Kore’ye nasıl gidebilirim gibi sorular da sorduğu için onlara da cevap vermeye çalışıyorum. Böyle durumlarda yaşı büyük olan kişilerden olumlu dönüşler alıyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların Güney Kore’ye gitme istekleri ve tur programlarını inceleyip incelemedikleri hakkında katılımcıların %60’ı Güney Kore turlarını incelediğini %40’ise incelemediğini belirtmiştir. Güney Kore’de tatil yapma isteğine ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Güney Kore’de Tatil Yapma İstekleri

İfadeler	N	%
Güney Kore'ye 3 yıl içerisinde gitmek için tatil planı yapıyorum.	43	43
Güney Kore'de tatil yapmak isterim.	93	51
Güney Kore'de tatil yapmak hakkında fikrim yok.	8	4
Güney Kore'de tatil yapmak ilgimi çekmiyor.	3	2

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %43’ü 3 yıl içerisinde Güney Kore’ye gitme planı yapmaktadır. %50’si ise Güney Kore’de tatil yapmak istediğini belirtmiştir. Katılımcıların Güney Kore’ye gitme isteğini etkileyen hallyu içeriklerine ilişkin bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Güney Kore’ye Gitme İsteğini Etkileyen Hallyu İçerikleri

Hallyu İçerikleri	Sayı
K-drama ve K-film	72
K-pop	45
K-Food (HanSik)	29
K-Fashion ve K-beauty	17
Kore Kültürü, Gelenek ve Görenekleri	9
Tarihi Mekanlar	3

Tablo 8.’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu K-drama ve K-film etkisi ile Güney Kore’yi ziyaret etmek istemektedir. Bu bağlamda katılımcılar ekranda gördükleri şehirlerin ve bölgelerin, dizi ve filmlerdeki gibi olup olmadığına dair merak ettiklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda I1’de “İzleyicilerimizin talepleri doğrultusunda izleyicilerimize elimizden geldiğince ilgili mekanları göstermeye gayret ediyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. Bununla beraber diğer etkiler arasında K-Food, Kore kültürü, gelenek ve görenekleri ile tarihi mekanlar yer almaktadır. K-pop ise Güney Kore’ye gitme isteğini etkileyen en önemli ikinci etken olup, katılımcılar K-pop idollerinin konserlerine gitme ve onlarla tanışma isteklerini özellikle belirtmişlerdir. I3 k- içeriklerin Güney Kore’nin turizmine etkisini şu şekilde belirtmiştir, ‘Büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Turizm anlamında bile K-pop’un etkisi yadsınamayacak derecede fazla. Keza Kore’de pazarlama sektörü de Hallyu dalgası sayesinde çok gelişmiş durumda.’

Hallyu’nun Influencer’ın ürettiği k-içeriklerin videolarının izlenmesinde etkisiyle ilgili, I1 “Bu ikili bir etkileşim. Kanalımız bu süreçte insanların Kore’ye olan ilgisinin artmasında büyük rol oynamıştır. Yayına başladığımız 2016 tarihinden 2021 tarihine kadar Kore’yi ziyaret eden Türk sayısı

onlarca kat artmıştır. Dolayısıyla, 2010'ların ilk yarısında ufak bir kitle olarak sosyal medyada varlık gösteren hayran kitlesi, videolarımız sayesinde Kore'yi daha yakından tanıma fırsatı bulmuş ve seslerini bu videolar aracılığıyla yükseltme imkanına kavuşmuştur. Ayrıca yayınlarımız sadece "Kore hayran kitlesi" olarak nitelenen grubun ihtiyaçlarından ziyade, genel olarak Kore'yi her yönüyle ele alan içeriklere sahiptir. Bitlis'teki bir mobilya üreticisi de yayınlarımızı izleyip, Kore'deki mobilya endüstrisi hakkında bilgi talep edebiliyor." şeklinde vurgulayarak k-içeriklerin içerik üreticileri üzerinde olan etkisini göstermiştir. Katılımcılara Güney Kore'ye gitme isteklerine ilişkin itici ve çekici faktörler Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Güney Kore'ye Gitme İsteği Uyandıran İtici ve Çekici Faktörler

İçerik	N	İçerikler
<b>Kültürel Unsurlar</b>	64	Yemek, tarihi mekanlar, geleneksel kıyafetler
<b>Eğitim İmkanları</b>	38	Lisansüstü eğitim, eğitim seviyesinin üstün bulunması
<b>Sosyal Etkileşim</b>	26	Sosyal yaşam
<b>Keşif</b>	19	Yeni yerler görme, alışveriş
<b>K-pop ve K-drama</b>	9	BTS, dizi sanatçıları, konser etkinlikleri
<b>İş Hayatı</b>	6	İş hayatının adaletli ve güvenli olması

Tablo 9'a göre, çekici faktörlerden biri olan kültürel unsurlar arasında K-drama, K-film ve K-pop etkisiyle yemek, tarihi mekan, geleneksel kıyafetler yer almaktadır. Çekici faktör olarak eğitim imkanlarının katılımcılar için Güney Kore'ye gitme isteğini artırdığı görülmektedir. Katılımcıların seyahat tercihlerinde Hallyu öğelerinin seyahat tercihlerinde etkisi gözlenmektedir. Bu bağlamda, Kore Dalgası'nın Türklerin Güney Kore'ye gelme isteğindeki etkisiyle ilgili I2 '*Kesinlikle etkilediğini düşünüyorum. Çünkü bir nevi ben de insanları Kore'ye gönderme işi yaptığım için baktığım zaman insanların Kore'ye olan ilgisi ile insanların aklında oluşan ilk soru ben bu ülkeye nasıl gidebilirim şeklinde oluyor*' şeklinde belirtirken, I1 "*Yıllarca Amerika ve Brezilya üretimi filmlerle büyüyen Y kuşağından sonra, alternatif bir Doğu kültürü olarak Kore'nin ortaya çıkması Z kuşağının Kore'yi ziyaret etme ve orada yaşama isteğini önemli ölçüde etkiliyor.*" olarak vurgulamış, I3 ise '*Olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Hem insanların dil öğrenme isteği artıyor hem de kendilerini geliştirmek için çabalyorlar. Genç kesim ise hayran oldukları dizideki yerleri vs. gerçekte görmek istiyorlar bu yüzden Kore'ye gitmek istemelerinde büyük rol oynuyor.*' şeklinde ifade etmiştir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hallyu – Kore Dalgası 1990'ların sonlarına doğru Güney Kore kültür ürünlerinin Önce Çin gibi Asya ülkelerine, zaman içerisinde tüm dünyaya yayılması sonucu ortaya çıkan bir kültür fenomenidir. Güney Kore popüler kültür ürünleri ise önce K-dramalar, K-filmler ve sonrasında K-pop ile birlikte HanSik, K-Fashion, K-beauty gibi ürünleri kapsamaktadır.

Tüm dünyada özellikle Z kuşağından hayran kitlesine sahip olan Hallyu – Kore Dalgası kitle iletişim araçları ile dünyaya yayıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Z kuşağının bu kitle iletişim ve dijital araçları kullanabilmesi ve Hallyu – Kore Dalgası'nın yayılımını kitle iletişim ve dijital araçlara bağlı olması kuşak özelinde etkileyici bir faktör olmuştur. Deniz ve Ünal'ın (2020) araştırmasında Z kuşağının en çok Instagram, Youtube ve Twitter kullandığı belirtilmiş olup, araştırma kapsamında Z kuşağında yer alan bireylerin bu uygulamalar ile bilgi edindiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ve influencerların ifadelerinde de Z kuşağının Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ve forum siteleri aracılığıyla Hallyu fenomenine olan ilginin arttığı ve güçlendiği görülmektedir. Ayrıca Güney Kore ile ilgili içerikler ortaya çıkaran Influencerlar ile yapılan görüşmelerde de sosyal medya



üzerinden etkileşimde olan yaş aralığı sorulduğunda, 18 ile 24 yaş aralığındaki bireylerle en yüksek etkileşim sağlandığı belirtilmiştir.

Z kuşağındaki bireylerin Güney Kore popüler kültürü Hallyu – Kore Dalgası etkisi ile seyahat tercihlerindeki seçimlerinin araştırıldığı bu araştırma kapsamında Z kuşağında yer alan bireylerin Hallyu – Kore Dalgası kapsamında üretilen kültür ürünlerinden etkilenecek, Güney Kore'ye seyahat etme istekleri ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların Güney Kore'ye olan ilgilerinin K-drama, K-pop, K-film gibi Hallyu kültür ürünleri ile ortaya çıktığı ve bu ilgilerinin sonucunda katılımcıların çoğunluğun Güney Kore'ye tatil yapma isteği görülmüştür. Kim ve Kang (2007) popüler kültür ürünlerine maruz kalan turistlerin, maruz kaldıkları ürünler sebebiyle ait olduğu bölgeye ilgi gösterdiklerini belirtmiştir. Lee ve diğerleri (2008) ise popüler kültür ürünlerinin ilişkili destinasyonlarına bireylerin seyahat tercihlerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu araştırma sonucunda veriler bu bilgileri onaylar nitelikte olduğu görülmüştür. Ayrıca tatil yapmak dışında Güney Kore'de yaşamak, çalışmak ve eğitim almak isteyen bir Z kuşağı ile karşılaşmıştır.

Katılımcılar, Güney Kore'de eğitim imkanlarının daha üstün ve adaletli olduğu vurgulanmış ve eğitim amacıyla seyahat etmek istediklerini belirtmişlerdir. Güney Kore'ye seyahat etmeyi düşünen katılımcıların çoğunluğu Güney Kore turlarına bakarken geri kalan kesimin tur programlarıyla ilgilenmediği, bireysel gezmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda tur acenteleri Uzak Doğu'ya yapılacak turlar kapsamında Güney Kore turlarını oluşturmayı düşünebilir. Güney Kore'ye gitmek isteyen kişilerin gitme sebeplerini analiz ederek özel ilgi turizm alanında tur programları oluşturabilirler. Ayrıca Hallyu – Kore Dalgası kapsamında araştırmaların yapıldığı görülmekle beraber kuşaklarla bağlantılı kültür fenomenlerinin seyahat tercihlerine etkisi üzerine akademik çalışmaların yetersizliği ile karşılaşmıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın konusunun bu alanda Türkçe bir kaynak olarak akademik bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Crompton (1979) seyahat motivasyonlarını, sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, yenilik ile eğitim olarak sıralamaktadır.. Bu araştırmada Z kuşağında yer alan bireylerin seyahat etme eğilimlerinde faktör incelendiğinde, itici faktörleri kültür, merak, tatil, çalışma ve iş hayatı oluştururken, çekici faktörleri ise eğitim imkanları ile K-pop ve K-drama kültür ürünleri oluşturmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Crompton'ın (1979) seyahat tercihlerindeki motivasyona bakışıyla sonuçlar eşdeğer bulunmuştur. Hallyu'nun kültürel ürünleri, Güney Kore'ye seyahat eğilimlerini özellikle Z kuşağında bulunan bireyler için etkilediği araştırma kapsamında söylenebilmektedir. Daha sonraki çalışmalarda bu çalışmada belirlenen Hallyu ürünleri ve içeriklerinin seyahat etme niyeti üzerindeki etkisi nicel olarak ölçülebilir. Hallyu dalgasının etkileri Z kuşağının yanı sıra diğer kuşaklar için araştırılıp aradaki farklar ortaya çıkarılabilir.

### **Etik Beyan**

"Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yaygın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profilleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-24.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Binark, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ceretta, S. B. and Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.
- Choi, J. (2010). *The Southeast Korean Film Renaissance*. Wesleyan University Press.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1- 15.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Do, T. E. (2012). *Emergence of The Korean Popular Culture in The World*. Bachelor Thesis. Turku University of Applied Sciences, Turku, Finlandiya.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 1-18.
- Fromm, J. and Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. American Management Association.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Glum, J. (2015). *Marketing to Generation Z: Millennials move aside as brands shift focus to under-18 customers*. International Business Times.
- Gök, H., Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2021). Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneyimi: Z Kuşağı Örneği. *Journal of Yaşar University*. 16(62), 698-717
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Haddouche, H. and Salomone, C. (2017). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*. 4(1) 69-79.

- Hallyu (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> adresinden 13.06.2021 tarihinde erişildi.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Huang, X. (2009). 'Korean Wave': The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*, 5(8), 123-130.
- Hwang, Y. M., and Epstein, S. J. (Eds.). (2016). *The Korean wave: A sourcebook*. Academy of Korean Studies Press.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. NJ: Princeton University Press.
- Iwashita, C. (2010). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kùltürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43), 7-27.
- Kim, B. R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Kim, D. and Kim, S. (2016). Media Ownership and Concentration in South Korea. In E M, Noam (Ed), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World*. New York: Oxford University Press.
- Kim, J. Y. (2007). *Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s*. PhD thesis, University of Warwick, England.
- Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 345-357.
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Kim, M. H. and Kang, I. H. (2007). The impacts of the popular Korean wave on the Korean tourist destination image, tourists' satisfaction and behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(8), 859-880.
- Kim, S., Long P. E. and Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korea Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- KOCIS, (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2215#> adresinden 13.06.2021 tarihinde erişildi.
- Kuran, E. (2018). *Tegraftan Tablete*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kuran, E. (2019). *Z Kuşuğunu Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1): 85- 92.
- Lee, S., Scott, D. and Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.

- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., and Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89–104.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43 (3), 339-363.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge, 22(24), 267-322.
- Mignon, J. M. (2003). Le tourisme des jeunes. Une valeur sûre. *Cahier Espaces*, 77, 16-25.
- Mohsin, A. and Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of omani students towards vacations. *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 35–46.
- Neto, A. R. V., de Souza, S. L. B., de Almeida, S. T., Castro, F. N., & Junior, S. S. B. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Ozkan, M., ve Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation z and its effects on their social lifes:(An application among university students in the 18-23 age group). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Özkaya, P.(2020). Z Kuşağı İle İletişimde Popüler Kültür Öğeleri K-Pop Örneği. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon.
- Ploeg, K. V. D. (2016). Assessing the "K" in K-pop: The success of Korean pop music in the East Asia region. [https://www.academia.edu/26463122/Assessing\\_the\\_K\\_in\\_K\\_pop\\_The\\_success\\_of\\_Korean\\_pop\\_music\\_in\\_the\\_East\\_Asia\\_region](https://www.academia.edu/26463122/Assessing_the_K_in_K_pop_The_success_of_Korean_pop_music_in_the_East_Asia_region) adresinden 19.06.2021 tarihinde erişildi.
- Relander, B. (2014). How to market to Gen Z, the kids who already have \$44 billion to spend. *Entrepreneur Media*.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(2), 307-313.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 25-41.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi* 4(10), 467–489.
- Shim, D. (2016). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 28.

- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Introduction In Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
- Strauss, W. and Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
- Taşdemir, E. (2018). *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who Are Behind The Success of Korean Popular Culture*. Master Thesis. Leiden University, Faculty of Humanities, Leiden, Holland.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*, 125.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Ünal, A. T. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 15(22), 1289- 1319.
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave*. New York: Palgrave Macmillan.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Woodside, A. G. ( 2017 ). Solving the core theoretical issues in consumer behavior in tourism. In A. Decrop & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer behavior in tourism and hospitality research*. Emerald Publishing.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Yoon, T. J. and Jin, D. Y. (2017). Introduction: In Retrospect of the Korean Wave: Twenty Years and Prospect. In T.J. Yoon ve D.Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (p. 11-19). Lanham: Lexington Books.



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa:147-159.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 30.10.2021

Düzeltilme Tarihi: 15.12.2021

Kabul Tarihi 16.12.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

## KIRŞEHİR İLİNİN COĞRAFI İŞARET ALMIŞ ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation Of Geographically Marked Products Of Kırşehir Province Within The Scope Of  
Gastronomy Tourism

Ebru AKAY\* 

Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

### ÖZ

Ayırt edici özelliği, tarihi veya diğer yapısal özellikleri ile ürünün kökenin bulunduğu bir yer, bölge veya ülke ile özdeşleşen her şey coğrafi işaretli ürünler olarak tanımlanır ve bu türdeki ürünler kendilerine özgü yasalar ile koruma altına alınmıştır. Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak iki ayrı grupta incelenmektedir. Coğrafi işaretler tarımsal, doğal ürünler, madencilik, el sanatları, yöresel yemek veya sanayi ürünleri de olabilmektedir. Bu çalışmada, Kırşehir ilinde coğrafi işaret tescili alan yöresel ürün ve yemekler tanıtılarak, coğrafi işarete sahip ürün ve yemeklerin gastronomi turizmine katkısı belirlenmeye çalışılmıştır. Kırşehir ili, Kaman cevizi, Kırşehir Höşmerim tatlısı ve Kırşehir Çullaması olmak üzere toplamda üç coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Kırşehir gastronomi turizminin gelişimine katkısı için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Menşe ve Mahreç İşareti, Gastronomi, Kırşehir.

### ABSTRACT

Everything that identifies with a specific feature, historical or other structural features, a place, region or country of origin of the product is defined as geographically indicated products and such products are protected by their own laws. Geographical indications are examined in two separate groups as the name of origin and indication of origin. Geographical indications can also be agricultural, natural, mining, handicrafts, local food or industrial products. In this study, the contribution of the products and dishes with geographical indications to gastronomic tourism has been tried to be determined by introducing the local products and dishes registered in Kırşehir province. Kırşehir province has a total of three geographically

\* Sorumlu Yazar: ebruakay.h1994@gmail.com

Önerilen Atıf: Akay, E. (2021). Kırşehir İlinin Coğrafi İşaret Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 147-159.

marked products, namely Kaman walnut, Kırşehir Höşmerim dessert and Kırşehir Çullama. Suggestions were made for the contribution of local products and dishes with geographical indications to the development of Kırşehir gastronomic tourism.

**Key Words:** Geographical Indications, Designation of Origin, Gastronomic, Kırşehir.

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün kendini sürekli yenileyen ve içerisinde barındırdığı dinamik yapısı sektörün yapısında çeşitlilikleri ve yenilikleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde turizme canlılık kazandıran kırsal turizm, çiftlik turizmi ve gastronomi turizmi ülkemizin küreselleşme ve rekabet açısından gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların yaşanan olumsuz koşullardan ve kalabalık şehir hayatından uzaklaşmalarını sağlayan ve kırsal yaşam hayatına yönelmelerini sağlamıştır. Bunun sonucunda, kırsal alanlarda oluşumunu gerçekleştiren rekreasyon alanlarına ilgi artmıştır. Bu artış beraberinde geleneksel ve kültürel değerlerin daha fazla öne çıkmasında etkin rol oynamıştır. Kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtım ve sunumunda “Coğrafi İşaret” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Kan, 2012).

Coğrafi İşaret; belirli bir yöreye özgü yemeğin veya üretimi yapılan bir ürünün, sadece bulunduğu yöreye ait karakteristik özellikler gösterdiği ad ve işaretlerdir (Karaca, 2016). Coğrafi İşaret kavramının ortaya çıkmasıyla; ürünlerin kalitesinin artması, ürünün üretiminin yapıldığı yörenin markalaşmasında ve talebin artmasıyla daha fazla ürün satışına imkan vermektedir (Şahin, 2013). Yabancı ülkelerden gelen ziyaretçilerin de turizmin çeşitlenen yapısında ortaya çıkardığı yeniliklerden faydalandığı, yeni akımlardan faydalanan turistlerinde eskiyi geride bırakarak yöresel ürün ve yemeklere daha fazla ilgi gösterdiği aşikardır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Destinasyonların farklılaşma için yöresel yiyecek ve ürün tercih etmeleri rakipleri karşısında gücünü arttırmaktadır. Bu da her yörenin ve ulusun kendine özgü mutfak ve ürün kültürünü oluşturmaktadır. Ulusal markalaşma kavramı ile birlikte ülkeler kendi ürünleri ile yöresel yemekler oluşturmaktadır ve sadece kendilerinin hakim olduğu üretim metotları ile üretim yapmaktadırlar (Polat, 2017).

Gastronomi turizmi ve Coğrafi İşaretler birbirlerinin tamamlayıcısı durumundadır (Yenipınar, 2012). Gastronomi turizmi ile turistler yemek yapım aşamasından yemeğin sunum edilmesi ve tadımına kadar geçen süreci yakından takip etmektedirler (Öner, 2014). Coğrafi İşaret kavramı ile “Yerel unsurların Dünya ile buluşması” ve bunun sonucunda sahip olunan değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında koruyucu yasa işlevini tanımlamaktadır. Coğrafi İşaret kavramı en az bir ürünle tanımını karşılayan ve bununla birlikte sınırları içerisinde yer aldığı şehri ön plana çıkaran güçlü bir faktördür (Gökovalı, 2007, Özdemir, 2012). Kırşehir ilinin tarihi geçmişine bakıldığında önemli geçiş yollarının üzerinde olması, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, tarihi ve kültürel birçok unsuru içerisinde barındırması şehrin sürekli gelişen ve kendini yenileyebilen bir yapıyı da içerisinde barındırmaktadır.

Yöresel ürünler, bölgenin kalkınmasında önemli bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Bölgenin gelişmesi ve teknolojiyi yakından takip etmesiyle yeni iş fırsatları, bölgenin turizm profilinin yükselmesi (Alonso ve Liu, 2011), bölgede yaşayan insanların kültürel ve ekonomik gelişimi, tarihi yapısının ve gelenekselliğin korunması gibi birçok alternatif sunmaktadır. Coğrafi İşaret kavramı ise yöresel ürünler ve ürünlerin bölgeye katma değer sağlayan ve bölge genelinde iyileştirmeleri beraberinde getiren ve yasal güvence sağlayan kavramları karşılamaktadır (Suna ve Uçuk, 2018). Bir bölgeye ait yemeği yemek, yemeğin yapılış

aşamalarına tanıklık etmek ve yemek kültürünün yansıtıldığı festivallere katılmak gibi istek ve meraklar önemli motivasyon unsurlarıdır. Coğrafi İşaret ile bütünleşen kalitesini yasalarla garanti altına alan ve yetiştirildiği bölgenin adı ile belli bir kimliğe sahip olan ürünler tüketiciler tarafından daha çok ilgi görmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

Çalışmada öncelikle, Kırşehir iline ait Coğrafi İşaretli ürünler incelemiştir ve bu ürünlerin gastronomiye olan etkisi ve bölge üzerindeki kazanımları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada Türk Patent Enstitüsü'nden elde edilen bilgilerden faydalanılmıştır. Turizm sektörü açısından hem ulusal hem uluslararası alanda değeri sürekli artan yöresel yiyecekler arasındaki karmaşayı en aza indirerek, belirli yasalar çerçevesinde turistik değer ve önem taşıyan ve buldukları bölge sınırlarında ekonomiyi güçlendirici güç olarak "Coğrafi İşaretleme" konusu üzerinde durulmaktadır (Orhan, 2012).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret, benzerlerinden kendini ayıran, bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünler olmasının yanında, coğrafi işaret kavramı bir ürünün hangi bölge ile ne kadar ilgili olduğunu da ifade etmektedir (Orhan, 2014). Türk Patent Enstitüsünün tanımı ise; belirgin bir özelliği olan ürünün kökeninin bulunduğu bölgeyi ve o bölgenin milli tüm özelliklerini içeren işaretlerdir, şeklindedir. Şentürk, B. (2011) Coğrafi İşaretlemenin, ürünün bulunduğu bölgeye belirli bir kimlik kazandırdığı kavramı üzerinde durmaktadırlar. Kısaca ifade edilecek olursa Coğrafi İşaretleme bulunulan bölgeye sürdürülebilir bir anlayış içinde katkı sağlamaktadır. Coğrafi İşaret ürüne kalite ve güven verdiği için tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Coğrafi İşaret kavramının geçmişine bakıldığında, ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve ilk uygulamanın Fransa'da gerçekleştiği görülmektedir (Suratno, 2004). 1883 yılına gelindiğinde Paris Sözleşmesi ile gerekli sosyal adımlar atılmış, 1958 yılında Lizbon Anlaşması ile kapsamı daha fazla genişletilmiştir ve bu somut adımlar sonucunda 17 ülke "Coğrafi İşaretler" ismi altında bazı kararları onaylamış ve 171 ürün coğrafi ürün kapsamına dahil edilmiştir (Suratno, 2004). 15 Ekim 2000 tarihine gelindiğinde üye sayısı 160 olmuştur ve evrensel bir nitelik kazanılmıştır (Şahin, 2011). Türkiye bu konudaki ilk somut adımlarını 1871 "Alameti Farika Nizamnamesi ile atmıştır. 1995 yılında 555 sayılı Kararname ile Coğrafi İşaretler ile ilgili tüm koruma hakkı Türk Patent Kurumuna devredilmiştir. Afyon Mermeri, Taşköprü Sarımsağı, Devrek Bastonu, Kars El Halısı vb. 161 ürün bu kapsamda koruma altına alınmıştır (Anonim, 2011). Yöresel ürünlerin haksız rekabetle karşı karşıya kalmalarını engellemek, haksız rekabetin önüne geçmek gibi konularda ulusal ve uluslararası düzeyde yasal koruma altına alınmıştır. Coğrafi İşaret kavramı genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde sahip olduğu tüm ürünlerin oluştuğu coğrafyanın sınırlarını belirlemektedir. Avrupa açısından geçmişine bakıldığında 13. yüzyıla kadar uzanan bir sürecin olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa bu konuda diğer üye ülkelere oranla daha gelişmiş bir sistem kurmuştur ve bu konuda en fazla gelişim gösteren ülkeler Fransa ve İtalya olmuştur (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Teknolojide yaşanan gelişmeler ve geleneksel yiyeceklerin yerini alan ürünlerin tüketici üzerinde birçok olumsuz etkisi vardır. Yeni gelişen trendlerle birlikte insanlar daha çok geleneksel yapıya yönelmiştir ve sahip olduğu bu değerler daha fazla koruma eğilimini göstermişlerdir. Küreselleşmenin getirdiği bu iki durum için koruyucu faktör olarak "Coğrafi İşaret" kavramı ortaya çıkmıştır (Reviron ve diğerleri 2009). Coğrafi İşaret kavramı; ürünün kalitesi, ürünün farklı pazarlarda sunumu, eşit bir rekabet için koruyucu güç, tüm insanlığa hitap eden ortak bir karar mekanizması, yerel ürünlerin üretiminin devamlılığı için teşvik edici güç, üretici ve tüketici arasındaki sağlıklı bir



bilgi akışının aracı ve bulunduğu bölgenin tanıtım ve turizm faaliyetlerinde etkin bir rol oynamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi İşaretleri diğer koruyucu yasalardan ayrı kılan faktör; kırsal kalkınmanın devamlılığı ve küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında yerel hareketlenmenin daha fazla olmasını sağlayan itici bir faktördür (Gülçubuk, 2010). Bölgesel kalkınmadaki etkin rolü ile birlikte bölgesel ekonominin canlandırılmasında bulunduğu alana büyük katkı sağlamaktadır (Bozgeyik, 2009). Coğrafi İşaret kavramı sadece ekonomik kazancın devamlılığı için değil aynı zamanda gelenekselciliğin bilgi ve üretime yansımada ve bununla birlikte kültürel mirasın korunması için de bir aracı görevini üstlenmektedir (Zagrafos, 2008). Coğrafi İşaret kavramı ile ürünün kendine özgü özellikleri ve üretim şekilleri ile pazarlama sürecinde sağlayacağı yarar bulunduğu bölgenin gelişimi ile paralellik gösterecektir. Coğrafi İşaretlerin olmasının temel amacı coğrafi sınırlar içerisinde yetişen ürünleri ve bu ürünlere yönelik üretim yöntemlerinin belirlenmesi ve her bir ürüne uygun kalite standartlarının oluşturulmasıdır (Türk Patent Kurumu, 2018). Ayrıca coğrafi işaret unvanına sahip tüm ürünler yasalarla güvence altına alınmıştır, benzeri ve taklitlerinin üretilmesi yasaktır ve idari ceza sorumluluğu vardır (Tanrıku, 2012). Avrupa Birliği ülkelerinde Coğrafi İşaret kavramı daha çok tarım ürünleri ve sanayi ürünlerini kapsamaktadır. Bu durum ülkemizde daha çok el sanatları, madenler ve tarım ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2015). Coğrafi İşaretli ürünler hem üretici hem tüketici açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Özellikle ürünlerin taklitleri yapılamayacağı için coğrafi işaret unvanına sahip ürünlerin kullanım hakkı tamamen tescilini almış olan işletmelerde olacaktır ve kar oranı diğer işletmelere kıyasla daha fazla olacaktır. Buna örnek olarak Fransa ve İtalya'da bu kar oranının 18 Milyon Euro olarak hesaplandığı gözlemlenmektedir. İnsanlar açısından coğrafi işaretli ürünlerin avantajlarına bakıldığında; ürünlerin içeriğinin yasalarla garanti alınması ve ürünlerde TSE damgasının olması insan sağlığı açısından oldukça önemlidir (Nizami, 2011).

Coğrafi İşaretli ürünler kendi içerisinde Menşe Adı ve Mahreç İşareti olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Menşe Adı, bir ürünün tüm özelliklerini sınırları içerisinde yer aldığı bölgeden alan ve esas ve içeriklerinin tümüyle o bölgeye ait olması ve üretim aşamasındaki tüm sürecin bu bölgede gerçekleşmesini ifade etmektedir (TPE, 2017). Mahreç İşareti ise, menşe adından farklı olarak belirgin bir özelliği ile bölgeyle bir bağ kuran, üretim, işlenmesi ve sonuca ulaşıncaya kadar gerçekleşen tüm aşamalardan en az birinin coğrafi sınırları içerisinde gerçekleşmesini ifade etmektedir (TPE, 2017). Menşe Adı ve Mahreç İşareti arasındaki en belirgin fark üretiminin devam ettiği coğrafi sınırdır. Menşe adına sahip hiçbir ürün ait oldukları bölgenin dışında üretimi yapılamaz ancak Mahreç işaretine sahip ürünler başka bölgelerde de üretilebilir (TPE, 2017). Bu sınıflandırma sonucu kırsal ekonominin canlanmasını sağlayacaktır. Bu canlılık diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de canlanmasına neden olacaktır. Coğrafi İşaret kavramı ekonomiye canlılık kazandıracak bir hammadde olarak kullanılabilir (Şahin, 2013). Coğrafi İşaret unvanı almış yerli ve yabancı işletmeler arasında ortaklıklar kurulabilmektedir. Bu da bölgesel örgütlenmeleri ve yerel bilincin daha fazla oluşmasını sağlayacaktır (Tregear, 2017). Menşe Adını alan ürünlere; Isparta gülü, Kayseri pastırması, Antep fıstığı ve Erzincan tulum peyniri örnek olarak gösterilebilir. Bu ürünler genel özelliklerini sadece üretiminin yapıldığı yerden alır ve o yörenin kültürünü yansıtır. Mahreç Adı ise, Antakya künefesi, Trabzon telkariye, Kula el halısı gibi örnekler verilebilmektedir. Bu özellikleri taşıyan tüm ürünler en az bir özelliği kullanılarak bölge sınırları dışında üretilebilir (Çalışkan ve Koç, 2011).

Özellikle AB standartlarına uyum ve gelişim aşamasında Coğrafi İşaret kavramı daha fazla önem kazanacaktır (Gülçubuk ve Kan, 2008). Ülkemizde coğrafi işaret unvanına sahip 922 ürün bulunmaktadır ve toplam işlemleri devam eden 732 ürün bulunmaktadır. Belgelerin ve gerekli koşulların sağlanmasıyla tanıtım ve reklam faaliyetleriyle Coğrafi İşaret kavramı ulusal ve uluslararası gelişimini arttıracak ve ekonomik açıdan ülkelere yüksek miktarda kar oranı sağlayacaktır. Coğrafi İşaretlerin koruma altına alınması süreci ve tescili 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile gerçekleşmektedir. Tescil edilecek ürünün tek başına bir bölgeye ait olması Coğrafi İşaret unvanı alması için yeterli değildir. Bunun için, ürününün “özgün” olmasını sağlayan en az bir özelliği, kendine has özelliklerini sınırları içerisinde bulunduğu yöreden alması, kendine ait bir isminin bulunması ve yansıttığı tüm özelliklerin içerisinde bulunduğu toplumu ifade etmesi gibi özellikleri içerisinde sunması gerekmektedir (www.sistempatent.com). Enstitüye yapılacak başvurularda; müracaat dilekçesi, ürünün kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik özelliklerini yansıtan belgeler, ürünün içerisinde bulunduğu bölge sınırı ile ilgili bilgiler, denetlenmesini kolaylaştıracak özellikleri, ürünün hitap ettiği alan ya da etiketini ayrıntılı bir şekilde gösteren bilgiler ve ürünün tesciline yönelik işlem tutarı tutanaklarının teslim edilmesi gerekmektedir (www.sistempatent.com). 29 Aralık 2017 tarihinde yayınlanan Amblem Yönetmeliği ile, Coğrafi İşaret tescilli tüm ürünlerin Menşe Adı ya da Mahreç İşareti amblemlerinden en uygun olanın kullanılması zorunluluğunu getirmiştir. Tescil alan ürünlerde amblem zorunluluğu vardır ayrıca amblemsiz ürünlerin yönetmelik kapsamında değerlendirilmesi yasaktır. Amblemin amacı, Coğrafi İşaret unvanı alan ürünlerin geleneksel özellikleri içerisinde barındırdığı, ürünle ilgili tüm bilgilerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve buna ek olarak kalite ve denetim güvencesi sunan bir sistemdir (www.sistempatent.com). Coğrafi İşaret tescili ile ürünün diğer ürünlerden farklı özellikleri ayrıtılmaktadır. Üretim biçimi ve kalite standartlarıyla ürünü garanti altına almaktadır. Coğrafi İşaret ürünlere sürdürülebilirlik ve izlenebilir ürün kalitesi ve bununla birlikte ürün taklitçiliğinin önüne geçerek üretici ve tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Coğrafi İşaret bir bölgenin sosyal, tarihi ve kültürel değerlerini koruyarak gelecek neslin bilinç düzeyini arttırmaktadır. Kırsal kalkınmayla birlikte bölgede ekonomik hareketliliğinin artmasına yardımcı olan en önemli unsurdur (Dikici, Koluman ve Aktaş, 2013: 137). Eren ve Sezgin'in 2021 yılında yaptıkları çalışmada; Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu Coğrafi İşaretli ürünler üzerinde durulmuştur ve bu ürünlerin bölgeye olan katkıları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; Nevşehir ilinin büyük bir potansiyele sahip olduğu ve turizm faaliyetlerinde yöresel ürünlerin çok önemli bir yeri olduğu saptanmıştır. Gerekli reklam ve tanıtım faaliyetleriyle bölgede ki yöresel ürünlerin daha etkin bir şekilde kullanımı sağlanacaktır. Uygun, Demiral ve Uslu'nun 2021 yılında yaptıkları çalışmada, Antalya ilinin sahip olduğu gastronomik Coğrafi İşaretli ürünleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada Antalya ilindeki mevcut gastronomik ürünler haricinde yeni ürünlerin nasıl oluşturulabileceği ve bu oluşumun önündeki engeller üzerinde durulmuştur. Doğan ve Adanacioğlu 2021 yılında yaptıkları çalışmada, Gümüşhane Kürtün Araköy Ekmeği üzerinde çalışmışlardır. Çalışmada; 9 bölge seçilerek ekmeğin tadımı gerçekleştirilmiş ve sonuçlar ortaya koyulmuştur. Çalışma sonunda elde edilen bulgular; Yöresel ekmeğin niteliği kazanmasına rağmen dağıtım kanallarındaki eksiklikler ve tanıtımının yetersiz kalmasından dolayı gelişimi sadece bu bölgeyle sınırlı kalmıştır. Köşker ve Özbey 2021 yılında yaptıkları çalışmada Türk Mutfak Kültüründe yer edinmiş Coğrafi İşaretli ve Coğrafi İşaret adaylığı bulunan çorbalar üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda; Coğrafi İşaretli toplam 18 çorba çeşidi bulunmaktadır. 36 çorba da ise başvuru süreci devam etmektedir. Bu ürünlerden 1 tanesi menşe adı, 1 tanesi geleneksel ürün adı ve 16 tanesi mahreç işareti almıştır. Özer'in 2021

yılında yaptığı çalışmada, Hürmetçi Sazlığı'nın gastronomi turizmi açısından kullanılması ve bölgenin sahip olduğu sosyal ve ekonomik potansiyel değerlendirilmiştir. Özellikle gastronomide kullanılması planlanan manda yetiştiriciliği ve bu durumdan elde edilecek ürünlerin gastronomi turizminde değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Erkan ve Oteli 2021 yılında yaptıkları çalışmada, Erzurum ilinin Coğrafi İşaret potansiyelini gastronomi turizmi üzerinde değerlendirerek çekicilik unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, Erzurum ilinin Coğrafi İşaret tescili için 13 ayrı başvurusu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, Erzurum ilinin Coğrafi İşaretli ürün açısından eksik olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Paslı 2021 yılında yaptığı çalışmada, Giresun ilinin coğrafik işaretli gastronomi ürünleri üzerinde durmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, Giresun ilinin Coğrafi İşaretli ürünleri reklam ve tanıtımın etkiyle daha geniş alanlara yayılarak marka potansiyeli oluşturacaktır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Kırşehir ilinin Coğrafi İşaret unvanına sahip ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Büyük bir potansiyeli içerisinde barındıran bölgenin sahip olduğu ürünlerin gastronomi turizmine katkısı ve turizm açısından sürdürülebilir bir farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda özellikle bölgenin Coğrafi İşaret unvanına sahip olan, Höşmerim Tatlısı, Kırşehir Çullaması ve Kırşehir Kaman Cevizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kapsamında ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlanmıştır. Doküman incelemesi ile araştırılmak istenen olguların içeriği ile ilgili bilgi veren yazılı materyallerin analizini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 2018). Araştırma evrenini Kırşehir ili oluşturmaktadır. Kaynak olarak; Coğrafi İşarete sahip olan gastronomik ürünlerle ilgili daha önceden yazılmış kitap, dergi, makale, tez, web kaynakları ve yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Bu kaynaklara ek olarak "Türkiye'nin Dijital Coğrafi İşaret Platformu" ile "www.ci.gov.tr" adresinde bulunan bilgiler yardımcı kaynakları oluşturmaktadır. Kırşehir ilinin sahip olduğu Coğrafi İşaret unvanlı ürünlerinin sayısı 3 olarak kayıtlara geçmiştir. İlin başvuru aşamasında olduğu herhangi bir ürün bulunmamaktadır. Coğrafi İşaret unvanına sahip ürünlerin gastronomi turizmini harekete geçirecek potansiyelde olduğu ancak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliğinden dolayı gastronomi turizminin gelişmesindeki en büyük engel olmuştur. Doküman analizi sonucunda yapılan değerlendirme sonucunda, yerel halkın gastronomi turizmi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı, turizmin geliştirilmesine yönelik ayrılan bütçenin miktarının çok az olması ve şehrin önemli olan kurumlarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinde diğer bölgelerin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Gastronomi fuarları ve yemek atölyeleri ile gastronomi turizminin Kırşehir ili için önemine dikkat çekilmelidir.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Kırşehir İlinin Coğrafi İşarete Sahip Yiyecekleri

Sanayi ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak tüm sektörlerde yenileşme hareketleri başlamıştır. Sanayi ve teknolojiye büyük yeniliklere küreselleşmenin de eklenmesiyle sektörler rekabet hızını arttırmışlardır. Küreselleşme ile birlikte fast-food ve hazır gıdalar insanların beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer almaya başlamıştır. Fast-food ve hazır gıdaların üretim koşulları insan hayatını olumsuz yönde etkilemiştir ve insanların geleneksel yemek kültürüne geri dönüşünü hızlandırmıştır. Özellikle turizm sektöründe sürekli yenilik

arayışında olan insanlar farklı deneyim yaşamak istemektedirler (Quan ve Wang, 2004). Bu deneyim de turistleri yöresel yiyeceklere karşı motivasyonunu güçlendirmektedir. Günümüzde işletmeler farklı bir imaj yaratmak için özellikle tanıtım faaliyetlerinde yöresel yemek ve yiyeceklerin kullanılmasını tercih etmektedirler (Okumuş, 2007). Gastronomi turizminin daha fazla gelişmesi için yerel değerlere daha fazla önem verilmesi ve tüm gastronomik değerlerin yerli ve yabancı turistlere sunulması gerekmektedir. Coğrafi İşaret kavramı ile birlikte destinasyonların yöreye ait ürünleri tescillemesi gastronomi turizminin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Coğrafi İşaret kavramı ile gastronomik ürünlerin yasalarla güvence altına alınması ve bu ürünlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına katkı sağlayacaktır (Karaca, 2016). Gastronomi turizminde coğrafi işaretlemenin önemi yöresel ürünlerin koruma altına alınması ve ekonomik yarar sağlamaktadır. Coğrafi İşaret, kültürel mirasın ve geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen üretimin gerekliliğini sürekli olarak vurgulayan, özellikle sınırları içerisinde bulunduğu bölgenin tüm doğal koşullarını koruma altına almaya çalışan koruyucu yasalar bütünüdür. Türkiye var olan konumu ve içerisinde barındırdığı coğrafi bölgeler ve iklim zenginliğinden dolayı zengin bir tarımsal ürün hacmine sahiptir. Türkiye' de yetişen bitki türünün yaklaşık 9.000 civarında olduğu bilinmektedir. Bu bitkilerin büyük yüzdesinin Coğrafi İşaret potansiyelinin yüksek olduğu tahmin edilmektedir (Ekoiq, 2013). Çalışmanın genel alanını oluşturan Kırşehir ili geçmişten günümüze uzanan tarihi ve kültürel yapısıyla coğrafi işaretli ürünleri içerisinde bulundurma açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Kırşehir ili gastronomik açıdan ele alındığında Coğrafi İşaret bakımından fazla gelişmediği gözlemlenmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında çalışmanın Kırşehir ilinde Coğrafi İşaret kavramının önemine dikkat çekmek ve yerel halkın konuyla ilgili yeterli ölçüde bilgilendirilmesinin sağlanması amaçlanmıştır.

#### 4.1.1. Kırşehir Höşmerim Tatlısı

Kırşehir Höşmerim Tatlısı 257 Numaralı Tescil Numarasıyla 2017 yılında Mahreç İşareti unvanını almıştır. Kategori olarak fırıncılık, pastacılık ve tatlılar grubunda yer almaktadır. Kırşehir Höşmerim Tatlısı; un, süt, yumurta, şeker ve tere yağdan yapılan Kırşehir iline özgü meşhur bir tatlıdır. Özellikle geleneksel olarak yeni doğum yapan annelere sunulan bir tatlıdır ancak günümüzde Kırşehir'in tanıtımında kullanılan bir tatlıdır. Höşmerim tatlısı kuşaktan kuşağa aktarılan yapısıyla gelecek neslin de bilgi ve beceri düzeyini arttırmaktadır. (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).

**Tablo 1.** Kırşehir Höşmerim Tatlısı Üretim Metodu

MALZEMELER	MİKTAR
Süt	3 Su bardağı
Un	4 Su bardağı
Yumurta	2 adet
Şeker	1,5 Su bardağı
Tere yağ	2 Yemek kaşığı
Tuz	Yarım çay kaşığı
Ayçiçek yağı	Yarım çay bardağı
Ceviz veya fıstık içi	1 Su bardağı

**Hazırlanışı:** Orta büyüklükte bir kabın içerisinde yumurta ve tuz homojen hale gelinceye kadar çırpılmalıdır. Karışıma sırasıyla süt ve un ilave edilerek orta yoğunlukta bir hamur elde edilir. Ardından tere yağ hafif eritilerek karışıma eklenir ve orta ateşte hamur demlenmeye bırakılır. Yaklaşık 5- 7 dakika pişirilen hamur topaklanmaya başlayınca yarım çay bardağı

sıvıyağ ve yarım çay bardağı şeker ilave dilmelidir. Hamurun yapışıklığı gidip tane tane dağılmaya başlayınca ocağın altı kapatılır. Tatlı sunumunda 1 su bardağı şeker sunum tabağına serpilir ve üzerine ceviz veya fıstık içi dökülerek sunumu gerçekleştirilir (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).



**Görsel 1. Höşmerim Tatlısı**

**Kaynak:** ci.gov.tr

#### 4.1.2. Kırşehir Çullaması

Kırşehir Çullaması, 256 Tescil Numarasıyla 2017 yılında Mahreç İşaretini almıştır. Kategori olarak yemek ve çorbalar kısmında yer almaktadır. Genel özelliğini içerisindeki tavuk parçalarından almıştır ve şehrin ismiyle özdeşleşmiştir. Yemeğin ana bileşenlerini; tavuk eti, tavuk suyu, tereyağ ve undan oluşan bir yemektir. Yemeğin en dikkat çeken yönü, şehirde yetişen doğal tavuk etlerinin kullanılarak hazırlanmasıdır. Yemeğin lezzetinde özellikle doğal tavuk ve doğal tavuk suyu yemeğin özünü oluşturmaktadır (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).

**Tablo 2. Kırşehir Çullaması Üretim Metodu**

BİLEŞEN	MİKTAR
Tavuk eti	1 Bütün tavuk
Un	2 Su bardağı un
Tavuk suyu	8 Su bardağı tavuk suyu
Ayçiçek yağı	Yarım çay bardağı
Tereyağ	2 yemek kaşığı tereyağ
Tuz	1 tatlı kaşığı tuz
Kırmızı pul biber	1 tatlı kaşığı pul biber
Domates salçası	Yarım yemek kaşığı domates salçası

**Hazırlanışı:** Ayrı bir tencerede tavuk haşlanır ve sonrasında suyu süzülür. Başka bir tavada 2 su bardağı un yarım çay bardağı sıvıyağ ile pembeleşinceye kadar kavrulur. Kavrulan un soğumaya başlayınca 8 su bardağı tavuk suyu yavaş yavaş eklenerek un özenmeli hale gelmelidir. Ardından 1 tatlı kaşığı tuz ve yarım yemek kaşığı domates salçası eklenerek pelte kıvamı alması sağlanmalıdır. Bu işlemler sırasında hamurun topaklanmaması gerekmektedir. Yemeğin en önemli lezzet sırrı ise orta yoğunlukta bir kıvamda olmasıdır. Yaklaşık olarak 6 dakika kaynatıldıktan sonra ocaktan alınır. En son aşamada ise ince ince didiklenen tavuk eti karışımın üzerine ilave edilir ve üzerine tereyağ ve kırmızı pul biber ile servisi yapılır (<https://cii.turkpatent.gov.tr>).



Görsel 2. Kırşehir Çullaması

Kaynak: ci.gov.tr

#### 4.1.3. Kırşehir Kaman Cevizi

Kaman cevizi 624 Tescil Numarasıyla 2019 yılında Coğrafi İşaretli ürün unvanını almıştır. Genel sınıflandırma olarak işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar kategorisinde yer almaktadır. Kaman cevizi genel görünüşü ile açık sarı renkli, açık kahverengi kabuk renkli, oval ve yuvarlak şekilli, ince kabuklu (1- 1,4 mm), ağırlığı 6 – 8 gram arasında değişen ve iç oranı %48 – 54 olan bir kabuklu yemıştır (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).

Tablo 3. Kırşehir Kaman Cevizi Ürün Özellikleri

Meyvenin kabuk rengi	Açık kahverengi
Meyvenin kabuk pürüzlülüğü	Orta
Meyvenin Ağırlığı	12 - 16
Meyve iç ağırlığı	6 – 8
Meyve iç yüzdesi	50 - 54
Meyve kabuğunun kalınlığı	1.2 -1.4
Meyvenin kabuğundan ayrılması	Basit
Meyvenin şekli	Yuvarlak
Meyvenin boyutu	İri
Meyvenin tadı	Lezzetli

Kaman cevizi kazık kökler oluşturarak 3 – 5 metre derinliğine kadar uzayabilmektedir. Dallanma ise 1 –2 metre yükseklikten başlar. İlk büyüme aşamalarında gümüş olan gövdesi ilerleyen yıllarda koyulaşmaya başlamaktadır. Protogny çiçek özelliğine sahiptir. Çiçeklenme zamanı 1 Nisan ve 15 Nisan arasındadır. Kaman cevizinin hasadı 20 Eylül- 10 Ekim tarihleri arasında değişmektedir. Her yıl düzenli meyve vermektedir. Yan dal verimi ise %60-70 arasındadır (<https://ci.turkpatent.gov.tr>).



Görsel 3. Kırşehir Kaman Cevizi,

Kaynak: www.ci.gov.tr)

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Küresel ve teknolojik gelişmelere önemli katkısı olan Coğrafi İşaret uygulamaları ile tescil altına alınan ürünler benzer özellikteki ürünlerden karakteristik, doğal, lezzetli ve kaliteli olarak ayrılırlar ve tüketicilere güven duygusunu verirler. Bu güvenin oluşması ulusal sınırlar içinde olabileceği gibi sınırları aşan evrensel düzeyde de gerçekleşebilmektedir. Bunun sonucunda gastronomi turizminin gelişimi sınır içerisinde ve sınırları aşarak bölgenin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomik ürünler yalnızca ürünle sınırlı kalmaz aynı zamanda destinasyonun bilinirliğinin artmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bu sayede bölge ilgi odağı olabilmekte ve turizm geliriyle yöreye ekonomik kalkınma istikrarı sağlamaktadır. Coğrafi İşaret tescili ile ürün koruma altına alınır ve bunu gerçekleştirirken ürünün sürdürülebilirliği sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılan bir kültür haline gelmektedir. Yapılan çalışmada Kırşehir ilinin Coğrafi İşaret tescili almış ürünleri tanıtılmaya ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmak istenmiştir. Bununla birlikte Coğrafi İşaret tescilinin önemine odaklanan çalışma aynı zamanda üreticileri, tüketicileri kamu kurum ve kuruluşlarını da kültürel mirasın korunması ve güvence altına alınmasına teşvik etmek istemektedir. Gastronomi turizmi kapsamında Kırşehir'in potansiyelinin yüksek ve gelişmeye açık olduğu ancak bu ürünlere gereken önemin verilmediği ve bu ürünlere yönelik geliştirilebilecek tüm plan ve projelerde ilin mevcut koşullarının değerlendirilmesi ve yerel halk ile ortak bir çalışma ile sağlanması ile sağlanabilecektir. Kırşehir ilinin gastronomi turizmi açısından incelendiğinde Coğrafi İşaret tescilli ürün sayısının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Kırşehir ili 3 ürün için Coğrafi İşaret tescili almıştır ve gastronomi turizmi ile ilgisi olacak herhangi bir ürün başvurusu bulunmamaktadır. Yöreye ait olan Çullama, Hamur Köftesi, Madımak Yemeği, Lepe, Pancar Çırpması, Keşkef, Çirleme, Ayva Dolması, Sündürme ve Çir Yağlaması Coğrafi İşaret tescili alabilecek ürünler arasında gösterilebilir. Coğrafi İşaret tescili alan ürünlerin ve alabilecek potansiyeldeki ürünlerin işletme ve turizm faaliyeti gerçekleştiren alanlarda menülerde yer alması gastronomi turizmi gelişimi açısından umut verici ve sürdürülebilirlik için önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

İlin gelişiminde rol alan tüm kurum ve kuruluşlar, Kırşehir İl ve Turizm Müdürlüğü, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odası ve şehirle ilgili çalışmaların yürütülmesinde etkin rol oynayan Kalkınma Ajanslarına ve Kırşehir turizm işletmelerine aşağıda bazı öneriler sunulmaktadır.

- İlin yönetiminde söz sahibi olan Valilik, belediye, üniversite ve kalkınma ajansları temsilcileri bir araya gelerek "Kırşehir Coğrafi İşaretler Merkezini kurmalıdır.
- Tescilli ürün sayısının artması, gerekli kalite kontrollerinin gerçekleştirilmesi, reklam ve tanıtım için gereken bütçenin ayrılması ve şehrin barındırdığı potansiyelin daha fazla ön plana çıkarılması sağlanmalıdır.
- Özellikle şehirde önemli bir kaynak yapısına sahip olan Sorgum, Sorgum Sudan Otu Melezi, Sudan Otu, Üçgül ve diğer otlar ön plana çıkarılarak sağlık ve gastronomi turizminde daha fazla yer alması sağlanmalıdır. Gerekli araştırma ve düzenlemeler ivedilikle yapılarak TPMK'na başvurusu yapılmalıdır.
- Kaman cevizinin ulusal ve uluslararası tüm platformlarda yerini alması için tüm fuar ve organizasyonlarda yerini alması sağlanmalıdır.



- Ahi Evran Üniversitesi öncülüğünde Kırşehir Coğrafi İşaret el kitabı oluşturulmalıdır. Kırşehir ilini ziyaret eden tüm misafirlere bu kitap veya broşür sunulmalı ve geniş alanlara yayılması sağlanmalıdır. Diğer halk için reklam yöntemi kullanılarak bir kitle oluşması sağlanmalıdır. Broşürlerde yemek kültürünün yansıtılması gastronomi turizmi açısından büyük yarar sağlayacaktır.
- Kırşehir ilinde gastronomi turizmi ile ilgili farkındalığın artması için önce yerel halka daha sonra isteyen herkesin katılabileceği eğitim programları düzenlenmelidir.
- Kaman cevizi, Höşmerim ve Kırşehir Çullaması için festival, fuar ve gezi gibi birçok yöntem kullanılarak bilinirliği arttırılmalıdır.
- Coğrafi işaret alan bu ürünlerin görsel olarak akılda kalıcılığının sağlanması için kurum ve kuruluşların ürünleri yönelik yerel amblem veya logo kullanmaları önem arz etmektedir. Özellikle gastronomik değer taşıyan yemeklerin içerisinde kullanılan malzemelerle ilgili akılda kalıcılığı sağlamak için görsellere yer verilmelidir.
- Uluslararası arenada yerini almak isteyen Kırşehir ili için yurt dışı faaliyetleri önem kazanmalı özellikle Kaman cevizi için ikili anlaşmalar sağlanmalıdır.
- Coğrafi işaretler ile ilgili gerekli web sayfaları hazırlanarak, yerel halkın ortak katılımıyla bir site kurulmalıdır. Bu sitede bölgede gelişim ve kalkınmayı sağlayacak gastronomik ürünlerle ilgili detaylı bilgi sunulması yararlı olacaktır.
- Höşmerim ve Kırşehir Çullaması eğitim derslerinde kullanılmalı ve özel teşviklerle satış ofisi haline getirilip şehrin ekonomisine katkı sağlanabilir.
- Turizm işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleriyle ortak bir çalışma sonucunda paket tur olarak tasarlanması sağlanmalıdır. Özellikle gastronomi turları il geçiş güzergahları belirlenerek gelişiminin önü açılmalıdır.
- Yöreye özgü gastronomi haritaları oluşturularak bölgesel farkındalık oluşturulmalıdır.

Çalışma ile ilgili birçok veriye Türk Patent Enstitüsü web sitesinden ulaşılmıştır. Bu durum yapılacak herhangi bir araştırmada bilgilere ulaşmada kaynakların yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada farklı ve detaylı bilgiye ulaşılmasını sağlayacak başka kaynaklara ulaşılamamıştır.

### **Etik Beyan**

"Kırşehir İlinin Coğrafi İşaret Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayını ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.



## KAYNAKÇA

- Alonso , A. ve Lui, Y. (2011). "The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine: The Case Of The Fourtune Islands". International Journal Of Hospitality Management.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?" Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388".
- Bozgeyik, H. (2009), "Coğrafi İşaretlerin Kullanımı Ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine)". FMR Dergisi, 9(2), 9-22.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özdales 2021 Elliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi". Doğa Coğrafya Dergisi, 17(28), 193-214.
- Dikici A., Koluman A. ve Aktaş R. (2013). "Gıdaların Coğrafi İşaretlemesi", İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 39 (1), 136-138.
- Doğan, N. ve Adanacıoğlu, H. "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Karması (4P) Analizi: Gümüşhane İli Kürtün Araköy Ekmeği Örneği. 2021".
- Eren, F. Ve Sezgin, A. "Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği". Journal Of Tourism Research Institute, 2021, 2.1: 61-78.
- Erkan, D., ve Oteli, N. "Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (CI) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi". Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 5(1), 102-122".
- Gökovalı, U. ve Özdemir, H. (2007), "Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 141- 160.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün Ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 371-389.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında Ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler". U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), S. 29-34.
- Karaca, O. B. (2016). "Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi". Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.
- Mercan, O. ve ÜZÜLMEZ, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişmesindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, S. 68- 94.
- Özer O. (2021). "Kayseri Hürmetçi Sazlığı'nın Coğrafi İşaretli Ürün Potansiyeli Ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". Journal Of Tourism Research Institute, 2(2), 107-125.
- Nizam, D. (2011), "Coğrafi İşaretler Ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması". Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi, 25, 87- 116.
- Okumuş, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines İn The Marketing Of Tourism Destinations". The Cases Of Hong Kong And Turkey. Tourism Management, 28(1), 253-261.
- Orhan, A. (2012). "Yerel Değerlerin Turizm Türüne Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin Kullanımı". İzmit Pışmaniyesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 243- 254.

- Osman, Ö. (2021). "Kayseri Hürmetçi Sazlığı'nın Coğrafi İşaretli Ürün Potansiyeli Ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *Journal Of Tourism Research Institute*, 2(2), 107-125.
- Özbey, Z. ve Köşker, H. (2021). "Türk Mutfak Kültüründe Çorba Ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme". *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Pashı, M. M. (2021). "Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun İli Örneği". *Tourism And Recreation*, 3(1), 93-99.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Katkısı. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Suratno, B. (2004), "Protection Of Geographical Indications", *IP Management Review*, 2, 87-93.
- Şahin, G. (2013). "Coğrafi İşaretlerin Önemi Ve Vize (Kırklareli) Coğrafi İşaretleri" Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23- 37.
- Şentürk, B. (2011). "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro Ve Makro Açından Bir Değerlendirme". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tannıkulu, M. (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti Ve Tescil Edilmesinin Önemi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 92-103.
- Tregear, A. (1998). "Policy Initiatives For Regional Foods: Some Insights From Consumer Research". *Food Policy*, 23(5), 383-394.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2018) "Marka Ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka Ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler Ve Gerekli Belgeler" TPE Yayınları, Ankara.
- Uygun, A. İ., Demiral, Y. M. Ve Uslu N. (2021). "Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi". *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 91-104.
- Yenişınar, U. (2012). "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi Ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri, S. 13-23".
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zografos, D. (2008), *Geographical Indications And Socio- Economic Development*, Working Paperer 3, United Kingdom.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa:160-174.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 03.11.2021

Düzeltilme Tarihi: 14.12.2021

Kabul Tarihi 16.12.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

**POTANSİYEL TURİST ADAYLARININ COVID 19 RİSK ALGISININ TEMASSIZ (UNTACT) TURİZME YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**  
The Effect of Potential Tourist Candidates' Perception of Covid 19 Risk on Behavioral Intention for Untact Tourism

**Erdem TÜRK\***

Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Kutay OKTAY**

Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**ÖZ**

2019 yılında ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyaya yayılan koronavirüs (COVID-19), hemen hemen bütün sektörleri olumsuz anlamda etkilemiştir. Sürekli bir temasa, seyahate, harekete ihtiyaç duyan turizm sektörü de hastalığın bulaşma riski sebebiyle olumsuz anlamda etkilenen sektörlerin başında gelmiştir. Sokağa çıkma yasakları, yurtiçi ve yurtdışı uçuşların iptal edilmesi, seyahat kısıtlamaları vb. gibi uygulamalar ile turizm sektörü durma noktasına gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı turizm sektöründe artık yeni bir dönemin başladığı, temassız elektronik işlemlerin, sosyal mesafeye dikkat edilen turların ve izole edilmiş tatillerin ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, insanların COVID-19 risk algılamalarından kaynaklanan, sağlığı koruyucu davranışların turizme yeni bir boyut getirmiş olan temassız turizmi ve bu hastalıktan dolayı ortaya çıkan risk algısını vurgulamaktadır. Araştırmanın evrenini Sivas ilinde ikamet eden potansiyel turist adayları oluşturmaktadır. Çalışmada potansiyel turist adaylarından oluşan 573 kişiye, bilişsel risk algısı, duygusal risk algısı, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet faktörlerinden oluşan 24 maddelik Temassız Turizm Görüş Ölçeği çevrim içi ortamda ulaşılarak uygulanmıştır. Sonuçlar; insanların genellikle COVID-19 salgınından endişe duyduğu, bu hastalığın kendileri ve çevresine bulaşmasından ciddi anlamda korktuğunu göstermiştir. Araştırmaya katılanların bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, ayrıca; erkekler ve kadınların bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre ise bilişsel risk algısı, duygusal risk algısı, tutum, öznel norm ve davranışsal niyet faktörlerinde anlamlı farklar tespit edilmiştir.

\* Sorumlu Yazar: erdemturkk@gmail.com

**Önerilen Atıf:** Türk, E. ve Oktay, K. (2021). Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 160-174.

**Anahtar Kelimeler:** Temassız turizm, Risk algısı, Koronavirüs (COVID-19) salgını, Davranışsal niyet.

## ABSTRACT

The coronavirus (COVID-19), which emerged in 2019 and spread all over the world in 2020, has adversely affected almost all sectors. The tourism sector, which needs constant contact, travel and action, is one of the sectors negatively affected by the risk of disease transmission. Curfews, cancellation of domestic and international flights, travel restrictions, etc. The tourism industry has come to a standstill with such applications. For these reasons, it is predicted that a new era has begun in the tourism sector, contactless electronic transactions, tours with attention to social distance and isolated holidays will come to the fore. This study emphasizes the non-contact tourism (untact tourism), which has brought a new dimension to health-protective behaviors resulting from people's COVID-19 risk perceptions and the risk perception arising from this disease. In the study, a 24-item Contactless Tourism Opinion Questionnaire consisting of cognitive risk perception, emotional risk perception, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and behavioral intention factors was reached and applied online to 573 potential tourist candidates. Results; It has shown that people are often worried about the COVID-19 outbreak and are seriously afraid of the disease being transmitted to them and their environment. The cognitive risk and emotional risk perception of the participants in the study had a significant effect on attitude, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention. It has been observed that cognitive risk, emotional risk and subjective norms of men and women differ. According to the marital status variable, significant differences were found in cognitive risk perception, emotional risk perception, attitude, subjective norm and behavioral intention factors.

**Keywords:** Untact tourism, Risk perception, Coronavirus epidemic (COVID-19), Behavioral intent.

## 1. GİRİŞ

Turizm, dünyadaki bütün ülkeler için büyük ekonomik kaynaktır. Bu önemli ekonomik kaynağın devamlılığını kontrol edebilmek veya yönlendirmek her zaman imkânlar dâhilinde değildir. Ülkelerin kontrolü dışında gelişebilen doğal afet, savaş, diplomatik kriz, salgın gibi olumsuzluklar insani yönden etkileşim ve hareket isteyen turizm sektörünü fazlasıyla etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir. Yakın tarihte dünyada ortaya çıkmış; kuş gribi, domuz gribi, ebola virüsü gibi sağlık sıkıntıları, Ukrayna, Suriye, Hong Kong ve Fransa gibi ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar, turizm endüstrisi açısından sürekli olumsuzluk yaratmış ve turizme olan talebi olumsuz yönde etkilemiştir.

2019 yılında ortaya çıkan, 2020 yılında tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 salgını her şeyi durma noktasına getirmiş, turizm ve konaklama sektörü ise eşsiz bir şekilde ekonomik açıdan en olumsuz etkilenen sektörlerin başında gelmiştir (Acar, 2020; Aydın ve Doğan, 2020). COVID-19 salgınına yönelik tedbir olarak getirilen seyahat kısıtlamaları küresel turizmi sert bir şekilde vurmaya devam etmektedir. Daha önce karşılaşılmamış küresel seyahat kısıtlamaları ve evde kalma çağrıları, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana küresel ekonomideki en ciddi bozulmalardan biri olarak karşımıza çıkmıştır (Gössling vd., 2020). Dünya Turizm Örgütü'nden (UNWTO) 2020 yılının aralık ayında alınan en son veriler, 2020 yılının ilk sekiz ayında uluslararası gelişlerde 2019 yılının aynı dönemine göre %70'lik bir düşüş olduğunu göstermiştir (UNWTO, 2020; Kock vd., 2020).

COVID-19 salgınının etkileri nedeniyle, bu süre zarfında kafa karışıklığı, korku, endişe ve yorgunluk yaygınlaşmıştır (Bae ve Chang, 2021). Daha sonra, sosyal mesafe, 'temassız' tüketimi ve buna karşılık gelen yaşam tarzını hızlandırmıştır.

COVID-19 salgını, insanların davranışlarını dünya çapında çevrim içi kanallara doğru hızla değiştirmiş ve çalışma, düşünme, alışveriş ve teknoloji kullanımının kültürel kalıplarını da değişime uğratmıştır (Shafqat ve Byun, 2020). Akıllı dijital cihazlar ve gelişmiş teknolojiler, çalışanlarla yüz yüze iletişim kurmadan müşteri karşılaşmalarını kolaylaştıran "untact" hizmeti daha da aktif hale getirmiştir. Temassız tüketim ürün ve hizmetlerine; self servis hizmetler, çevrim içi satın alma ve ödeme, teknolojik yenilikler ve modern insanların bireysel eğilimine dayanan katılımsız kiosklar örnek verilebilir (Lee ve Lee, 2020). Pandemi sürecinin ne kadar daha devam edeceğinin tahmin edilememesi, gelecek sürecin ne getireceğinin bilinmemesi anlamına gelmektedir (Türker, 2020). Bu da temassız teknolojilerin önümüzdeki yıllarda daha da büyük bir gelişme göstereceği ve turizm endüstrisini de etkileyeceği gibi, aynı zamanda turizmle ilgili bilim ve araştırma alanını da kapsayacağı düşünülmektedir (Dragović vd., 2018).

Etkisini uzun süredir gösteren koronavirüs salgını, turizm faaliyetlerini de etkilemiş olup, turistlerin davranışlarının bu süreçten ne derece etkileneceği, turizmde yer alan işletmelerin salgına karşı neler yapması gerektiği, bu salgının etkilerini minimize etmek için hangi önlemlerin alınması gerektiği gibi birçok konu başlığı altında hem ulusal hem de uluslararası alan yazında fazlasıyla çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Türker, 2020). Salgın devam ederken turizm endüstrisi üzerindeki olumsuz etkilerin tahmin edilmesi olası görünmese de; bu sıkıntılı sürecin yönetilebilmesi noktasında alanda yapılan ve yapılacak olan akademik çalışmalar önem arz etmektedir.

Bu çalışma, insanların COVID-19 risk algısının, temassız (untact) turizme yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın, benzeri görülmemiş bir pandemi sürecinde 'kısıtlı yaşam' yaşadktan sonra 'yeni bir normal yaşamak' için COVID-19 sonrası alanı hazırlaması gereken turizm endüstrisindeki bireyler için anlamlı sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

Çalışma ile ilgili literatür taraması aşağıda belirtilen başlıklar altında; risk, risk algısı, davranışsal niyet ve untact olarak sunulmuştur.

### 2.1. Risk

Risk, belirli ve istenmeyen bir olayın (tehlikenin) belli bir zaman içerisinde meydana gelme ihtimali ya da bir tehlikeden kaynaklı zararın gerçekleşme olasılığıdır (Ceylan ve Başhelvacı, 2011). Başka bir tanımla risk; kaybetme olayının objektif beklentisi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Stone ve Grønhaug, 1993).

### 2.2. Risk Algısı

Risk algısı ise, belirli bir riskten kaynaklanan belirsiz durumlarla ilgili öznel inançları veya değer yargılarını ifade eder (Bauer, 1960). Algılanan risk, satın alınan ürün ya da hizmetten beklenen faydanın gerçekleşmemesi olasılığına karşı olan algılamadır. Yapılan alışverişlerde en az seviyede zarar, en fazla seviyede fayda sağlamak tüketicilerin en büyük motivasyonlarıdır (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Algılanan risk kavramı bu nedenle tüketicilerin bir ürünü ya da bir hizmeti satın alma ya da satın almaktan vazgeçme tutumlarını

ifade etmekte önemli bir etmen olarak değerlendirilmektedir (Lim, 2003). Riskleri değerlendirmek için, insanlar genellikle farklı şartlarda, gelecekteki olayların olasılığını derecelendirmek için mevcut buluşsal yöntemleri kullanırlar (Butler ve Mathews, 1987). Bu yüzden, birçok araştırmacı gerçek riske odaklanmak yerine algılanan risk kavramını incelemiştir. Çünkü insanların risk algısı, davranışlarının temel belirleyicisidir (Dillard vd., 2012).

Turizmde risk, uluslararası gezginler için temel kaygı olarak ele alınmıştır (Kozak vd., 2007). Doğası gereği güvenlik gereksiniminin peşinde olan bir insan bu yüzden, bilinmeyen riskler altında seyahat etme kararları alırken güvenlikten ve güvenlik problemlerinden büyük oranda etkilenebilir (Beirman, 2002). Algılanan risk, bir tüketici için, yeni bir ürünün benimsenmesinde önemli derecede psikolojik bir engel oluşturmaktadır (Herzenstein vd., 2007). Buna ek olarak, turizmin hem deneyimsel hem de soyut olan doğası, turistlerin daha yukarı düzeyde sistemli olmayan riskler algılamasına yol açar (Fuchs vd., 2013). Turizmde risk algısı, insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek tehlike ile karşı karşıya kalma olasılığı olarak tarif edilmektedir (Chew ve Jahari, 2014).

### 2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı genellikle insanların bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra bunlarla alakalı düşünceler neticesinde yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hsieh (2007) davranışsal niyeti, hizmet ve mal satın alınan bir işletmeden daha sonra yine mal ve hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin ve bu işletmelere sahip çıkılacağına bir göstergesi olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanımlamada ise insanların alınan hizmetten dolayı pozitif düşünceler besleyip bunu başkalarına da tavsiye edeceği ve insanların daha fazla harcama yapacağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2018). Sonuç olarak insanlara belli bir mal ve hizmet üretip bunları da pazarlayan işletmeler insanların ihtiyaçlarına cevap vermek için çalışmaktadır. Bu pazarlama sonucunda kendilerinden memnun olunan işletmeler, müşterilerden aldıkları geribildirimlerle olumlu ya da olumsuz davranışsal niyetle karşılaşmaktadır.

### 2.4. Untact Kavramı

2017 yılında ortaya çıkmış olan "Untact" kavramı; Kore'de, insanlar arasındaki doğrudan teması en aza indirmek için davranışsal bir eğilime atıfta bulunan 'temas' kelimesine eklenen İngilizce negatif ön ek olan 'un' ile türetilen yeni bir terimdir (Kim, 2017). COVID-19'un tüm dünyada yaygın hale gelmesinden bu yana, bu kavramın kullanımı Kore'de, bozulmamış tüketim, bozulmamış kültür, bozulmamış pazarlama, bozulmamış hizmet, bozulmamış işe alma ve yapılmamış seçim gibi kullanımlar da dâhil olmak üzere daha da yaygın hale gelmiştir (Bae and Chang, 2021).

"Untact" terimi son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, araştırmacılar 2000'li yılların ilerleyen zamanlarında yüz yüze olmayan hizmetleri veya uzaktan hizmet kavramlarını incelemişlerdir, çünkü bu tür hizmetleri sağlayan teknolojiler son yıllarda fazlasıyla gelişme göstermiştir. Turizm ve konaklama sektörünün büyük oranda insan kaynaklarına bağımlı olmasından dolayı hizmet sektöründe bu etkileşimler ön plana çıkmıştır (Sur, 2008).

Sonuçlar, dijital cihazlar aracılığıyla franchise restoranlarda yemek siparişi vermek, e-bankacılık uygulamaları aracılığıyla bir banka şubesini ziyaret etmeden finansal işlemleri yürütmek veya çevrim içi, mobil sipariş sistemlerini kullanmak gibi günlük yaşamın çeşitli

alanlarında çok sayıda temassız (Untact) mal ve hizmetin yaygın olarak kullanıma başladığını göstermektedir (Kock vd., 2020). Turizmde ise Untact kavramı; kalabalık yerlerden veya iç mekân etkinliklerinden kaçınmayı ve bunun yerine açık hava turistik alanlarda turistik etkinlikleri ifade etmektedir (Jakartapost, 2020).

### 3. YÖNTEM

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli temelinde yürütülmüş olup; veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılmış olan Temassız Turizm Görüş Ölçeği 5'li likert tipidir ve Bae ve Chang (2021) tarafından 3 uzman görüşü ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak geliştirilmiştir.

Bu çalışmada Türkçeye uyarlanarak kullanılan Temassız Turizm Görüş Ölçeği ile toplanan veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) yani örneklem uygunluk ölçüsü değerine bakılmıştır. KMO ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi, analiz öncesinde değişkenlerin oluşturduğu R matrisin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmekte kullanılan varsayımlardır. KMO değerini 0,5-07 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde sınıflamıştır (Field, 2005). Ölçeğin KMO değeri 0.857 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin faktör analizine çok uygun olduğunu göstermiştir. Bir diğer ölçüt olarak Bartlett Küresellik Testi yapılmış ve bu değere yönelik p değeri ( $p < .05$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı bulunması yine verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır. Bu doğrulanmalar sonrasında Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile faktör analizi gerçekleştirilmiş olup; yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda Türkçeye uyarlanan ölçeğin 6 faktörlü yapıda olduğu gözlemlenmiş olup, faktörler orijinal ölçekle uyumludur. Faktör yükleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Temassız Turizm Görüş Ölçeği Faktörleri ve Faktör Yükleri

Ölçek maddeleri	Faktörler					
	Bilişsel Risk Algısı	Duygusal Risk Algısı	Tutum	Öznel Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışsal Niyet
1.COVID-19'un geçirilme olasılığı genel olarak yüksektir.	,874					
2.COVID-19'u geçirme olasılığım diğer insanlara kıyasla daha yüksektir.	,791					
3.COVID-19'un geçirilme olasılığı diğer hastalıklara göre daha yüksektir.	,910					
4.COVID-19'dan dolayı ölüm riski oldukça yüksektir.	,881					
5.COVID-19 ile yüzleşme ihtimalinden endişeliyim.		,809				
6.Aile üyelerimin COVID-19'a yakalanması konusunda endişeliyim.		,938				
7.Çevremde COVID-19'un yayılmasından endişeliyim.		,951				
8.COVID-19'un kalıcı olmasından endişeleniyorum.		,896				
9.Temassız turizm kullanışlıdır.			,825			
10.Temassız turizm değerlidir.			,836			
11.Temassız turizm faydalıdır.			,842			
12.Temassız turizm çekicidir.			,894			
13.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılmamın benim için iyi olacağını düşünür.				,796		
14.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılmamı destekler.				,752		

Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

15.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılmamı anlayışla karşılar.	,628
16.Çevremdeki insanların çoğu, temassız turizme katılma konusunda benimle hemfikir olur.	,568
17.Temassız turizmi kullanarak seyahat edip etmeyeceğim tamamen bana kalmış.	,739
18.Temassız turizme katılabilme kapasitesine sahibim.	,835
19.İstersem, temassız turizme girebileceğimden eminim.	,739
20.Temassız turizm yapmak için yeterli kaynağım, zamanım ve fırsatım var.	,923
21.Yakın gelecekte temassız turizmi kullanarak seyahat etmeyi düşünüyorum.	,820
22.Yakın gelecekte temassız turizmi kullanarak seyahat etmeyi planlıyorum.	,860
23.Yakın gelecekte temassız turizmden yararlanarak seyahat etmeye çalışacağım.	,779
24.Yakın gelecekte kesinlikle temassız turizme katılmak için zaman ve para harcayacağım.	,772

Ayrıca araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini (ör. yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir) belirlemeye yönelik sorular ölçeğe eklenmiştir. İlgili ölçek katılımcılara çevrim içi ortamda ulaşılarak uygulanmıştır.

Bu çalışma, insanların COVID-19 risk algılamalarından kaynaklanan, sağlığı koruyucu davranışların turizme yeni bir boyut getirmiş olan temassız turizmi ve bu hastalıktan dolayı ortaya çıkan risk algısını vurgulamayı amaçlamıştır.

Araştırmada toplam 6 adet hipotez bulunmaktadır. Bunlar;

H1: Bilişsel ve duygusal risk algısı, tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H2: Bilişsel ve duygusal risk algısı, öznel normlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H3: Bilişsel ve duygusal risk algısı, algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

H4: Bilişsel ve duygusal risk algısı, algılanan davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahiptir.

H5: Erkek ve kadın katılımcılar için risk algıları, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenleri farklıdır.

H6: Evli ve bekâr katılımcılar için risk algıları, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol değişkenleri farklıdır.

#### *Araştırma Evreni ve Örneklem*

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde ikamet eden potansiyel turist adayları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise COVID-19 salgın döneminde anket formunun uygulandığı dönem içerisinde yer alan 01.09.2020 ile 25.01.2021 tarihleri arasında çevrim içi anket doldurabilme imkânı olan turizme katılma potansiyeli mevcut kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, toplamda 573 kişiye ulaşılmıştır.

#### *Verilerin Analizi*

Araştırma sonunda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Toplanmış olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi, ölçeğin



güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testi (cronbach alfa) yapılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için H5 ve H6 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla non-parametrik testlerden Mann Whitney U analizi yapılmış olup; H1, H2 ve H3, H4 hipotezlerinin test edilmesi için korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılmış olan testlerin sonuçları araştırmanın bulguları kısmında açıklanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırmada kullanılmış olan Temassız Turizm ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi için cronbach alfa katsayısı hesaplanmış olup; alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009). Ölçeğin güvenilirliği için yapılan analiz sonuçlarına göre cronbach alfa katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Demografik Özelliklere Ait İstatistik Sonuçları

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%		
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	291	50,8	<b>Eğitim</b>	Lise	151	26,4
	Kadın	282	49,2		Ön Lisans	109	19
	Toplam	573	100		Lisans	187	32,6
<b>Yaş</b>	18-25	222	38,7	Lisansüstü	126	22	
	26-45	224	39,1	<b>Toplam</b>	<b>573</b>	<b>100</b>	
	46 ve üstü	127	22,2	<b>Medeni Durum</b>	Evli	421	73,5
<b>Toplam</b>	<b>573</b>	<b>100</b>	Bekâr		152	26,5	
<b>Gelir Durumu</b>	2500-4000 TL	261	45,5				
	4001-6000 TL	224	39,1				
	6001 TL ve üstü	88	15,4				
	<b>Toplam</b>	<b>573</b>	<b>100</b>				

Araştırmadan elde edilen demografik sonuçlara bakıldığında (Tablo 2) katılımcıların çoğunluğu 291 kişi (%50,8) ile erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grubu ise 224 kişi (%39,1) ile en çok 26-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumu ise 187 kişi (%32,6) ile lisans olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcıların 421'i (%73,5) evliyen, gelir durumları ağırlıklı olarak (261 kişi- %45,5) 2500 TL ile 4000 TL arasındadır.

Çalışma kapsamında 573 katılımcıdan toplanmış olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılmadığı gözlemlenmiştir. Normallik testleri, toplamda 6 faktörden oluşan Temassız Turizm Görüş Ölçeğinin her bir faktörüne ayrı ayrı uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğe ait betimsel istatistikler, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'de, normallik testi sonuçları ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Ölçeğe Ait Betimsel İstatistik Sonuçları

Faktörler	Min.	Mak.	$\bar{X}$	S.S.	Çar.	Bas.
Bilişsel Risk Algısı	1	5	2,7657	1,1917	,273	,1062
Duygusal Risk Algısı	1	5	3,9184	1,1143	-1,170	,435
Tutum	1	5	3,5908	1,1577	-,486	-,726
Öznel Normlar	1	5	3,6571	1,0923	-,417	-,928
Algılanan Davranışsal Kontrol	1,25	5	3,7517	,99726	-,579	-,381
Davranışsal Niyet	1	5	3,2072	1,1255	-,239	-,657

**Tablo 4:** Ölçeğe Ait Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bilişsel Risk Algısı	,128	573	,000	,944	573	,000
Duygusal Risk Algısı	,215	573	,000	,840	573	,000
Tutum	,176	573	,000	,915	573	,000
Öznel Normlar	,178	573	,000	,910	573	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	,148	573	,000	,929	573	,000
Davranışsal Niyet	,101	573	,000	,956	573	,000

Araştırmanın ilk dört hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılmış olan korelasyon testi (Tablo 5) ve ilişkinin hangi yönde olduğunun açıklanması için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi (Tablo 6) sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5:** Bilişsel ve Duygusal Risk Algısının Diğer Faktörler İle Olan Korelasyonu

		Bilişsel Risk	Duygusal Risk
Tutum	r	-0,001	,329**
	p	0,487	<0,001
Öznel Norm	r	0,027	,273**
	p	0,260	<0,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	r	0,057	,203**
	p	0,085	<0,001
Davranışsal Niyet	r	0,023	,212**
	p	0,289	<0,001

İki veri dizisi arasındaki ilişkinin yönünü ve miktarını gösteren korelasyon, korelasyon katsayısı (r) teriminin elde edildiği istatistiksel bir işlemidir. Elde edilen katsayının -1 ile +1 arasında değişmesi beklenmekte olup; "r" değerinin  $\pm 1$ 'e yaklaşmış olması ilişkinin kuvvetini, işareti ise yönünü göstermektedir. "r" değerinin pozitif olması, ilişki değişimin yönünün aynı olduğunu; negatif olması ise ilişki değişiminin farklı yönlü olduğunu gösterir (Can, 2018).

Tablo 5 incelendiğinde Bilişsel ve Duygusal Risk algılarının diğer faktörler ile ilişkisi incelenmekte olup tüm faktörler açısından ilişki olduğu görülmektedir. Nedensellik ilişkisi açısından faktörlerin sorgulanması amacıyla ve bağımsız değişkenin 1'den fazla olması

(bilişsel ve duygusal risk algısı) nedeniyle faktörler için çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 5'te sonuçlar sunulmuştur.

**Tablo 6.** Bilişsel ve Duygusal Risk Algısının Faktörler Bazında Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		95,0% Güven Aralığı		Model	
		B	p	Alt Sınır	Üst Sınır	R <sup>2</sup>	p
Tutum	(Constant)	2,685	<0,001	2,345	3,024	0,10	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,196	<0,001	-0,279	-0,113	4	1
	Duygusal Risk	0,369	<0,001	0,280	0,458		
Öznel Norm	(Constant)	2,689	<0,001	2,366	3,013	0,08	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,105	<0,001	-0,184	-0,026	6	1
	Duygusal Risk	0,321	<0,001	0,236	0,406		
Algılanan Davranışsal Kontrol	(Constant)	3,115	0,000	2,811	3,419	0,03	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,021	0,581	-0,095	0,054	2	1
	Duygusal Risk	0,177	0,000	0,098	0,257		
Davranışsal Niyet	(Constant)	3,095	<0,001	2,311	3,009	0,07	<0,00
	Bilişsel Risk	-0,095	<0,001	-0,125	-0,024	2	1
	Duygusal Risk	0,207	<0,001	0,196	0,357		

Tablo 5 ve Tablo 6'da görülen bulgular ışığında bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından tutum ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,196 (%19) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,369 (%36) birimlik artışa neden olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından öznel norm ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,105 (%10) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,321 (%32) birimlik artışa neden olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin öznel norm üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından algılanan davranışsal kontrol ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,021(%2) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,177(%17) birimlik artışa neden olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel ve duygusal risk algıları açısından davranışsal niyet ilişkisi incelendiğinde; Tablo 6'ya göre bilişsel risk algısındaki bir birimlik artış, tutum üzerinde 0,095(%9) birimlik azalmaya neden olurken; duygusal risk algısındaki 1 birimlik artış 0,207(%20) birimlik artışa neden

olmaktadır. Bu durum bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte olduğundan H<sub>4</sub> hipotezi de kabul edilmiştir.

Katılımcılara uygulanan Temassız Turizm Görüş ölçeğindeki tüm faktörlerinin cinsiyet açısından fark olup olmadığını araştırıldığı H<sub>5</sub> hipotezi için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 7’de; katılımcıların medeni durumlarına göre fark gösterip göstermediğinin araştırıldığı H<sub>6</sub> hipotezi için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Temassız Turizm Görüş Ölçeğinin Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Tespit Edildiği Mann Whitney U Testi

		Mi	Max	Mean	S.S.	%25	% 75	Median	IQR	p
<b>Bilişsel Risk</b>	<b>Kadın</b>	1,25	5,00	3,05	1,14	2,25	4,00	3,00	1,75	<0,001
	<b>Erkek</b>	1,00	5,00	2,49	1,18	1,75	3,25	2,00	1,50	
<b>Duygusal Risk</b>	<b>Kadın</b>	1,00	5,00	4,20	0,92	4,00	4,75	4,50	0,75	<0,001
	<b>Erkek</b>	1,00	5,00	3,64	1,22	3,00	4,75	4,00	1,75	
<b>Tutum</b>	<b>Kadın</b>	1,00	5,00	3,63	1,11	3,00	4,50	4,00	1,50	<b>0,583</b>
	<b>Erkek</b>	1,00	5,00	3,56	1,20	2,50	4,75	4,00	2,25	
<b>Öznel Norm</b>	<b>Kadın</b>	1,00	5,00	3,78	1,02	3,00	4,75	4,00	1,75	0,016
	<b>Erkek</b>	1,25	5,00	3,54	1,15	2,50	4,25	4,00	1,75	
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>Kadın</b>	1,50	5,00	3,78	1,00	3,25	4,75	4,00	1,50	<b>0,293</b>
	<b>Erkek</b>	1,25	5,00	3,72	0,99	3,00	4,50	4,00	1,50	
<b>Davranışsal Niyet</b>	<b>Kadın</b>	1,00	5,00	3,25	1,05	2,50	4,00	3,25	1,50	<b>0,712</b>
	<b>Erkek</b>	1,00	5,00	3,16	1,20	2,00	4,00	3,25	2,00	

Tablo 7’de cinsiyet değişkenine göre; tutum, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet ortalamalarının anlamlı bir fark göstermediği sonucuna varılırken ( $p > .005$ ), bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normların ise cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Erkekler ve kadınların tutum, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet bakımından benzerlik gösterdiği; bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normların ise farklılık gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 8:** Temassız Turizm Görüş Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının Tespit Edildiği Mann Whitney U Testi

		Min.	Max	Mean	S.S.	% 25	% 75	Med.	IQR	p
<b>Bilişsel Risk</b>	<b>Evli</b>	1,00	5,00	2,93	1,20	2,00	4,00	2,75	2,00	<0,001
	<b>Bekâr</b>	1,00	4,75	2,32	1,04	1,50	3,25	2,00	1,75	
<b>Duygusal Risk</b>	<b>Evli</b>	1,00	5,00	4,11	1,02	4,00	4,75	4,25	0,75	<0,001
	<b>Bekâr</b>	1,00	5,00	3,39	1,20	2,50	4,50	3,50	2,00	
<b>Tutum</b>	<b>Evli</b>	1,00	5,00	3,69	1,11	3,00	4,75	4,00	1,75	0,002
	<b>Bekâr</b>	1,00	5,00	3,32	1,24	2,75	4,00	3,00	1,25	

Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

<b>Öznel Norm</b>	<b>Evli</b>	1,50	5,00	3,77	1,01	3,00	4,50	4,00	1,50	0,001
	<b>Bekâr</b>	1,00	5,00	3,35	1,24	2,25	5,00	3,00	2,75	
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>Evli</b>	1,25	5,00	3,76	1,04	3,25	4,75	4,00	1,50	<b>0,219</b>
	<b>Bekâr</b>	2,00	5,00	3,73	0,86	3,25	4,25	3,75	1,00	
<b>Davranışsal Niyet</b>	<b>Evli</b>	1,00	5,00	3,34	1,08	2,75	4,00	3,50	1,25	<0,001
	<b>Bekâr</b>	1,00	5,00	2,84	1,18	2,00	3,50	2,63	1,50	

Tablo 8’de medeni durum değişkenine göre sadece algılanan davranışsal kontrolün anlamlı fark göstermediği tespit edilirken ( $p>.005$ ), diğer tüm faktörlerde anlamlı farklar tespit edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

COVID-19 tüm dünyada etkisini göstermişken olumsuz anlamda bu salgından etkilenen turizm etkileşimi de insanlara yeni ve farklı şekillerde kendilerine zaman ayırma eğilimini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkmış olan temassız (untact) turizm kavramı da bu dönemde ön plana çıkmıştır. Yapılan bu çalışmayla insanların öncelikle COVID-19 salgınına ve temassız turizme bakış açısı, temassız turizmden beklentileri ve bu turizm faaliyetine ilgi gösterip göstermedikleri, niyetleri, risk algıları gibi kavramlar araştırılmıştır. Çalışmaya katılım gösterenlerin yarısından biraz fazlası 291 kişi (%50,8) ile erkeklerden oluşmakta ve bu katılımcıların yaş grubunun ise 224 kişi (%39,1) ile genellikle 26-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları en fazla 187 kişi (%32,6) ile lisans mezunu ve 421’i (%73,5) evlidir. Katılımcılar en çok (261 kişi- %45,5) 2500 TL ile 4000 TL arasında gelirleri olduğunu beyan etmişlerdir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre insanların genellikle COVID-19 salgınından endişe duyduğu, bu hastalığın kendileri ve çevresine bulaşmasından ciddi anlamda korktuğu görülmektedir. Sonuçlarda en çok “kesinlikle katılıyorum” yanıtı alınan ifade 315 kişi (%55) ile “Aile üyelerimin COVID-19’a yakalanması konusunda endişeliyim” olmuştur.

Araştırma sonucunda bilişsel risk ve duygusal risk algısının, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca; erkekler ve kadınların tutum, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet bakımından benzerlik gösterdiği; bilişsel risk, duygusal risk ve öznel normların ise farklılık gösterdiği görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre sadece algılanan davranışsal kontrolün anlamlı fark göstermediği tespit edilirken ( $p>.005$ ), diğer tüm faktörlerde medeni duruma göre anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda literatürde daha önce bu alanlarda yapılan çalışmalara bakıldığında araştırma sonuçlarımızı destekleyen bazı çalışmaları şu şekilde sıralayabiliriz;

Algılanan riskin, tutumu belirlediğini ve bunun da davranışsal niyeti etkilediğini göstermiş olan çalışmalar (Ajzen, 2002; Quintal vd., 2010). Algılanan risk ve algılanan değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçen bir araştırma olan Akkılıç ve Varol’un (2015) çalışması. Risk algısının da öznel normların ve algılanan davranışsal kontrollerin önemli bir öncülü olduğu sonucuna varılmış olan çalışma (Lee, 2009). Risk algısının, bireylerin karar vermesi üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar (Stefani vd., 2008; Visschers ve Siegrist, 2008). Risk algısının, davranışsal niyet üzerinde etkisini araştırmış olan çalışma (Floyd vd., 2004). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi adlı çalışma (Ateşoğlu ve Türker, 2014).

Ayrıca risk algısının temassız turistik satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılan çalışma olan Yanık, A. (2014), turizmin restoranlarda temassız hizmetlere yönelik artan tüketici taleplerini araştıran ve temassız satın almanın insanların hoşuna gitmesine ve güvenlik algısının ön plana çıktığı çalışma Sung ve Jeon (2020), konaklama işletmeleri ve müşterilerine doğrudan bir katma değer sunmak için fiziksel teması azaltmaya ve operasyonları ve hizmetleri optimize etmeye yardımcı olan gelişmeleri araştıran ve temassız ağırlama endüstrisinin tüketiciler tarafından tekrar ziyaret ve satın almayı olumlu etkilediği sonucuna varılan Rahimzhan ve Irani (2020), COVID-19'un turizm üzerine etkisinin ve bu süre zarfında tatil satın alma davranışı üzerine odaklandığı ve koronavirüsten dolayı insanların satın alma davranışlarının değiştiği ve risk algısının yükseldiği sonucuna varılan çalışma olan Sürme (2020)'nin çalışmaları ise COVID-19 ve turizm bağlamındaki çalışmalar arasında gösterebilir. Bu çalışma, küresel olarak insanların hayatında ciddi problemlere sebep ve olan küresel ölçekte devam eden güncel sorunu yorumlayarak turizm literatürüne katkıda bulunmaya yönelik akademik bir çalışmadır. Araştırmanın, insanların sağlıklarını koruma amacıyla yöneldikleri temassız yaşama, korona sonrası gelecekte yapılacak olan çalışmalar için katkı sunacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma farklı zamanlarda daha fazla katılımıyla tekrarlanabilir. Ayrıca untact turizmini deneyimlemiş turistlerle farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Turistlerin bu tür etkinliklere katılımından önce ve sonra görüşleri alınabilir. COVID-19 salgını bittikten sonra çalışma tekrar edilebilir ve sonuçları salgın öncesi ve sonrası değerlendirilebilir. Ek olarak, untact turizm için motivasyon faktörleri daha fazla araştırılıp alternatif seçenekler ortaya çıkarılabilir. Turizm sektörünün paydaşlarının, turistlerin ve akademik camianın bakış açıları ile COVID-19 salgınında fazlasıyla ilgi gören bu alternatif turizm çeşidinin uygulanması genişleyebilir.

#### **Etik Beyan**

"Potansiyel Turist Adaylarının Covid 19 Risk Algısının Temassız (Untact) Turizme Yönelik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2).

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115

Bae, S. Y. and Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Beirman, D. (2002). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.1177/135676670200800206>

Butler, G. and Mathews, A. (1987). Anticipatory anxiety and risk perception. *Cognitive Therapy and Research*, 11(5), 551–565. <https://doi.org/10.1007/BF01183858>

Can, A. (2018). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara)

Ceylan, H. ve Başhelvacı, V. S. (2011). Risk değerlendirme tablosu yöntemi ile risk analizi: bir uygulama. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 3(2), 25-33.

Chew, E. Y. T. And Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

COVID Tablosu; <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>

<https://www.thejakartapost.com/travel/2020/05/03/untact-tourist-sites-gain-attention-amid-pandemic.html> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

Uluslararası Turizm Gelirleri Verileri; (2020). <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

COVID-19 Bilgilendirme Sayfası, (2020). <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (Erişim Tarihi: 13.11.2020).

Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 Bilgi Sayfası, (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A. (2012). Risk perception measures' associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health psychology*, 31(1), 106.

Dragović, N., Stankov, U. and Vasiljević, Đ. (2018). Contactless Technology as a Factor of Tourism Industry Development-A Review of Current Practices and Future Directions. *Economic Themes*, 56(2), 179-202.

Field A (2005) *Discovering statistics using SPSS*. (Sage Publication, Londra).

Fuchs, L. S., Schumacher, R. F., Long, J., Namkung, J., Hamlett, C. L., Cirino, P. T., Jordan N. C., Siegler R., Gersten R. and Changas, P. (2013). Improving at risk learners' understanding of fractions. *Journal of Educational Psychology*, 105(3), 683. <https://doi.org/10.1037/a0032446>

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Herzenstein, M., Posavac, S. S. And Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Asil Yayınevi, Ankara)

Karamustafa, K. ve Erbaş, E., (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1): 103-144.

Kim, N. (2017). *Trend Korea 2018*. Miraebook Publishing.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. and Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053.

Kozak, M., Crotts, J. C. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233– 42. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>

Lee, S. M. and Lee, D. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.

Lim, N., (2003), Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.



- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.23(3), 1597-1615. ss.
- Nielson. (2020). Key consumer behavior thresholds identified as the Coronavirus outbreak evolves. <https://www.nielson.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. and Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rahimizhian, S. and Irani, F. (2020). Contactless hospitality in a post-Covid-19 world. *International Hospitality Review*.
- Seo, J. H., Jeon, H. W., Sung, U. J. And Sohn, J. R. (2020). Impact of the COVID-19 outbreak on air quality in Korea. *Atmosphere*, 11(10), 1137.
- Shafqat, W. and Byun, Y. C. (2020). Enabling “Untact” Culture via Online Product Recommendations: An Optimized Graph-CNN based Approach. *Applied Sciences*, 10(16), 5445.
- Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D. and Lobb, A. E. (2008). Determinants of intention to purchase chicken in Italy: The role of consumer risk perception and trust in different information sources. *Agribusiness*, 24(4), 523–537. <https://doi.org/10.1002/agr.20177>
- Stone, R.N. and Grønhaug, K. 1993, “Perceived risk: further considerations for the marketing discipline”, *European Journal Of Marketing*, 27(3):39–50.
- Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2020). Untact: customer’s acceptance intention toward robot barista in coffee shop. *Sustainability*, 12(20), 8598.
- Sur, S. (2008). Technology-based remote service encounters: Understanding customer satisfaction and sustainability. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 315–332. <https://doi.org/10.1080/15378020802317040>
- Sürme, M. (2020). *Turizm ve COVID-19*. İKSAD Yayınevi, Adıyaman.
- Türker G.Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Visschers, V. H. and Siegrist, M. (2008). Exploring the triangular relationship between trust, affect, and risk perception: A review of the literature. *Risk Management*, 10(3), 156–167. <https://doi.org/10.1057/rm.2008.1>
- Yanık, A. (2014). Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa:175-188.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 24.11.2021

Düzeltilme Tarihi: 17.12.2021

Kabul Tarihi 21.12.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

## DİJİTAL TEKNOLOJİLER BAĞLAMINDA TURİSTİK GEZİLERİN YENİ GERÇEKLİĞİ: SANAL UZAM\*

New Reality of Touristic Travel within Digital Technologies: Virtual Space

Züleyhan BARAN\*

Düzce Üniversitesi

Akçakoca Meslek Yüksekokulu

Hüseyin BARAN

Düzce Üniversitesi

Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

### ÖZ

Endüstri 4.0 gelişmelerinin turizme yansımaları olarak meydana gelen turizmde dijitalleşme süreci, her geçen gün yeni bir ürünle turizm bağlamında kendini göstermektedir. Bunların içinde en dikkat çekici ve gerçek turizm aktivitesine en yakın unsur ise, sanal uzamdaki turizm faaliyetleridir. Yeni nesil gerçeklik teknolojileri, sanal uzam için iyi bir biçimde hazırlanmış yazılım ve donanım sistemleri sayesinde devrim niteliğinde yeni bir ortam sunma potansiyeline sahiptir. Bu durum sanal uzam perspektifinin, gerçek perspektif ile bütünleşmesiyle sanal ve gerçekliğin birleşimine dayalı yeni bir gerçeklik kavramını oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Brinktraveler yazılımının kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda aktif Oculus Quest 2 kullanıcısı olan, Brinktraveler seyahat deneyimini satın alan ve bu deneyimini detaylarıyla aktarabilecek kişiler örneklem grubuna dahil edilmiştir. Bu araştırma, sanal gerçeklik gözlüğü ile deneyimlenebilen sanal uzamda gerçekleşen turistik gezi deneyiminin değerlendirilmesine ve gelecekte buna benzer turistik gezi ürünlerinin nasıl gelişeceğinin anlaşılmasına yöneliktir. Böylelikle gelecekte bu tarz turizm eğilimlerine yönelik gelişmelerin ne yönde ilerleyeceği yönünde fütüristik bir yaklaşım sunulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal uzam, Sanal Gerçeklik, Sanal turistik gezi, Dijital teknoloji, Endüstri 4.0, Dijital turizm

\* Bu makale 15-17 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen 21. Ulusal / 5. Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş versiyonudur.

\* **Sorumlu Yazar:** zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

**Önerilen Atıf:** Baran, Z. ve Baran, H. (2021). Dijital Teknolojiler Bağlamında Turistik Gezilerin Yeni Gerçekliği: Sanal Uzam, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 175-188.

## ABSTRACT

The digitalization process in tourism, which is the reflection of Industry 4.0 developments on tourism, shows itself in the context of tourism with a new activity product every day. Virtual reality tourism activities are the most remarkable and offer the closest experience to the real tourism activity. Next-generation reality technologies have the potential to offer a revolutionary new environment, thanks to well-crafted operating systems for virtual space. This situation creates a new concept of reality based on the combination of virtual and reality, with the integration of the virtual space perspective with the real perspective. The population of this research is the users of Brinktraveler software. While this research is included as the sample group people who are active Oculus Quest 2 users, have purchased the Brinktraveler experience and also can convey this experience in detail. This research aims to evaluate the touristic travel experience in virtual space that can be experienced with virtual reality glasses and to understand how similar touristic travel products will develop in the future. Consequently, futuristic touch has been tried to be submitted in which direction developments of tourism trends will progress in the future.

**Keywords:** Virtual space, Virtual Reality, Virtual touristic trip, Digital technology, Industry 4.0, Digital tourism

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda yapay zekâ, nesnelerin interneti, akıllı sensörler, bilişsel teknolojiler, nano teknoloji, kuantum bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, gerçeklik teknolojileri, akıllı sinyalizasyon, akıllı robotlar ve akıllı şebekeler gibi dijital teknolojiler hayatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019). Dijital teknolojilerin bu şekilde hızla gelişmesi ve sürekli güncellenmesi birçok sektöre yansıdığı gibi turizm sektörüne de yansımaktadır. Teknolojik yeniliklerin turizm üzerinde dönüştürücü, tüketici arz ve talebinde yönlendirici etkisi gibi olabildiği gibi doğrudan kalıcı etkileri de olabilmektedir (Guttentag, 2010). İnsanoğlu tasarlama yeteneği ile içinde yaşadığı dönemin kendisine sağladığı imkanları en iyi seviyede kullanarak teknik ve teknolojik anlamda yeni yöntemler geliştirirken (Baran, 2021), tarih boyunca, gündelik yaşamı kolaylaştırıp yaşam alanlarını düzenli hale getirebilmek için tutarlı tasarım sistemleri oluşturma çabalarına girmiştir (Baran, 2020). Bu bağlamda gelişen gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında etkin kullanımına yansıdığı görülmektedir.

Dijital teknolojilerle gerçekleştirilen turizm aktiviteleri, geleneksel turizm aktivitelerinin işlevlerini yerine getirebilecek kapasitede sunulmaktadır (Mokhtarian vd., 2006). Özellikle sanal gerçeklik teknolojileri birçok turizm aktivitesinin dijital ortamda gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak nitelikte avantajlar sunmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmada dijital teknolojilerin turizme sunduğu avantajlar değerlendirilerek, sanal uzamda gerçekleştirilen turistik gezi deneyimlerine yönelik uygulamalar değerlendirilmiştir.

Sanal uzam kavramı yeni nesil gerçeklik teknolojileri ile gündeme gelen bir kavramdır. Yeni nesil gerçeklik teknolojileri geliştikçe, sanal uzam kavramı hemen hemen her insana hitap edecek bir yapıya bürünmekte ve gün geçtikçe yaşamın sıradan bir öznesi haline dönüşmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle insan yaşamının refah seviyesi artmakta ve tıpkı geçmişte yaşanan endüstri devriminde ortaya çıkan boş zaman kavramı gibi yeni nesil yaşamda birçok görevin teknoloji sayesinde kısa sürede çözümlenmesi nedeniyle boş zaman kavramı da yeni bir boyut kazanmaktadır.

Bilinçli toplumu oluşturan bilgili insan için, boş zaman kavramının değerlendirilmesinden daha çok, zamanın yeni öğretilerle zenginleştirilmesi kavramı ön plana çıkmaktadır. Bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüz gelişmiş teknoloji dünyasında, salt bilgiye ulaşmak yerine doğru bilgiye ulaşmayı hedefleyen bir toplum alt yapısı oluşmaya başlamıştır. Bu durum ise daha çok sorgulayan ve sorguladığı bilgiye doğru kaynaklardan ulaşmak isteyen bireyleri, gerektiğinde satın alınabilir yazılımlara yöneltmiştir. Bilginin pazarlandığı bir dünya, beraberinde hizmetin de pazarlanabilirliğini gündeme getirmiştir. Tam da bu noktada yeni nesil gerçeklik teknolojilerinin insanlığın hayatına girmesi ile birlikte yeni nesil turizm anlayışının ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanal uzamda turizm faaliyetleri dijital teknolojiler, dijital turizm, sanal gerçeklik, sanal gerçeklik ekipmanları ve yazılımları ile bağlantılı bir kavram olarak her geçen gün gelişme göstermektedir. Bu gelişmelere paralel olarak kurgulanan bu araştırmada, bu başlıkların kısa açıklamalarına yer verilerek konunun daha iyi bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır.

### 2.1. Dijital Teknolojiler

Turizm, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, alternatif turizm ürünleri noktasında dijital dönüşüm sürecinin aktif olarak içinde yer alan bir sektördür (Özbey, 2002). Bu konuda dünyada yaşanan en önemli gelişmeler arasında yer alan ve Alman hükümeti tarafından ortaya atılan Endüstri 4.0 terimidir. Endüstriyel süreçlerde kullanılan yeni bilişim teknolojilerinin etkisi ile üretim endüstrilerinin akıllı hale gelmesi Endüstri 4.0 olarak tanımlanmıştır ve bu tanımlamayla birlikte, Endüstri 4.0 küresel hale gelmiştir (Rodič, 2017). Global hale gelen bu sistem:

- (N) Nano teknoloji,
- (B) Bio teknoloji,
- (I) Bilişim teknoloji,
- (C) Bilişsel teknoloji,

alanlarında olmak üzere dünya ekonomilerinde büyük çaplı değişime neden olmuştur (Çallı, 2021). Bunun akabinde Japonya tarafından süper akıllı toplum olarak lanse edilen toplum 5.0 terimi ile nesnelerin interneti (Things of Internet) (Fukuyama, 2018), yapay zeka, üç boyutlu yazıcılar (3D Printing), büyük veri (Big Data), bulut bilişim (Icloud), artırılmış gerçeklik (Augmented Reality), sanal gerçeklik (Virtual Reality) teknolojilerinden (Wang vd., 2016) faydalanarak insan merkezli olan ve siber-fiziksel sistemlerin tamamını sosyal sisteme entegre ederek insan refah düzeyini arttıran (Nagahara, 2019) sistemsel düzen ortaya çıkarılmıştır.

### 2.2. Dijital Turizm

Dijital teknolojilerin sonucu olarak dijital turizm dönemi ortaya çıkmıştır. Dijital turizm, turist deneyimini geliştirmek için turizme ilişkin tüm faaliyetlere yönelik sunulan teknolojik destek olarak ifade edilmektedir (Benyon vd., 2013). Dijital turizm, doğru bilgi edinme ve deneyim kalitesini iyileştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Uriely, 2005). Bilişim tabanlı teknoloji araçları bireylerin erişim ve faaliyet planlama süreçlerine katkı sağlamaya yönelik hizmet sunarken (Happ ve Ivancso-Horvath, 2018), yenilikçi teknoloji araçları ise gerçek dünyada eşzamanlı farkındalık yaratarak bireylerin destinasyon alternatiflerini seçerken daha doğru karar vermelerine imkan tanımaktadır (Çelik ve Topsakal, 2019).

Teknolojideki bu gelişmelerin toplum ve endüstriye yansımaları dolaylı yoldan turizm sektörünü de etkilemiştir. Temeli insana hizmet olarak tasarlanan turizm sektörü, teknolojiye hızlı uyum sağlayan turistleri kazanabilmek için dijitalleşmeyi sektörün her kademesine uyarlamıştır. Bu konuda yaşanan en önemli gelişmelerden biri turistlerin bir destinasyona yönelik karar verme aşamasında destinasyon ziyareti öncesinde tanınmalarını sağlayan sanal gerçeklik kavramının turizme kazandırılmış olmasıdır (Atar, 2019). Bireylerin buldukları ortamdan her türlü ürün/hizmete yönelik bilgiyi alma ve karşılaştırma yaparak satın almalarına olanak sunan (Karaca, 2012) dijital gelişimin etkilerinden olan sanal uzam deneyiminin dijital teknolojiler vasıtasıyla turizme kazandırılması oldukça önemli bir gelişme olarak düşünülmektedir. Diğer yandan sanal uzamda seyahat kavramı ise teknoloji temelli bir turizm uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir.

### 2.3. Sanal Uzam ve Sanal Gerçeklik

Sanal uzam, zaman ve mekanın sanal ortamda deneyimlenmesini ifade eden bir kavramdır (Nagy ve Koles, 2014). Sanal gerçeklik ise sanal uzamı deneyimleyebilmek için başa takılan bir ekran görevi gören bir gözlük ve Data Glove adlı bir çift eldiven benzeri navigasyon cihazından oluşur. Bu cihaz ile birey üç boyutlu bir ortamın doğal stereo görüntüsünü ve sesini deneyimleyebilmektedir (Green, 1990). Sanal gerçeklik, sanal uzamı sürükleyici bir ara yüz kullanarak (Ahlers vd., 1995) bireye, kendini farklı bir dünyaya dalmış gibi hissettirmek veya buna inandırmak için tasarlanmış ileri teknoloji bir ortamdır (Craig vd., 2009). Sanal gerçeklik teknolojisi duylara (dokunma, görme ve duyma) hitap ederek ziyaret edilen mekânın, mümkün olduğu kadar gerçek algılanmasını sağlayan (Jenny, 2017) gerçek veya simüle edilmiş sanal uzam evrenidir (Punako, 2018).

#### 2.3.1. Oculus Quest 2

Mobilite (hareketlilik) kişiyi özgür kılan ve internetin sürekli bağlı olduğu mobil iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir unsurdur (Karaca ve Gülmez, 2010). Yeni nesil dijital teknolojilerin sanal uzamda kullanılması araçların mobilitesi ile mümkün olabilmektedir. Oculus Şirketinin piyasaya sürdüğü kablosuz, hızlı işlemcili, yeni nesil grafiklerle donatılmış sanal gözlüğüdür. Bu gözlük son nesil teknolojik ürünler olan 3D sinematik ses sistemine ve uyumlu cihazlara yansıtma özelliği ile deneyimi anlık aktarma özelliğine sahiptir. Ayrıca Facebook hesabı bağlantısı ile sanal uzamda birçok uluslararası etkinliğe katılma olanağı sunan geniş yelpazeli bir platformdur (Oculus, 2021).



Şekil 1. Oculus Quest 2 Sanal Gözlüğünün Kullanım Tarzı, (Oculus, 2021)

Şekil 1’de görüldüğü gibi kullanıcı, sanal gerçeklik ortamına geçiş yapmak ve ürünü deneyimlemek istediğinde öncelikle sanal gerçeklik kaskını takmalı ardından sanal uzamda navigasyonu gerçekleştirebileceği kontrol cihazlarını ellerine almalıdır (Baran, 2019).

### 2.3.2. Brinktraveler

Brink XR Şirketinin 9 Eylül 2021 tarihinde piyasaya sürdüğü ayrıntılı fotogrametri (gerçek bir alanın doğru modellerini yeniden oluşturmak için yüksek çözünürlüklü fotoğrafçılığı kullanan bir teknik) özelliğine sahip, yol boyunca yürümeye olanak veren ve gerçekçi 3D konumlar sunan bir VR (sanal gerçeklik) seyahat uygulamasıdır. Bu yazılım, Oculus Quest 2 sanal gözlüğü yardımı ile sanal uzamda gerçeğe çok yakın turizm deneyimi sunmaktadır. Death Valley Ulusal Parkı, Antilop Kanyonu, Crystal Crag, Haifoss şelalesi, Horseshoe Kanyonu, White Pocket Dağı, Morrison Dağı, Whitney Dağı, Alabama Tepesi, The Wave, Arches Ulusal Parkı (Kuzey ve Güney tarafı dahil olmak üzere) Amerika Birleşik Devletleri ve İzlanda'daki en etkileyici 12 farklı noktadaki doğal oluşumları keşfetme deneyimi sunmaktadır (BrinkXR, 2021). Bu yazılım ile ziyaret edilen alana dair;

- Sanal uzamda gerçek bir deneyim edinme,
- Önemli tarihi ve güncel bilgiler öğrenme,
- Tüm açılardan fotoğraf ve video çekimleri yapabilme,
- Kalıntı veya nesne toplama deneyimi,
- Toplanan verileri not defterinde saklayabilme,
- Toplanan verileri sosyal medyada paylaşabilme,
- Görme, işitme ve dokunma duyularını deneyimleyebilme,

duygu durumlarının yaşanması mümkün olabilmektedir.

### 2.3.3. Brinktraveler uygulaması

Konunun daha iyi bir şekilde anlaşılması için sanal uzamda gezinti yapılırken çekilen fotoğraflar bilgi amaçlı verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gezinti yapılan süre boyunca her bir farklı bölümün çekimleri yapılmış ve konuya görsel anlamda bir açıklama getirilmiştir. Bu kapsamda Oculus Quest 2 sanal gözlüğü kullanılarak Brinktraveler sanal uzam uygulamasına giriş yapıldığında, ilk olarak sistem tarafından gezilecek alanın seçilmesi için bir platform sunulmaktadır.

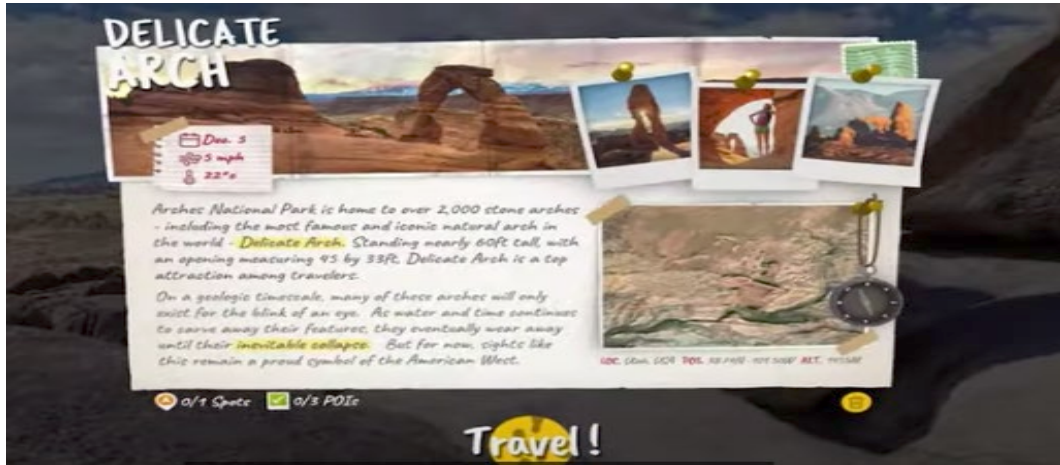
Aşağıda Şekil 2’de gösterilen bu kısımda Oculus Quest 2 sanal gözlüğünün navigasyon cihazları vasıtasıyla, Brinktraveler uygulaması tarafından hazırlanmış olan 12 farklı gezi alanından bir tanesinin seçilmesi gerekmektedir. Her bir resimde ilgili alanı temsil eden en dikkat çekici görsel yer almaktadır. Navigasyon cihazları kullanılarak tercih edilen alanın görseline dokunularak sanal uzamda gezi deneyiminin başlaması sağlanır.





Şekil 2. Brinktraveler Uygulamasında Gezilecek Alanı Seçme Deneyimi

Aşağıda Şekil 3'te gösterilen Brinktraveler uygulamasında bilgi edinme deneyimi ile ilgili kısımda ise sanal uzam deneyimini yaşayan birey için ön bilgi niteliğinde alanla ilgili görsellerle donatılmış platform mevcuttur. Bunun için Oculus Quest 2 sanal gözlüğünün navigasyon cihazları vasıtasıyla, Brinktraveler uygulamasında tercih edilmiş olan gezi alanına yönelik detaylı bilgiler almak mümkündür. Sanal uzamda gezilecek alanın görülmeye değer yerleri, rotası, numune toplanabilecek alanları gibi bilgilerin yer aldığı bu bölüm sayesinde alana yönelik detaylı bilgilere ulaşılması sağlanmaktadır.



Şekil 3. Brinktraveler Uygulamasında Bilgi Edinme Deneyimi

Aşağıda Şekil 4'te gösterilen Brinktraveler uygulamasında nesne toplama deneyimi ile ilgili kısımda, sanal uzam deneyimini yaşayan bireyin gezmiş olduğu alanda, belirli bir özelliğe ve değere sahip olan kemik, taş, fosil, vb. numunelerle donatılmış platform mevcuttur. Bunun için Oculus Quest 2 sanal gözlüğünün navigasyon cihazları vasıtasıyla, Brinktraveler uygulamasında tercih edilmiş bu özel alandan numune toplanması, bu numunelerin fotoğraflanması ve hatta özel bir saklama alanında biriktirilmesi mümkündür.



Şekil 4. Brinktraveler Uygulamasında Nesne Toplama Deneyimi

Aşağıda Şekil 5'te gösterilen Brinktraveler uygulamasında fotoğraf çekme deneyimi ile ilgili kısımda sanal uzam deneyimini yaşayan birey için istediği her görselin fotoğrafını çekebileceği ve bu fotoğraflar için albüm oluşturup sosyal medyada anlık olarak paylaşabileceği platform mevcuttur. Bunun için Oculus Quest 2 sanal gözlüğünün navigasyon cihazları vasıtasıyla, Brinktraveler uygulamasında fotoğrafı çekilecek olan gezi alanında kadraj şekli yapmak yeterlidir. Şekilde görülen kadraj işareti sayesinde istenilen her alanın fotoğrafının çekilmesi mümkündür.



Şekil 5: Brinktraveler Uygulamasında Fotoğraf Çekme Deneyimi

Yukarıda verilen dört görselin tamamı Brinktraveler ile edinilmiş deneyim sonucunda elde edilen birebir gerçek görüntülerdir. BrinkXR şirketi, sanal seyahat deneyimleri aracılığıyla dünyanın ulaşılması zor ve turistik açıdan çok tercih edilen alanlarını herkes için erişilebilir hale getirmeyi hedeflediğini belirtmektedir. Sanal seyahati; zamanı, parası veya sağlığı el vermeyenler açısından özgürce seyahat etme olanağı olarak değerlendirmektedir. Sanal seyahat deneyimleri sayesinde hem bu alanları korumak hem de gelecek nesiller için sürdürülebilir kılmak için bir araç olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca eğlencenin



ötesinde, tarihi bilgilerin eğitim amaçlı kullanabileceği yönündeki açıklama şirketin en önemli çıkış noktalarından biri olarak değerlendirilebilir (BrinkXR, 2021)

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği olan sanal uzam kavramını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle ilgili literatür taranarak genel bir bilgi verilmiştir. Daha sonra Oculus şirketinin üretmiş olduğu sanal gerçeklik gözlüğü ürünü olan Oculus Quest 2 ve Brink XR şirketinin turizm ürünü olarak gezginlere yönelik sunmuş olduğu yazılım programı Brinktraveler'ı kullanan bireylerin deneyimleri paylaşılmıştır. Bu kapsamda yeni bir eğilim olan Oculus Quest 2 deneyimini tanıtmak ve bu deneyimi yaşayan bireylerin Brinktraveler tecrübelerini nasıl betimlediklerini ve bu turistik gezi anlayışına yönelik bakış açılarının nasıl olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylelikle gelecekte bu tarz turizm eğilimlerine yönelik gelişmelerin ne yönde ilerleyeceği yönünde fütüristik bir yaklaşım sunulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile sanal uzam turizm deneyimi hakkında gerçekçi bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Brinktraveler uygulamasının mevcut sanal uzam turizm faaliyeti olarak dünyadaki ilk örnek uygulama olması, yazılımın piyasaya sürüldükten sonraki kısa bir zaman diliminde yapılmış olması ve elde edilen deneyimlerle ilgili ilk fikirleri ortaya çıkarmış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın kısıtı, Brink XR şirketinin 9 Eylül 2021 tarihinde sunmuş olduğu ve dünyada ilk olma özelliği taşıyan sanal turizm yazılımını geri çekme ihtimaline karşı; kısa bir zaman dilimi içerisinde, az sayıda katılımcı ile ve az sayıda soru ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla kullanıcılarının Brinktraveler sanal uzam tecrübelerini nasıl betimlediklerini ve sanal uzamda turistik gezi anlayışına yönelik bakış açılarının hangi yönde olduğunu ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda daha detaylı sorular sorularak araştırmanın kapsamı geliştirilerek sanal uzam ortamında gerçekleştirilen turizm deneyimlerine yönelik algının nasıl gelişeceği ve değişeceği daha fazla katılımcıya yer verilmesiyle yeniden yapılabilir niteliktedir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Oculus Quest 2 sahibi olan ve Brinktraveler uygulamasını satın almış olan kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın piyasaya sürülmüş olan bu yeni sanal uzam ürününün geri çekilme ihtimaline karşı kısa bir sürede yapılmış olması önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle araştırmada hem nitel verilerin sağlıklı toplanabilmesi hem de analizlerin daha iyi yorumlanabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda aktif Oculus Quest 2 kullanıcısı olan, Brinktraveler seyahat deneyimini satın alan ve bu deneyimi yaşadıkdan sonra detaylarıyla aktarmaya gönüllü olan kişiler örneklem grubuna dahil edilmiştir. Katılımcıların bu kadar detaylı bir çerçevede sınırlandırılmasının nedeni değerlendirme aşamasında Brinktraveler hakkında yetkinliklerinin olduğundan emin olunması ve böylelikle daha etkin bir yoruma ulaşılmasının amaçlanmış olmasıdır. Söz konusu kriterleri karşılayan 10 kullanıcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak önce Brinktraveler uygulamasını kullanma ve sonrasında yaşanan deneyimi aktarması için görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu deneyim süresince yaşadıkları her türlü duyguyu detaylarıyla paylaşmaları talep edilmiştir. Böylelikle dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği olan sanal uzamda gerçekleştirilen turizm deneyimine yaklaşımları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda veri toplama süreci, Brinktraveler yazılımının 9 Eylül 2021 tarihinde piyasaya sürülmesi ve ürünü geri çekme ihtimalinin olması nedeniyle, 12-15 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilebilmiştir. Kısıtlı süre zarfında toplam 10 uluslararası kullanıcıya ulaşılmış olup, kullanıcılara yaşadıkları Brinktraveler deneyimleri sonrasında “Sanal uzamda yaşadıkları 12 farklı turistik gezi kapsamında neler hissettiklerini?” detaylarıyla açıklamaları talep edilmiştir. Daha sonra turizmde dijital teknolojilere bakış açıları ve gelecekte ortaya çıkacak yeni sanal uzam deneyimlerine açık olup olmadıkları gibi kilit sorular ile derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak araştırmacı tarafından sanal uzamda gezi deneyimi esnasında karşılaşılan Brinktraveler deneyimine dahil olan aynı uzamda bulunan gönüllülük esaslı çerçevesinde 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Analizde görüşme sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. belirlenmiştir. Görüşmeler Oculus Quest 2 olanakları çerçevesinde ve kullanıcılardan izin alınarak kayıt altına alınıp, yazılı doküman halinde analize hazır hale getirilmiştir. Katılımcılara K1-K10 arası numara verilerek her birinin yaşamış olduğu deneyim özet halinde sunulmuştur.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Brinktraveler sanal uzam deneyimi ile 12 farklı bölgeyi gezip;

- Video çekimleri yapan,
- Fotoğraf çeken,
- Numune toplayan,
- Çevrede tasarlanmış nesnelere ellerine alarak dokunma duygusunu hisseden,
- Bölgenin tarihi ve doğası hakkında detaylı bilgileri görerek-duyarak-okuyarak deneyimleyen,
- Deneyimlerini görsel ve video olarak sosyal medyada anlık olarak paylaşan

toplamda 10 katılımcıya yöneltilen “Sanal uzamda yaşanan 12 farklı turistik gezi kapsamında neler hissettiklerinin detayları ile açıklanması?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda video kayıt şeklinde alınan cevaplar daha sonra analiz edilmek üzere yazılı doküman haline dönüştürülmüştür. Yazılı doküman haline getirilen kaynaklar katılımcıların kullandıkları kelimeler halinde deşifre edilerek yorumlanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sanal uzam deneyiminin hisler açısından oldukça etkileyici, gerçeğe çok yakın, heyecan verici nitelikte olduğunu belirtmişlerdir ve 10 katılımcının tamamı benzer hisler aktarmışlardır. Bunun haricinde verilen diğer cevaplar katılımcı bazında genel olarak sırasıyla özetlenmiştir;

K1: Sanal uzamın gerçekliği konusunda yerden nesnelere toplayabilme, numunelere dokunabilme, bölgeye ait seslerin (kuş sesleri, rüzgâr sesleri, su sesi vb.) net olarak duyulabilmesi gibi özellikleri içermesi nedeniyle ziyaret edilen 12 ortamın inanılmaz derecede gerçek gibi algılandığını ifade etmiştir.

K2: Kadraj hareketiyle fotoğraf çekebilme ve tüm manzarayı 360 derece görebilme imkânının olmasının sanal uzamın gerçeklik algısında büyük etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu kadar gerçekçi bir ortamda kimi zaman sanal uzam gerçekliğinin içinde olduğunu unutarak düşünme korkusu yaşadığını belirtmiştir.

K3: 12 alandan 2 alanı daha önce gezip görmüş olduğunu ve daha önce gezdiği bu 2 alanda deneyimlemiş olduğu fotoğraf karelerinin birebir aynısını çekebilme şansını yaşadığı için çok heyecanlandığını ifade etmiştir. Yerden alıp fırlattığı taşı yine aynı hisle tekrarlayabilmenin tekrar yaşama hissi verdiğini belirtmiştir. Eskiden görmüş olduğu bu alanı yaşı dolayısıyla bir daha gezemeyeceğini düşünürken bu yazılım sayesinde yeniden deneyimlemesine olanak verilmesinin mutluluk verici olduğunu belirtmiştir.

K4: Sanal uzamda gezip deneyimlediği bu bölgeleri gerçek anlamda da gezip deneyimleyebilmek için heveslendiğini ifade ederek, gerçeğe çok yakın bir deneyim olanağı sunan bu programların mantıklı karar verme sürecinde yardımcı olacağını ifade etmiştir. Böylelikle ziyaret edilecek alana dair detaylı bilgi elde edilmesinin böylesi gerçekçi sanal uzam alanlarıyla sağlanabileceğini belirtmiştir.

K5: Sanal uzamda basit bir kadraj hareketi ile fotoğraf çekme deneyimini yaşadıkdan sonra bunun gerçek hayatta da bir karşılığının olması gerektiğini belirtmiştir. Gelişmiş teknolojilerin hayat kolaylaştırıcı bu özelliklerinin gerçek hayata uyarlanması için bir fırsat olarak değerlendirmiştir.

K6: Yapılmış olan video ve fotoğraf çekimlerinin sosyal medya paylaşımlarının anlık olarak gerçekleştirilebilmesini heyecan verici olarak değerlendirmiştir. Bu durumun kendisini gerçek hayattaki bir gezi esnasında çekmiş olduğu fotoğrafları anlık olarak paylaşma ile özdeşleştirdiğini hatta sanal ortamda gezi yapmanın herkes tarafından mümkün olmadığı için bu durumun daha heyecan verici olduğunu değerlendirmiştir.

K7: Sanal uzamda gezi yapmaya karşı ön yargılı yaklaştığını ve bu ortamı arkadaşının satın almış olduğu Brinktraveler uygulaması sayesinde deneyimleme imkânı bulduğunu belirtmiştir. Diğer yandan kendisi için sürpriz nitelikte olan tam gerçeklik duygusu eşliğinde deneyimlediği sanal uzam gezilerine, bundan sonra ön yargılı bakmayacağını ifade etmiştir.

K8: Haptik teknoloji ile donatılmış navigasyon cihazları sayesinde eline aldığı görsel nitelikteki nesnelere hissedilebiliyor olmasının, inanılmaz bir duygu durum yaşattığını ifade etmiştir. Gezi esnasında bu durumun, dolaştığı tüm ortamlarda deneyimlenebilmesinin en ilgi çekici unsur olduğunu belirtmiştir.

K9: Doğaya dair olan her türlü sesi duyma ve görme deneyiminin yanında hissetme deneyiminin sadece haptik teknolojiler vasıtasıyla bir nesneye dokunma duygusu üzerine kurgulanmış olmasının etkileyici olduğunu ancak diğer yandan rüzgâr gibi sesi duyulan doğal bir unsurun hissedilememesinin ve koku duyusunun verilememesinin gerçeklik algısı üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ifade etmiştir.

K10: Tehlikeli gezme alanı olarak nitelendirilen heyecan verici bölgelerde sanal uzamın vermiş olduğu rahatlıkla dolaşmanın keyif verici bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak ayrıca normal hayatta çok daha tehlikeli olarak algılanan dağ tırmanışı, rafting, bungee jumping, okyanusun en derin noktalarına dalış, buzulları ziyaret, yanardağ bölgelerinin en sıcak noktalarını ziyaret gibi heyecan verici turizm unsurlarının da bu tarz sanal uzam turizm deneyimleri içerisinde yer alması gereken faaliyetler içinde olmasının çok daha ilgi çekeceğini belirtmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bu deneyimler Tablo 1’de katılımcı analizleri şeklinde deşifre edilerek şablon haline getirilmiştir. Bu analizler değerlendirildiğinde, sanal uzamda deneyimlenebilen ortamların artık neredeyse gerçeğinden ayırt edilemeyecek nitelikte tasarlandığını söylemek mümkün görünmektedir. Özellikle heyecan vericilik noktasında bireylere kendini iyi hissettirmeyi sağlayan sanal uzam ortamının gün geçtikçe daha çok gelişeceği değerlendirilebilir. Bu gerçekliği kuvvetlendiren en önemli unsurlar ise görsel, işitsel ve haptik teknolojilerdeki gelişmeler olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcı Analizleri

Katılımcılar	Sanal uzamda yaşanan 12 farklı turistik gezi kapsamında hissedilenler
K1	Nesnelere dokunma Numune toplama Doğa seslerini duyabilme
K2	Kadraj hareketi fotoğraf çekebilme 360 derece görüş açısı Korku
K3	Dokunma Nesneleri hareket ettirme Gerçeklik algısı
K4	Bilgi edinme Cezbetme Gerçek hayatta deneyimleme arzusu
K5	Teknolojik yenilikler keşfetme Gerçek hayata uyarılma talebi
K6	Sosyal medya paylaşma olanağı Ayrıcalık hissi
K7	Önyargı Gerçeklik duygusu
K8	Haptik teknoloji Nesneleri hissetme
K9	Dokunma duygusu algısı pozitif değerlendirme Koku duygusu algısı negatif değerlendirme
K10	Heyecan verici Keyifli deneyim Daha tehlikeli ortamların deneyimlenmesi talebi

## 5. SONUÇ

Son yıllarda küresel salgın nedeniyle değişen toplumsal yaşam döngüsünde birey, gündelik yaşam pratiklerini sanal uzamda deneyimleme eylemine yönelmekte ve sanal uzam çerçevesinde sanal turistik ürünlere yönelebilmektedir. Bu noktada sanal gerçeklik gözlükleri ile sunulan turistik ürünler çerçevesinde, gerçeğe çok yakın turizm deneyimleri elde etmek mümkün görünmektedir. Bu gibi sanal uzam deneyimlerinin turizmde gün geçtikçe yaygınlaşması, dünyanın yaşamakta olduğu küresel salgın şartları açısından değerlendirildiğinde olası görünmektedir. Diğer yandan gerçek turizm anlayışını tamamen değiştirecek bir olgu olarak değil yalnızca alternatif bir çözüm unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiği de düşünülmektedir. Turizm insanlığın varlığından bu yana iletişimi ön planda tutan, sosyal ve psikolojik yönüyle insanları doyuma ulaştıran bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla turizme karşı oluşan bu yargının kolaylıkla değişeceğini söylemek günümüz şartları altında mümkün görünmemektedir. Ancak bireysel sağlık koşulları (üçüncü yaş ve engelli turizmi vb.) ve dünya çapında yaşanan sağlıkla ilgili problemlerin varlığı gibi durumlar, turizm faaliyetlerine olan ihtiyacı gidermede alternatif

çözüm sunan sanal uzamda gezilere rağbeti arttırabilecek nitelikte bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Böylece teknolojinin gelişmesi ve buna paralel farklı sanal uzam deneyimlerinin oluşturulması ile sadece zorunluluk halinde değil farklı rekreasyonel ihtiyaçları gidermede kullanılabilen ve turizmin her alanına yayılabilen sanal uzamların oluşturulması da mümkün görünmektedir.

Turizm ve görsel tasarım teknolojileri, sanal gerçeklik teknolojilerinin sunduğu üç boyutlu sanal uzamla birleşerek, gerçeklik hissini her geçen gün biraz daha arttıran sanal bir gerçekliğin yeni sunum ortamlarını oluşturmuştur. Bu yeni ortamlar yeni nesil turistleri turistik alana dijital anlamda dâhil etmiştir. Bu gelişmeler, turizmin dijital olmasının gerekmediği, ancak dijital turizmin gerçekten de bir turizm hizmeti olarak kabul edildiği, dijital teknolojinin ise eğer turizm hizmeti sunmak amacıyla kullanılırsa ortaya çıkacak sayısız yeni hizmet anlayışının sunulacağı bir dünyanın kapılarının aralanacağını göstermiştir. Sanal uzam kullanıcılarının sayısının giderek artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle sanal uzamda turizm faaliyeti sunacak ulusal ve uluslararası işletmelerin bu değişiklikleri göz önüne alarak yenilikçi faaliyetler planlamaları gerekmektedir. Özellikle turizmde dijitalleşme kavramının farklı disiplinler ile birlikte koordineli ele alınmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu konuda turizme en çok katkı sağlayacağı düşünülen bilim dallarından biri ise, görsel iletişim sanat dalı olarak değerlendirilmektedir. Giyilebilir teknolojideki tüm bu unsurlar geliştikçe gelecekte çok daha farklı deneyimler yaşanması olası görünmektedir. Günümüz teknolojisinde henüz gerçeğe yakın öğeler sunan sanal uzamlar söz konusuysen gelecekte teknolojinin de gelişmesiyle, çok daha farklı uzamlarda sanal turizm deneyimlerinin yaşanması olası görünmektedir. Ayrıca BrinkXR şirketinin adının sonundaki XR ekinin ifade ettiği; ortamın içine girmeye olanak veren XR (External Reality – Çapraz Gerçeklik) teknolojisi ile ilgili yapacağı daha farklı araştırmalar ve bu konuda geliştireceği yeni teknolojiler ile sanal uzam kavramına yepyeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

Bu araştırma yapılırken en önemli kısıtlardan biri BrinkXR şirketi tarafından oluşturulan bu yazılımın, ilk sanal uzam turizm deneyimi olarak, çok yakın bir tarihte pazara sunulmuş olmasıdır. Diğer yandan araştırmanın evreni tüm BrinkXR kullanıcıları olarak değerlendirilse de, farklı ekipmanların satın alınmasını ve sanal uzamda turizm faaliyetine ilgi duyulmasını gerektirdiğinden, sonuçların tüm evrene genellenmesi mümkün görünmemektedir. Araştırmanın daha uzun bir vadede ve çıkan yeni sanal uzam turizm yazılımlarıyla güncellenmesi gelecekte sanal uzamda yapılacak turizm faaliyetlerinin daha gerçekçi bir şekilde kıyaslanabilmesi yönüyle önem arz etmektedir. Dolayısıyla daha geniş kapsamda ve daha fazla katılımcının görüş sunacağı yeni bir araştırma modelinin oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca Brinktraveler yazılımına eklenmesi planlanan yeni platformların da yeni yapılacak araştırmalara dahil edilerek yeniden değerlendirilip karşılaştırma yapılması katılımcıların duygu durumlarını daha iyi anlamaya yardımcı olacak bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

### **Etik Beyan**

"Dijital Teknolojiler Bağlamında Turistik Gezilerin Yeni Gerçekliği: Sanal Uzam" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

Ahlers, K. H., Kramer, A., Breen, D. E., Chevalier, P. Y., Crampton, C., Rose, E., Tuceryan, M., Whitaker, R. T. ve Greer, D. (1995). Distributed augmented reality for collaborative design applications, European computer-industry research centre GMBH, In: Computer Graphics Forum, 14(3), 3-14. Edinburgh, UK: Blackwell Science Ltd.

Atar, A. (2019). Dijital dönüşüm ve turizme etkileri, (Ed.) Sezgin, M., Akgül, Ö. S ve Atar A.): Turizm 4.0- dijital dönüşüm içinde (ss. 100-111) Ankara: Detay Yayıncılık

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. Journal of Travel and Tourism Research, 14(1), 72-93.

Baran, H. (2019). Sanal gerçeklik donanımları ve yazılımlarının dijital sanat ve sosyal medya üzerindeki etkileri. The Journal of International Social Research, 12(67), 426-434.

Baran, H. (2020). Teknolojik Gelişim ve Sayısal Bir Medyum Olarak Sanat ve Tasarım. International Journal of Scientific and Technological Research, 6 (13), 36-45.

Baran, H. (2021). Sanal Gerçeklikte deneyimlenebilir konsept tasarım ve animasyon uygulamaları. Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları, 44, 89-114.

Baran Z., & Baran H. (2021). Turizm sektöründe güncel sorunlar ve yeni trendler, (Ed.) Tellioğlu, S.: Yeni nesil gerçeklik teknolojileri ve fütüristik turizm yaklaşımları içinde (ss. 287-321) Ankara: Asos Yayınevi.

Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. ve Riva, G. (2013). Presence and digital tourism. AI and Society, 29(4): 521-529.

BrinkXR, (2021). Brintravel. 11.09.2021 tarihinde <https://www.brinkxr.com/#about> adresinden erişildi.

Craig, A. B., Sherman, W. R. ve Will, J. D. (2009). Developing virtual reality applications foundations of effective design. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers

Çallı, F. (2021). Turizm endüstrisinin dijital geleceği. Journal of New Tourism Trends, 2(1), 97-107.

Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019). Endüstri 4.0 ve akıllı turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. Japan Spotlight, 1, 47-50.

Green, M. (1990). Virtual reality user interface: Tools and techniques, In: CG International'90, 51-68, Springer, Tokyo.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism, Tourism Management, 31(5), 637-651.

Happ, E. ve Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future a new approach to tourism, Knowledge Horizons-Economics, 10(2), 9-16.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2012). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 37-52.

Karaca, Ő. (2012).İnternette pazarlama ve ürün karar stratejileri. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 69-81.

Jenny, S. (2017). Enhancing tourism with augmented and virtual reality. (Published Bachelor's Thesis), Degree Programme in Business Information Technology Håme University of Applied Sciences. Stockholmes, Sweeden.

Mokhtarian, P.L., Salomon, I. ve Handy, S.L. (2006). The impacts of ICT on leisure activities and travel: A conceptual exploration. The Journal Transportation, 33 (3), 263-289.

Nagahara, M. (2019, August). A research project of society 5.0 in kitakyushu, Japan. IEEE Conference on Control Technology and Applications (CCTA), 803-804.

Nagy, P. ve Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. Journal of Convergence, 20(3), 276-292

Oculus, (2021). Oculus quest 2. 10.09.2021 tarihinde [https://www.oculus.com/quest-2/?locale=tr\\_TR](https://www.oculus.com/quest-2/?locale=tr_TR). adresinden erişildi.

Ozbey, F.R. (2002). Sustainable tourism development in globalization progress. In Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, 4, 1-3, Varna, Bulgaria.

Punako, R. (2018). Computer-supported collaborative learning using augmented and virtual reality in museum education, (Published Dissertation Thesis), College of Engineering and Computing Nova Southeastern University, Florida, USA.

Rodič, B. (2017). Industry 4.0 and the new simulation modelling paradigm, 50. 01.09.2021 tarihinde <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0017> adresinden erişildi.

Uriely, N. (2005). The tourist experience, Annals of Tourism Research, 32(1), 199–216.

Wang, X., Li, X.R., Zhen, F. ve Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. Tourism Management, 5 (4), 309-320.