

ISSN: 2757-699X



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 7
Number / Sayı : 1
Year / Yıl : 2026
Month / Ay : Haziran



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2026 • CILT/VOLUME: 7 • SAYI/NUMBER: 1

Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler: *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliothekservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).

ISSN : 2757-699X
Yıl / Year : 2026
Cilt / Volume : 7
Sayı / Issue : 1



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Sayı Editörü / Issue Editor

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Editörler / Editors

Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

Dr. Ali Selçuk CAN

**Dizgi ve Sekreteryay /
Layout and Secretariat**

Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır (jatosjournal.org).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field (jatosjournal.org).

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL
Ege Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE
University of Georgia

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ
Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ
Anadolu Üniversitesi

Prof. P. Senthil KUMARAN
Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Erol DURAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur BOZKURT
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan KESKİN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Melike GÜL
Balıkesir Üniversitesi

Doç. Dr. Binali KILIÇ
Balıkesir Üniversitesi

Doç. Dr. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Doç. Dr. Engin DERMAN
Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. İrfan YURT
Karabük Üniversitesi

Doç. Dr. Kadriye Alev GARİP
Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Makbule CİVELEK
Bülent Ecevit Üniversitesi

Doç. Dr. Öznur BOZKURT
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Sevcan YILDIZ
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir UYRUN
Siirt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ
Bitlis Eren Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erhan COŞKUN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Tahsin KAVLAK
Sinop Üniversitesi

Dr. María Dolores CASTELLON-PEREZ
King Juan Carlos University

Dr. Öğr. Üyesi Nurullah Cihan AĞBAY
Bitlis Eren Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK
Şırnak Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN
Mersin Üniversitesi

İçindekiler / Contents

Geo-tourism for Rural Sustainability in the Garhwal Himalaya

1 Vishwambhar Prasad Sati

Research Article, pp. 1-12, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.88176>

Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımın İş Stresine ve Yaşam Doyumuna Etkisi

13 *The Effect of Participation in Recreational Activities on Job Stress and Life Satisfaction*
Emre YEN ve Anıl KALE

Araştırma Makalesi, ss. 13-31, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.89419>

Deneyimi Paylaşmak: Yaşlı Kadınların Turizm Mekânlarındaki Görünürlüğü

32 *Sharing the Experience: The Visibility of Older Women in Tourist Spaces*
Sena KAÇAR ve İsmail KERVANKIRAN

Araştırma Makalesi, ss. 32-48, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.89470>

Mutfak Kültüründe İçli Köfteler: Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaret Bağlamında Bir Değerlendirme

49 *İçli Köfte in Culinary Culture: An Evaluation in the Context of Gastronomic Identity and Geographical Indication*

Nurhayat İFLAZOĞLU

Araştırma Makalesi, ss. 49-60, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.89979>

Ağrı Dağı Milli Parkı'nın Iğdır'ın Ekoturizmine Etkileri

The Impacts of Mount Ararat National Park on Ecotourism in Iğdır

61

Filiz ACAR BAYAT ve Gölşen BAYAT

Araştırma Makalesi, ss. 61-77, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.90574>

Gastronomik Hediyeleşmenin Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Safranbolu Lokumu Örneği

The Role of Culinary Gift-Giving in Tourism Experiences and Destination Marketing: The Case of Safranbolu Lokum

78

Özlem ÖZER ALTUNDAĞ ve Sibel AYYILDIZ

Araştırma Makalesi, ss. 78-95, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.94117>

Value Perception of Intangible Cultural Heritage Elements from Local People's Perspective: The Nevşehir Example

Yerel Halkın Bakış Açışından Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Değer Algısı: Nevşehir Örneği

96

Emre YAŞAR

Research Article, pp. 96-108, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.94248>

Google Trends Arama Verilerinin Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Nowcasting'inde Kullanımı: SARIMAX Yaklaşımı

Using Google Trends Search Data for Nowcasting International Tourism Demand for Türkiye: A SARIMAX Approach

109

Abdulhalik PINAR

Araştırma Makalesi, ss. 109-120, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.94640>

Geo-tourism for Rural Sustainability in the Garhwal Himalaya

Vishwambhar Prasad Sati^a 

^a Senior Prof., Mizoram University, Department of Geography and Resource Management, Aizawl, India.
ORCID: 0000-0001-6423-3119

Abstract

The Garhwal Himalaya has numerous geographical and geomorphological features (geo-sites) that can be developed for promoting geo-tourism. This study aims to examine the potential of geo-tourism in the Garhwal Himalaya and its role in fostering rural sustainability. The region has an agricultural economy with low output; however, a large number of people are engaged in traditional farming practices. Meanwhile, the development of geo-sites can enhance rural livelihoods, conserve the environment, and integrate these sites into educational curricula. This study is empirical in nature, employing a qualitative approach. In addition, the observation method was properly used to identify the geo-sites of the region through extensive field visits conducted by the author. All geo-sites were listed, mapped, and explained. These geo-sites are distributed throughout the region, though they are more concentrated in three districts – Uttarkashi, Rudrapur, and Chamoli – mainly situated near highland sacred sites. The study suggests that the sustainable development of geo-sites can increase income, improve livelihoods, and provide valuable educational resources. It further recommends that suitable policy measures involving local communities and policymakers can pave the way for sustainable geo-tourism.

Keywords: Geo-sites, Traditional agriculture, Geo-tourism, Rural sustainability, Garhwal Himalaya

Article History

Submitted 05.11.2025
Accepted 18.05.2026

Associate Editor

Sağbetullah MERİÇ

Corresponding Author

Vishwambhar Prasad Sati
sati.vp@gmail.com

1. INTRODUCTION

Geo-tourism, an emerging field of tourism, focuses on providing enjoyable and meaningful experiences. It has a history of over a hundred years, primarily in England, Australia, and Iceland. Around the same period, Geo-tourism also emerged in other countries (Gray, 2004; Turner, 2013). Coratza et al. (2018) discussed two related terms – geo-heritage and geo-diversity. It is closely associated with geo-heritage and geo-diversity, both representing the abiotic components of nature (Hose, 1995; Newsome & Dowling, 2010). Geo-tourism encompasses several sub-sectors, including rural geo-tourism, urban geo-tourism (Riganti & Johnston, 2018), celestial and space geo-tourism, roadside geo-tourism (Strba et al., 2016), community-based geo-tourism, cave geo-tourism (Garofano, 2018), submarine geo-tourism (Lima et al., 2014), mining geo-tourism, adventure geo-tourism, and volcanic geo-tourism (Woo et al., 2010). The role of geo-tourism in the 21st century is significant in areas such as management, planning, and marketing. Geographers began studying modern tourism from a geographical perspective nearly 60–70 years after modern tourism first emerged in the 1840s (Chen et al., 2015). Tourism and the geological background of the environment are inherently interconnected.

Citation:

Sati, V. P., (2026). Geo-tourism for Rural Sustainability in the Garhwal Himalaya. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 1-12.

Geo-tourism refers to a form of tourism that encompasses geological and geographical features as tourism destinations. It emphasizes sustainable practices and the conservation of the natural environment, cultural heritage, and local communities. It highlights the unique characteristics of places, landscapes, ecosystems, and cultural traditions. It specifically focuses on geological and geographical aspects while also integrating natural, cultural, and ecological dimensions (Dowling & Newsome, 2010). It relates to Earth's geological heritage, which can promote tourism and is closely associated with sustainable development and conservation efforts. It not only highlights geological attractions – such as rock formations, volcanoes, caves, and fossils – but also incorporates cultural, environmental, and aesthetic elements. Tourists engaging in geo-tourism require knowledge and understanding of the geology and geomorphology of geo-sites. The provision of interpretive and service facilities that facilitate such experiences is a defining feature of geo-tourism (Hose, 1995).

The key elements of geo-tourism, as outlined by Sadry (2013), include abiotic nature as the main attraction, interpretation of geological heritage, and positive outcomes for nature. It also has the potential to regulate other forms of tourism. The fundamental principles of eco-tourism emphasize participant learning and positive ecological and sociocultural impacts (Weaver, 2011). The protection and management of geological heritage for educational purposes and sustainable development are essential for the growth of geo-tourism. UNESCO Global Geoparks represent exemplary models of such initiatives (Newsome, 2012; Dowling, 2011; Farsani, 2011).

The geological history of the Garhwal Himalaya is closely linked to that of the Himalayan mountain system as a whole, which originated during the Tertiary Period of the Geological Era as a result of the collision between two major landmasses – the Angara Land from the north and the Gondwana Land from the south (Negi, 2006). Consequently, the region contains thousands of geological and geomorphological features, collectively referred to as geo-sites (Valdiya, 1980). These geo-sites vary in form and are distributed across all parts of the Garhwal Himalaya, reflecting the diverse topographical conditions of the region. Many of these sites remain unexplored, while those that are known have not yet gained formal recognition as geo-sites (Rana & Rawat, 2013). Furthermore, several of these sites are located in remote areas with limited accessibility. The sustainable development of such geo-sites for geo-tourism could significantly enhance rural livelihoods and promote livelihood sustainability, particularly in the Garhwal Himalaya, where rural communities are economically marginalized despite the region's high geo-tourism potential (Sati, 2026).

Geo-tourism is a relatively new concept; therefore, only a few studies have been conducted on it so far. The Garhwal Himalaya supports various forms of tourism, including cultural (pilgrimage) tourism, nature-based tourism, adventure tourism, and eco-tourism, all of which are well-documented in the literature (Bhasin & Kaul, 2001). However, studies specifically focused on geo-tourism remain scarce. To bridge this gap, the present study aims to examine geo-tourism as a distinct and promising subsector of the tourism industry. It emphasizes the importance of thoroughly exploring the geological and geographical features that underpin geo-tourism in the Garhwal Himalaya, particularly in the context of sustainable tourism and rural livelihoods. The study identifies and explores major geo-sites such as potholes, hot springs, waterfalls, gorges, river terraces, U-shaped valleys, glaciers, V-shaped valleys, piedmonts, and culturally significant heritage sites. It seeks to answer the key questions of what constitutes a geo-site and how these sites can be developed for sustainable geo-tourism. The study further suggests that formulating a comprehensive policy for the sustainable development of geo-sites can significantly enhance the rural economy and livelihoods in the Garhwal Himalaya.

2. CONCEPT OF GEO-TOURISM

The concept of geo-tourism is vivid, comprehensive, and diverse (Fig. 1). It requires extensive geological and geographical exploration to identify and understand lesser-known features and to promote their sustainable development for geo-tourism. It primarily depends on two key aspects: regions with high potential and their geological and geographical characteristics. Overall, it

emphasizes sustainability, community participation, cultural appreciation, and educational enrichment. Sustainability can be achieved through responsible geo-tourism practices that minimize negative impacts on the environment and local communities.

Community involvement in planning and development is crucial, as geo-tourism is often practiced in remote rural areas where local people possess in-depth knowledge of their surroundings. It fosters shared benefits, enabling local communities to enhance their livelihoods. It also promotes geodiversity conservation, visitor education, and the empowerment of local populations by increasing awareness of geological resources and creating employment opportunities (Joshi & Chauhan, 2015). Moreover, it has the potential to showcase cultural richness and conserve the cultural heritage and traditions of tourism destinations, highlighting the interconnectedness of geology, culture, and local identity (Sati, 2022). Ultimately, it helps visitors gain a deeper understanding of both cultural heritage and landscape dynamics.

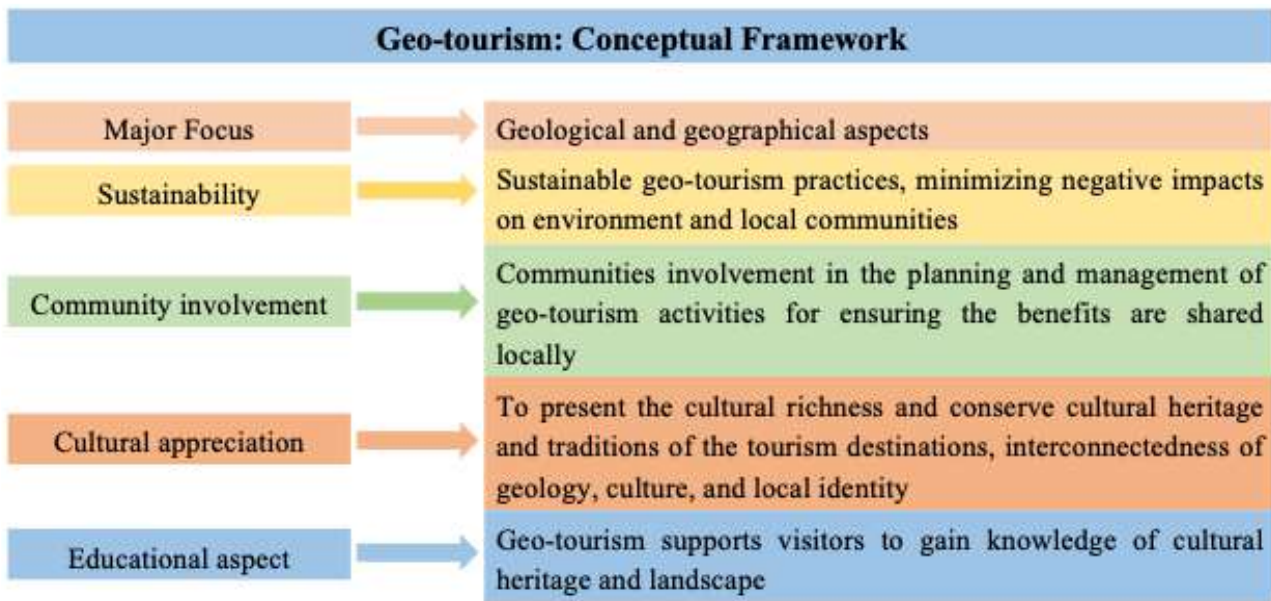


Fig. 1. Major aspects that impacts geo-tourism

3. STUDY AREA

The Garhwal Himalaya, located in the northwestern part of the Uttarakhand Himalaya, exhibits a wide range of fascinating geomorphological features. The Great Himalayan Ranges, alpine pasturelands, Middle Himalaya, Lesser Himalaya, Shivalik Hills, and the picturesque Doon Valley together define its diverse geomorphic landscape. Landforms shaped by glaciers and rivers further enhance the region's unique physiography. The Ganga River system—one of the largest river systems in India—originates and flows from the Garhwal Himalaya (Sati, 2021). It comprises two major sub-systems: the Yamuna system and the Bhagirathi–Alaknanda system. The region is home to numerous mountain peaks exceeding 6,000 meters in elevation, including the prominent Chaukhamba, Kamet, Trishuli, Nanda Devi, Shivling, and Kedar peaks. Administratively, the Garhwal Himalaya consists of seven districts: Uttarkashi, Chamoli, Rudraprayag, Pauri, Tehri, Dehradun, and Haridwar (Fig. 2). Each district possesses distinctive geo-sites and associated features. These include rock formations, gorges, waterfalls, rapids, rivulets, potholes, geysers (hot springs), national parks, wildlife sanctuaries, and sacred sites. The Valley of Flowers National Park and Gangotri National Park are UNESCO-designated World Heritage Sites (Bhasin et al., 2001). In addition, trekking and mountaineering destinations across the region also serve as significant geo-tourism attractions for visitors.

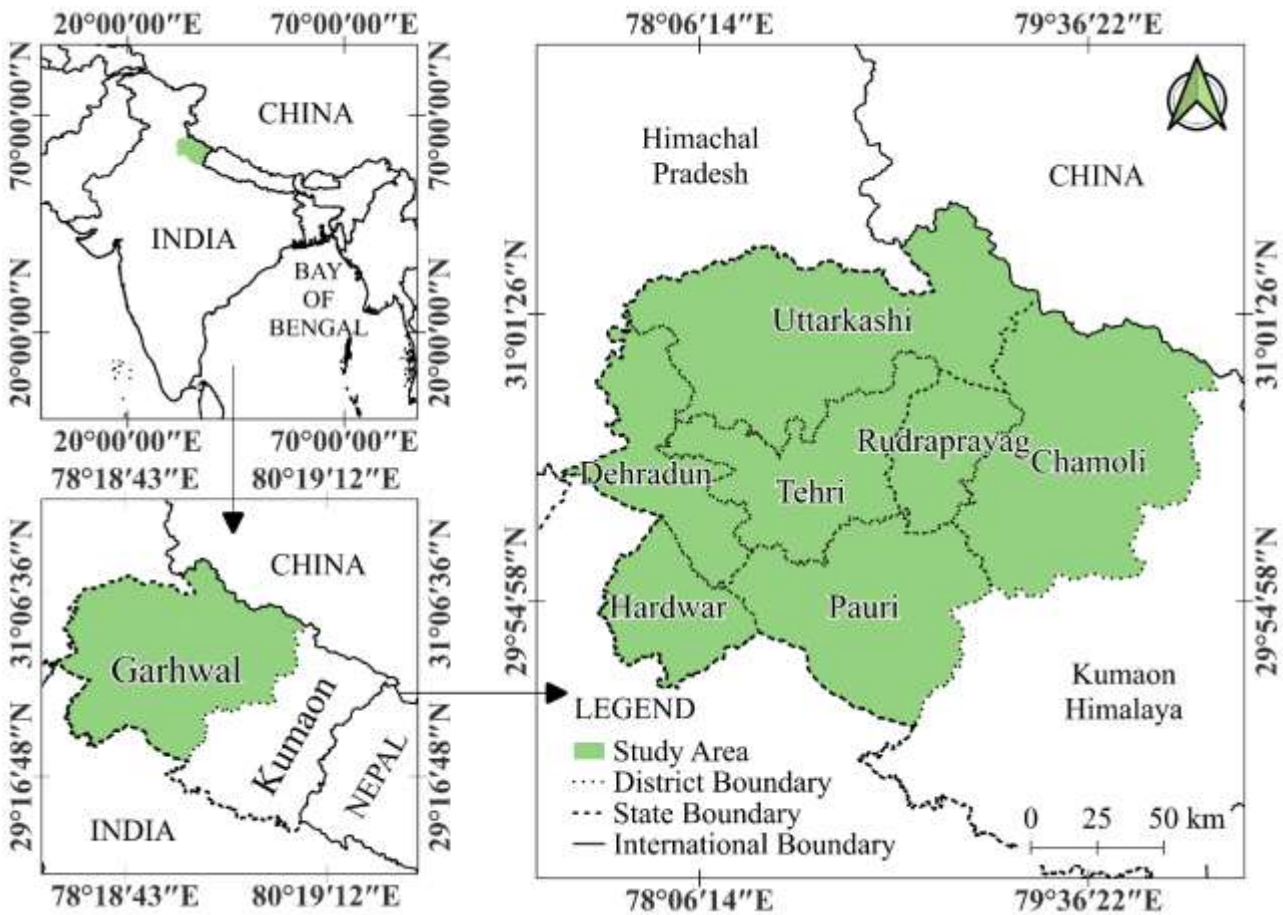


Fig. 2. Location map of the Garhwal Himalaya

4. METHODOLOGY

This study is empirical and primarily employs a qualitative approach. It is based on the observation of the geo-tourism sites/destinations by author. The author visited the entire Garhwal Himalaya several times, covering the Yamuna River valley, the Tons River valley, the Bhagirathi River valley, the Alaknanda River valley, and the valleys of their numerous tributaries. Various geo-sites such as trekking routes, hot springs, mountaineering routes, waterfalls, gorges, and sacred sites situated along the river valleys, mountains, alluvial plains, and piedmonts were visited. These geo-sites were presented on a map to facilitate understanding of their locations. In addition, two geo-sites—Koteshwar Gorge near Rudraprayag and Birthi Waterfall on the way to Munsiyari—were selected as case studies. A survey of 25 service providers at these two sites was conducted. The survey mainly focused on tourist inflows, the number of restaurants and homestays, households involved in providing services, family size, household income, per capita income, and people’s satisfaction.

Data were also presented through tables and graphs. A conceptual framework of geo-tourism was developed, geological and geomorphological features were elucidated, hot springs were identified and mapped, sacred landscapes were described, and the challenges and opportunities were elaborated.

5. RESULTS

5.1. Geological and Geomorphological Features for Geo-tourism

The Garhwal Himalaya hosts diverse geomorphological and geological features, including elements of cultural heritage. It offers opportunities for trekking, mountaineering, cave exploration, and experiencing a unique cultural landscape. The region exhibits a variety of geomorphological

features shaped by geology, tectonics, and glacial activity. Key features include high-relief, formerly glaciated areas; structural and denudational hills; zones of mass wasting; river terraces; and floodplains. The area also provides evidence of both past and ongoing tectonic activity, such as uplifted terraces, fault scarps, and shifting river channels.

The Garhwal Himalaya comprises a diverse and complex geomorphic landscape shaped by tectonic forces, glacial activity, fluvial processes, and weathering. Prominent geomorphic features include V-shaped valleys, alluvial fans and cones, karst and limestone formations, caves, sinkholes, and underground drainage systems, all of which provide suitable sites for geo-tourism. Fluvial features, along with alluvial fans and cones, are evident along the courses of major rivers such as the Bhagirathi, Alaknanda, and Yamuna, as well as their numerous tributaries. In the High and Middle Himalaya, rivers carve out panoramic V-shaped valleys. In several areas, sinkholes and underground drainage systems create spectacular landscapes. The author observed numerous potholes in the upper basins of the Alaknanda and Bhagirathi rivers. Boulders and pebbles along these river valleys, particularly in the middle and upland regions, also form attractive sites for geo-tourism. In the Doon Valley and the Kotdwar Bhabar region, piedmont and alluvial plains are predominant. The Valley of Flowers, Gangotri Glacier, Nanda Devi Biosphere Reserve, and Devprayag are recognized as UNESCO World Heritage Sites. The Valley of Flowers, a glacial valley formed during the Pleistocene period, is rich in endemic flora, further enhancing its value as a geo-tourism destination.



Fig. 3. Geo-sites (a) Panchachuli Mountain peaks (b) Birthi waterfall (c) Koteswar gorge and (d) Devprayag (world heritage site). Photo: By author

Geo-diversity in the Garhwal Himalaya is high due to its location within a tectonically active zone. The region is characterized by major structural features such as the Main Central Thrust (MCT), Main Boundary Thrust (MBT), and Vaikrita Thrust. Among the geomorphological features,

U-shaped valleys, hanging valleys, moraines, and glacial lakes are prominent. This region serves as an ideal site for geological field studies, eco-education, and climate change research, particularly concerning glacial retreat and erosion processes. Some of India’s important trekking routes, including Hari Ki Doon, Auli, and Tungnath–Chopta, are located in this region, where local guides, homestays, and trekking services are readily available (Sati & Banerjee, 2025). The Dudhatoli region is renowned for its scenic alpine pasturelands and trekking routes, while Mussoorie Hills, Lansdowne, and Pauri Hills also attract visitors for their natural beauty. The Chaukhamba Massif and the Tehri Dam are additional notable geo-tourism sites in the Garhwal Himalaya.

Table 1 presents some of the major and diverse geological features that make the Garhwal Himalaya a significant region for geo-tourism. These include glaciers, glacial lakes, alpine pasturelands, river terraces, waterfalls, gorges (Fig. 3), hot springs, caves, mountaineering and trekking routes, as well as national parks and wildlife sanctuaries. Major glaciers such as Gangotri, Bandarpunch, Chaurabari, Khatling, Pindari, Sundardhunga, Alkapuri, and Yamunotri serve as the sources of several major rivers of India. Among the glacial-fed lakes, Roopkund, Homkund, Hemkund, Satopanth, Gandhi Sarovar, and Bedini Kund are prominent; these are located in remote regions and can be reached through treks of 20–30 km.

The region also contains numerous alpine pasturelands, including Ali Bugyal, Bedini Bugyal, Dayara Bugyal, Auli, and Gorson, which are popular trekking and camping sites. River terraces are well developed at Deval, Tharali, Kulsari, Panti, Gauchar, Rudraprayag, Srinagar, Maletha, Uttarkashi, Chinyalisaur, Purola, and Tyuni. Notable waterfalls include Vasudhara, Kempty, Tiger, Gumkhal, Jharipani, and Bhalugarh Falls. In the Bhagirathi Valley between Gangotri and Uttarkashi, two world famous gorges – Bhaironghati and Lanka are located, which make the rich geo-sites (Sati, 2021). The others signification gorges Koteswar (on the Alaknanda River) in Rudraprayag, on Rishi Ganga in Joshimath, and on the Saraswati River in Mana village. Limestone caves in Garhwal include Bhiar Dhar, Chakrata, and Rover Caves. Prominent mountaineering sites include Gaumukh, Tapovan, and Shivling Peak, while popular trekking routes include Hemkund, Roopkund, Har Ki Doon, and Kedarkantha. These geo-sites offer excellent potential for geo-tourism development. The Garhwal region also hosts numerous national parks and wildlife sanctuaries, which further enhance its suitability for geo-tourism.

Table 1. Geomorphological features of geo-tourism in the Garhwal Himalaya

Geological features	Potential in Garhwal Himalaya
Glaciers	Gangotri, Bandarpunch, Chaurabari, Khatling, Pindari, Sundardhunga, Alkapuri, and Yamunotri
Glacial lakes	Roop Kund, Home Kund, Hemkund, Satopant, Gandhi Sarovar, and Bedini Kund
Alpine pasturelands	Ali Bugyal, Bedini Bugyal, Dayara Bugyal, Auli, and Gorson
River terraces	Deval, Tharali, Kulsari, Panti, Gaucher, Rudraprayag, Srinagar, Maletha, Uttarkashi, Chinyalisaud, Purola, and Tyuni
Waterfalls	Vasudhara fall, Kempty fall, Tiger fall, Bhalugarh fall, Gumkhal fall, Jharipani (Dehradun-Mussoorie Road) fall.
Gorges	Koteswar, Bhaironghati, Lanka, Rishi Ganga Gorge, and Mana Gorge
Caves	Bhiar Dhar Cave near Chakrata and Rover Caves
Mountaineering	Gaumukh, Tapovan, and Shivling Peak
Trekking	Hemkund, Roop Kund, Hari Ki Doon, and Kedarkantha
National parks	Gangotri National Park, Corbett National Park, Rajaji National Park
Wildlife sanctuaries	Govind Pashu Vihar, Nanda Devi Wildlife Sanctuary, Chila Wildlife Sanctuary

5.2. Hot Springs

Hot springs in the Garhwal region, locally known as *Tapta Kund* or *Tato Pani Kund*, are widely distributed from the river valleys to the highlands. They are primarily found in limestone-rich areas. Several of these hot springs are located near important pilgrimage sites in the high Himalaya, giving

them high religious significance. Pilgrims often visit these high-altitude shrines and take a holy dip in the springs for purification of the body and mind. Numerous hot springs occur throughout the Garhwal Himalaya; among them, *Tapta Kund*, *Narad Kund*, and *Gaurikund* are particularly notable. These are situated either at pilgrimage destinations or along pilgrimage routes. As shown in Table 2, most hot springs are found in the highland zones, forming a general east-west alignment across the Garhwal region. Additionally, a few hot springs occur in the Dehradun area, where limestone formations are common. These hot springs represent ideal sites for geo-tourism development in the Garhwal Himalaya.

Table 2. Salient features of the hot springs in the Garhwal Himalaya

Name	Altitude (m)	Location
Sahasstra Dhara	656	On the bank on the Tamas River in Dehradun
Guchu Pani		On the bank on the Tamas River in Dehradun
Soldhar & Rignigad	1900	On the bank of the Alaknanda River in the Chamoli District
Tapovan	1905	On the bank of the Dhaul Ganga in Joshimath
Gauri Kund	1982	On the bank of the Mandakini River in Gauri Kund on the way to Kedarnath
Rishi Kund	2745	On the bank of the Bhagirathi in Gangnani
Narad Kund	3133	On the bank of Vishnu Ganga in Badrinath
Tapta Kund	3200	On the bank of the Vishnu Ganga in Badrinath
Surya Kund	3293	On the bank of the Bhagirathi in Gangotri

Source: Survey of India toposheets

5.3. Sacred Landscapes

This region possesses a rich cultural heritage and exceptional natural beauty, and it holds great religious significance (Sati, 2024). The four *Dhams* – *Panch Badris*, comprising Badrinath, Adi Badri, Bhavishya Badri, Bridha Badri, and Yogdhyana Badri; the *Panch Kedars* – Kedarnath, Madhyamaheshwar, Tungnath, Rudranath, and Kalpeshwar; and the *Panch Prayags* – Vishnu Prayag, Nanda Prayag, Karn Prayag, Rudra Prayag, and Dev Prayag – represent the sacred landscapes of the Garhwal Himalaya (Table 3).

Table 3. Sacred landscape of the Garhwal Himalaya

Rich cultural heritage	Unique cultural resources - lifestyles, cuisine, ceremonies, music, religious beliefs, traditions, and history
Four-Dhams	Badrinath, Kedarnath, Gangotri, and Yamunotri
Panch Badris	Badrinath, Adi Badri, Bhavishya Badri, Bridha Badri, and Yogdhyana Badri
Panch Kedars	Kedarnath, Madhyamaheshwar, Tungnath, Rudranath, and Kalpeshwar
Panch Prayags	Vishnu Prayag, Nanda Prayag, Karn Prayag, Rudra Prayag, and Dev Prayag

Some of the prominent hot springs, gorges, waterfalls, *Prayags*, and national parks are shown in Figure 4. Most of the geo-sites are located in the Chamoli, Rudraprayag, and Uttarkashi districts, where the four major highland pilgrimages are situated. The Dehradun district also hosts several geo-sites, including caves, waterfalls, and hot springs. These geo-sites possess high potential for promoting sustainable geo-tourism.

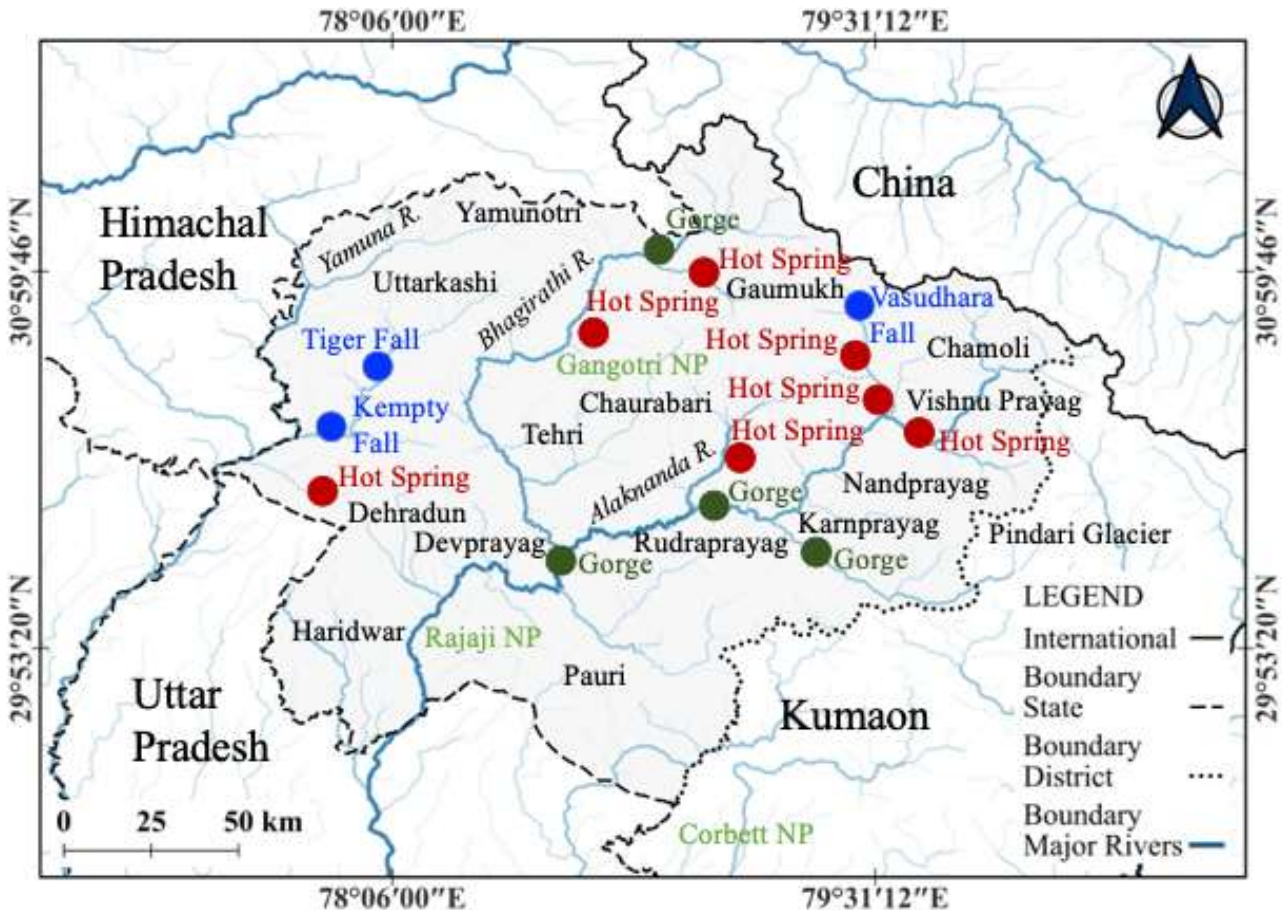


Fig. 4. Prominent geo-sites in the Garhwal Himalaya

5.4. Case Study of Two Geo-sites

The author visited two specific geo-sites and conducted a case study. The first one is the Koteswar Gorge, formed along the Alaknanda River before it flows through Rudraprayag city. On the right bank of the Alaknanda, a renowned Shiva Temple is located inside a large cave. During the months of Shravan and on the occasion of Maha Shivaratri, grand festivals are celebrated, attracting thousands of devotees who visit the temple. The gorge at Koteswar is natural and visually striking, located at an altitude of 885 m with a height of 40 m. The average tourist inflow to the Koteswar Gorge is about 110 visitors per day, and 10 households are engaged in providing various services. There are a total of 10 restaurants in the vicinity of the gorge. The average daily income generated from tourism is approximately 100 USD, with a per capita income of around 20 USD. About 60% of service providers report satisfaction with their income from tourism activities.

The Birthi Waterfall is situated at an altitude of 2,200 m, on the way to Munsiyari town in the Pithoragarh district. It is one of the highest waterfalls in the Uttarakhand Himalaya, with a height of 122 m. On average, about 168 tourists visit the Birthi Waterfall each day. Approximately 15 households are engaged in providing services to tourists, earning an average income of USD 150 per day per household. The per capita income is around USD 30 per day, and the satisfaction level among local service providers is about 64%. It has been observed that, in Birthi, tourists often avail of homestay facilities; consequently, the income of service providers is higher than that of those operating near the Koteswar Gorge (Table 4).

Table 4. Salient features of Koteshwar Gorge and Birthi Waterfall

Geo-sites	Koteshwar Gorge	Birthi Waterfall
Location	Near Rudraprayag	Way to Munsiyari
Altitude (m)	885	2200
Height (m)	40	122
Tourist inflows/ day (average number)	110	168
Number of restaurants and homestays*	10	15
Households involved in providing services	10	15
Family size (average)	5	5
Income/day/household (USD)	100	150
Per capita income (USD)	20	30
People’s satisfaction (%)	60	64

Source: By author

*A few tourists halt in Birthi waterfall at least one night

5.5. Challenges and Opportunities

There are several challenges associated with the development of geo-tourism in the Garhwal Himalaya. Unregulated geo-tourism often leads to environmental degradation, while the lack of proper interpretation centers and signage further limits visitors’ understanding of geological features. In addition, the region’s fragile geology, characterized by frequent landslides, flash floods, and glacial lake outburst floods, poses significant risks to both tourists and infrastructure (Dobhal, 2013). Other major challenges include the precipitous terrain and the high susceptibility of the landscape to natural disasters (Sati, 2026). From a conservation perspective, protecting geo-sites and natural landscapes is crucial. Implementing sustainable practices-such as responsible tourism, effective waste management, and minimizing environmental impacts-remains a key priority. Furthermore, the development of essential infrastructure, including transportation, accommodation, and safety measures, along with enhancing community awareness about the value of geo-tourism and conservation, are vital initiatives for promoting sustainable geo-tourism in the Garhwal region (Fig. 5).

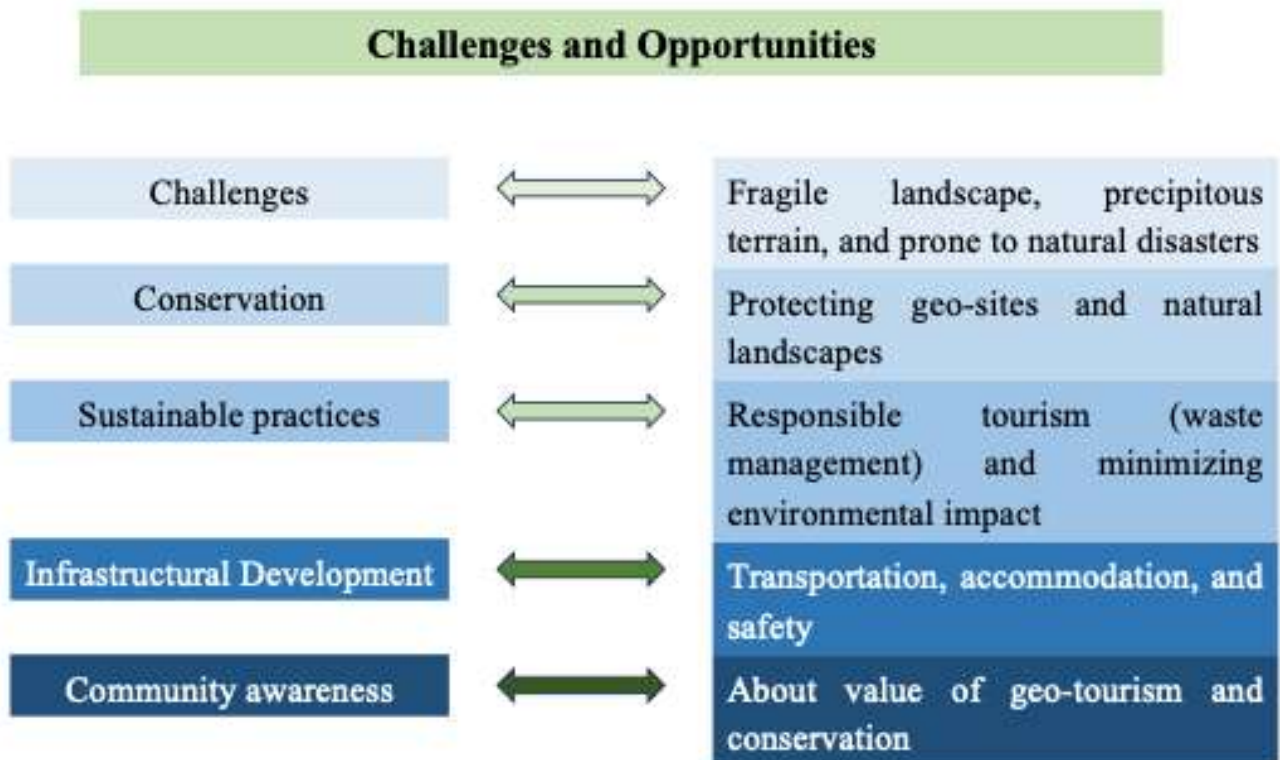


Fig. 5. Challenges and opportunities of geo-tourism

6. DISCUSSION

This study reveals that geo-tourism can play a vital role in promoting rural sustainability in the Garhwal Himalaya. The livelihood of rural communities in this region largely depends on the cultivation of traditional crops, livestock farming, and the collection of timber and non-timber forest products. However, the income generated from these traditional economic activities is minimal, resulting in widespread food insecurity. On the other hand, the Garhwal Himalaya possesses immense potential for it due to its rich geomorphological diversity. The region encompasses the Greater Himalaya, alpine pasturelands, forested landscapes, and river valleys, along with a wide variety of geographic and geomorphic features that enrich its geo-site potential. The sacred landscapes, including highland pilgrimages, and distinctive landforms such as hot springs, gorges, rapids, rivulets, potholes, river terraces, and alluvial fans along the valleys further enhance opportunities for geo-tourism. Additionally, sacred groves featuring banyan and pipal trees contribute to the cultural and aesthetic appeal of these sites. Several national parks and wildlife sanctuaries in the region are recognized as UNESCO World Heritage Sites, underscoring their global significance and potential for sustainable geo-tourism development.

There are several challenges to the development of geo-tourism in the Garhwal Himalaya. The region is highly prone to natural hazards and the impacts of climate change. It is ecologically fragile, geologically sensitive, tectonically and seismically active, economically underdeveloped, and geographically remote (Sati, 2019). Furthermore, geo-hydrological hazards, particularly during the monsoon season, exacerbate the region's fragility and vulnerability, hindering the growth of sustainable geo-tourism. Despite these challenges, the Garhwal Himalaya offers significant opportunities for geo-tourism development. The region's diverse geographical and geomorphological features are visually spectacular and provide excellent sites for geo-tourism activities. Additionally, conservation initiatives, infrastructural improvements, and enhanced community awareness together present strong opportunities for promoting sustainable geo-tourism in the region.

The integration of geological heritage, cultural landscapes, and community-based tourism practices as part of geo-tourism in the Garhwal Himalaya has emerged as an important sector for rural livelihood sustainability. The snow-capped Himalayas, alpine pasturelands, glacial-fed lakes, river valleys, and diverse topography with unique geomorphological features offer high potential for geo-tourism, contributing to both environmental conservation and livelihood sustainability (Dowling & Newsome, 2018). Along with its remarkable geological and cultural diversity, it generates income for rural households and encourages tourists to engage responsibly with the landscape (Farsani et al., 2012; Sati, 2023). Moreover, it promotes homestays, enhances tourists' educational experiences, and creates opportunities for employment and entrepreneurship among local communities (Sati, 2020).

Geo-tourism contributes to livelihood sustainability in the rural areas of the Garhwal region, where the population largely depends on traditional agricultural practices characterized by low production and productivity. Moreover, agricultural practices in the Garhwal region are highly vulnerable to climate change (Hose, 2012). It also fosters environmental awareness and the conservation of fragile ecosystems. In the Garhwal Himalaya, out-migration is a common phenomenon due to limited livelihood opportunities. Therefore, it can enhance livelihood options, diversify income sources, and strengthen cultural identity (Sati, 2021). Participatory planning, carrying capacity assessment, and infrastructure development that respects ecological thresholds can guide geo-tourism initiatives to ensure their long-term viability (Newsome, 2012). Integrating scientific research, policy support, and community empowerment can further promote sustainable geo-tourism in the Garhwal Himalaya.

7. CONCLUSIONS

The Garhwal Himalaya possesses numerous geomorphological features that support geo-tourism. Although these geo-sites are distributed across the entire region, they are most prominent in the highland areas, particularly in the districts of Uttarkashi, Rudraprayag, and Chamoli. The world-famous highland pilgrimages of the Garhwal Himalaya are also located in these districts and attract thousands of pilgrims every month. However, many of these geo-sites remain underdeveloped and inaccessible, despite their proximity to rural settlements. The case study of two geo-sites reveals that the income levels of service providers in these areas have increased, and they express satisfaction with the economic benefits derived from tourism. This increase in the income of these service providers was mainly due to the growing number of tourists visiting these sites. Tourists avail themselves of homestay facilities for overnight stays, thereby enhancing the income of the service providers. This study recommends that the development of geo-sites can promote geo-tourism and enhance rural livelihoods, while simultaneously contributing to the infrastructural growth of the region. Furthermore, incorporating geo-sites into academic curricula would allow students to gain a better understanding of geomorphological features. There is an urgent need to formulate and implement policies for the development of geo-sites by fostering collaboration between community members and policymakers.


References

- Bhasin, M. K., & Kaul, V. (2001). Ecology, Culture and Change: Tribals of Garhwal Himalaya. *Journal of Human Ecology*, 12(5), 345–355.
- Chen, A.; Yunting, L. N.; Young, C. Y. (2015). *The Principles of Geotourism*, Springer Geography, Springer-Verlag Berlin Heidelberg and Science Press Ltd.
- Coratza, P.; Emmanuel, R.; Zbigniew, Z. (2018). Geodiversity and Geoheritage: Crossing Disciplines and Approaches. *Geoheritage J.* 10, 525–526.
- Dobhal, D. P. (2013). *Kedarnath disaster: Genesis and aftermath*. *Current Science*, 105(2), 171–174.
- Dowling, R. K. (2011). Geotourism's global growth. *Geoheritage*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s12371-010-0024-7>
- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2010). *Geotourism: The tourism of geology and landscape*. Goodfellow Publishers.
- Dowling, R., & Newsome, D. (2018). *Handbook of Geotourism*. Edward Elgar Publishing.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68–81. <https://doi.org/10.1002/jtr.800>
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2012). *Geotourism and Geoparks: New Approaches to Sustainability for the 21st Century*. Brown Walker Press.
- Garofano, M. (2018) Developing and Managing Show Caves in Italy. In *Handbook of Geotourism*; Dowling, R. K., Newsome, D., Eds.; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, Gloucestershire, pp 126–138.
- Geotourism Destination. In *Volcano & Geothermal Tourism: Sustainable Geo-Resources for Leisure And Recreation*; Erfurt-Cooper, P., Cooper, M., Eds.; Earth Scan Publications: the UK, pp 170–179.
- Gray, M. (2004). *Geodiversity. Valuing and Conserving Abiotic Nature*. John Wiley & Sons: Chichester. Gloucestershire, pp 192–201.
- Hose, T. A. (1995). Selling the story of Britain's stone. *Environmental Interpretation*, 10(2), 16–17.
- Hose, T. A. (2012). 3G's for modern geotourism. *Geoheritage*, 4(1-2), 7–24.
- Joshi, V., & Chauhan, S. K. (2015). Geotourism and Its Potential in Uttarakhand Himalaya. *International Journal of Research in Geography*, 1(2), 1–6.
- Lima, E.; João Carlos, N.; Manuel, C. A (2014) Presentation on Azore Geoparks: Experience the Azores's Geotouris. <https://www.visitazores.com/en/experience-the-azores/geotourism>.

- Negi, J. G. (2006). *Himalayan Geology: Focus on Garhwal–Kumaun Region*. Allied Publishers.
- Newsome, D., Dowling, R. K., & Leung, Y. F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.001>
- Rana, R. S., & Rawat, M. S. S. (2013). Geotourism Potential in Parts of Uttarakhand Himalaya. *The Indian Geographical Journal*, 88(1), 1–11.
- Riganti, A.; Johnston, J. (2018). Geotourism-a Focus on the Urban Environment. In *Handbook of Geotourism*; Dowling, R. K.; Newsome, D., Eds.; Edward Elgar Publishing: Cheltenham,
- Sadry, B. N. (2013). Geotourism Concepts. Presented at the APO's Intensive Training Course on Planning and Management of Ecotourism, National Training & Productivity Centre of the Fiji National University, Tanoa Hotel, Nadi, Fiji, 25–29 Nov.
- Sati, V. P. (2020). *Sustainable Tourism Development in the Himalaya: Constraints and Prospects*, Springer Nature, Cham
- Sati, V. P. (2019). *Himalaya on the Threshold of Change*. Springer International Publishers, Switzerland, ISBN 978-3-030-14179-0, P. 250
- Sati, V.P. (2022). *Uttarakhand: Society, Culture, and Pilgrimages*, Delhi, Today and Tomorrow, Printers and Publishers
- Sati, V.P. (2021). Trends and Potential of Eco-Tourism Development in Uttarakhand Himalaya. *Journal on Tourism & Sustainability*, Vol. 5 (1), ISSN: 2515-6780
- Sati, V. P. (2021). *The Ganges: Cultural, Economic, and Environmental Significance*, Springer, Cham, Switzerland, p. 240
- Sati, V. P. (2023). *Natural and Cultural Diversity in the Himalaya*, Springer Brief Series, Cham Switzerland
- Sati, V. P. (2024). *Exploring Uttarakhand's Temples and Divine Paths: Sacred Sanctuaries*, Cambridge Scholars Publishing, London
- Sati, V. P. & Banerjee, S. (2025). Sustainable Homestay Tourism for Enhancing Rural Livelihood in the Uttarakhand Himalaya: A Study of the Tons River Basin; *BIO Web of Conferences* 151, 03001 (2025) <https://doi.org/10.1051/bioconf/202515103001>
- Sati, V. P. (2026). *Natural Disasters in the Himalaya: Case Studies, Impacts, and Responses*. Springer Nature, Cham
- Sati, V. P. (2026). *Tourism and Livelihood Sustainability in the Garhwal Himalaya*. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02433-w>
- Strba, L.; Bartolomew, B.; Marián, L. (2016). Roadside Geotourism – An alternative Approach to Geotourism. *e-Rev. Tour. Res.* 13 (5–6), 598–609.
- Turner, S. (2013). Geoheritage and Geoparks: One (Australian) Woman's Point of View. *Geoheritage*, 5, 249–264. DOI: 10.1007/s12371-013-0085-5.
- Valdiya, K. S. (1980). *Geology of the Kumaon Lesser Himalaya*. Wadia Institute of Himalayan Geology.
- Weaver, D. (2011). Celestial Ecotourism: New Horizons in Nature-Based Tourism. *J. Ecotour.* 10 (1), 38–45.
- Woo, Kyung-Sik; Young Kwan, S.; Lisa, M. King. Jeju: South Korea's Premier Island Geotourism Destination. In *Volcano & Geothermal Tourism: Sustainable Geo-Resources for Leisure And Recreation*; Erfurt-Cooper, P., Cooper, M., Eds.; Earth Scan Publications: the UK, 2010; pp 170–179.

Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımın İş Stresine ve Yaşam Doyumuna Etkisi¹

The Effect of Participation in Recreational Activities on Job Stress and Life Satisfaction

Emre YEN^a  ve Anıl KALE^b 

^a Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Aydınık Meslek Yüksekokulu, Mersin, Türkiye. ORCID: 0000-0003-0811-6406

^b Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-6530-2910

Özet

Bu araştırmanın amacı, yüksek stres altında görev yapan hemşirelerin rekreasyonel faaliyetlere katılım durumlarının iş stresi ve yaşam doyumu üzerindeki etkisini incelemektir. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmanın örneklemini, Mersin ilinde görev yapan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 343 gönüllü hemşire oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Serbest Zaman Katılımı Ölçeği, İş Stresi Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, hemşirelerin rekreasyonel faaliyetlere katılım düzeylerinin iş stresi üzerinde anlamlı ve negatif yönde, yaşam doyumu üzerinde ise anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca iş stresinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, zorlu mesleki koşullarda çalışan hemşirelerin serbest zamanlarında rekreasyonel etkinliklere düzenli olarak katılmaları, iş stresinin azaltılmasına ve yaşam doyumunun artırılmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, iş stresinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için sağlık kurumlarında çalışanları rekreasyonel faaliyetlere teşvik edici strateji ve politikaların geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Serbest Zaman, İş Stresi, Yaşam Doyumu, Hemşirelik

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 19.01.2026
Kabul Tarihi 06.04.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of participation in recreational activities on job stress and life satisfaction among nurses working under high-stress conditions. This study employed a quantitative research design using the relational survey model. The sample of the study consisted of 343 volunteer nurses working in the province of Mersin, selected through convenience sampling. Data were collected using the Leisure Participation Scale, Job Stress Scale, and Life Satisfaction Scale. The collected data were subjected to statistical analyses. The findings revealed that nurses' participation in recreational activities had a significant negative effect on job stress and a significant positive effect on life satisfaction. In addition, job stress was found to have a significant negative effect on life satisfaction. In conclusion, regular participation in recreational activities during leisure time plays an important role in reducing job stress and enhancing life satisfaction among nurses working under demanding professional conditions. Accordingly, it is recommended that healthcare institutions develop strategies and policies that encourage employees to engage in recreational activities in order to manage job stress more effectively.

Keywords: Recreation, Leisure Time, Job Stress, Life Satisfaction, Nursing

Sorumlu Yazar

Emre YEN
emre-yen@hotmail.com

Önerilen Atıf:

Yen, E. ve Kale, A., (2026). Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımın İş Stresine ve Yaşam Doyumuna Etkisi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 13-31.

¹ Bu makale, 2025 yılı Aralık ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüzde kentleşmenin hızlanması, artan ekonomik ve çevresel problemler ile günümüz yaşam tarzının getirdiği yoğun iş temposu, bireyler üzerinde ciddi düzeyde fiziksel ve zihinsel strese yol açmaktadır (Gültekin vd., 2018, s. 26). Modern çağın getirdiği yoğun stres, hareketsizlik ve yaşamsal kaygılar zamanla tükenmişlik ve depresyon gibi sorunlara zemin hazırlarken; bu olumsuzluklarla başa çıkmada serbest zamanların rekreasyonel faaliyetlerle değerlendirmesi bireylere bedensel ve psikolojik bir yenilenme imkânı sunmaktadır (Çavdar & Meydan, 2025, s. 16). Kişilere dinlenme, eğlenme, sosyalleşme ve kişisel gelişim fırsatları tanıyan bu etkinlikler, stresin yıpratıcı etkilerini hafifleterek genel yaşam kalitesini artırmada kilit bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2022, s. 1239). İş dünyasındaki bu tür yoğun baskı ve stresten en çok etkilenen, günün her saati kesintisiz hizmet vererek zamanla yarışan, yaşamsal risklerle ve vardiyalı sistemin getirdiği ağır bir iş yüküyle başa çıkmak zorunda kalan meslek gruplarının başında ise hiç şüphesiz sağlık profesyonelleri ve özelinde hemşireler gelmektedir (Yılmaz Yavuz vd., 2018, s. 42; Ekici & Demirbaş, 2020, s. 92; Korkmaz & Dereceli, 2025, s. 74).

Hemşirelik mesleği; yoğun iş yükü ve vardiyalı çalışma sistemi gibi nedenlerle yüksek düzeyde stres barındırmakta olup, bu durum zamanla çalışanlarda tükenmişlik sendromuna yol açabilmektedir (Çam & Engin, 2017, s. 502). Bu yoğun stresle başa çıkmada, bireyin serbest zamanlarını bedensel ve zihinsel yenilenme sağlayan rekreasyonel faaliyetlerle değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır (Çavdar & Meydan, 2025, s. 16). Araştırmalar; açık alan etkinlikleri, müzik dinlemek veya egzersiz yapmak gibi faaliyetlerin zihinsel yorgunluğu ve anksiyeteyi azaltarak psikolojik rahatlama sağladığını göstermektedir (Gültekin vd., 2018; Aksu, 2024; Dost vd., 2025). Bireyin hayattan aldığı keyfi ifade eden yaşam doyumunu da bu etkinliklerle doğrudan ilişkilidir (Öztürk, 2022, s. 1239). Ayrıca rekreasyonel etkinliklere katılım, hemşirelerin iş motivasyonunu ve sundukları hasta bakım kalitesini anlamlı ölçüde artırmaktadır (Tülü vd., 2026, s. 148).

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; Mersin ilinde görev yapan hemşirelerin rekreasyonel faaliyetlere katılım durumlarının, iş stresi ve yaşam doyumunu üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmadan elde edilecek bulguların, yüksek stres altında çalışan hemşirelerin yaşam kalitesini artıracak ve iş stresiyle başa çıkmalarını kolaylaştıracak rekreasyonel stratejilerin geliştirilmesine ışık tutması hedeflenmektedir. Bununla birlikte bu sonuçların iş yerlerinde yöneticiler tarafından uygulanabilecek politikalara rehberlik ederek rekreasyonun stresi azaltıcı ve yaşam doyumunu artırıcı potansiyelini vurgulaması beklenmektedir. Rekreasyonel etkinliklerin genel iyi oluşu ve sosyal etkileşimi güçlendirdiği göz önüne alındığında, araştırmanın hem literatüre hem de uygulamaya değerli çıktılar sunacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Serbest Zaman ve Rekreasyon

Serbest zaman; bireyin uyuma, yeme, içme gibi biyolojik gereksinimlerini karşıladığı ve çalışma hayatı, okul ya da ailevi yükümlülükler gibi mecburi sorumluluklarını yerine getirdiği sürelerin dışında kalan zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Mieczkowski, 1990; Mull vd., 1997; Kılbaş, 2001; Torkildsen, 2005). Bu zaman aralığı, bireyin dışsal zorlamalara maruz kalmadan, tamamen kendi özgür iradesiyle kontrolünü sağladığı, herhangi bir maddi kazanç amacı gütmeyen tatmin edici ve mutluluk verici deneyimler yaşadığı bir süreci ifade eder (Önder, 2003, s. 31; Karaküçük, 2008, s. 23). Günümüz yaşamın getirdiği yoğunluk içinde serbest zaman, kişinin sadece hiçbir şey yapmadan durduğu bir boşluk değil; kendini gerçekleştirdiği, fiziksel ve psikolojik olarak yenilediği kritik bir yaşam alanı olarak tanımlanabilir. Rekreasyon kavramı ise etimolojik olarak Latince “yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma” anlamlarına gelen *recreatio* kelimesinden türetilmiştir (Lauckner vd., 2022, s. 3). Kapsamlı bir ifadeyle rekreasyon; insanın yoğun çalışma yükü, tekdüze hayat tarzı veya olumsuz çevresel faktörler nedeniyle yıpranan bedensel ve ruhsal sağlığını yeniden kazanmak, korumak ve geliştirmek amacıyla, serbest

zamanında gönüllü olarak katıldığı, zevk ve doyum sağlayan etkinlikler bütünüdür (Karaküçük, 2008, s. 52; Özdemir vd., 2016, s. 329). Bu etkinlikler pasif ya da aktif, açık veya kapalı alanlarda gerçekleştirilebilecek çok çeşitli sanatsal, kültürel, sportif ve sosyal faaliyetleri içermektedir (Kesim, 2016, s. 132).

Serbest zaman ve rekreasyon kavramları günlük dilde sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da akademik literatürde aralarında temel bir ayrım bulunmaktadır. Serbest zaman, çalışma ve zorunlu işler dışındaki zaman dilimini ifade eden “zaman” boyutunu oluştururken; rekreasyon, bu zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen ve kişiye fiziksel, bilişsel veya duygusal fayda sağlayan “etkinlikler” boyutunu temsil etmektedir (Tezcan, 1994; Ergül, 2008; Gulam, 2016). Diğer bir deyişle, her serbest zaman faaliyeti bir rekreasyon olmayabilir; bir etkinliğin rekreasyon olabilmesi için bireyin o eylemden kişisel bir fayda, haz ve yenilenme duygusu elde etmesi gerekmektedir (Özşaker, 2012, s. 126). Günümüz iş dünyasının yarattığı yüksek stres ve tükenmişlik hissi ile başa çıkmada bireylerin serbest zamanlarını rekreasyonel etkinliklerle değerlendirmelerinin rolü büyüktür (Çavdar & Meydan, 2025, s. 16). Çalışanların bu faaliyetlere katılımı, onların ruhsal, bedensel ve sosyal yönden iyilik hallerini çok boyutlu olarak desteklemektedir (Aksu, 2024, s. 64). Sağlanan bu bedensel ve psikolojik rahatlama, çalışanların motivasyonlarını ve iş verimliliklerini de doğrudan artırmaktadır (İnce vd., 2025, s. 285). Özellikle doğa temelli, sportif veya sosyal gruplarla yapılan etkinlikler; bireye iş ortamından uzaklaşma, yeni beceriler kazanma ve kendini ifade etme imkânı sunar (Lauckner vd., 2022, s. 3). Sonuç olarak, serbest zamanlarını ilgi alanlarına uygun rekreasyonel faaliyetlerle geçiren bireylerin iş stresiyle daha kolay başa çıktıkları ve genel yaşam doyumlarının anlamlı ölçüde yükseldiği görülmektedir (Korkmaz & Dereceli, 2025, s. 75).

2.2. İş Stresi

İş stresi, çalışma ortamındaki fiziksel, psikolojik ve sosyal taleplerin bireyin mevcut başa çıkma kapasitesini aşması sonucu ortaya çıkan zihinsel ve bedensel bir gerilim durumu olarak tanımlanmaktadır (Çavdar ve Meydan, 2025, s. 17). Sağlık hizmetlerinin kesintisiz yapısı gereği insan hayatıyla doğrudan ilgilenilmesi ve kritik karar verme süreçleri, hemşireleri stres açısından en riskli meslek gruplarından biri haline getirmektedir (Dost vd., 2025, s. 134). Özellikle uzun çalışma saatleri, vardiyalı sistemin getirdiği düzensizlik, artan hasta sayıları ve mesleki riskler, sağlık çalışanlarının karşılaştığı en temel stres kaynaklarıdır (Korkmaz & Dereceli, 2025, s. 75). Hemşirelerin iş ortamında maruz kaldıkları bu yoğun stres, zamanla hem bireysel sağlıkları hem de örgütsel işleyiş üzerinde yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır (Çelik & Kılıç, 2018, s. 234). Yüksek stres seviyeleri bireylerde kronik yorgunluk, baş ağrısı, uyku bozuklukları gibi fizyolojik sorunların yanı sıra depresyon ve anksiyete gibi ciddi psikolojik rahatsızlıklara da zemin hazırlamaktadır (Korkmaz & Dereceli, 2025, s. 75). Bu yıpratıcı sürecin örgütsel yansımaları ise hemşirelerin motivasyonunda azalma, hasta bakım kalitesinde düşüş ve nihayetinde tükenmişlik sendromu olarak kendini göstermektedir (Önal, 2025, s. 374). Bu yoğun stres tablosuyla başa çıkabilmek ve tükenmişliği önleyebilmek için hemşirelerin iş ve özel yaşamları arasında bir denge kurarak proaktif stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Çam & Engin, 2017, s. 502). İş stresinin olumsuz etkilerini hafifletmede, bireylerin çalışma saatleri dışında kalan serbest zamanlarını kendilerini yenileyebilecekleri etkinliklerle geçirmeleri kritik bir rol oynamaktadır (Çavdar ve Meydan, 2025, s. 18). Düzenli olarak rekreasyonel faaliyetlere katılmak, fizyolojik ve psikolojik rahatlama sağlayarak bireyin iş stresini azaltmakta ve genel ruhsal iyilik halini doğrudan desteklemektedir (Korkmaz & Dereceli, 2025, s. 75).

2.3. Yaşam Doyumu

Yaşam doyumunu, en genel ifadeyle bireyin kendi belirlediği öznel kriterler doğrultusunda yaşamını bir bütün olarak değerlendirmesi sonucu ulaştığı bilişsel bir yargı durumudur (Öztürk, 2022, s. 1239). Öznel iyi oluşun temel bir bileşeni olan bu kavram, kişinin yaşadığı hayattan ne kadar keyif aldığının ve beklentileri ile sahip oldukları arasındaki dengenin doğrudan bir yansımasıdır (Tokay Argan & Mersin, 2021, s. 660). Bireylerin yaşam doyum düzeyleri sadece gelir, eğitim veya

medeni durum gibi yapısal faktörlerden değil, aynı zamanda günlük hayatta katıldıkları etkinliklerden ve bu etkinliklerden elde ettikleri faydadan da güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Vos, 2019, s. 625). Modern iş dünyasının getirdiği yoğun stres ve tükenmişlik riski, çalışanların genel yaşam doyumunu ve psikolojik iyi oluşunu tehdit eden en önemli unsurların başında gelmektedir (Önal, 2025, s. 372). Bu olumsuzlukların üstesinden gelmede ve yaşam tatminini sürdürülebilir kılmada, bireylerin serbest zamanlarını etkin bir biçimde rekreasyonel faaliyetlerle değerlendirmeleri koruyucu bir tampon işlevi görmektedir (Korkmaz & Dereceli, 2025, s. 75). Araştırmalar; açık alan etkinlikleri, spor veya kültürel faaliyetler gibi rekreasyonel eylemlere düzenli katılımın bireylere rahatlama, kendini ifade etme ve yeni beceriler kazanma fırsatı sunarak yaşam doyumunu doğrudan ve pozitif yönde artırdığını göstermektedir (Dirlik & Köroğlu, 2021, s. 49). Kesintisiz hizmet sunumu ve yoğun vardiya sistemleri nedeniyle yüksek iş stresi altında görev yapan hemşireler için yaşam doyumunu, hem kendi ruhsal sağlıkları hem de sundukları bakımın kalitesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Çelik & Kılıç, 2018, s. 231). Sağlık çalışanlarının zorlu mesai saatleri dışında kalan serbest zamanlarında ilgi alanlarına uygun etkinliklere katılmaları, onların iş kaynaklı stresten uzaklaşarak bedensel ve zihinsel yenilenmelerine olanak tanımaktadır (Dost vd., 2025, s. 134). Sonuç olarak, boş zamanlarını kendilerini yenileyecek rekreasyonel faaliyetlerle geçiren hemşirelerin tükenmişlik seviyelerinin düştüğü, stresle daha kolay başa çıktıkları ve genel yaşam doyumlarının anlamlı ölçüde yükseldiği görülmektedir (Çelik & Kılıç, 2018, s. 238).

2.4. Rekreasyon ve İş Stresi İlişkisi

İş stresi, çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığını tehdit eden, motivasyonu düşüren ve uzun vadede tükenmişliğe yol açan önemli bir örgütsel sorundur (Çelik & Kılıç, 2018, s. 231). Bireylerin iş yerinde karşılaştıkları bu yoğun stresle başa çıkabilmeleri ve kaybettikleri enerjiyi yeniden kazanabilmeleri için başvurdukları en etkili yöntemlerden biri rekreasyonel faaliyetlere katılmadır (Çavdar & Meydan, 2025, s. 16). Serbest zamanlarda gerçekleştirilen fiziksel, sosyal veya kültürel etkinlikler, bireyin iş ortamından psikolojik olarak uzaklaşmasını sağlayarak stresi azaltıcı bir tampon görevi görmektedir (Önal, 2025, s. 372). Rekreasyonel etkinlikler sayesinde bireyler fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmekte, böylece iş stresinin yol açtığı gerginlik ve anksiyete gibi olumsuz duygularla daha kolay baş edebilmektedir (İnce vd., 2025, s. 285).

Literatür incelendiğinde, rekreasyonel eylemler ile iş stresi arasındaki negatif yönlü ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda güncel çalışma bulunmaktadır. Çavdar ve Meydan (2025), çalışan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmada rekreasyonel faaliyetlerin stresi azaltmada, ruhsal sağlığı iyileştirmede ve iş yerinde pozitif bir atmosfer yaratmada kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Önal (2025), banka çalışanlarıyla yürüttüğü deneysel çalışmasında, sekiz haftalık rekreasyonel dans programına katılan bireylerin algılanan iş stresi düzeylerinde anlamlı bir düşüş olduğunu tespit etmiştir. İnce vd. (2025) ise kamu sektörü çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada, iş dışı zamanlarda gönüllü olarak rekreasyonel aktivitelere katılmanın stres düzeylerini azalttığını ve verimliliği artırdığını belirlemiştir. Gerber vd. (2020) tarafından çalışanlar üzerinde yürütülen geniş çaplı araştırmada, fiziksel aktivite ve rekreasyonun mesleki stres ile tükenmişlik semptomları arasındaki ilişkide koruyucu bir moderatör rolü üstlendiği saptanmıştır. Benzer şekilde Badri vd. (2022) farklı sektörlerden çalışanların katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, rekreasyonel haz ve tatmin duygusunun bireylerin iş stresini modüle ettiğini ve duygusal tükenmeyi engellediğini vurgulamıştır. Teng (2023) tarafından çalışanların boş zaman değerlendirme biçimleri üzerine yürütülen kesitsel araştırmada, boş zaman etkinliklerinin bireylere rahatlama, kendini ifade etme ve büyüme fırsatı sunarak iş stresinin olumsuz sonuçlarını hafiflettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Stults-Kolehmainen ve Sinha (2014) ile Iqbal (2017) tarafından stres yönetimi üzerine yapılan araştırmalarda, rekreasyonel faaliyetlerin proaktif bir stres yönetimi aracı olarak kullanıldığında tükenmişlik riskini ortadan kaldırdığı belirlenmiştir.

Sağlık profesyonelleri ve özelinde hemşireler gibi yüksek talepli ve vardiyalı sistemde görev yapan meslek grupları üzerinde yürütülen ampirik çalışmalar da rekreasyonun stresi azaltıcı

etkisini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Yılmaz Yavuz vd. (2018) tarafından hemşireler üzerinde yürütülen araştırmada, katılımcıların %86,4'ünün rekreasyonel etkinliklere katılma nedeni olarak doğrudan "iş stresini azaltmasını" gösterdiği saptanmıştır. Korkmaz ve Dereceli (2025) tarafından sağlık çalışanları üzerinde yürütülen araştırmada, düzenli olarak egzersiz ve fiziksel aktivite yapan personelin iş stresi puanlarının, aktivitelere katılmayanlara kıyasla çok daha düşük olduğu saptanmıştır. McKeirnan vd. (2022) sağlık personeliyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, rekreasyonel etkinliklerin iş stresinin tetiklediği duygusal tükenmeyi ve duyarsızlaşmayı önleyerek güçlü bir tampon işlevi gördüğünü bulgulamıştır. Son olarak Kara (2019) tarafından sağlık çalışanlarının serbest zaman kullanımları üzerine yapılan çalışmada, serbest zaman doyumunun stres ve tükenmişlikle negatif ilişkili olduğu tespit edilerek, zorlu çalışma koşullarındaki bireyler için rekreasyonun koruyucu rolü doğrulanmıştır. Ayrıca, sağlık kurumlarında düzenlenen sosyal ve rekreasyonel etkinliklere katılımın, yüksek stres altındaki hemşirelerin iş motivasyonunu yeniden inşa etmede koruyucu bir işleve sahip olduğu belirlenmiştir (Tülü vd., 2026, s. 148). Yapılan araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotez test edilmek üzere önerilmiştir.

H₁: Rekreasyonel faaliyetlere katılımın iş stresi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

2.5. Rekreasyon ve Yaşam Doyumu İlişkisi

Yaşam doyumunu, bireyin kendi belirlediği öznel kriterler çerçevesinde yaşam kalitesini bütüncül olarak değerlendirdiği bilişsel bir süreçtir (Öztürk, 2022, s. 1239). Bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları zorluklar ve stres faktörleriyle başa çıkabilmesi, serbest zamanlarını kendilerini mutlu edecek etkinliklerle geçirmelerine bağlıdır (Cuenca-Amigo vd., 2017, s. 226). Rekreasyonel faaliyetler, bireye iş ve zorunlu sorumluluklar dışında fiziksel, zihinsel ve sosyal yenilenme fırsatı sunarak genel iyi oluş halini desteklemektedir (Lauckner vd., 2022, s. 3). Bireyin bu etkinliklerden elde ettiği psikolojik rahatlama ve sosyalleşme gibi faydalar, onun genel yaşam doyumunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir (Dirlik & Köroğlu, 2021, s. 49).

Literatür incelendiğinde, rekreasyonel etkinliklere katılım ile yaşam doyumunu arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Newman vd., (2014) tarafından psikoloji ve boş zaman bilimleri alanında 363 makalenin incelendiği kapsamlı meta-analiz çalışmasında, boş zaman etkinliklerinin bireylerin özerklik, ustalık ve sosyalleşme gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam doyumunu ve öznel iyi oluşu doğrudan artırdığı tespit edilmiştir. Kim vd. (2018) tarafından Batılı göçmenler üzerinde yürütülen araştırmada, doğa temelli ve sosyal rekreasyon etkinliklerine katılımın genel sağlık ve yaşam memnuniyetiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır. Cho vd. (2018) tarafından yaşlı bireylerin boş zaman tercihleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada, pasif dinlenmeden ziyade egzersiz veya seyahat gibi aktif rekreasyonel katılımların yaşam doyumunu çok daha güçlü bir şekilde yordadığı ortaya konmuştur. Lapa (2013) tarafından park rekreasyonuna katılan bireyler üzerinde yapılan araştırmada, boş zaman tatmini ve algılanan özgürlük hissi ile yaşam doyumunu arasında güçlü pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Chen (2016) tarafından çalışanlar üzerinde yürütülen çalışmada, bireylerin boş zamanlarından elde ettikleri tatmin düzeyinin yaşam doyumlarını doğrudan ve anlamlı ölçüde artırdığı belirlenmiştir.

Yüksek iş stresi barındıran meslek gruplarında ve özelinde sağlık çalışanlarında rekreasyon ile yaşam doyumunu arasındaki bu ilişki çok daha kritik bir öneme sahiptir. Kuykendall vd. (2015) yaptıkları çalışmada, uzun çalışma saatleri ve yoğun nöbet sisteminin yarattığı duygusal yıpranmaya karşı, serbest zamanların rekreasyonel faaliyetlerle değerlendirilmesinin koruyucu bir tampon işlevi gördüğünü ifade etmiştir. Benzer şekilde Aksoy vd. (2017), sağlık profesyonellerinin çalışma dışındaki zamanlarında ilgi alanlarına uygun etkinliklere yönelmelerinin, onların sadece iş kaynaklı stresten uzaklaşmalarını sağlamakla kalmayıp, genel yaşam tatminlerini ve psikolojik iyi oluşlarını da anlamlı ölçüde yükselttiğini belirlemiştir. Son olarak Öztürk (2022), iş ortamının yarattığı stresi dengeleyebilmek adına rekreasyonel faaliyetlere katılımın, hemşirelerin ve diğer sağlık çalışanlarının sürdürülebilir bir yaşam doyumunu elde etmelerindeki en temel araçlardan biri olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotez test edilmek üzere önerilmiştir.

h₂: Rekreasyonel faaliyetlere katılımın yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.6. İş Stresi ve Yaşam Doyumu İlişkisi

İş stresi ile yaşam doyumu arasında genellikle negatif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Modern çalışma hayatının getirdiği yoğun talepler, uzun mesai saatleri ve ağır iş yükü gibi stresörler, bireylerin yalnızca iş ortamındaki motivasyonlarını değil, iş dışındaki genel yaşam tatminlerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Yasım, 2025, s. 1709). Çalışanların iş yerinde maruz kaldığı yüksek stres ve yönetilemeyen baskı hissi, zamanla özel yaşamlarına da yansiyarak psikolojik iyi oluşlarını ve hayattan aldıkları keyfi doğrudan zedelemektedir. Bu bağlamda, iş ortamındaki stres faktörlerinin dengeye oturtulamaması, bireyin genel yaşam doyumunu ve yaşam kalitesini düşüren en temel etkenlerin başında gelmektedir (Önal, 2025, s. 372).

Literatür incelendiğinde, iş stresi ve buna bağlı gelişen tükenmişlik ile yaşam doyumu arasındaki bu negatif yönlü ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Ünal vd. (2001) hekimler üzerinde yürüttükleri araştırmalarında, çalışanların yaşadığı yoğun iş stresinin ve mesleki tükenmişliğin yaşam doyum düzeylerini anlamlı ölçüde düşürdüğünü tespit etmiştir. Kao (2024) tarafından çalışanlar üzerinde yürütülen araştırmada, iş yerindeki yüksek taleplerin ve mesleki stresin iş-yaşam çatışmasını tetikleyerek bireylerin hem mesleki tatminlerini hem de genel yaşam doyumlarını doğrudan azalttığı kanıtlanmıştır. Kawada ve Otsuka (2011) tarafından çalışanların mesleki pozisyonları ve iş stresi düzeyleri üzerine yapılan çalışmada ile Sultan ve Rashid (2015) tarafından algılanan stres ve sosyal destek üzerine gerçekleştirilen araştırmada, yüksek iş stresinin çalışanın motivasyonunu, performansını ve hayattan aldığı genel keyfi azalttığı bulgulanmıştır. Reilly vd. (2014) tarafından öğretmenler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, Shibu ve Naik (2024) tarafından farklı meslek gruplarının katılımıyla yürütülen kapsamlı araştırmada ve Yıldırım vd. (2024) tarafından yine öğretmenler üzerinde yapılan çalışmada; algılanan iş stresi arttıkça bireylerin yaşam doyumu seviyelerinin anlamlı derecede azaldığı saptanarak bu negatif korelasyon pekiştirilmiştir. Yasım (2025) tarafından yazılım geliştiricileri üzerinde yürütülen araştırmada, ağır iş yükü ve çalışma ortamındaki olumsuz yansımaların, çalışanların sadece mesleki tatminlerini değil genel yaşam doyumlarını da doğrudan zedelediği saptanmıştır.

Sağlık çalışanları örnekleminde yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar görülmektedir. Kavlu ve Pınar (2009) acil servislerde görev yapan hemşirelerle gerçekleştirdikleri çalışmada, iş stresi kaynaklı duygusal tükenme ve duyarsızlaşma düzeyleri arttıkça hemşirelerin iş doyumu ile genel yaşam kalitelerinin azaldığını saptamıştır. Çelik ve Kılıç (2018) tarafından bir üniversite hastanesinde görev yapan 171 hemşirenin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada ise, sağlık çalışanlarının mesleki tükenmişlik ve stres seviyeleri arttıkça yaşam kalitelerinin ve doyumlarının ciddi şekilde azaldığı ve stresin yaşam doyumu üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Yapılan araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotez test edilmek üzere önerilmiştir.

h₃: İş stresinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 31.12.2023 tarihli toplantısının 327 sayılı kararı ile sağlanmıştır.

Araştırmanın amacı, sağlık çalışanlarının rekreasyonel aktivitelere katılımının iş stresi ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bunun yanı sıra, farklı rekreasyonel faaliyet türlerinin bu değişkenlerle olan ilişkisini incelemek hedeflenmiştir. Elde edilen bulguların, iş hayatında stres yönetimi, çalışan memnuniyeti ve toplum sağlığının geliştirilmesi konularında yöneticilere, kamu kurumlarına ve politika yapıcılara yol göstereceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda, rekreasyonel faaliyetlere katılımın iş stresi ve yaşam doyumu üzerindeki etkisini incelemek için nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama,

değişkenlerin birlikte nasıl değiştiğini göstermek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Karasar, 2014, s. 79).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini Türkiye'deki hemşireler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve imkânlar açısından güç olduğundan, araştırmanın çalışma evreni olarak Mersin ilinde görev yapan hemşireler belirlenmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, araştırma için gerekli veriler 1 Ocak - 31 Mayıs 2024 tarihleri arasında gönüllü katılımcılardan yüz yüze ve bırak-topla tekniğiyle toplanmıştır. Literatürde, örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının en az 5 ila 10 katı olması gerektiği belirtilmektedir (Küçükgüçlü, 2009; Doğan & Başokçu, 2010; Kurnaz & Yiğit, 2010). Buradan hareketle toplam 38 maddelik ölçek için 190-380 aralığında geçerli ankete ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda dağıtılan 400 anketten 371'i geri dönmüş; tamamen boş veya eksik bırakıldığı tespit edilen 14 anket ile uç değer saptanan 14 anket veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 343 anketin, analizlerin güvenilir şekilde gerçekleştirilebilmesi için yeterli örneklem büyüklüğünü sağladığı kabul edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki çalışma sürelerini belirlemeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, Procidano ve Heller (1983) tarafından geliştirilip Sevil (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 27 maddelik "Serbest Zaman Katılımı Ölçeği" yer almaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların iş streslerini ölçmek amacıyla Cullen vd. (1985) tarafından geliştirilip Çetin (2018) tarafından uyarlanan 6 maddelik "İş Stresi Ölçeği" bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise Diener vd. (1985) tarafından geliştirilip Köker (1991) tarafından uyarlanan 5 maddelik "Yaşam Doyumu Ölçeği" kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çok değişkenli normallik testi kapsamında ölçeklerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Literatürde, çarpıklık değerinin 2'den ve basıklık değerinin ise 7'den küçük olması normal dağılım varsayımının sağlanması için yeterli kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 199). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeklere ait hesaplanan değerlerin referans kabul edilen söz konusu sınırların altında kaldığı ve veri setinin normal dağılım koşullarını sağladığı tespit edilmiştir. Normallik varsayımının karşılanması ardından, parametrik analiz teknikleri kullanılarak hipotez testlerinin sınanması aşamasına geçilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Niteliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik yapılan analiz sonucunda, bazı katılımcıların soruları boş bırakması nedeniyle "n" değerlerinde değişkenlik (eksik veri) saptanmıştır. Elde edilen geçerli verilere göre, katılımcıların %60,6'sını kadın, %39,4'ünü ise erkek hemşireler oluşturmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde; katılımcıların %62,3'ünün bekâr, %37,7'sinin ise evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bulgularına göre, lisans mezunları %53,4'lük oranla en büyük grubu oluştururken; bunu %23,9 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %39,9'unun 35-46 yaş aralığında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Hemşirelerin mesleki kıdem yılları incelendiğinde %43,2'sinin 0-10 yıl arası mesleki

deneyime sahip olduğu; gelir durumlarına göre ise katılımcıların yarısından fazlasının (%53,9) 30.000 TL ile 50.999 TL aralığında aylık gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet (n:323)	Frekans	%	Medeni Durum (n:322)	Frekans	%
Erkek	118	39,4	Bekar	203	62,3
Kadın	205	60,6	Evli	119	37,7
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu (n:340)	Frekans	%
23-34	103	30,4	Lise	55	16,0
35-46	137	39,9	Ön lisans	82	23,9
47-58	68		Lisans	180	53,4
59 ve üstü	34	9,9	Lisansüstü	23	6,7
Gelir Durumu(n:338)	Frekans	%	Mesleki Kıdem Yılı(n:330)	Frekans	%
17.000-29.999	102	31,2	0-10 yıl	138	43,2
30.000-50.999	185	53,9	11-20 yıl	124	37,0
50000 üstü	51	14,9	21 yıl üzeri	68	19,8

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen verilere yönelik ölçek ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Serbest zaman Katılım Ölçeği’nin genel ortalaması $\bar{x} = 3,3675$ olarak belirlenmiş olup, bu değer katılımcıların serbest zaman katılım seviyelerinin orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir İş Stresi Ölçeği’nin ortalaması $\bar{x} = 2,7408$ olarak saptanmış ve katılımcıların iş stresi düzeylerinin orta seviyenin altında kaldığı görülmüştür. Yaşam Doyumu Ölçeği genel ortalaması ise $\bar{x} = 3,4451$ olarak belirlenmiş ve bireylerin yaşam doyumlarının orta seviyeden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, Serbest Zaman Katılım Ölçeği’ne ait standart sapma değerinin nispeten yüksek (1,27751) olması, belirli düzeyde bir değişkenlik bulunduğuna işaret etmektedir. Bu durumun, katılımcıların serbest zaman algılarındaki ve tercihlerindeki bireysel farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Serbest zaman	3,3675	1,27751
İş Stresi	2,7408	0,7072
Yaşam Doyumu	3,4451	0,617

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ölçeklere çok değişkenli normallik testi uygulanmıştır. İlgili literatürde, ölçeklerin çarpıklık (skewness) değerinin 2’den ve basıklık (kurtosis) değerinin ise 7’den küçük olması, normal dağılım varsayımının karşılanması için yeterli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 199). Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda, dört maddeden oluşan Serbest Zaman Katılım Ölçeği’nin çarpıklık değeri 0,138 ve basıklık değeri -0,216 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, İş Stresi Ölçeği’nin çarpıklık değeri 0,374, basıklık değeri 0,042; Yaşam Doyumu Ölçeği’nin çarpıklık değeri -0,251 ve basıklık değeri ise -0,200 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen tüm bu çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans kabul edilen sınırların içerisinde yer aldığı görülmüş ve araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılım koşullarını sağladığı tespit edilerek analizlerin devamı için herhangi bir engel bulunmadığı anlaşılmıştır.

4.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizleri, araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçek için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Elde edilen katsayılar, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığını ve ölçümün güvenilirliğini ifade etmektedir (Alpar, 2020, s. 582). İstatistiksel değerlendirmelerde sınıflar arası R değerlerinin anlamlılığı incelenmiş ve çoklu R² katsayılarının 0,300’den büyük olması kriteri göz önünde bulundurulmuştur (Özdamar, 2010, s. 615-617). Hotelling’s T² testi, çok değişkenli verilerin ortalamalarının birden fazla grupta anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

kullanılmıştır. Test sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$), ölçek maddeleri arasında anlamlı farkların bulunduğunu ve maddelerin genel bir yapı altında toplanabileceğini göstermektedir (Özdamar, 2010, s. 615-617).

Serbest Zaman Katılımı Ölçeği'ne yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach alfa (α) değeri 0,871 olarak belirlenmiş olup, bu değer oldukça yüksek bir güvenilirlik aralığına (0,80-1,00) işaret ettiği değerlendirilmiştir. Madde analizleri kapsamında çoklu R^2 katsayıları incelendiğinde, yalnızca 19. maddenin ("*Dini etkinlik yaparım. Camiye gitmek, kuran okumak, dua günleri vb.*") 0,300 eşik değerinin altında kaldığı görülmüştür. Ancak söz konusu maddenin çıkarılmasının genel güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir değişiklik yaratmayacağı tespit edildiğinden madde veri setinden çıkarılmamıştır. Ayrıca ölçeğe ait Hotelling's T^2 testi ve sınıflar arası R istatistiği sonuçlarının da anlamlı olduğu belirlenmiştir. İş Stresi Ölçeği'ne yönelik güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,899 olarak hesaplanmış ve bu değer yüksek de güvenilirlik aralığında (0,80-1,00) yer aldığı saptanmıştır. İlgili ölçek için Hotelling's T^2 ve sınıflar arası R istatistiği değerlerinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Yaşam Doyumu Ölçeği'nin Cronbach alfa değeri ise 0,909 olarak tespit edilerek yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu ölçekte çoklu R^2 katsayısı 0,300'ün altında kalan hiçbir madde saptanmamış, dolayısıyla madde çıkarımına gidilmemiştir. Ölçeğin Hotelling's T^2 ve sınıflar arası R testleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alfa (α)	Hotelling's T^2	Sınıflar arası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)
Serbest Zaman	0,871	945,952 F=33,723 ($p < ,001$)	$r=0,603 / ,804$ ($p < ,007$)
İş Stresi	0,899	14,838 F=4,917 ($p < ,002$)	$r=0,666 / ,909$ ($p < ,001$)
Yaşam Doyumu	0,909	54,961 F=13,620 ($p < ,001$)	$r=0,666 / ,909$ ($p < ,001$)

4.3. Geçerlilik Analizleri

Araştırma kapsamında, kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Bu analiz yöntemi, birbiriyle ilişkili ölçek maddelerini daha az sayıdaki anlamlı boyutlara (faktörlere) indirgemek ve ölçülmek istenen kavramların yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla tercih edilmiştir (Mayers, 2013). Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) kullanılmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,60'ın üzerinde bulunması ve Bartlett Küresellik Testi'nin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ($p < 0,05$), verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Faktör analizi sürecinde maddelerin faktör yüklerinin en az 0,40 (Şencan, 2005) ve ortak varyans değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir sınırlar olarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010). Faktör yapısının belirlenmesinde temel bileşenler analizi uygulanmış ve anlamlı, yorumlanabilir bir yapı elde edebilmek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Kalaycı, 2010).

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, Serbest Zaman Katılımı Ölçeği'nin, Sevil (2015) tarafından yürütülen çalışmada olduğu gibi dört faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen bu faktör yapısının, toplam varyansın %65,51'ini açıkladığı saptanmıştır. Analiz sürecinde, faktörler arası binişiklik gösteren 3., 4., 5., 6., 7., 11. ve 12. maddeler ile ortak varyans değeri 0,50'nin altında kalan 17., 18., 19., 23., 24. ve 27. maddeler veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,78 olarak bulunmuş ve veri setinin analiz için son derece uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Serbest Zaman Katılımı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)	Ortalama (\bar{x})
Faktör 1: Rekreasyonel Faaliyetler			4,35	%20,57	0,82	3,50
2. Günlük yürüyüşler yaparım (açık alan, parklar vb.)	0,68	0,72				3,43
1. Düzenli olarak spor yaparım (koşu, bisiklet vb.)	0,68	0,65				3,38
14. Gezilere, seyahatlere katılırım.	0,63	0,64				3,68
13. Sergilere, gösterilere, kültürel etkinliklere katılırım.	0,63	0,70				3,36
15. Sinema, tiyatro vb. aktivitelere giderim.	0,53	0,61				3,67
Faktör 2: Sosyal Faktör			1,97	%15,84	0,74	4,08
20. Dostlarla, arkadaşlarla sohbet ederim.	0,73	0,51				4,10
21. Aile üyeleri ile vakit geçiririm.	0,71	0,50				4,25
16. Arkadaşlarımı, akrabalarımı ziyaret ederim.	0,53	0,56				3,90
Faktör 3: Üretici Faktör			1,10	%15,24	0,78	3,16
26. Evimde yeni düzenlemeler, şekil değişiklikleri yaparım.	0,71	0,59				3,39
25. El işleri (örgü, biçki-dikiş vb.) ve el sanatları yaparım.	0,71	0,58				2,72
22. Değişik pasta, börek, yemek tarifleri denerim.	0,66	0,62				3,36
Faktör 4: Bilişsel Faktör			1,75	%13,86	0,70	2,74
9. Şiir, öykü, anılarımı yazar veya resim yaparım.	0,72	0,51				2,53
8. Müzik aleti çalarım.	0,66	0,52				2,63
10. Başkalarına bir şeyler öğretir veya ders veririm.	0,62	0,56				3,05

Verilerin analizinde Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır.

KMO = 0,78; Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 = 1774,390$, $sd = 91$, $p < 0,001$.

Toplam Açıklanan Varyans = %65,51.

Ölçeğin genel ortalaması = 3,37; Genel Cronbach Alfa (α) = 0,82 (N=343).

Tepki kategorileri: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum.

İş Stresi Ölçeği'ne uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, ölçeğin Çetin (2018) tarafından yürütülen çalışmada olduğu gibi tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu tek faktörlü yapının, toplam varyansın %76,91'ini açıkladığı görülmektedir. Analiz sürecinde faktörler arası binişiklik gösteren herhangi bir madde tespit edilmemiştir; ancak ortak varyans değeri 0,50'nin altında kalan 3. ve 4. maddeler analizden çıkarılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,76 olarak bulunmuş ve veri setinin analiz için son derece uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. İş Stresi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)	Ortalama (\bar{x})
Tek Faktör: İş Stresi			3,08	%76,91	0,90	2,74
1. İşteyken kendimi sık sık gergin ve sinirli hissedirim.	0,80	0,90				2,83
5. İşteyken kendimi genellikle baskı altında hissedirim.	0,80	0,87				2,64
2. Çoğu zaman, işimden dolayı kendimi bıkmış ve öfkeli hissedirim.	0,76	0,89				2,78
6. İşimle alakalı beni mutsuz eden pek çok unsur vardır.	0,72	0,85				2,71

Verilerin analizinde Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır.
KMO = 0,76; Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 = 930,609$, $sd = 6$, $p < 0,001$.
Toplam Açıklanan Varyans = %76,91.
Ölçeğin genel ortalaması = 2,74; Genel Cronbach Alfa (α) = 0,90 (N=343).
Tepki kategorileri: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum.

Yaşam Doyumu Ölçeği'ne uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, ölçeğin Köker (1991) tarafından yürütülen çalışmada olduğu gibi tek faktörlü bir yapı gösterdiği saptanmıştır. Elde edilen bu tek faktörlü yapının, toplam varyansın %74,00'ünü açıkladığı görülmektedir. Analiz sürecinde faktörler arası binişiklik (çapraz yüklenme) gösteren herhangi bir madde tespit edilmemiştir. Ayrıca ortak varyans değeri 0,50'nin altında kalan bir madde de bulunmamış olup, bu nedenle veri setinden hiçbir madde çıkarılmamıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,88 olarak bulunmuş ve veri setinin analiz için son derece uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yaşam Doyumu Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)	Ortalama (\bar{x})
Tek Faktör: Yaşam Doyumu			3,70	%74,00	0,91	3,45
2. Yaşam koşullarım çok iyi.	0,80	0,89				3,42
1. Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakın.	0,80	0,89				3,57
3. Yaşamımdan hoşnutum.	0,79	0,89				3,58
4. Şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim.	0,68	0,83				3,44
5. Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmedim.	0,63	0,80				3,23

Verilerin analizinde Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır.
KMO = 0,88; Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 = 1151,809$, $sd = 10$, $p < 0,001$.
Toplam Açıklanan Varyans = %74,00.
Ölçeğin genel ortalaması = 3,45; Genel Cronbach Alfa (α) = 0,91 (N=343).
Tepki kategorileri: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum

4.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Serbest Zaman Katılımı Ölçeği, İş Stresi ve Yaşam Doyumu ölçekleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı ilişkiler ile değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; iş stresi ile serbest zaman aktivitelerine katılım arasında pozitif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki ($r = 0,05$, $p > 0,05$) tespit edilirken; iş stresi ile yaşam doyumu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r = -0,14$, $p < 0,01$) belirlenmiştir. Bu bulgu, iş stresi seviyesi yüksek olan bireylerin yaşam doyumlarının düştüğünü göstermektedir. Öte yandan, yaşam doyumu ile serbest zaman aktivitelerine katılım arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,53$, $p < 0,01$). Bu durum, rekreasyonel faaliyetlere katılım düzeyi yüksek olan bireylerin yaşam doyumlarının da anlamlı ölçüde yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, serbest zaman etkinliklerine katılımın bireylerin yaşam doyumu ile güçlü ve olumlu bir bağlantıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. İş stresi ve serbest zaman katılımı arasında doğrudan anlamlı bir ilişki saptanmamış olsa da iş stresinin yaşam doyumu ile olan negatif ilişkisi göz önüne alındığında, serbest zaman faaliyetlerinin bireylerin genel iyi oluş hâllerleriyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, çalışanların rekreasyonel aktivitelerine katılımlarının, onların yaşam kaliteleri ve psikolojik sağlımlıkları ile orantılı önemli bir unsur olabileceği öngörülmektedir.

Tablo 7. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama (\bar{x})	1. İ.S.	2. Y.D.	3. S.Z.K.
1. İş Stresi	2,74	-		
2. Yaşam Doyumu	3,41	-0,14**	-	
3. Serbest Zaman Katılımı	3,39	0,05	0,53**	-

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkiyi ve yordama (tahmin) gücünü belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler, araştırma modelindeki temel varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilerek sürdürülmüştür. Modelin istatistiksel geçerliliğini değerlendirmek üzere F testi sonuçları gözden geçirilmiş; varyans şişirme faktörü (VIF) değerlerinin 5'in altında, tolerans değerlerinin 0,10'dan yüksek, koşul indeksinin (CI) 30'un altında ve Durbin-Watson (D-W) değerinin 1,5 ile 2,5 aralığında yer almasına dikkat edilmiştir. Ayrıca analizlerde, R katsayısı bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişki düzeyini ifade ederken; R^2 ve düzeltilmiş R^2 (ΔR^2) değerleri ise modelin açıklayıcılık (varyans) oranını göstermektedir (Alpar, 2012, 2020; Coşkun vd., 2019; Çokluk vd., 2012; Hair vd., 2010; Nakip, 2006).

Tablo 8'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, bağımlı değişkenin "yaşam doyumu", bağımsız değişkenin ise "serbest zaman katılımı" olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($F = 124,40$; $p < 0,001$). Varsayımlar incelendiğinde; VIF değerinin 1,00, tolerans değerinin 0,99, koşul indeksinin (CI) 11,34 ve Durbin-Watson (D-W) değerinin 1,77 olduğu saptanmıştır; bu durum, veri setinde çoklu doğrusal bağlantı veya otokorelasyon sorunu bulunmadığını kanıtlamaktadır. Analiz sonucuna göre, serbest zaman faaliyetlerine katılım düzeyinin yükselmesi, bireylerin yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde artırmaktadır ($\beta = 0,52$, $t = 11,15$, $p < 0,001$). Model, yaşam doyumundaki değişimin yaklaşık %26,7'sini ($R^2 = 0,27$) açıklamaktadır; bu da serbest zaman katılımının yaşam doyumu üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir yordayıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak elde edilen sonuçlar, rekreasyonel etkinliklere katılımın yaşam doyumunu istatistiksel olarak anlamlı şekilde artırdığını ve bu tür etkinliklere katılımı teşvik eden örgütsel/sosyal stratejilerin hayata geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Serbest Zaman Katılımının Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Std. Edilmemiş Katsayılar (B)	Std. Hata	Std. Edilmiş Katsayılar (β)	t	p	Tol.	VIF	CI
Sabit (Constant)	0,60	0,26	-	2,30	0,022	-	-	-
Serbest Zaman Katılımı	0,85	0,08	0,52	11,15	< 0,001	0,99	1,00	11,34

Bağımlı Değişken: Yaşam Doyumu. R = 0,52, R² = 0,27, Düzeltilmiş R² (ΔR^2) = 0,27, Durbin-Watson = 1,77. F = 124,40, p < 0,001.

Tablo 9’da sunulan analiz bulguları incelendiğinde, serbest zaman katılımının iş stresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, rekreasyonel faaliyetlere katılım düzeyi arttıkça bireylerin yaşadıkları iş stresinin azaldığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, serbest zaman etkinliklerine aktif olarak katılan bireylerin iş stresini daha etkili bir şekilde yönetebildiği değerlendirilmektedir. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu doğrulanmaktadır (F = 10,02; p < 0,001). Öte yandan, modelin açıklayıcılık oranı (R²) 0,06 olarak hesaplanmış olup, bu değer iş stresindeki toplam değişimin yaklaşık %5,6’sının serbest zaman katılımı ile açıklandığını göstermektedir. Bu durum, serbest zaman katılımının iş stresi üzerindeki yordayıcı etkisinin nispeten düşük düzeyde kaldığına ve iş stresini etkileyen diğer faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğine işaret etmektedir. Elde edilen genel bulgular, rekreasyonel etkinliklerin iş stresini azaltmada destekleyici ve koruyucu bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, iş stresinin daha etkin bir biçimde yönetilebilmesi için serbest zaman katılımının yanı sıra örgütsel destek, iş yükü dengesi, dinlenme imkânları ve psikososyal faktörler gibi örgütsel etkenlerin de bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tablo 9. Serbest Zaman Katılımının İş Stresi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Std. Edilmemiş Katsayılar (B)	Std. Hata	Std. Edilmiş Katsayılar (β)	t	p	Tol.	VIF	CI
Sabit (Constant)	3,04	0,23	-	13,40	< 0,001	-	-	-
Serbest Zaman Katılımı	-0,26	0,07	-0,23	-3,90	< 0,001	1,00	1,00	11,34

Bağımlı Değişken: İş Stresi. R = 0,24, R² = 0,06, Düzeltilmiş R² (ΔR^2) = 0,05, Durbin-Watson = 1,55. F = 10,02, p < 0,001.

Tablo 10’da sunulan analiz bulguları incelendiğinde, iş stresinin yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, iş stresi arttıkça bireylerin yaşam doyumlarının azaldığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, iş stresi düzeyi azalan bireylerin yaşam doyumlarının artma eğilimi gösterdiği değerlendirilmektedir. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu doğrulanmaktadır (F = 6,98; p = 0,009). Öte yandan, modelin açıklayıcılık oranı (R²) 0,02 olarak hesaplanmış olup, bu değer iş stresinin yaşam doyumundaki toplam değişimin yalnızca %2’sini açıkladığını göstermektedir. Bu durum, iş stresinin yaşam doyumu üzerindeki yordayıcı etkisinin oldukça sınırlı düzeyde kaldığına ve yaşam doyumunu etkileyen diğer faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğine işaret etmektedir. Elde edilen genel bulgular, iş stresindeki artışın yaşam doyumunu anlamlı şekilde azalttığını göstermektedir. Bu nedenle, çalışanların yaşam doyumunun artırılabilmesi için stres yönetimi uygulamalarının ve çalışma koşullarına yönelik iyileştirmelerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tablo 10. İş Stresinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Std. Edilmemiş Katsayılar (B)	Std. Hata	Std. Edilmiş Katsayılar (β)	t	p	Tol.	VIF	CI
Sabit (Constant)	3,30	0,22	-	15,03	< 0,001	-	-	-
İş Stresi	-0,16	0,06	-0,14	-2,62	0,009	1,00	1,00	11,34

Not: Bağımlı Değişken: Yaşam Doyumu. $R = 0,14$, $R^2 = 0,02$, Düzeltilmiş R^2 (ΔR^2) = 0,02, Durbin-Watson = 1,74. $F = 6,98$, $p = 0,009$.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerinin sonuçları, değişkenler arasındaki yordayıcı etkileri açıkça ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, rekreasyonel faaliyetlere katılımın iş stresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımları arttıkça iş streslerinin azaldığına ve dolayısıyla sağlık kurumlarındaki stres yönetimi stratejilerinin, çalışanları rekreasyonel aktivitelere teşvik edecek şekilde yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir. Öte yandan, serbest zaman etkinliklerine katılımın yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuç, rekreasyonel faaliyetlere düzenli katılımın bireylerin yaşam doyumunu ve dolayısıyla genel yaşam kalitelerini anlamlı ölçüde artırdığını kanıtlamaktadır. Son olarak, iş stresinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu (iş stresi arttıkça yaşam doyumunun düştüğü) saptanmıştır. Araştırma modelinde öne sürülen hipotezlere ilişkin test sonuçları özet hâlinde Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Test Sonuçları

Hipotez	İlişkinin Yönü ve İfadesi	Sonuç
h_1	Rekreasyonel faaliyetlere katılımın iş stresi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	Desteklendi
h_2	Rekreasyonel faaliyetlere katılımın yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
h_3	İş stresinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu analizler, serbest zaman katılımının iş stresini azaltma ve yaşam doyumunu artırma potansiyelini istatistiksel olarak doğrulamakta ve ilgili değişkenler arasındaki etki mekanizmalarını anlamada literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle rekreasyonel etkinliklerin iş stresine karşı koruyucu bir tampon işlevi görmesi ve yaşam doyumunu artırması, gerek bireysel iyi oluş stratejilerinin gerekse örgütsel politikaların bu doğrultuda geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yüksek stres barındıran çalışma ortamlarında stresi azaltmaya yönelik kurumsal stratejiler tasarlanırken, çalışanların rekreasyonel faaliyetlere daha fazla yönlendirilmesi ve bu etkinliklere katılımlarının desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, zorlu çalışma koşulları ve yüksek stres altında görev yapan hemşirelerin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarının iş stresi ve yaşam doyumu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonuçları, serbest zamanlarının rekreasyonel etkinliklerle değerlendiren hemşirelerin iş stresi düzeylerinin anlamlı ölçüde düştüğünü, buna karşın genel yaşam doyumlarının pozitif yönde arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca iş stresinin yaşam doyumu üzerinde yıkıcı bir etkisi olduğu doğrulanmıştır. Elde edilen bu temel bulgular ışığında, çalışmanın literatüre, uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmalara yönelik sunduğu çıktılar aşağıda detaylandırılmıştır.

5.1. Literatüre Yönelik Çıktılar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kavramsal çerçeve ve literatür taraması bölümlerinde ele alınan çalışmalarla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Rekreasyonel

faaliyetlere katılımın iş stresini azalttığı yönündeki birinci hipotezin (h_1) sonucu, literatürdeki güncel araştırmalarla paralellik içindedir. Çavdar ve Meydan (2025) yaptıkları çalışmada, rekreasyonel faaliyetlerin stresi azaltmada ve ruhsal sağlığı iyileştirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Önal (2025) yürüttüğü araştırmada, rekreasyonel programlara katılan bireylerin algılanan iş stresi düzeylerinde anlamlı bir düşüş olduğunu saptamıştır. Korkmaz ve Dereceli (2025) sağlık çalışanlarında düzenli egzersiz ve fiziksel aktivite yapanların iş stresi düzeylerinin çok daha düşük olduğunu saptarken, Gerber vd. (2020) fiziksel aktivite ve rekreasyonun mesleki stres ile tükenmişlik semptomları arasındaki ilişkide koruyucu bir moderatör rolü üstlendiğini kanıtlamıştır. Benzer şekilde McKeirnan vd. (2022) rekreasyonel etkinliklerin, sağlık çalışanlarında iş stresinin tetiklediği duygusal tükenmeyi ve duyarsızlaşmayı önleyerek tampon bir işlev gördüğünü belirlemiştir. Badri vd. (2022) rekreasyonel haz duygusunun çalışanlar arasında iş stresi ve tükenmişliği modüle ettiğini vurgularken; Teng (2023) boş zaman etkinliklerinin bireylere rahatlama, kendini ifade etme ve büyüme fırsatı sunarak iş stresinin olumsuz sonuçlarını hafiflettiğini ifade etmiştir. İnce vd. (2025) kamu sektörü çalışanlarında rekreasyonel aktivitelere katılımın stresi azalttığını, Kara (2019) ise serbest zaman doyumunun sağlık personelinde stres ve tükenmişlikle negatif ilişkili olduğunu ortaya koyarak çalışmanın bulgusunu desteklemiştir. Ayrıca Stults-Kolehmainen ve Sinha (2014) ile Iqbal (2017) de rekreasyonel faaliyetlerin proaktif bir stres yönetimi aracı olarak kullanıldığında tükenmişlik riskini ortadan kaldırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın ikinci temel bulgusu olan rekreasyonel faaliyetlere katılımın yaşam doyumunu artırdığı yönündeki hipotezi (h_2) de mevcut literatür tarafından doğrulanmaktadır. Lapa (2013) araştırmasında, boş zaman faaliyetlerine katılım sıklığı ile yaşam memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Aksoy vd. (2017) sağlık profesyonelleri üzerinde yürüttükleri çalışmada, çalışma dışındaki zamanlarında ilgi alanlarına uygun etkinliklere yönelen bireylerin genel yaşam tatminlerinin yükseldiğini belirlemiştir. Öztürk (2022) de rekreasyonel eylemlerin bireylere sağladığı fiziksel ve psikolojik kazanımların farkındalığının yaşam doyumunu maksimize ettiğini ifade ederek araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu bir tablo çizmiştir. Newman vd., (2014) boş zaman etkinliklerinin bireylerin iş baskılarından kopma, özerklik, ustalık ve sosyalleşme gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam doyumunu ve öznel iyi oluşu doğrudan artırdığını vurgulamıştır. Kim vd. (2018) doğa temelli ve sosyal rekreasyon etkinliklerinin genel sağlık ve yaşam memnuniyetiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğunu saptarken; Cho vd. (2018) pasif dinlenmeden ziyade egzersiz veya seyahat gibi aktif rekreasyonel katılımların yaşam doyumunu çok daha güçlü bir şekilde yordadığını ortaya koymuştur. Chen (2016) boş zaman tatmini ile yaşam doyumunu arasında güçlü pozitif korelasyonlar bulmuşlardır. Ayrıca Trainor vd. (2010) ile Brajsa-Zganec vd. (2011) aktif rekreasyonel katılımların bireylerin psikolojik refahını ve yaşam kalitesini iyileştirdiğini kanıtlamıştır. Güldür ve Yaşartürk (2020) rekreasyonel faaliyetlerden elde edilen fayda farkındalığının yaşam doyumunu pozitif etkilediğini; Şener vd. (2007) yaşam doyumunun en güçlü yordayıcısının boş zaman etkinliklerine katılım sıklığı olduğunu belirterek çalışmayla örtüşen sonuçlar sunmuşlardır. Buna ek olarak Schmiedeberg ve Schröder (2017) ile Ra vd. (2013), spor, tatil ve sosyal rekreasyon gibi etkinliklere düzenli katılımın yaşam memnuniyetini maksimize ettiğini doğrulayarak hipotezi güçlendirmişlerdir.

Son olarak, iş stresinin yaşam doyumunu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu yönündeki üçüncü hipotezi (h_3), literatürdeki diğer çalışmalarla birebir örtüşmektedir. Kao (2024) iş yerindeki yüksek taleplerin ve mesleki stresin iş-yaşam çatışmasını tetikleyerek çalışanların hem iş hem de genel yaşam doyumlarını doğrudan azalttığını kanıtlamıştır. Kawada ve Otsuka (2011) ile Sultan ve Rashid (2015) yüksek iş stresinin çalışanın motivasyonunu, performansını ve hayattan aldığı genel keyfi aşındırdığına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Reilly vd. (2014), Shibu ve Naik (2024) ve Yıldırım vd. (2024) farklı meslek gruplarında yürüttükleri araştırmalarda algılanan iş stresi arttıkça bireylerin yaşam doyumunu seviyelerinin anlamlı derecede düştüğünü saptayarak bu negatif korelasyonu pekiştirmişlerdir. Yasım (2025) ağır iş yükü ve çalışma ortamındaki olumsuz yansımaların, çalışanların sadece mesleki tatminlerini değil genel yaşam doyumlarını da doğrudan zedelediğini saptamıştır. Çelik ve Kılıç (2018) ise sağlık çalışanlarıyla yaptıkları araştırmada, mesleki

tükenmişlik ve stres seviyelerinin yaşam kalitesi ve doyumunu üzerinde ciddi bir yıkıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Sağlık kurumlarında çalışan personelin refahını, motivasyonunu ve hizmet kalitesini artırmakla yükümlü olan yöneticiler ve politika yapıcılar için bu araştırmanın bulguları önemli stratejik ipuçları sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına dayanarak, sağlık kurumlarının çalışanlarının stres yönetimi becerilerini geliştirmeleri ve yaşam doyumlarını artırmaları amacıyla kurumsal rekreasyon alanları oluşturmaları ve destekleyici bir ortam sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Hastane bünyesinde spor salonları, dinlenme odaları, hobi alanları veya açık hava etkinlik alanları gibi fiziksel imkânların artırılması, personelin işten arta kalan zamanlarını daha verimli değerlendirmesine ve zihinsel olarak toparlanmasına olanak tanıyacaktır. Bununla birlikte, kurum düzeyinde hemşireler için doğa yürüyüşleri, grup spor etkinlikleri veya sanat terapisi gibi sosyal yönü güçlü organizasyonların düzenlenmesi, çalışanlar arasındaki etkileşimi güçlendirerek tükenmişlik hissinin azalmasına yardımcı olacaktır. Yöneticilerin, vardiya ve nöbet sistemlerini çalışanların serbest zamanlarını verimli kullanabilecekleri şekilde esnek planlamaları kritik bir unsurdur. Kurumların, rekreasyonel faaliyetleri yalnızca bir boş zaman aktivitesi olarak değil, proaktif bir stres yönetimi stratejisi olarak benimsemesi ve bu uygulamaların etkilerini düzenli olarak değerlendirmesi, hem personelin yaşam kalitesini hem de sunulan hasta bakım kalitesini doğrudan yükseltecektir.

5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları ve sahip olduğu sınırlılıklar göz önüne alındığında, gelecekte yapılacak akademik araştırmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışma nicel araştırma yöntemleriyle sınırlandırıldığından, gelecekteki çalışmalarda nitel (derinlemesine mülakat, odak grup vb.) veya karma (mixed-methods) araştırma desenlerinin kullanılması önerilmektedir. Nitel yöntemler, bireylerin rekreasyonel aktivitelerle ilgili deneyimleri, algıları ve stresle başa çıkma motivasyonlarının altında yatan psikolojik nedenler üzerinde daha derin bir anlayış geliştirilmesini sağlayarak alana dair bilgi birikimini artıracaktır. Araştırmanın örnekleminin belirli bir coğrafi bölgedeki hemşirelerle sınırlı kalması nedeniyle, sonraki araştırmaların farklı illerde ve ülkelerde yürütülmesi; ayrıca hekimler, sağlık teknikerleri gibi diğer riskli sağlık profesyonellerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi bulguların evrensel geçerliliğini ve genellenebilirliğini destekleyecektir. Son olarak, farklı rekreasyonel etkinlik türlerinin (örneğin; aktif/fiziksel ağırlıklı etkinlikler ile pasif/bilişsel etkinlikler veya kapalı/açık alan faaliyetleri) iş stresi ve yaşam doyumunu üzerindeki spesifik etki farklarını birbirleriyle karşılaştıran deneysel tasarımlı araştırmaların yapılması literatüre önemli bir derinlik kazandıracaktır.

Kaynakça

- Aksoy, Y., Çankaya, S., & Taşmektepligil, M. Y. (2017). The effects of participating in recreational activities on quality of life and job satisfaction. *Universal Journal of Educational Research*, 5(6), 1051-1058.
- Aksu, H. S. (2024). Açık alan rekreasyonunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş üzerindeki çok boyutlu etkileri. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 63-89.
- Badri, M., Al Khaili, M., Aldhaheri, H., Yang, G., Al Bahar, M., & Al Rashdi, A. (2022). Examining the structural effect of working time on well-being: Evidence from Abu Dhabi. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100317.
- Brajsa-Zganec, A., Merkas, M., Sverko, I., Maggino, F., & Nuvolati, G. (2011). Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective well-being? *Social Indicators Research*, 102(1), 81-91.
- Chen, W.-C. (2016). Leisure participation, job stress, and life satisfaction: Moderation analysis of two models. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(4), 579-588.

- Cho, D., Post, J., & Kim, S. K. (2018). Comparison of passive and active leisure activities and life satisfaction with aging. *Geriatrics and Gerontology International*, 18(2), 380-386.
- Cuenca-Amigo, M., Aristegui, I., Cuenca, M., & Luisa, M. (2017). The importance of leisure in older adults living in Spain. *Annals of Leisure Research*, 20(2), 222-239.
- Cullen, F. T., Lemming, T., Link, B. G., & Wozniak, J. F. (1985). The impact of social supports on police stress. *Criminology*, 23(3), 503-522.
- Çam, O., & Engin, E. (2017). Hemşirelerde tükenmişlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 507-518.
- Çavdar, Ç., & Meydan, M. K. (2025). Çalışan bireylerde rekreasyon faaliyetlerine katılımın iş stresi üzerine etkisi. *Journal of Education and Social Sciences*, 3(1), 16-26.
- Çelik, Y., & Kılıç, İ. (2018). Hemşirelerde iş doyumunu, mesleki tükenmişlik ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiler. *DergiPark*.
- Çetin, S. (2018). *İş stresi işletimi: Türkçeye uyarlama ve geçerlilik çalışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Pegem Akademi.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dirlik, R., & Köroğlu, Ö. (2021). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 48-72.
- Doğan, N., & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Dost, A., Gencer, S., Doğru, R. N., Yaşar, S., & Korkmaz, Z. (2025). Hemşirelerin ruh sağlığını geliştirme düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 133-144.
- Gerber, M., Schilling, R., Colledge, F., Ludyga, S., Pühse, U., & Brand, S. (2020). More than a simple pastime? The potential of physical activity to moderate the relationship between occupational stress and burnout symptoms. *International Journal of Stress Management*, 27(1), 53-64.
- Güldür, B. B., & Yaşartürk, F. (2020). Okul öncesi öğretmenlerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımındaki fayda ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 6(2), 495-506.
- Iqbal, S. (2017). Use of recreational activities in stress management of Gomal Universities teachers and employees. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 28, 37-41.
- İnce, H. U., Karagöz, B., Turhan, F. H., & Bezci, Ş. (2025). İş ve serbest zaman dengesi; kamu sektöründe iş verimliliğinin bir yordayıcısı olarak rekreasyonel katılım. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 11(3), 284-293.
- Kao, F. (2024). Does leisure time improve your job and life satisfaction? The mediating effect of work-life conflict and the moderating effects of organizational support. *World Leisure Journal*, 67, 145-165. <https://doi.org/10.1080/16078055.2024.2359403>
- Kara, F. M. (2019). *Sağlık çalışanlarında serbest zamanlarda sıkılma algısı ve tükenmişlik durumlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Academia.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavlu, İ., & Pınar, R. (2009). Acil servislerde çalışan hemşirelerin tükenmişlik ve iş doyumlarının yaşam kalitesine etkisi. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 29(6), 1543-1555.
- Kawada, T., & Otsuka, T. (2011). Relationship between job stress, occupational position and job satisfaction using a brief job stress questionnaire (BJSQ). *Work*, 40(4), 393-399.
- Kim, J., Heo, J., Dvorak, R., Ryu, J., & Han, A. (2018). Benefits of leisure activities for health and life satisfaction among Western migrants. *Annals of Leisure Research*, 21(1), 47-57.

- Korkmaz, A. K., & Dereceli, E. (2025). Sağlık çalışanlarının bedensel hareketlilik ve ruhsal iyi oluş üzerindeki dinamik etkileşimi: İş yerinde sağlıklı yaşamın psikosozyal dönüşümü. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 74-96.
- Köker, S. (1991). Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyumu düzeylerinin karşılaştırılması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kurnaz, M., & Yiğit, N. (2010). Fizik Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science and Mathematics Education*, 4(1), 29-49. <https://izlik.org/JA32WS58JX>
- Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(2), 364-403.
- Küçükgüçlü, Ö. (2009). Örneklem büyüklüğü ve güven aralığı. *İstatistik Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 55-70.
- Lapa, T. Y. (2013). Life satisfaction, leisure satisfaction and perceived freedom of park recreation participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985-1993.
- Lauckner, H., Gallant, K., Akbari, M., Tomas, G., Pride, T., & Hutchinson, S. (2022). Picturing recreation: Newcomers' perspectives on experiences of recreation. *Journal of International Migration and Integration*, 23(1), 1-23.
- McKeirnan, K., Supnet, A., & Capdeville, C. (2022). Exploring the relationship between stress and student leadership among student pharmacists. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 14(1), 46-55.
- Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. (2014). Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies*, 15(3), 555-578.
- Önal, L. (2025). From stress to satisfaction: The protective role of leisure satisfaction on job satisfaction. *International Journal of Sport Culture and Science*, 13(3), 371-386.
- Öztürk, Y. (2022). Rekreasyon fayda farkındalığı ve yaşam doyum düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(36), 1237-1250.
- Procidano, M. E., & Heller, K. (1983). Serbest zaman katılımı ölçeği: Geliştirme ve geçerlilik. *Journal of Leisure Research*, 15(1), 50-60.
- Ra, J., An, S., & Rhee, K. J. (2013). The relationship between psychosocial effects and life satisfaction of the Korean elderly: Moderating and mediating effects of leisure activity. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 2(11), 21-35.
- Reilly, E., Dhingra, K., & Boduszek, D. (2014). Teachers' self-efficacy beliefs, self-esteem, and job stress as determinants of job satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 28, 365-378.
- Schmiedeberg, C., & Schröder, J. (2017). Leisure activities and life satisfaction: an analysis with German panel data. *Applied Research Quality Life*, 12, 137-151.
- Sevil, Ü. (2015). Serbest zaman katılımı ölçeği: Türkçeye uyarlama çalışması. *Psikolojik Araştırmalar Dergisi*, 27(4), 113-130.
- Shibu, A., & Naik, N. (2024). Exploring the correlation and impact of perceived stress on job satisfaction: A comprehensive study. *International Journal Of Engineering Technology And Management Sciences*, 8(2).
- Stults-Kolehmainen, M. A., & Sinha, R. (2014). The effects of stress on physical activity and exercise. *Sports Medicine*, 44(1), 81-121.
- Sultan, S., & Rashid, S. (2015). Perceived social support mediating the relationship between perceived stress and job satisfaction. *Journal on Educational Psychology*, 8(3), 36-42.
- Şener, A., Terzioğlu, R. G., & Karabulut, E. (2007). Life satisfaction and leisure activities during men's retirement: A Turkish sample. *Aging and Mental Health*, 11(1), 30-36.
- Teng, H. Y. (2023). Job crafting, leisure crafting, and well-being among hospitality employees: The roles of work-leisure facilitation and conflict. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103460.
- Tokay Argan, M., & Mersin, S. (2021). Life satisfaction, life quality, and leisure satisfaction in health professionals. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57, 660-666.

- Trainor, S., Delfabbro, P., Anderson, S., & Winefield, A. (2010). Leisure activities and adolescent psychological well-being. *Journal of Adolescence*, 33(1), 173-186.
- Tülü, M., Arslanoğlu, A., Akcan, G. Ö., Kızılkaya, M., Sarıbaş, E., Çetinkaya Kutun, F., & Gülkaynak, S. (2026). Sosyal etkinliklerin hemşire iş motivasyonu ile ilişkisinin incelenmesi: Tanımlayıcı araştırma. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 13(1), 148-157.
- Ünal, S., Karlıdağ, R., & Yoloğlu, S. (2001). Hekimlerde tükenmişlik ve iş doyumunu yaşam doyumunu düzeyleri ile ilişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 4, 113-118.
- Vos, J. (2019). Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction. *Transportation*, 46, 623-645.
- Yasım, Y. K. (2025). Analysis of the relationship between job satisfaction, life satisfaction and work-life balance of software developers. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1705-1720.
- Yıldırım, M., Dilekçi, Ü., & Manap, A. (2024). Mediating roles of meaning in life and psychological flexibility in the relationships between occupational stress and job satisfaction, job performance, and psychological distress in teachers. *Frontiers in Psychology*, 15.
- Yılmaz Yavuz, A., Çelik, İ., & Bakır, S. (2018). Hemşirelerin boş zaman etkinliklerine katılma durumları ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Ankara Medical Journal*, 18(1), 40-51.

Deneyimi Paylaşmak: Yaşlı Kadınların Turizm Mekânlarındaki Görünürlüğü

Sharing the Experience: The Visibility of Older Women in Tourist Spaces

Sena KAÇAR^a ve İsmail KERVANKIRAN^b

^a Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Beşeri ve İktisadi Coğrafya ABD, Isparta, Türkiye. ORCID: 0000-0002-0743-1933

^b Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Isparta, Türkiye. ORCID: 0000-0001-9202-7320

Özet

Yaşlı kadınlar, gündelik hayatta hem cinsiyet hem de yaş temelli ayrımcılığa maruz kalmakta ve bu durum onların toplum içerisinde dışlanmalarına ve daha az görünür olmalarına yol açmaktadır. Bu görünmezlik, mekânın düzenlenmesindeki eksiklikler ve yaşlı kadınlara yönelik olumsuz toplumsal algılarla ilişkilidir. Bu araştırmada, yaşlı kadınların mekânsal deneyimlerinin ve görünürlük biçimlerinin incelenmesi amacıyla seyahat motivasyonlarına, turizm deneyimlerine, mekânsal temsil biçimlerine, sosyal medya kullanımlarına ve bu deneyimlerin ardından yaşadıkları değişimlere odaklanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiş ve ölçüt örnekleme tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Antalya il merkezine seyahat eden 65 yaş ve üzeri 20 yaşlı kadınla 20. 06. 2020/10. 08. 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler deşifre edilerek görüşme transkriptleri oluşturulmuş ve söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre yaşlı kadınlar; görünür olma, benliklerini ifade etme, kimliklerini yeniden inşa etme, sosyal ilişkiler kurma ve çeşitli baskı mekanizmalarıyla başa çıkma yolları geliştirmiştir. Bu deneyimler ise onların fiziksel, sosyal ve psikolojik iyi oluş hâllerini destekleyerek toplumsal yaşama katılımlarını ve kamusal mekânlardaki görünürlüklerini artırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Yaşlılık, Görünürlük, Mekânsal Deneyim, Turizm

Abstract

Older women are exposed to both gender- and age-based discrimination in everyday life, which leads to their social exclusion and reduced visibility within society. This invisibility is closely associated with inadequacies in spatial arrangements as well as negative societal perceptions toward older women. This study aims to examine the spatial experiences and forms of visibility of older women. In this context, it focuses on their travel motivations, tourism experiences, spatial representation practices, social media use, and the transformations they experience following these engagements. A qualitative research approach was adopted, employing a phenomenological research design and a criterion sampling technique. The study was conducted with 20 women aged 65 and over who traveled to the city center of Antalya. Face-to-face interviews were carried out between June 20 and August 10, 2020. The data obtained from the interviews were transcribed, and the resulting transcripts were analyzed using discourse analysis. The findings indicate that older women actively engage in becoming visible, expressing themselves, reconstructing their identities, establishing social relationships, and developing strategies to cope with various forms of social pressure. These experiences contribute to enhancing their physical, social, and psychological well-being, while also increasing their participation in social life and their visibility in public spaces.

Keywords: Gender, Old Age, Visibility, Spatial Experience, Tourism

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 21.01.2026
Kabul Tarihi 14.06.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Sorumlu Yazar

Sena KAÇAR
senacr0@gmail.com

Önerilen Atf:

Kaçar, S. ve Kervankıran, İ., (2026). Deneyimi Paylaşmak: Yaşlı Kadınların Turizm Mekânlarındaki Görünürlüğü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 32-48.

1. GİRİŞ

Turizm; sermaye, mal, hizmet ve bilginin dolaşıma girdiği, mekânsal üretim ve tüketim ilişkilerinin şekillendiği, ekonomik, toplumsal ve kültürel bir pratik olarak öne çıkmaktadır (Hall, 2009). Turizm endüstrisinin, mekânı bir turist çekim merkezine dönüştürmesi ve farklı turist deneyimlerini içeren etkinliklerle hem ekonomik hem de sosyo-kültürel bir imaj inşa etmesi, kapitalist örgütlenme biçimine özgü mekânsal üretim ve tüketim ilişkilerine dayanmaktadır (Britton, 1991). Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri mekâna yerleştikçe, toplumsal ve kültürel eşitsizlikler de mekâna yansımakta ve farklı sosyo-mekânsal yapılar ortaya çıkmaktadır. Turizm mekânlarında yer alan söylem ve iktidar ilişkileri ise mekânın nasıl kullanılacağını ve kimlerin görünür olup kimlerin dışarıda bırakılacağını belirlemektedir (Hall, 2009). Kapitalizmin ürettiği ve temsil ettiği tüketim imajı; caddeler, kent merkezleri, sokaklar, anıtlar, havaalanları, kafeler ve restoranlar gibi mekânsal biçimler aracılığıyla görünürlük kazanmaktadır (Kaçar, 2021). Ancak bu görünürlük, farklı sınıf, cinsiyet ve yaş grupları açısından mekâna erişim, katılım ve temsiliyet noktasında ciddi eşitsizlikleri de beraberinde getirmektedir (Hall, 2009). Yaşlı kadınların hem sınıfsal hem de cinsiyet ve yaş temelli ayrımcılığı yeniden üretecek biçimde gündelik hayatta, turizm mekânlarında ve medyada temsil edilme biçimi sıklıkla onların görünmez kılınmasına yol açmaktadır (Maiurro ve Brandão, 2024; Small, 2003; Kaçar ve Kervankıran, 2023). Bu görünmezlik, hem toplumsal katılımlarını sınırlandırmakta hem de cinsiyet ve yaşa dayalı ayrımcılığı pekiştirmektedir.

Yaşlı kadınların hem cinsiyetleri hem de yaşları üzerinden deneyimledikleri fiziksel, sosyal, kültürel ve psikolojik sınırlılıklar; onların toplumsal gruplar içindeki görünürlüğünü azaltmakta ve dışlanmalarını pekiştiren önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır (Artan ve Irmak, 2018; Pamuk, 2018; Yelboğa ve Varol, 2018). Pamuk'un da belirttiği gibi, toplumsal cinsiyet ve yaşlılık sürecinin bireysel, toplumsal ve kültürel aşamaları bulunmakta ve bu aşamalar birbirleriyle uyumlu olmadığında toplumsal özneler problem olarak algılanmaktadır (Pamuk, 2018, s. 81). Nitekim yaşlanma sürecinde yaşlı kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak negatif yaşlılık algısını daha fazla hissetmektedir (YADA Vakfı, 2019). Ancak tüm bu yapısal sınırlılıklara rağmen, seyahate katılan, çeşitli turizm deneyimleri edinen, farklı biçimlerde görünürlük kazanan ve bu deneyimleri hem kendi gündelik yaşamlarına uyarlayan hem de paylaşarak başkalarına ilham olan yaşlı kadınların varlığı dikkate değerdir. Yaşlı kadınların seslerini duyurmak ve hikâyelerini görünür kılmak, farklı yaşam biçimlerinin tanınması ve kültürel birikimin aktarılması açısından önemlidir. Bundan dolayı yaşlı kadınların deneyimleri, yalnızca kişisel dönüşümle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yaş, cinsiyet ve mekân bağlamında alternatif temsil biçimlerinin gelişmesine katkı sunması açısından da önemli görülmekte ve bu durum mekânsal ve toplumsal eşitsizlikleri de dönüştürme potansiyelini beraberinde getirmektedir.

Yaşlı kadınların turizm deneyimlerini çok boyutlu bir şekilde ele alan bu araştırmanın amacı, onların seyahat öncesi motivasyonlarını, seyahat süresince karşılaştıkları sınırlılıkları ve seyahat sonrası elde ettikleri kazanımları ortaya koymaktır. Araştırma, bu deneyimlerin yaşlı kadınların toplumsal görünürlüklerine, kamusal alandaki temsillerine ve gündelik yaşamdaki konumlanışlarına nasıl katkı sağlayacağını anlamayı amaçlamaktadır. Çünkü yaşlı kadınların yaşadıkları eşitsizliklerin görünür olduğu alanlardan biri de seyahat ve turizm deneyimleridir. Uluslararası literatürde, toplumsal cinsiyet bağlamında kadınların seyahat ve turizm deneyimlerini ele alan araştırmalar bulunmakta (Swain, 1995; Wilson & Little, 2008) ve bu çalışmaların yaklaşık 30-40 yıllık bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık ulusal literatürün henüz başlangıç aşamasında olduğu anlaşılmaktadır (Cesur, 2014; İskenderoğlu ve Kervankıran, 2023; Kaba ve Emekli, 2018). Ancak söz konusu eşitsiz deneyimler, hem cinsiyet hem de yaş temelinde kesişimsellik göstermekte ve yaşlanan dünyada yaşlı kadınların deneyimleri büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde, yaşlı kadınların cinsiyete ve yaşa bağlı sınırlılıkları ekseninde seyahat ve turizm deneyimlerini ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Small, 2003; Liechty vd., 2009; Li vd., 2024; Kaçar ve Kervankıran, 2023). Bu

araştırma kapsamında, cinsiyet ve yaşlılığın kesişimselliği dikkate alınarak yaşlı kadınların turizm deneyimleri ve görünür olma motivasyonları ele alınmakla birlikte, yaşlı kadınların turizm pratiklerini yalnızca bireysel düzeyde bir hareketlilik olarak değil, aynı zamanda mekânla kurdukları ilişkiler ve sosyal medya aracılığıyla geliştirdikleri iletişim becerileri üzerinden şekillenen bir görünürlük stratejisi olarak ele almaktadır.

2. TURİZM, DENEYİM, MEKÂN VE FOTOĞRAF İLİŞKİSİ

Deneyim kavramı birçok disiplinde farklı açılardan incelenen, farklı anlamlar taşıyan ve çok boyutlu bir kavramdır. En genel anlamıyla deneyim, bireyin yaşam süreci içerisinde zihinsel ve duyuşal düzeyde anlamlandırıldığı olaylar ve etkileşimler bütünüdür. (Aho, 2001). Ancak, deneyim kavramının anlamı ve kullanımı, ele alındığı bağlama göre farklılık göstermektedir. Deneyim kavramı, felsefik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik, estetik ve mekânsal boyutları içeren çok yönlü bir temellendirmeye sahiptir (İskenderoğlu, 2021, s. 43). Felsefi açıdan deneyim, duyuşlar aracılığıyla elde edilen bilgi bütünlüğü olarak değerlendirilmekte, bu bağlamda bireyin dünyayı nasıl algıladığı ve anlamlandırıldığı sorunsalıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Husserl, 2012). Deneyimin psikolojik temelleri ise duyuşlar, algılar, hafıza ve bilinç gibi unsurlara bağlı olarak bireylerin hisleri, istekleri ve motivasyonları etrafında şekillenmektedir. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde deneyimin psikolojik yönüne vurgu yapılmaktadır. İnsanlar belirli temel ihtiyaçlara sahip olmakla birlikte bu ihtiyaçların karşılanmasında belirli aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar doğrultusunda yeme, içme, barınma, solunum ve cinsellik gibi fizyolojik gereksinimler piramidin en alt basamağında yer alırken; yaratıcılık, problem çözme, kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesi ve ahlaki gelişim gibi unsurları içeren kendini gerçekleştirme düzeyi en üstte konumlanmaktadır. Alt basamaktaki ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde, üst düzey ihtiyaçların tam olarak karşılanması mümkün olmamakta ve bu durum, motivasyon eksikliklerine yol açarak yeni deneyimlerin oluşumunu engellemektedir (Şeker, 2014).

Deneyimin oluşmasında temel ihtiyaçların karşılanabilmesiyle de doğrudan ilişki olan bir diğer faktör, kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin sürdürülmesi, ekonomik koşulların geliştirilmesi ve tüketici talebinin karşılanmasıdır. Günümüzde artan tüketim talebini karşılamak ve tüketici memnuniyetini artırmak, hem unutulamaz deneyimlerin oluşmasında hem de deneyimin ekonomik boyutunu genişletme noktasında karşılıklı faydalar sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra oluşan her deneyim bireysel, toplumsal ve kültürel bir zeminde anlam kazanmaktadır. Deneyimi anlamlı kılan şey, bireylerin veya grupların ortak yaşam pratiklerini besleyen olumlu ve tekrarlanabilir deneyimler olarak hatırlanması ve yeniden katılımı engellemeyen bir özellik taşımasıdır. Ortak yaşam pratiklerini besleyen deneyimlerin hemen hepsi, sıradan insanların gündelik hayatlarında deneyimledikleri şeylerdir (Bauman, 1999). Bu gündelik deneyimlerin ise bir mekânı vardır ve mekân en temelde öznel ve nesnel deneyimlerin üretim alanıdır. Mekânsal organizasyonlar, toplumsal ilişkiler, farklı etkileşim biçimleri, mekânsal temsillerin algılanışı ve kültürel bellek inşası meselesi bireylerin bedeni, duyuşları, belleği, toplumsal ve kültürel kodlarla ilişkisi bağlamında mekânda ortaya çıkmaktadır (Harvey, 2006; Lefebvre, 2019; Massey, 1994). Mekân, fiziksel olduğu kadar duyuşlarla algılanan, yaşanan, anlam yüklenen ve deneyimlenen bir alan (Kurtar, 2012; Lefebvre, 2019) olması dolayısıyla, deneyimin oluşmasında sağlam ontolojik temeller sunmaktadır.

Deneyimin mekânsallığı hem deneyimin belirli bir mekânda yer alması ve mekânın bu deneyimi şekillendirmesiyle hem de deneyim yoluyla mekânın yeniden anlam kazanmasıyla gelişmektedir. Bu karşılıklı etkileşimde mekân deneyimi doğal ya da yapılandırılmış toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik mekânlarda üretilen söylemler, temsiller, semboller ve nesnelere ilişkiler çerçevesinde gerçekleşirken, deneyim yoluyla mekânın yeniden anlam kazanması süreci bireyin kimliği, sınıfsallığı, cinsiyeti, yaşı, etnik ve dini aidiyetleriyle belirlenmektedir (Alkan, 2009; Karmaz, 2021; Kern, 2020). Bu yönüyle mekânı kimin ürettiği, kimin deneyimlediği ve görünür olduğu, hangi ekonomik, toplumsal ve kültürel ilişkilere hizmet ettiği, hangi deneyim türünü içerdiği önemli hale gelmektedir.

Deneyim ve mekân arasında kurulan ilişki, turizm olgusu açısından değerlendirildiğinde tasarlanmış ve yapılandırılmış bir mekânsal deneyimin izini sürmek mümkündür. Çünkü turizmin mekânsal üretim süreci, dille başlayıp söylemler, imgeler, işaretler ve semboller aracılığıyla yaratılan ekonomik, sosyal ve kültürel imaj ve kimliklerle kentsel mekânlarda turistler için benzersiz deneyimler sunulmaktadır (Saarinen, 2004). Dolayısıyla, mekânın tasarımı, atmosferi ve sembolik anlamları, turistlerin deneyimlerini doğrudan etkilemekte ve turizm endüstrisinin temel dinamiklerinden biri hâline gelmektedir (Kaçar ve Kervankıran, 2024). Bu çerçevede, mekânın deneyimsel boyutları, hem turistik tercihleri yönlendirmekte hem de destinasyonun kimliğini oluşturmaktadır. Turizm olgusu, yalnızca bir yer değiştirme ya da fiziksel seyahat süreci olarak değil, aynı zamanda mekânın kültürel, doğal ve estetik özellikleriyle etkileşim içerisinde şekillenmekte ve bireyin algı, hafıza ve duygularıyla bütünleşen öznel deneyimlerin oluşması sürecine de eşlik etmektedir (Young, 2014).

Deneyimin oluşabilmesi için bireysel, toplumsal, kültürel, psikolojik ve ekonomik koşulların uygunluğu önemlidir; bu koşulların sağlanması, turistlerin deneyimlere olan talebini artırmaktadır. Örneğin; kişi başına düşen milli gelirin artması, refah seviyesinin yükselmesi, ücretli izin hakkının bulunması, boş zaman etkinliklerinin çoğalması, ulaşım sistemlerinin gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ve yaşam süresinin uzaması insanları yeni arayışlara ve deneyimlere yönlendirmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Söz konusu faktörler, yalnızca bireyleri yeni deneyim arayışlarına yöneltmekle kalmamış, aynı zamanda turizm deneyiminin içeriğini çeşitlendirmiş ve çok boyutlu bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır. Pine ve Gilmore'un (2012) "*Deneyim Ekonomisi*" kavramından etkilenen Aho (2001), bireylerin çeşitli amaçlarla edindiği dört temel deneyim türüne vurgu yaparak turist deneyimini sadece tüketim eylemi olarak değil; öğrenme, estetik algı, haz ve kaçış gibi çoklu yönleri olan bir süreç olarak değerlendirmemizi sağlamış ve kavramın çerçevesini genişletmiştir. *a) Bilgilendirici boyut*, turistler gittikleri yerde yeni bilgiler öğrenmekte, kültürel farklılıklarla karşılaşmakta ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadırlar. Bu deneyim türü, bireyin bilişsel dünyasına hitap etmektedir. *b) Duygusal boyut*, turistler, bulunduğu çevrenin güzelliklerinden etkilenmektedir. Yani doğal ya da kültürel peyzajdan görsel, işitsel ve duygusal anlamda etkilenmektedir. Bu boyut, mekânın atmosferine yönelik algıyı kapsamaktadır. *c)Uygulamalı boyut*, turistler, buldukları ortama aktif katılım sağlamak ve deneyimi yaşarken bazı beceriler geliştirmektedir. Bu boyutta hem fiziksel hem duygusal bir katılım söz konusudur. *d) Dönüşümsel boyutu*, turistlerin yaşamış oldukları deneyimler fiziksel, zihinsel ve bireysel birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Bu aşamada deneyimi anlamlandırma ve gündelik hayat bilgisine entegre etme noktasında dönüşümler gerçekleşmektedir (Aho, 2001, s. 33-34). Ayrıca deneyim belirli aşamalar sonucunda oluşmaktadır. Aho (2001), turist deneyimlerinin aşamalarını seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamada ele alır. Seyahat öncesi planlama aşamasını, seyahat sırası turizm mekânlarındaki pratikleri ve seyahat sonrası ise deneyimin bütün yönlerini içermektedir.

Turist deneyimlerini daha kapsamlı bir şekilde açıklayan ve deneyimin zamansal ve mekânsal yönüne daha fazla vurgu yapan Williams (1998) ise, sırasıyla planlama, destinasyon deneyimi, hatırlama, kişisel/sosyal değişim ve tekrar eden seyahatler alt başlıklarıyla daha detaylı bir çerçeve çizmektedir. *a) Planlama*, seyahate çıkmadan önce gidilen yer hakkında bilgiler edinme ve mekânın tahayyül edilmesini sağlayan medya, tanıtım ve turistik pazarlama sürecinin etkili olduğu aşamadır. *b) Destinasyon deneyimi*, turizmin fiziksel ve toplumsal mekânla bedensel temas yoluyla deneyimlendiği aşamadır. *c) Hatırlama*, turizm deneyimi sadece gidilen yerde olup biten değil, sonrasında yeniden hatırlanan ve anlamlandırılan bir süreç olduğundan bu aşama fotoğraflar, videolar, hediyelik eşyalar ve anlatılar yoluyla deneyimlerin yeniden kurulduğu aşamadır. *d) Kişisel/sosyal değişim ve tekrar eden seyahatler*, turizm deneyiminin bireysel kimliğe dönüşmesini ve olumlu deneyimler sonucunda tekrar eden seyahatlerin oluşmasını sağlayan aşamadır. Bu her iki yaklaşım deneyimin farklı aşamalarına vurgu yapsa da, özünde deneyimin zamansal, mekânsal, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik etkileşimler sonucunda oluştuğunun ve bunun için bir süreç gerektiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Turist deneyimleri bir yandan nesnel yapısal koşullar tarafından biçimlendirilirken, öte yandan bireysel ve özgün yönleriyle de ortaya çıkmakta olup, bu bağlamda turistlerin turistik deneyimlerden duydukları beklentiler farklılaşmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde turistlerin unutulmaz, sıra dışı, akış ve zirve deneyimi gibi farkı deneyim arayışında oldukları bilinmektedir (Cohen, 1979; Lut, 2012). Sıra dışı deneyimler bireylerin yeni deneyimler kazanmasını sağlamakta ve deneyimsel özgeçmiş oluşturmalarına olanaklar sağlamaktadır (Keinan ve Kivetz, 2011). Akış deneyimi, turistlerin turizm etkinlikleri sırasında bilişsel verimliliği ve içsel tahmini yakalamasına imkân vermektedir (Moneta, 2004). Zirve deneyimi ise, Maslow'un kendini gerçekleştirme kavramıyla ilişkili olarak ele alınmakta ve bağımsızlık, kimlik başarısı ve kendini gerçekleştirme yönüyle ortaya çıkmaktadır (Tekke, 2019).

Diğer yandan turistler için deneyimin kaydedilmesi, paylaşılması, görünür kılınması, hatırlanması, yerin kimliği ve deneyimlerin yenilenebilir olması da önem kazanmıştır. Bu durum ise, turizm deneyimlerini dijital ve görsel kültürle bir araya getirmiştir. Bu açıdan fotoğraf turist deneyimlerin hem bir parçası hem de bir temsil aracı olarak işlev kazanmıştır. Urry'e (2009) göre turistler, fotoğraf, medya ve kültürel temsiller yoluyla önceden şekillenmiş imgelerle temasa geçmekte ve bakışını yönlendiren birtakım yabancılaştırıcı tüketim pratiklerini yerine getirmeye zorlanmaktadır. Bu durum ise, turistlerin neye bakacağına ve neyi fotoğraflayacağına yön vermekle birlikte, mekânın turistik hale dönüşmesini sağlamaktadır. Artık dijital çağ ile birlikte sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) aracılığıyla çekilen fotoğraflar anında paylaşılmakta ve deneyim bireysel olmaktan çıkıp sosyalleşmiş ve performatif bir hale dönüşmektedir (Ulivucci, 2023). Bu mecralarda fotoğrafları kamusalılaştırmak başkasıyla etkileşime geçmek, fikir alışverişinde bulunmak, fotoğraftaki temsili kabul etmek ve doğrulamak demektir. Bu açıdan fotoğraflar bir olayın ve deneyimin kaydını almanın ve onu nesneleştirmenin bir aracıyken, mekânsal bağlamda aynı anda birden fazla yerde bulunmaya ve eşzamanlılık yaratarak görünür olmaya eşlik etmektedir (Ulivucci, 2023).

3. YÖNTEM

Yaşlı kadınların turizm deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan beklenti, duygu, düşünce ve kazanımlarını anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneyim, doğası gereği öznel ve ölçülmesi güç bir olgu olduğundan, felsefi yaklaşımlar içerisinde yorumsayıcı yaklaşım ön plana çıkmış ve bu durum çalışmanın fenomenolojik desenle tasarlanmasını gerektirmiştir. Fenomenolojik araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniği görüşmedir. Bu araştırma kapsamında, deneyimin özgün doğası ve yaşlı kadınların hem gündelik hayatta hem de turizm mekânlarında karşılaştıkları sınırlılıklar bağlamında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış; bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmış ve alanında uzman bir kişiyle birlikte araştırma soruları belirlenmiştir.

Yaşlı kadınların diğer toplumsal gruplara kıyasla daha dezavantajlı bir konumda bulunmaları nedeniyle bu çalışmanın araştırma grubunu yaşlı kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada ölçüt örneklem tekniği kullanılmış ve iki temel ölçüt belirlenmiştir. Katılımcıların, 65 yaş ve üzeri olup yaşlılığı deneyimleyen kadın aktörler olmaları ve turizm amacıyla seyahat faaliyetlerine katılmış olmaları araştırmaya dâhil edilme ölçütleri olarak belirlenmiştir. Araştırma Antalya il merkezinde yürütülmüştür. Kentin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, yaşlı kadın turistlerin destinasyon tercihlerini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcılara genellikle Kaleiçi Yat Limanı, Hadrian Kapısı, Barlar Sokağı, Mermerli Plajı, Antalya Arkeoloji Müzesi, Sandland Kum Heykel Müzesi, Düden Şelalesi ve Kurşunlu Şelalesi gibi turistik mekânları ziyaret ettikleri sırada rastlanmış ve kendilerinden görüşme talep edilmiştir. Bu kapsamda Antalya'ya turizm amacıyla seyahat eden 65 yaş ve üzeri 20 kadın ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve sahadan notlar alınmıştır. Her bir görüşme ortalama 45-60 dakika sürmüş olup, görüşmeler tamamlandıktan sonra katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda görüşme transkriptleri oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, eleştirel söylem analizi tekniği kullanılarak kodlanmış ve literatürle ilişkilendirilerek

ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları arasında, verilerin kontrollü pandemi döneminde toplanması nedeniyle katılımcı sayısının 20 kişiyle sınırlandırılması yer almaktadır. Ayrıca yaşlı kadınların turizm deneyimleri, diğer gruplara kıyasla daha dezavantajlı bir konumda ele alındığından, görüşmeler yalnızca yaşlı kadınların deneyimlerini kapsamaktadır.

4. BULGULAR

Bu nitel araştırmanın bulguları, yaşlı kadınların turizm mekânlarındaki deneyimleri ve görünür olma motivasyonları bağlamında ele alınmış ve literatürle ilişkilendirilerek altı başlık altında sınıflandırılmıştır: a) Katılımcılara ilişkin bulgular, b) Yaşlı kadınların seyahat motivasyonları, c) Yaşlı kadınların turizm deneyimleri, d) Mekânsal temsiller: Toplumsal cinsiyet ve yaşlılık, e) Yaşlı kadınların sosyal medya kullanımları ve deneyimi paylaşma motivasyonları, f) Yaşlı kadınların turizm deneyimi sonrasında hissettikleri değişiklikler.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan ve turizm amacıyla seyahat eden 65 yaş ve üzeri 20 yaşlı kadınla gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, genel olarak genç yaşlı ve orta yaşlı grubundaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 4'ünün ilkökul, 10'unun lise ve 6'sının üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Medeni durumları incelendiğinde ise 10'unun dul, 10'unun evli olduğu görülmektedir. Mesleki durumları değerlendirildiğinde katılımcıların 8'inin ikincil işlerde, 12'sinin ise beyaz yakalı işlerde istihdam edildiği anlaşılmaktadır. Emeklilik durumları incelendiğinde ise 6'sının eşe bağlı emeklilik hakkının bulunduğu, 14'ünün ise kendi emekliliği bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Profili	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Durum	Mesleki Durum	Sosyal Güvence	Emeklilik
K:1	68	Lise	Dul	Ücretsiz Aile İşçisi	Bağkur	Eşe Bağlı Emeklilik
K:2	65	Üniversite	Evli	Grafiker (aktif)	SSK	Emekli
K:3	66	Lise	Dul	Laborant	SSK	Emekli
K:4	65	Üniversite	Evli	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:5	65	Üniversite	Evli	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:6	82	Lise	Dul	Bankacı	Emekli S.	Emekli
K:7	65	Lise	Evli	Memur	Emekli S.	Emekli
K:8	71	Lise	Dul	Hasta Bakıcı (aktif)	SSK	Emekli
K:9	72	İlkokul	Dul	Ücretsiz Aile İşçisi	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik
K:10	66	Üniversite	Evli	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:11	78	Lise	Dul	Terzi (ev-içi)	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik
K:12	71	Üniversite	Dul	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:13	72	Üniversite	Dul	Öğretmen	Emekli S.	Emekli
K:14	65	İlkokul	Evli	Fabrika İşçisi	SSK	Emekli
K:15	69	İlkokul	Evli	Ücretsiz Aile İşçisi	SSK	Eşe Bağlı Emeklilik
K:16	68	Lise	Dul	Çocuk Bakıcısı (aktif)	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik
K:17	66	Lise	Dul	Mali Müşavir	Emekli S.	Emekli
K:18	67	İlkokul	Evli	Fabrika İşçisi	Yurtdışı E.	Emekli
K:19	65	Lise	Evli	Muhasebe	Yurtdışı E.	Emekli
K:20	66	Lise	Evli	Muhasebe	Emekli S.	Eşe Bağlı Emeklilik

4.2. Yaşlı Kadınların Seyahat Motivasyonları

Turizm motivasyonu denildiğinde kişinin seyahate çıkma kararını etkileyen sebepler aklı gelmektedir. Crompton (1979), turizm motivasyonunu oluşturan sebepleri itici ve çekici faktörler olarak üzere ikiye ayırmaktadır. İtici faktörler, içsel (sosyo-psikolojik) ihtiyaçlardan kaynaklanırken,

çekici faktörler, dışsal (kültürel) motivasyonlara dayanmaktadır. Buna göre, sosyo-psikolojik etmenler; gündelik hayattan kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, saygınlık kazanma, aile bağlarını güçlendirme ve sosyal etkileşimde bulunma gibi motivasyonları kapsarken, kültürel etmenler; yenilik ve öğrenme motivasyonlarını içermektedir. Bu iki motivasyon ortaya çıktığında, kişinin seyahat kararını netleştirdiği ve planlama aşamasına geçtiği kabul edilmektedir. Yaşlı kadınların seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında, Crompton'ın (1979) tanımladığı itici ve çekici faktörlerin de yer aldığı görülmektedir. Buna göre, itici faktörler arasında rahatlama, aile bağlarını güçlendirme ve sosyal etkileşimde bulunma alt kategorileri gelişirken, çekici faktörler arasında doğayla iç içe olma ve kültürel zenginlikleri, özellikle tarihi kalıntılar ile müzeleri ziyaret etme öne çıkmaktadır.

"Müze gezmeyi çok severiz. Doğayla iç içe olmak, müze görmek, tarihi mekânları görmek. Biz bunu çok tercih eden bir aileyiz. Hep beraber bunu sıklıkla da yapıyoruz. Gittiğimiz bir yerde mutlaka tarihi bir şey varsa sit alanı varsa mutlaka gider gezeriz. Onu daha çok seviyoruz" (K5, Manisa, 65).

"Eğlenmek, farklı yerler görmek. Yani sosyalleşmek istediğim için diyebilirim" (K8, Bolu, 71).

"Kafamı dinlemek, biraz rahatlama, güneşi ve denizi görmek amacıyla geldim" (K14, Ankara, 65).

Seyahat motivasyonlarının zamanla değiştiğini belirten Pearce (1988) ise, bu değişimin kişinin gündelik deneyimlerine ve yaşam evresine bağlı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Başlangıçta kişi, dinlenmek ve eğlenmek gibi daha basit fiziksel ihtiyaçlar doğrultusunda hareket etmekte, ancak yaşam evresi ilerledikçe ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve motivasyonlar değişmektedir. Pearce (1988), farklı yaşam evrelerinde farklı motivasyonların gelişmekte olduğu tezinden yola çıkarak üç aşamada seyahat motivasyonlarını anlamaya çalışmaktadır. Bunlar; gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kişinin gençlik dönemindeki seyahatleri daha çok macera, keşif ve yenilik arayışı içinde gerçekleşmekte, yetişkinlik dönemindeki seyahatleri iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi kurmak için dinlenme ve yenilenme ihtiyacına göre şekillenmekte ve yaşlılık dönemindeki seyahatleri ise, huzur arayışı, hatıra biriktirme, aile fertleriyle zaman geçirme ve sosyalleşme ihtiyacına bağlı olarak gelişmektedir. Bu araştırma kapsamında yaşlı kadınlara seyahat motivasyonları sorulduğunda bazı katılımcıdan benzer yanıtlar alınmıştır.

"Yaşlandım artık ölmeden hayatla daha fazla şey paylaşayım" (K1, Tarsus, 68).

"Vallahi neredeyse bütün o müzeleri gençliğimde gezdiğim için bir daha gitmeyi düşünmüyorum. Bu yaşta sonra doğada olmayı, açık havayı daha çok tercih ediyorum" (K6, İstanbul, 82).

Diğerlerinden farklı olarak bu çalışmada iki dikkat çekici faktör ortaya çıkmıştır: akrabalık ilişkileri ve gidilecek yerlerin mekânsal açıdan kullanılabilirliği.

"Kardeşim ile birlikteyim. Hem onu görmek hem tatil yapmak için geldik. Yani çok kötü günler geçiriyoruz. Bizim için değişiklik oldu" (K4, Ankara, 65).

"Benim yeğenim burada onun yanına geldik. Gelmişken de Antalya'nın güzel yerlerini geziyoruz. Şimdi Düden Şelalesine geldik. Dün de Kurşunlu şelalesine gittik" (K9, Aydın, 72).

"İstanbul'dan kalabalıktan kaçtım. Burada mutluyum. Yürüyüş yapıyorum, denize gidiyorum. İstanbul'da böyle bir imkânımız olmuyor" (K11, İstanbul, 78).

Seyahat motivasyonu bireylerin kişisel özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş deneyimleri, aile ilişkileri ve değer yargıları çerçevesinde şekillenmektedir. Bundan dolayı seyahat motivasyonu çeşitli ve karmaşık birtakım faktörlere bağlıdır ve tek tip değildir. Kimi katılımcılar için seyahat dinlenmek, rahatlama, yenilenme anlamına gelirken, kimi katılımcılar için doğayla iç içe olmak, kültürel ve tarihsel unsurları öğrenmek, yeni yerler keşfetmek, aile bireyleri ve sosyal çevreyle ilişkileri güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır.

4.3. Yaşlı Kadınların Turizm Deneyimleri

Yaşlı kadınların turizm deneyimlerini etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte bunlar arasında en belirgin olanı cinsiyet ve yaşa dayalı fiziksel, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik

söylemlerin ve temsillerin negatif anlamlar çağrıştırmasıdır. Gündelik hayatta sıradan söylemler ve eylemler aracılığıyla inşa edilen bu negatif anlamlar, yaşlı kadınların toplumsal yaşam içerisinde dezavantajlı bir konumda yer almasına sebebiyet vererek hem özel alanda hem de kamusal mekânlarda eşitsiz deneyimler yaşamalarına yol açmaktadır (Kaçar ve Kervankıran, 2023). Buna göre, gündelik hayatta ve turizm mekânlarında karşılıklı olarak üretilen eşitsiz yapısal koşulların sosyo-mekânsal ilişkilere tezahür etmesi sonucunda yaşlı kadınların turizm mekânlarındaki deneyimlerinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Small (2003), kadınların yaşamları boyunca cinsiyete dayalı eşitsizlikler yaşadıklarını ve yaşam seyrinin gidişatı açısından yaşlılık sürecinin de başlamasıyla birlikte yaşlı kadınların hem yaşa hem de cinsiyete dayalı sınırlılıklar yaşadıklarını belirtmiş ve bu durumun yaşlı kadınların karar alma sürecini, seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini etkilediği sonuna varmıştır. Buradan hareketle yaşlı kadınların turizm faaliyetleri sırasında yaşlılığın olumsuz yönlerini aşma eğiliminde olduğu, ancak toplumsal cinsiyetin etkilerini yaşam boyu deneyimledikleri için bu etkiyi hala yoğun bir şekilde hissettikleri ortaya çıkmıştır (Small, 2003).

“Daha çok gezmek, görmek istiyorum. Yaşlılıktan dolayı bazen ağrılarım oluyor. Üzüliyorum. Ama ağrılarım olsa da ben çıkıyorum, geziyorum. Yaşlılığın getirdikleriyle mücadele ediyorum” (K18, İsviçre, 67).

“Hiç yaşım ilerledi evimde oturayım. Dışarı çıkmayayım demedim. Gençken hep çalıştık. Artık gezmek istiyorum. Şimdi tam zamanı emekli olmuşum. Yani hayatımızı yaşıyoruz artık” (K19, Bulgaristan, 65).

Toplumsal cinsiyetle ilişkili olarak, kadınların gençlik dönemlerinde eğitim, meslek, sağlık, sosyal güvence ve emeklilik gibi haklara yeterince erişememesi, yaşlılık döneminde yaşlı kadın yoksulluğunu beraberinde getirmiştir (Artan ve Irmak, 2018). Ayrıca, kadınların ortalama yaşam süresinin erkeklerden daha uzun olması ve ilerleyen yaşlarda eşlerini kaybetmeleri, yaşlı kadınların ekonomik gelirlerinde azalmaya da yol açmıştır. Ekonomik sınırlılıklar ise, yaşlı kadınların mekân tercihlerini ve turizm deneyimlerini etkilemektedir.

“Şimdi günümüz Türkiye’inde ekonominin iyiye muhakkak aile birbirini toplayıp bir yerlere gidiyor. Aile olmasa bile benim gibi üç beş kocasız hanım mali durumları varsa toplanıp gidebiliyor. Mali durumu olmayan pikniğe gidiyor ailecek dışarıya açılmıyor. Türkiye’nin ekonomik durumu böyle. Ben bu soruda başka türlü düşünemiyorum” (K1, Tarsus, 68).

Yaşlı kadınların turizm deneyimlerini ve mekân tercihlerini etkileyen diğer faktörler arasında güvenlik, mekânsal tasarım, alt yapı hizmetleri ile ürün ve hizmet sunumu da bulunmaktadır (Kaçar, 2021). Liechty ve diğerleri (2009), turizm mekânlarındaki güvenlik sorunlarının yaşlı kadınların seyahat ve turizm deneyimlerini olumsuz etkilediğini ve bu duruma bağlı olarak yaşlı kadınların yalnız seyahat etmeye karşı olumsuz bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Diğer yandan grup turu deneyimlerinin hem sosyalleşme olanağı sunarak hem de kolektif katılım imkânı sağlayarak yaşlı kadınların kendilerini daha güvende hissetmelerine ve seyahate karşı önyargılarını aşmalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (Liechty, vd., 2009). Çeşitli sınırlılığa rağmen deneyimin sosyal ve psikolojik boyutları yaşlı kadınların gündelik hayattaki sınırlılıkları aşabilmesi, sosyal hayata entegre olabilmesi, kendisini gerçekleştirebilmesi ve yaşam kalitesini artırabilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak her bireyin kendini gerçekleştirme düzeyi ve deneyimlerinden elde ettiği kazanımlar farklılık göstermektedir. Gündelik hayatta inşa edilen yapısal koşulları içselleştiren bireyler daha sınırlı deneyimler elde ederken, bu koşulların baskı ve tahakküm unsurlarına direnen bireyler daha yoğun deneyimler ve kazanımlar edinmektedir.

“Gezmek, görmek ve bakış açımı değiştirmek için buradayım. Kendimi yenilenmiş hissediyorum” (K2, Mersin 65).

“Müzelere gitmek çok mutlu ediyor. Yeni şeyler öğrenmiş oluyorum. Bir kulübe gitmek benim için sosyalleşmek. Bir de hayatımda bir değişiklik yaratmak” (K5, Manisa, 65).

“Kimliğinizi ve düşüncelerinizi ön plana çıkarabiliyorsunuz. Mesele bir kadın olarak ben de buradayım, bir yaşlı olarak burası benim de mekânım ben de burada varım diyebiliyorsunuz” (K10, Denizli, 66).

“Tek kelime ile özgürlük benim için” (K11, İstanbul, 78).

Gündelik hayatı aşmada ve deneyimden elde edilen doyumun artmasında cinsiyet, yaş, ekonomik özgürlük, eğitim seviyesi, meslek, emeklilik durumu ve medeni durum etkili olmaktadır. Bu durum dikkate alındığında, temel yaşam standartlarına erişemeyen ve bu nedenle gündelik hayatın baskı ve kısıtlamalarıyla mücadele etme stratejisi geliştiremeyen yaşlı kadınlar için deneyimin her aşaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilememektedir.

“Kardeşlerimin hatırı için geldim. Yoksa evde olmayı tercih ederdim” (K12, Balıkesir, 71).

“Vallahi burada olmayı başarabildim için çok sevinçliyim. Buraya geldiğim için çok sevinçliyim. Çocuklarımın yanında rahat ediyorum. Beni istediğim her yere götürüyorlar. Evde de yardım ediyorlar, otelde de yardım ediyorlar” (K15, İstanbul, 69).

Tablo 2. Yaşlı kadınların turizm deneyimleri alt teması ve kodların katılımcılar arası dağılımı.

Alt-Tema	Kod	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Yaşlı Kadınların Turizm Deneyimleri	Huzur/Mutluluk	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	
	Sosyalleşme		✓	✓	✓	✓		✓	✓		
	Özgürlük										
	Yenilenme	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
	Bakış Açısı/Öğrenme		✓			✓			✓		
	Kimlik Edinme										✓
	Farkındalık Eksikliği						✓				

Alt-Tema	Kod	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20
Yaşlı Kadınların Turizm Deneyimleri	Huzur/Mutluluk			✓	✓		✓	✓	✓		✓
	Sosyalleşme							✓	✓		
	Özgürlük	✓					✓	✓	✓		
	Yenilenme										
	Bakış Açısı/Öğrenme									✓	
	Kimlik Edinme										
	Farkındalık Eksikliği		✓			✓					

Tablo 2’de yaşlı kadınların turizm deneyimleri alt temasını oluşturan kodların katılımcılar arası dağılımı gösterilmiştir. Tablo 2’ye bakıldığında yaşlı kadınların turizm deneyimleri sırasıyla huzur/mutluluk, sosyalleşme, yenilenme, özgürlük, bakış açısı/öğrenmek, farkındalık eksikliği ve kimlik edinme gibi kategorilerden oluştuğu görülmektedir.

4.4. Mekânsal temsiller: Toplumsal cinsiyet ve yaşlılık

Turizm mekânları, toplumsal, ekonomik ve politik temsillerin sürekli üretildiği ve yeniden üretildiği dinamik alanlardır. Kapitalist örgütlenme biçimlerinin etkisi altında şekillenen bu mekânlar, ayrıcalıklı grupların deneyimlerini yansıtmakta ve homojenleştirici bir yapı sergileyebilmektedir. Ancak, turizm endüstrisinin rekabetçi yapısı, mekânsal farklılaşma süreçlerini teşvik etmekte ve unutulmaz deneyimlerin sahnelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, hedef odaklı turizm endüstrisinin mekâna müdahalesi, hem piyasa koşullarının hem de toplumsal öznelerin gündelik hayat pratiklerinin etkisiyle şekillenerek yeni anlamların inşa edilmesine olanak tanımaktadır. Ancak turizm mekânlarında üretilen söylem, temsil ve anlamlandırma biçimi, zamansal bağlam içinde şekillenen toplumsal ve kültürel pratikleri dönüştürmektedir. Özellikle günümüzde yaygınlaşan tüketim toplumu olgusu ve kitle kültürünün

etkisi, kapitalist tüketime dayalı sınıfsal ve toplumsal temsil, kimlik ve pratik ilişkilerinin zorunlu bir şekilde yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir.

“Aslında hiçbir yerde ne burada ne yurt dışında bizi istemiyorlar. Genç turist istiyorlar. Ne işin var evinde otur diyorlar, yaşlanmışsın artık diyorlar. Yeter ben bu yaşa kadar çalıştım. Gezmek istiyorum. Bu yaşa biçilen şey termal turizm falan. Gel gör, gez diyen yok. Yani bilmiyorum. Biz kendimizce açık bir toplumda biraz daha rahat yaşadığımızdan çok önemsemiyoruz. İki kadın çıkıp gezmeye gidebiliyoruz. Ama birçok kişi gidemiyor. Acaba şurada bana bir laf gelir mi diye” (K2, Mersin, 65).

“Biz yaşlılar için kaplıcalar sunuyor. Ya oraya git, her şey dâhil saçma sapan şeyler, insanların anormal yemeleri. Kaptı kaçtı gibi yemeler, o masaları yiyeceklerle doldurmalar. Bilmiyorum bana bu tip şeyler ters geliyor” (K17, Datça, 66).

Günümüzde kapitalizmin tasarladığı turizm mekânları, sınıf, cinsiyet, yaş, etnisite ve ırk gibi yapısal farklılıkları göz ardı ederek homojen ve hiyerarşik bir şekilde üretilmektedir. Bu durum, eşitsiz sosyo-mekânsal ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu eşitsiz üretim biçimi, özellikle yaşlı kadınların turizm mekânlarında dezavantajlı bir biçimde hareket etmelerine yol açmaktadır. K2'nin de belirttiği gibi, birçok turist güvenilir, kullanışlı ve erişilebilir olarak görmediği ya da algılamadığı mekânları tercih etmemektedir. Katılımcılara *“Yaşlanmayı deneyimleyen bir kadın olarak turizm mekânlarının size hitap ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?”* sorusu yöneltildiğinde, yaşlılara yaşam hakkının tanınmaması, yaşlı kadınların tüketici olarak görülmemesi ve yaşlı kadın dostu mekânların olmaması gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir.

“Bana hitap ediyor, tabii ki benim bireysel görüşüm ama çoğu insana etmiyor. Özellikle biz 60-65 yaşındaki insanlara yaşama hakkı sağlamıyorlar. Mekânları da ona göre yapmıyorlar. Ancak bana hitap etmezse eğer kalkar başka bir yere giderim” (K10, Denizli, 66).

“Bana hitap ettiğini düşünmüyorum. Çünkü genelde yaz aylarında gençleri istiyorlar. Bizim için fiyat olarak da Eylül, Ekim, Kasım ayları daha uygun” (K14, Ankara, 65).

Mekânın temsil edilme biçimi, toplumsal yapıyı ve gücün dağılımını yansıtarak ayrımcı ve eşitsiz yapısal koşulları açığa çıkarmaktadır. Bu temsiller, marjinal grupların turizm mekânlarına erişimini kısıtlayan ve mekân kullanımını sınırlandıran çeşitli engeller oluşturmaktadır. Özellikle, cinsiyet, yaş, sınıf ve etnik köken gibi faktörler, bu grupların mekânla olan ilişkilerini şekillendirmekte ve onların turizm deneyimlerinin dışlanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, turizm mekânlarındaki erişim ve kullanım engelleri, sadece fiziksel engellerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda toplumsal normlar, temsil biçimleri ve kültürel yapılar tarafından da oluştuğu gözlemlenmektedir.

4.5. Yaşlı kadınların sosyal medya kullanımı ve deneyimi paylaşma motivasyonları

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya ve internet kullanımı tüm yaş grupları arasında artış göstermektedir. *“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”* sonuçlarına göre, internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken, 2024 yılında %88,8 olmuştur. Cinsiyet ayrımında 2024 yılında internet kullanım oranı; erkeklerde %92,2, kadınlarda %85,4 olarak gözlenmiştir (TUİK, 2024). Söz konusu 65 yaş ve üstü bireyler olduğunda diğer yaş gruplarına kıyasla teknoloji, internet ve sosyal medya kullanımında daha dezavantajlı oldukları, ancak dijital çağa uyum sağlamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı *“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”* sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2018 yılı Mart ayında %17 iken, 2024 yılı Ağustos ayında %25,6'ya yükseldiği görülmektedir (TUİK, 2018; TUİK, 2024). Bu çalışmada görüşülen 20 katılımcıdan 11'i teknoloji, internet ve sosyal medyayı düzenli olarak kullanabildiğini belirtirken; 9'u ise dijital okuryazarlık eksikliği ve yaşa bağlı sınırlılıklar nedeniyle bu araçları etkin biçimde kullanamadığını ifade etmiştir. Öte yandan yaşlı bireylerin teknoloji, internet ve sosyal medya kullanımları, cinsiyet faktörüne bağlı olarak da farklılık göstermektedir. *“Türkiye'de Yaşlılık Tahayyülleri ve Pratikleri Araştırması”* raporuna göre, yaşlı erkeklerin teknoloji ve internet kullanım oranları, yaşlı kadınlara kıyasla daha yüksek düzeydedir. Söz konusu raporda, yaşlı bireylerin sosyal medya platformlarına üyelik durumları da incelenmektedir. Bulgulara göre, yaşlı bireylerin

%67'si Facebook, %46'sı WhatsApp, %20'si Instagram ve %4'ü ise Twitter kullanmaktadır (YADA, 2019).

"Facebook hastasıyım. Oradan yazışıyorum. Orası bana pratik geliyor. Diğerlerini pek kullanmıyorum. Yani kullanıyorum ama pek değil. Ama arkadaşlarım ile yazışıyoruz, konuşuyoruz. Özlediğim arkadaşlarımla WhatsApp yoluyla görüntülü konuşuyoruz" (K3, İstanbul, 66).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya, bireylerin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları aracılığıyla hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları bir toplumsal iletişim ortamıdır (Sinav, 2020). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırma özelliği sayesinde bireylerin yalnızca bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel, sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerini de şekillendiren dinamik bir platform sunmaktadır. Mobil teknolojilerle desteklenen bu ortam, bireylerin farklı bağlamlarda içerik üretmelerine, paylaşımlarına ve yorumlamalarına olanak tanırken, özneler arası etkileşimi de eşzamanlı ve çok yönlü hâle getirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştüren ve gündelik yaşam pratiklerine doğrudan etki eden önemli bir iletişim aracıdır. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı bu kolaylıklar, birçok sektörün gelişmesi ve geniş kitlelere ulaşması açısından önemli bir tercih nedeni hâline gelmiştir. Bu sektörlerden biri de turizmdir. İnternet ve sosyal medyadaki gelişmeler, eğlence amaçlı seyahatlere ve bu seyahatlere ilişkin deneyimlerin aktarım biçimlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Sosyal medya platformları, turistlerin çevrimiçi bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda duygularını ve deneyim içeren anılarını dijital ortamda paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014).

"Genelde paylaştığım fotoğraflarda ben olmam. Gittiğimiz yerleri tanıtan şeyleri paylaşıyorum. Deneyimimi paylaşmak isterim. Benim kendi fotoğrafımın olduğu paylaşımlarım çok azdır. Genellikle oranın özel bir hikâyesi varsa onu paylaşıyorum" (K2, Mersin, 65).

"Eşim dostum görsün diye. Beni merak eden arkadaşlarım, akrabalarım. Mesela acil ne yapıyorsun dediklerinde bak oturuyorum, dinleniyorum, bir kahve içiyorum, denize giriyorum şu anda diye gösteriyorum" (K3, İstanbul, 66).

"Ben genelde gittiğim yerlerde çok resim paylaşıyorum. Ereğli'den burada gelirken üç, dört yerde durduk. Çektiğim fotoğrafları paylaştım. Dün Sarısu tarafına doğru geçtik. Onları paylaştım. Kullanıyorum yani. Arkadaşlarımla paylaşmak, yaşadığım güzellikleri onlar da görsün istiyorum" (K7, Konya, 65).

Tablo 3. Yaşlı kadınların sosyal medya alt teması ve kodların katılımcılar arası dağılımı.

Alt-Tema	Kod	K2	K3	K4	K5	K7	K8	K10	K12	K13	K16	K17	K19
Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Olma		✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Haberleşme ve Bilgiye Ulaşma	✓			✓	✓	✓	✓		✓			
	Görünür Olma		✓				✓	✓				✓	
	Deneyim Paylaşma	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓		
	Özel Hayatın Gizliliği			✓	✓								

Tablo 3'te sosyal medya kullanımı alt temasını oluşturan kodların katılımcılar arası dağılımı gösterilmiştir. Tablo 3'e bakıldığında yaşlı kadınların turizm faaliyetleri sırasında ve sonrasında sosyal medya araçlarını kullanma amaçları arasında sırasıyla deneyimi paylaşma, sosyal olma, haberleşmek ve bilgiye ulaşma, görünür olma ve özel hayatın gizliliği gibi alt kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yaşlı kadınların sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimlerini paylaştıkları, daha görünür hissettikleri, iletişim ve etkileşim kurdukları, sosyal hayata daha kolay entegre oldukları ve hem sosyal hem de sanal mekânlarda benliklerini sundukları ve yeni kimlikler benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Yaşlı kadınların turizm deneyimi sonrası hissettikleri değişiklikler

Doğum sürecinin sonunda kazanılan cinsiyet kimliği ve biyolojik gelişim aşamasında yaşın ilerlemesiyle ortaya çıkan yaşlılık kimliği, kesişimsel bir özellik göstermektedir. Bu kesişimsel özellik, yaşlı kadınların bir yandan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini, diğer yandan negatif yaşlılık algısı ve yaşlılıkla birlikte ortaya çıkan fiziksel, toplumsal, ekonomik ve psikolojik güçlükleri deneyimlemeleriyle katmerli eşitsizlikler yaşanmaktadır (Arun ve Çakıroğlu Çevik, 2011; Artan ve Irmak, 2018). Gündelik hayata inşa edilen toplumsal cinsiyet normları, negatif yaşlılık söylemleri ve yaşlı kadın yoksulluğu gibi yapısal koşulların ortaya çıkardığı durumlar nedeniyle yaşlı kadınlar kırılğan, toplumun zayıf halkası, daha az görünen ya da görünmez olarak algılanmaktadır (Kaçar ve Kervankıran, 2023). Bu açıdan yaşlı kadınların toplumsal, kültürel ve politik yaşamda daha fazla temsil edilmesi ve görünür olması gerekmektedir. Turizm mekânlarına erişim sağlayabilen turistler için turizm ise, gerek fiziksel etkinlikler yoluyla gerekse sosyal ve kültürel katılım alanları oluşturarak yaşlı kadınların görünürlüklerini artıracak fırsatlar sunabilmektedir.

Turizm deneyimleri yaşlı kadınlar üzerinde fiziksel, sosyal ve psikolojik değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle turizm deneyimleri sonrasında yaşlı kadınlar fiziksel ve psikolojik açıdan kendilerini daha iyi hissetmekte, hayata daha pozitif bakabilmekte, yaşam enerjileri artmakta olup, sosyalleşerek streslerini atabilmektedirler. Dahası seyahat ve turizm deneyimleri sırasında bağımsızlık ve özgürlük duygusu pekiştiklerinden özgüven artışı gözlenmekte ve bu durum seyahatlerin tekrarlanmasını sağlamaktadır.

“Özgür olduğumu hissediyorum. Tekrar eski çocukluğuma, gençliğime döndüm. Çılgınım yani biraz. Kendimi seviyorum. Değerli olduğumu daha çok hissediyorum” (K8, Bolu, 71).

“Daha çok seyahat planı yapıyorum. Daha çok gezip görmek istiyorum. Bütün birikimlerimi gezmeye yöneltiyorum. Çünkü zamanımın daha çok kısaldığını düşünüyorum” (K2, Mersin, 65).

“Tabii ki de farklılıklar oldu. Kendimi daha iyi hissediyorum. Fiziksel anlamda daha hareketliyim. Turlara katılıyorum zaten. Ne kadar güzel memleketimiz var. Güneydoğu Anadolu’ya gittikten sonra ön yargılarım kırıldı. Aslında insanlar ne kadar güzel hayat yaşıyormuş dedim. İmkân varken görmek gerekiyor, tabii ki bir de genç olmak” (K11, İstanbul, 78).

“Tabi değişiyor kendimi rahatlamış hissediyorum. İnsanlarla sosyalleşmek stresimi azaltıyor” (K14, Ankara, 65).

Yaşlı kadınlar, gündelik hayatta inşa edilen benlik, kimlik, kültürel kodlar, toplumsal pratikler ve ekonomik faktörlerle ilişkili olarak turizm mekânlarına erişmekte ve bu mekânlarda çeşitli deneyimler yaşamaktadır. Tim Edensor (2001), bu durumu toplumsal ve kültürel olarak kodlanmış bir kaçış girişimi olarak tanımlamaktadır. Bu kaçış, toplumun, kültürün ve medyanın etkisiyle şekillenmektedir. Bu nedenle gündelik hayat ile turizm arasında karşıt ama aynı zamanda birbirini tamamlayan bir ilişki bulunmaktadır. Yaşlı kadınlar, turizm deneyimleri sonucunda edindikleri bilgi ve pratikleri gündelik yaşamlarına entegre etmeye çalışmakta; gündelik yaşam deneyimleri ise turizm mekânlarındaki tercihlerini ve pratiklerini şekillendirmektedir. Bu durum, gündelik hayatın pratikleri ile turizm deneyimleri arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koymakta ve turizmin yalnızca bir kaçış değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşamlarını yeniden anlamlandırdıkları bir deneyim alanı olduğunu göstermektedir.

“Değişiklik oluyor, çünkü sürekli bir şeyler öğreniyorum. Hayatıma uyarlamaya çalışıyorum” (K19, Bulgaristan, 65).

“Ankara'daki evime dönmünce yine oradaki yaşama başlayacağız. Oradaki kaygılar evin işleri olacak. Geldiğimde daha çok dinlenmiş, yenilenmiş, rahatlamış hissedeceğim” (K13, Ankara, 72).

“O anda gezdim, gördüm, ne güzel oteldeydim, yiyordum, içiyordum diye mutlu oluyorsun. Her şey güzeldi manzaralar, hizmetler, her şey ayağına geliyor. Gündelik hayatıma geri döndüğümde ay yine geldim, karanlık dünya diyorsun” (K18, İsviçre, 67).

Her ne kadar turizm mekânlarının, gündelik hayattan farklılaşan anlamlar ve temsiller ürettiği varsayılsa da, turistler yalnızca mekânlara fiziksel erişim sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda gündelik pratikleri, toplumsal ilişkileri, kimlikleri, benlik algıları ve bilişsel çerçeveleri üzerinden bu mekânlarla karmaşık sosyo-mekânsal ilişkiler kurmaktadır. Turizm mekânlarındaki deneyimler, bireylerin toplumsal konumları ve yaşam boyu biriktirdikleri deneyimler tarafından

şekillenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve yaşlılığa ilişkin olumsuz durumlarını daha yoğun biçimde deneyimlemiş olan yaşlı kadınların, turizm mekânlarını anlamlandırma düzeylerinin görece düşük olduğu gözlemlenmektedir (Kaçar ve Kervankıran, 2023). Cinsiyet ve yaş temelli yapısal eşitsizliklerin içselleştirilmesi, yaşlı kadınların evle kurdukları ilişkide daha yoğun bir bağlılık geliştirmelerine neden olmakta; bu durum da turizm mekânlarında yeni ilişkiler kurma ve anlam üretme süreçlerinde deneyim eksikliğine ve bilişsel sınırlamalara yol açmaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar kültürel, toplumsal, sosyal, psikolojik ve ekonomik kısıtlılıklar söz konusu olsa da, yaşlı kadınların turizm mekânlarında öznel mekân deneyimleri yoluyla yeni anlam katmanları oluşturabildikleri de görülmektedir. Bu deneyimler, Henri Lefebvre'in (2019) *mekânın üretimi* kuramı doğrultusunda değerlendirildiğinde, yaşlı kadınların turizm mekânlarını, kendi yaşantısal birikimleri doğrultusunda yeniden yorumladıkları ve sınırlı da olsa özneleşme süreçlerine dâhil oldukları bir alan olarak ele alınabilir. Dolayısıyla, yaşlı kadınlar için turizm mekânlarında yaşanan deneyimler, bir yandan gündelik hayatın sıradan rutinlerinin bir uzantısı niteliği taşıırken, diğer yandan da bireysel hafızanın ve kimliğin yeniden müzakere edildiği özgün deneyim alanları yaratmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Modern dünyada mekân teknolojik gelişmeler, kapitalist üretim ilişkileri, küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle giderek sermaye tarafından şekillendirilen ve tüketilen bir meta hâline gelmektedir. Bu dönüşüm, mekânın toplumsal ve kültürel bağlamından kopararak bir meta nesnesi olarak pazarlanmasına neden olmaktadır. Özellikle turizm endüstrisi, mekânı yalnızca ziyaret edilecek bir yer değil, aynı zamanda sembolik anlamlarla yüklü, bir deneyim ekonomisi olarak yeniden üretmektedir. Bu süreçte Pine ve Gilmore'un "deneyim ekonomisi" kavramsallaştırması, turizm endüstrisi açısından yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda bir mekânsal temsil rejimi olarak işlev görmektedir (Lut, 2012; Mehmetoğlu ve Engen, 2011). Deneyim ekonomisi, tüketicilerin yalnızca ürün ya da hizmet değil, bu ürün ve hizmetlere eşlik eden duygusal ve sembolik anlamlar üzerinden tatmin edilmesini amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Ancak deneyim ekonomisini oluşturan sadece ürün veya tüketici değil, aynı zamanda mekândır (Kurtar Anlı ve Yavan, 2019). Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri doğrultusunda, tüketim mekânları metalaştırılmış deneyimlerin üretildiği ve tüketim odaklı pratiklerin yeniden kurgulandığı alanlara dönüşmüştür. Turizm mekânları ise, bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm, mekânın yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeylerde de tüketildiği bir alandır.

Young'a (2014) göre, turistik mekânlara yüklenen anlamlar iki düzlemde gelişir: İlki, mekânın turizm sektörünün ihtiyaçlarına göre örgütlenmesiyle oluşan ekonomik temsillerdir; ikincisi ise bireylerin bu temsillere karşı geliştirdiği öznel deneyimler ve alternatif anlamlandırma biçimleridir. Öznel anlamlandırma süreci sonucunda, Aho'nun (2001) tanımladığı dört temel deneyim biçimi ortaya çıkmaktadır. Yaşlı kadınların seyahat ve turizm deneyimleri sırasında, müze ve tarihi sit alanlarını tercih etmeleri *bilgilendirici boyut* ile ilişkilendirilebilirken; doğa ile iç içe olma, kentsel peyzajın keyfini çıkarma ve sosyal imkânlardan faydalanma gibi tercihler ise *duygusal boyut* kapsamında değerlendirilmektedir. Elde edilen deneyimlerin fiziksel, zihinsel ve bireysel düzeyde çeşitli değişimlere yol açması ve yaşlı kadınların bu deneyimleri gündelik yaşamlarına uyarlamaları, *dönüşümsel boyut* kapsamında açıklanabilmektedir. Ancak yaşlı kadınlar, genellikle dinlenme, rahatlama, yenilenme, öğrenme ve yeni yerler görme motivasyonlarıyla hareket ettiklerinden, *uygulamalı boyuta* karşılık gelen eğlenme, yeni beceriler edinme ya da yabancı bir dil öğrenme gibi aktif katılım gerektiren deneyimler daha sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.

Yaşlı kadınların seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini bireylerin kişisel özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri, geçmiş deneyimleri, aile ilişkileri ve değer yargıları belirlemektedir. Araştırmada bazı yaşlı kadınlar için seyahat dinlenmek, rahatlamak, yenilenmek anlamına gelirken, bazıları için doğayla iç içe olmak, kültürel ve tarihsel unsurları öğrenmek, yeni yerler keşfetmek, aile bireyleri ve sosyal çevreyle ilişkileri güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır.

Diğer yandan yaşam seyrinin gidişatı da seyahat ve turizm deneyimlerini belirleyici bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet, yaşlanma, medeni durum, yalnızlık, emeklilik ve ekonomik gelir kaybı bunlar arasındadır. Yang ve Kirillova (2025), eş kaybı sonrasında dul kadınların seyahatlerinin duygusal iyileşme, özgürlük kazanma ve yeni bir yaşam kimliği oluşturma süreci olarak deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla seyahat ve turizm deneyimleri yaşlı kadınların yeni insanlarla tanışarak sosyal ağlarını genişletmekte ve farklı kültürlerle etkileşim kurarak yaşamlarına yeni anlamlar yüklemektedir.

Bir diğer husus yaşlı kadınların gençlik dönemlerinde toplumsal cinsiyetleriyle ilişkili olarak eğitim ve mesleki olanaklar ile sosyal güvence ve emeklilik hakkına yeterince erişememesi (Artan ve Irmak, 2018), gündelik hayatlarını etkilediği gibi seyahat motivasyonlarını, turizm deneyimlerini ve mekânsal tercihlerini de etkilediği görülmektedir. Small (2003), kadınların yaşamları boyunca cinsiyete dayalı eşitsizlikler yaşadıklarını ve yaşam seyrinin gidişatı açısından yaşlılık sürecinin de başlamasıyla birlikte yaşlı kadınların hem yaşa hem de cinsiyete dayalı sınırlılıklar yaşadıklarını belirtmiş ve bu durumun yaşlı kadınların karar alma sürecini, seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini etkilediği sonuna varmıştır. Yaşlı kadınların turizm deneyimlerine odaklanan çalışmalar, bu grubun seyahat motivasyonlarının ve karşılaştıkları risklerin toplumsal cinsiyet ve yaş temelli eşitsizliklerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Yalnız seyahat eden yaşlı kadınların turizm deneyimlerini ve seyahat motivasyonlarını ele alan Maiurro ve Brandão (2024), yaşlı kadınların turizm deneyimlerinin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda yaşlılık, toplumsal cinsiyet temelli riskler ve mekânsal güvenlik algılarıyla da önemli ölçüde şekillendirildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte yaşlı kadınların seyahati bağımsızlık, özgürlük ve kendini gerçekleştirme aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Yaşlı kadınlar için turizm yalnızca bir boş zaman etkinliği değildir, aynı zamanda yaşlanma, beden ve kadınlık kimliği ile ilgili toplumsal normların yeniden müzakere edildiği bir alandır (Li, Morgan ve Pritchard (2024). Bu bağlamda turizm mekânları, yaşlı kadınların görünürlük kazandıkları ve toplumsal rollerini yeniden tanımlayabildikleri mekânsal deneyimler sunmaktadır. Turizm deneyimlerinin toplumsal normlar ve kültürel beklentilerle şekillendiğini belirten Li, Morgan ve Pritchard (2024), turizm mekânları, yaşlı kadınların görünürlüğünü ve özneleşme süreçlerini destekleyen alanlar olarak değerlendirmektedir.

Çoğu zaman yaşlanan bir toplumda yaşlı kadınların görünmez kılınması gündelik hayatı aşan ve kamusal mekânlara taşınan bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışmada yaşlı kadınların turizm faaliyetleri sırasında, gündelik hayatın akışına dâhil olmak, varoluşu yakalamak, deneyimi kaydetmek, benliklerini sunmak ve kimliklerini görünür kılmak amacıyla sıklıkla fotoğraflara başvurdukları görülmektedir. Bu bağlamda, fotoğraflar bir olayın ve deneyimin kaydını almanın ve onu nesneleştirmenin bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sontag, 2023). Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen sanal mekânlar (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) ve bu platformlarda paylaşılan fotoğraflar, karmaşık bir dizi öznel ve nesnel toplumsal gerçeklik üretmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte bireyler, kendi görüntülerini kendileri elde etmeye başladıklarından beri, kimliklerini güçlendiren ve hatta bazen kimliklerinin yerine geçen bu fotoğrafları sanal mekânlarda dolaşıma sokarak, buldukları yer ve toplumsal varlıkları (statü, konum, kimlik) hakkında kanıtlar oluşturmaktadırlar (Ulivucci, 2023). Ancak, bu fotoğraflar yalnızca bir olayın ve deneyimin kaydını almakla kalmaz; aynı zamanda paylaşıldığı andan itibaren mekânsal bağlamda aynı anda birden fazla yerde bulunmaya ve eşzamanlılık yaratarak var olmaya da eşlik eder. Bu durum, bireyin fiziksel olarak bulunduğu yerin ötesinde, dijital platformlarda da varlık göstermesini sağlar, böylece mekânsal deneyimlerin melezleştiği ve dijital temsiller aracılığıyla kimlik inşası sürecine ve görünür olmaya katkıda bulunduğu görülmektedir. Buna göre yaşlı kadınların turizm mekânlarında olduğu kadar sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimlerini paylaştıkları, daha görünür hissettikleri, iletişim ve etkileşim kurdukları, sosyal hayata daha kolay entegre oldukları ve hem sosyal hem de sanal mekânlarda benliklerini sundukları ve yeni kimlikler benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları da yaşlı kadınların görünür olma,

benliklerini ifade etme, kimliklerini yeniden inşa etme, sosyal ilişkiler kurma ve çeşitli baskı mekanizmalarıyla başa çıkma yolları geliştirdiklerini göstermektedir.

Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Alkan, A. (2009). Cinsiyet dinamiklerin peşinden mekânın izini sürmek. İçinde A. Alkan (Ed.), *Cins cins mekân* (ss. 7-35). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Artan, T. ve Irmak, H. S. (2018). Feminist gerontoloji bağlamında yaşlılığın kadınsallaşması. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 5(2), 236-243. <https://doi.org/10.17681/hsp.370597>.
- Arun, Ö. ve Çakıroğlu Çevik, A. (2011). Quality of life in ageing societies: Italy, Portugal and Turkey. *Educational Gerontology*, 37(11), 945-966. <https://doi.org/10.1080/03601277.2010.485008>.
- Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1990).
- Britton, S. G. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478. <https://doi.org/10.1068/d090451>.
- Cesur, M. (2014). *Tek başına seyahat eden kadın turistlerin seyahat kısıtlayıcıları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300202>.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-2).
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>.
- Hall, C. M. (2009). Geography of tourism. In M. Sala (Ed.), *Encyclopedia of Life Support Systems II* (pp. xx-xx). EOSS Publishers.
- Harvey, D. (2006). Space as a keyword. In N. Castree and D. Gregory (Eds.), *A critical reader* (pp. 270-293). Blackwell Publishing.
- Husserl, E. (2012). *Fenomenoloji üzerine beş ders* (H. Tepe, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık. (Original work published 1910).
- İskenderoğlu, K. (2021). *Sınırları Zorlamak: Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların kısıtlayıcıları ve deneyimleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İskenderoğlu, K. ve Kervankıran, İ. (2023). Sınırları aşanlar: Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların deneyimleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 91-110. <https://doi.org/10.51800/ecd.1307060>.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 111-126. <https://doi.org/10.51800/ecd.41304>.
- Kaçar, S. (2021). *Turizm mekânlarında yaşlı kadınların gündelik hayat pratikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaçar, S. ve Kervankıran, İ. (2023). Gündelik hayatın izini sürmek: Yaşlı kadınların gündelik hayat bilgisinden turizm mekânlarına erişimlerini, mekânsal deneyimlerini ve sınırlılıklarını anlamak. *Feminist Eleştiri Dergisi*, 15(1), 122-146. <https://doi.org/10.46655/federgi.1094492>.
- Kaçar, S. ve Kervankıran, İ. (2024). Gündelik hayat ve turizm: Kesişimsellikler, ilişkisellikler ve pratikler. İçinde F. Baysal ve G. Emekli (Eds.), *Cumhuriyet'in 100. yılında turizm coğrafyasının güncel konuları* (pp. 169-186). Ege Üniversitesi Yayınları.

- Karmaz, E. (2021). Mekânın gündelik yaşam içinde kurgulanışı: Özne-mekân etkileşim süreci. İçinde D. Yıldırım, S. C. Beritan ve others (Eds.), *Mekânı düşünmek* (pp. 67-89). Nika Yayınevi.
- Keinan, A. and Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Kern, L. (2020). *Feminist şehir* (B. Sumer Aydaş, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Kurtar Anlı, C. ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Journal of Social Sciences (JSS)*, 3(5): 377-393.
- Kurtar, S. (2012). Mekânı yaşamak: Lefebvre ve mekânın diyalektik oluşumu. *TÜCAUM VII. Coğrafya Sempozyumu*, 349-356.
- Lefebvre, H. (1974-2019). *Mekânın üretimi*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Li, T. E., Morgan, N., and Pritchard, A. (2024). Tourism, ageing bodies and Chinese femininity. *Annals of Tourism Research*, 105, 103695. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103695>.
- Liechty, T., Ribeiro, N.F. and Yarnal, C.M. (2009). "I traveled alone, but never felt alone": An exploration of the benefits of an older women's group tour experience. *Tourism Review International*, 13: 17-29.
- Lut, D. M. (2012). The experience theory in the context of tourism research. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 153-160.
- Maiurro, M. and Brandão, F. (2024). Motivations, needs, and perceived risks of middle-aged and senior solo travelling women: A study of Brazilian female travellers. *Journal of Population Ageing*. <https://doi.org/10.1007/s12062-024-09450-z>.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Mehmetoğlu M. and Engen M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12 (4): 237-255.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 115-121.
- Munar, A.M ve Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Pamuk, D. (2018). Yaş ve toplumsal cinsiyetin kesişimselliği: Toplumsal cinsiyeti oluşturma ve yaşı oluşturma. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 74-84.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Saarinen, J. (2004). Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2): 161-179.
- Sinav, A. (2020). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. *Etkileşim*, 5: 116-145.
- Small, J. (2003). The voices of older women tourists. *Tourism Recreation Research*, 28(2): 31-39.
- Sontag, S. (2023). *Fotoğraf üzerine*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Şeker, S.E. (2014). Maslow'un ihtiyaçlar piramidi. *YBS Ansiklopedi*, 1(1): 43-45.
- Tekke, M. (2019). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en son düzeyleri: Kendini gerçekleştirme ve kendini aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712.
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2018). (TUİK, 2018). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2018-27819](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2018-27819) adresinden 26. 04. 2005 tarihinde alındı.
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2024). (TUİK, 2024). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) adresinden 26. 04. 2005 tarihinde alındı.

- Ulivucci, C. (2023). *Fotoğrafların anlattığı: Aile belleğini yeniden okumak*. (Z.Y. Kahyaoğulları, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız, Çev.). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. *Rearson Education*.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London: Routledge.
- Wilson, E. and Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the geography of women's fear. *Current Issues in Tourism*, 11(2): 167-186.
- Yang, M. I. C. and Kirillova, K. (2025). Journeys of empowerment: The case of widowed older solo female travellers. *Journal of Marketing Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2579743>.
- Yaşama Dair Vakfı (2019). *Türkiye’de yaşlılık tahayyülleri ve pratikleri araştırması*. İstanbul.
- Yelboğa, N. ve Varol, B. (2018). Yaşlı kadın ayrımcılığı ve kadının dışlanması. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(1), 51-64.
- Young, M. (2014). The social construction of tourist places. *Australian Geographer*, 30 (3): 373-389.

Mutfak Kültüründe İçli Köfteler: Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaret Bağlamında Bir Değerlendirme

İçli Köfte in Culinary Culture: An Evaluation in the Context of Gastronomic Identity and Geographical Indication

Nurhayat İFLAZOĞLU^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Hatay, Türkiye. ORCID: 0000-0003-4736-789X

Özet

İçli köfte ve farklı adlarla anılan türevleri, Anadolu, Mezopotamya ve Levant mutfak havzasında tarihsel süreklilik gösteren, çok katmanlı bir yemek geleneğini temsil etmektedir. Bulgura dayalı hamur yapısı, et temelli iç harcı, el emeğine dayalı üretim süreci ve törensel bağlarla ilişkisi, söz konusu yemeği yalnızca beslenme pratiği olmaktan çıkararak kültürel kimlik, bellek ve aidiyetle ilişkilendirmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış içli köfte ve türevlerini gastronomik kimlik, yerel çeşitlilik ve somut olmayan kültürel miras çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de mahreç işaretiyle tescillenmiş toplam 20 içli köfte ve köfte türü, coğrafi işaret belgelerine dayalı içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde ürünlerin hammaddeleri, üretim ve pişirme teknikleri, biçimsel özellikleri, sunum pratikleri ve kültürel bağlamı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, içli köftenin tek tip bir tariften ziyade, farklı coğrafyalarda ustalık bilgisi, yerel damak tadı ve kültürel alışkanlıklar doğrultusunda çeşitlenen dinamik bir mutfak pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Ürünlerin tamamının mahreç işareti kapsamında tescillenmiş olması, gastronomik kimliğin tarımsal özgünlükten çok üretim bilgisi, tarihsel süreklilik ve kültürel temsil üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Çalışma, içli köftenin coğrafi işaretleme süreçleri aracılığıyla kurumsal bir miras söylemi içinde yeniden tanımlandığını; bu süreçte kültürel çoğulluğun belirli sınırlar dâhilinde temsil edildiğini tartışmaya açmaktadır. Sonuç olarak içli köfte, hem korunması gereken önemli bir gastronomik miras unsuru hem de kimlik, temsiliyet ve standartlaştırma tartışmalarını görünür kılan güçlü bir halkbilimsel örnek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçli Köfte, Gastronomik Kimlik, Coğrafi İşaret, Somut Olmayan Kültürel Miras, Yerel Mutfak Kültürü

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 01.03.2026
Kabul Tarihi 06.04.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Abstract

The culinary tradition of içli köfte and their derivatives, known by various names, has demonstrated historical continuity in the Anatolian, Mesopotamian, and Levantine culinary regions. The bulgur-based dough structure, meat-based filling, labor-intensive production process, and connection to ceremonial contexts elevate this dish beyond mere nutrition, linking it to cultural identity, memory, and belonging. The present study aims to examine içli köfte and their derivatives, which have been registered as geographical indications in Turkey, within the framework of gastronomic identity, local diversity, and intangible cultural heritage. In the context of the research, a total of 20 types of içli köfte their derivatives registered with a geographical indication in Turkey were evaluated using content analysis based on geographical indication documents. During the analysis process, the raw materials, production and cooking techniques, formal characteristics, presentation practices, and cultural contexts of the products were examined comparatively. The findings indicate that içli köfte do not constitute a single recipe; rather, they are a dynamic culinary practice that varies across different regions according to expertise, local tastes, and cultural habits. The fact that all products are registered under a geographical indication demonstrates that gastronomic identity is established through production knowledge, historical continuity, and cultural representation rather than agricultural uniqueness. The study posits that içli köfte are redefined within an institutional heritage discourse through geographical indication processes, and that cultural pluralism is represented within certain boundaries in this process. In conclusion, içli köfte represent a crucial component of both a significant gastronomic heritage that necessitates preservation and a compelling folkloric exemplar that underscores ongoing discourse on identity, representation, and standardization.

Keywords: İçli Köfte, Gastronomik Kimlik, Geographical Indication, Intangible Cultural Heritage, Local Culinary Culture

Sorumlu Yazar

Nurhayat İFLAZOĞLU
niflazoglu@gmail.com

Önerilen Atf:

İflazoğlu, N., (2026). Mutfak Kültüründe İçli Köfteler: Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaret Bağlamında Bir Değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 49-60.

1. GİRİŞ

Yemek, insan toplulukları açısından yalnızca biyolojik bir gereksinim olarak değil; kültürel kimliğin, toplumsal belleğin ve tarihsel sürekliliğin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası literatürde yemek, üretim ve tüketim pratikleri aracılığıyla kimlik inşasına katkı sunan, birey ile toplum arasındaki ilişkileri görünür kılan bir kültürel ifade biçimi olarak ele alınmaktadır (Fischler, 1988; Mintz ve Du Bois, 2002; Montanari, 2006). Geleneksel yemekler, toplumların coğrafi koşullarını, tarımsal üretim biçimlerini, inanç sistemlerini ve sosyal ilişkilerini yansıtan somut olmayan kültürel miras unsurları arasında konumlandırılmaktadır (UNESCO, 2010). Gastronomik kimlik literatüründe yerel yemekler, toplulukların kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Yöresel mutfak ürünleri; üretim teknikleri, sunum biçimleri ve tüketim bağlamları aracılığıyla yerel aidiyet duygusunu güçlendirmekte ve kültürel farklılıkları görünür kılmaktadır (Bessi re, 1998). Yemek, gündelik yaşam pratiği olmanın ötesinde, kültürel temsil ve kimlik aktarımında temel bir araç işlevi görmektedir. Benzer şekilde *içli köfte* ve türevleri, Akdeniz, Orta Doğu ve Mezopotamya mutfak havzasında yaygın biçimde karşılaşılan ve tarihsel sürekliliğe sahip yemek grupları arasında yer almaktadır. Uluslararası literatürde bu yemekler, stuffed dishes, filled meatballs veya bulgur-based stuffed foods başlıkları altında incelenmekte; Lübnan mutfağındaki kibbeh (Auman Pitts ve Kabalan, 2021), Suriye ve Filistin mutfağındaki kubbah, Irak mutfağındaki kubba ile Türk mutfağındaki içli köfte ve bulgur köftesi gibi adlarla anılmaktadır (Salloum, 1996; Davidson, 2014). Ortak malzeme bileşimlerine karşı üretim teknikleri, biçim, baharat kullanımı ve sunum pratikleri açısından belirgin bölgesel farklılıklar görülmektedir.

Antropologlar ve sosyologlar, yemeğin yalnızca beslenme pratiği olarak değerlendirilemeyeceğini; toplumsal kategorilerin kurulması, ayrıştırılması ve yeniden üretilmesinde önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Yemek, grup aidiyetlerini, dini ve ritüel pratikleri (Buckser, 1996; Feeley-Harnik, 1994), sınıfsal tercihleri (Bourdieu, 2006; Goody, 1982; Hirsch, 2011; Mintz, 1996; Roseberry, 2013), akrabalık ilişkilerini, etnisiteyi, milliyeti ve kimliği görünür kılan temel bir kültürel göstergedir (Appadurai, 1988; Murcott, 1996). Bellek ve tat olguları aracılığıyla toplumsal deneyimlerin aktarımına katkı sağlamakta; geçmişle kurulan duygusal ve kültürel bağların sürekliliğini desteklemektedir (Harbottle, 1997; Sutton, 2001, 2008, 2013). Bu anlamlar, üretim, dağıtım, pişirme ve tüketim aşamalarını birbirine bağlayan gıda zinciri pratikleri yoluyla maddi düzeyde de ifade edilmektedir (Archetti, 2020; Mintz, 1986). Yemek  zerine yapılan araştırmalar, toplumsal kategorilerin yalnızca sembolik düzeyde temsil edilmediğini; iktidar ilişkileri, kültürel miras politikaları ve kimlik inşası süreçleri aracılığıyla sürekli yeniden  retilendiğini göstermektedir. Gastronominin kültürel miras perspektifiyle ele alınması, yemek pratiklerini ulusal kimlik, kültürel aidiyet ve ekonomik değer üretimini bağlamında merkezi bir konuma taşımaktadır (Bendix, Eggert ve Peselmann, 2013; Graham, 2014).

Somit olmayan kültürel miras, UNESCO tarafından; toplulukların, grupların ve bireylerin kültürel kimliğinin bir parçası olarak kuşaktan kuşağa aktardıkları s zli anlatımlar, ritüeller, sosyal uygulamalar, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları gibi unsurlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 2010). Dolayısıyla gastronomi; yalnızca bir beslenme uygulaması olmanın ötesinde toplumsal hafızayı, geleneksel bilgiyi ve kültürel kimliği yansıtan kilit bir somut olmayan kültürel miras bileşeni olarak kabul edilmektedir (Timothy ve Ron, 2013; Bessi re, 1998). Bununla birlikte, somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınan yemek kültürleri; otantiklik, standartlaştırma ve temsiliyet gibi önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Watson ve Caldwell, 2005; Paxson, 2013; Grasseni, 2016). Geleneksel yemeklerin miraslaştırılması sürecinde yerel çeşitliliğin zaman zaman sınırlandığı, bazı tariflerin ise resmî ya da “kanonik” bir nitelik kazandığı görülmektedir. Bu durum, yemekleri yalnızca geçmişle kurulan bir bağ olmaktan çıkararak, aynı zamanda ulusal anlatıların  retilendiği ve kültürel sınırların yeniden tanımlandığı dinamik alanlara dönüştürmektedir.

Gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında coğrafi işaretler önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin ekonomik değerini

artırmanın yanı sıra üretim bilgisi ve kültürel özgünlüğe görünürlük kazandırmaktadır (Barham, 2003; Bowen, 2010). Tescil süreci, ürünün tarihsel kökeni ile yerel bilgi arasındaki ilişkinin kurulmasına imkân tanırken, hukuki ve teknik çerçeveler doğrultusunda yönlendirilmektedir (Rangnekar, 2004; Bowen, 2010). Bu bağlamda coğrafi işaretler, yerel kimliklerin korunmasına yönelik bir araç olmasının yanı sıra, kültürel pratiklerin belirli normlar doğrultusunda yeniden tanımlandığı ve standartlaştırıldığı bir yönetim mekanizması olarak da işlev görmektedir (Tregear, Arfini, Belletti ve Marescotti, 2007). Bulgur temelli et dolgulu yemekler bağlamında Auman Pitts ve Kabalan (2021), Kibbe (İçli köfte) Levant ve Mezopotamya mutfak havzasında tarihsel olarak farklı adlar ve varyantlar altında tüketildiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, kibbe'nin belirli bir ulusa özgü, tekil bir yemek olarak ele alınmasından ziyade, bölge genelinde paylaşılan ve yerel bağlamlara göre çeşitlenen ortak bir mutfak pratiği olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'de içli köfte ve türevlerinin coğrafi işaret tescilleriyle kayıt altına alınması, gastronomik kimliğin kurumsal düzeyde tanınmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretler aracılığıyla içli köfte, belirli bir coğrafya, üretim bilgisi ve kültürel anlatı ile ilişkilendirilerek resmî belgeler üzerinden tanımlanmakta ve yerel mutfak mirasının görünürlüğü ile temsiliyeti güçlendirilmektedir (Dalagan, 2025).

Çalışmada içli köfte ve türevlerinin inceleme konusu olarak seçilmesinin temel nedeni, söz konusu yemeğin Türkiye gastronomik mirası içinde hem coğrafi hem de kültürel açıdan istisnai bir konuma sahip olmasıdır. Anadolu, Mezopotamya ve Levant mutfak havzasında tarihsel süreklilik gösteren, farklı adlar, teknikler ve içeriklerle yeniden üretilen çok katmanlı bir yemek pratiği olarak değerlendirilen içli köfte (Auman Pitts ve Kabalan, 2021), paylaşılmış mutfak hafızası, yerel uyarlamalar ve tarihsel-kültürel etkileşimler çerçevesinde şekillenen bir repertuar sunmaktadır (Appadurai, 1988; Counihan, 1998). Coğrafi işaretler aracılığıyla içli köfte, belirli bir coğrafya ve üretim bilgisini kültürel anlatılarla birleştirerek resmî belgeler üzerinden tanımlanmakta; böylece gastronomik kimliğin nasıl kurulduğu, yerel çeşitliliğin hangi ölçütlerle standartlaştırıldığı ve kültürel miras söylemlerinin hangi çerçevelerde üretildiği analiz edilebilir hâle gelmektedir (Tregear vd., 2007; Bendix vd., 2013).

Mevcut araştırmalar daha çok yemeğin kültürel kökeni ve bölgesel çeşitliliği üzerinde durmaktadır. Örneğin kibbeh geleneğini ele alan çalışmalar, içli köftenin Orta Doğu mutfaklarında farklı varyasyonlarla yer aldığını ortaya koymaktadır (Salloum, 1996). Benzer şekilde bazı çalışmalar içli köftenin farklı bölgelerdeki varyasyonlarını betimsel olarak incelemektedir (Dalagan, 2025). Ayrıca içli köftenin yalnızca bir mutfak pratiği değil, aynı zamanda kültürel ve politik anlamlar taşıyan bir yemek olarak nasıl yorumlandığını ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Auman Pitts ve Kabalan, 2021). Bunun yanında literatürde yer alan bazı araştırmalar içli köfteyi ürün geliştirme bağlamında ele almakta; özellikle glutensiz veya vegan içeriklerle yeniden yorumlanmasına odaklanmaktadır (Brasil vd., 2015; Doğu Baykut, 2025). Ancak bu çalışmalar daha çok ürün özellikleri ve alternatif formülasyonlar üzerinde durmakta, içli köftenin gastronomik kimlik ve coğrafi işaret bağlamındaki yerini doğrudan incelememektedir. Bu nedenle çalışma, Türkiye'de coğrafi işaret tescili almış içli köfte ve türevlerinin hangi coğrafi ve kültürel unsurlar üzerinden tanımlandığını ve bu süreçte gastronomik kimliğin nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın literatüre özgün katkısı, Türkiye'de tescil edilmiş tüm içli köfte türlerini (n=20) kapsayan kapsamlı bir analiz sunmasıdır. Literatürde içli köfte, çoğunlukla bölgesel mutfak anlatılarında ikincil bir unsur olarak yer almakta ve yemeği merkeze alan sistematik çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Araştırma, coğrafi işaret belgeleri temelinde gerçekleştirilen doküman analiziyle gastronomik kimlik, yerel çeşitlilik ve miraslaştırma süreçleri arasındaki ilişkiyi tartışmakta; içli köftenin somut olmayan kültürel miras bağlamındaki konumunu kavramsal düzeyde değerlendirmektedir.

2. TÜRK MUTFAĞINDA İÇLİ KÖFTELER

Türk mutfacı, tarihsel birikimi, coğrafi çeşitliliği ve kültürlerarası etkileşimi sayesinde dünyanın en zengin mutfak kültürlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Anadolu'nun tarih boyunca Asya, Avrupa ve Orta Doğu arasında bir geçiş alanı olması; ticaret yolları üzerinde yer

alması ve farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, mutfak kültürünün şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Türkiye'nin iki kıta üzerinde yer alması ve üç tarafının denizlerle çevrili olması, deniz ürünlerinden tahıl temelli yemeklere, et ağırlıklı mutfaklardan sebze temelli beslenme alışkanlıklarına kadar geniş bir gastronomik yelpazenin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Halıcı, 2021; Durlu-Özkaya ve Cömert, 2017). Yedi coğrafi bölgenin her biri, iklim, tarım ürünleri, etnik yapı ve tarihsel deneyimler doğrultusunda kendine özgü mutfak özellikleri geliştirmiştir. Türk mutfacı yalnızca bölgesel farklılıklarla değil, aynı zamanda ülke genelinde yaygın olarak tüketilen ortak yemeklerle de bütüncül bir yapı sergilemektedir. Ortak yemekler, temel bileşenleri benzer olmakla birlikte, bölgeler ve şehirler arasında malzeme kullanımı, hazırlanış tekniği ve adlandırma bakımından farklılık gösterebilmektedir (Ögel, 1991; Bakan, 2021).

İçli köfte, Türk mutfacının ortak gastronomik unsurlarından biri olmasının yanı sıra kökeni Orta Doğu mutfak kültürlerine dayanmaktadır. Bulgur ve et temelli yapısı, Mezopotamya ve Levant mutfaklarının tarihsel mirasıyla güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Zubaida ve Tapper, 1994). Levant mutfacı kökenli olan ve Arap dünyasında kibbeh, kebbeh, kibe, qubbé gibi isimlerle bilinen yemek, Türkiye'de içli köfte, oruk veya bulgur köftesi olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel pişirme yöntemleri haşlama ve kızartma olmak üzere iki temel teknik etrafında şekillenir. Her iki yöntem de uzun hazırlık süresi ve yoğun emek gerektirdiğinden, içli köfte birçok yörede gündelik tüketimden ziyade özel günlerle ilişkilendirilmektedir. Misafir ağırlama, bayramlar, söz ve nişan gibi törensel ve sosyal pratiklerde sıkça hazırlanması, yemeğin törensel önemini ortaya koymaktadır (Roden, 2000; Roden, 2011; Davidson, 2014). İçli köfte, geniş bir coğrafi mutfak geleneğinin ayırt edici temsilcilerinden biri olarak öne çıkar. İnce bulgurdan hazırlanan dış hamuru ve et temelli iç harcıyla tanımlanan yemek, içerik özelliklerinin ötesinde yoğun el emeği gerektiren üretim süreci, ustalık bilgisi ve kolektif tüketim pratikleriyle gastronomik kimlik açısından özgün bir konum kazanmaktadır. Alan yazında, ev içi üretimden tören ve davet sofralarına uzanan süreçleriyle paylaşım ve birlikte tüketim kültürünü temsil ettiği vurgulanmaktadır (Karaca ve Yıldırım, 2020). Farklı bölgelerde kızartma, haşlama, fırın veya sulu yemek biçimlerinde hazırlanması, yemeğin bölgesel damak tadına ve kültürel alışkanlıklara göre çeşitlendiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik, içli köftenin tek tip bir yemek olarak değerlendirilmesini zorlaştırmakta ve çok katmanlı, dinamik, yerel bağlamlara duyarlı bir gastronomik yapı sunduğunu ortaya koymaktadır (Dalagan, 2025).

Tablo 1. Gastronomik Kimlik ve Coğrafi İşaret Literatürüne İlişkin Kuramsal Çerçeve

Yazar / Yıl	Çalışma Konusu	Yöntem	Temel Bulgular	Çalışmayla İlişkisi
Fischler (1988)	Yemek ve kimlik	Kuramsal	Yemeğin kimlik inşasındaki rolü	Gastronomik kimlik çerçevesi
Mintz ve Du Bois (2002)	Yemek antropolojisi	Derleme	Yemeğin kültürel boyutu	Kuramsal zemin
Montanari (2006)	Yemek-kültür ilişkisi	Tarihsel analiz	Yemeğin kültürel bir ifade olduğu	Kavramsal temel
Davidson (2014)	Küresel yemekler	Ansiklopedik	İçli köftelerin yayılımı	İçli köftenin uluslararası bağlamı
Barham (2003)	Coğrafi işaretler	Nitel yaklaşım	Terroir ve yerel kimlik	Coğrafi işaret temeli
Bowen (2010)	GI ve yerel kalkınma	Vaka analizi	GI'ların kültürel rolü	Kavramsal temel
Beşirli (2010)	Yemek ve kimlik	Kuramsal	Yemek-kültür ilişkisi	Türkçe kuramsal destek
Türk Patent ve Marka Kurumu (2026)	Coğrafi işaretli içli köfteler	Resmî tescil belgeleri	Ürün tanımları	Çalışmanın veri kaynağı

Tablo 1, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan gastronomik kimlik, yemek kültürü ve coğrafi işaretler literatürünü özetlemektedir. Tablo, ilgili alanlarda daha önce yapılmış araştırmaları ve temel kavramsal yaklaşımları göstermekte olup, çalışmanın teorik temelini sağlamaktadır. Literatürde içli köfteleye doğrudan odaklanan çalışmaların (Salloum, 1996; Dalagan, 2025; Auman Pitts ve Kabalan, 2021; Brasil vd., 2015; Doğu Baykut, 2025) sınırlı olması nedeniyle tablo, genel kuramsal çerçeveye odaklanmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında doküman incelemesine dayalı betimleyici bir analiz olarak tasarlanmıştır. Doküman incelemesi, resmî metinler ve yazılı kaynaklar üzerinden kültürel pratiklerin nasıl tanımlandığını ve temsil edildiğini analiz etmeye olanak sağlayan temel bir nitel araştırma yöntemidir (Bowen, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmanın evrenini, Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış içli köfte ve köfte türevleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti kapsamında tescillenmiş toplam 20 ürünün tamamı araştırmaya dâhil edilmiş, herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmamıştır.

Veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Araştırma verileri, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Bilgi Sistemi’nde yer alan tescil belgelerinden elde edilmiştir. Bu belgelerde yer alan ürün tanımları, ayırt edici özellikler, üretim ve işleme koşulları ile kültürel anlatılar veri setini oluşturmuştur. Toplanan verilerden analiz birimleri oluşturularak analiz sürecine geçilmiştir. Verilerin analizinde nitel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır (Krippendorff, 2018). Analiz sürecinde veriler; hammadde, üretim tekniği, biçim, kültürel bağlam ve gastronomik kimlik olmak üzere temalar altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar kapsamında alt kategoriler oluşturularak veriler daha ayrıntılı bir şekilde çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, gastronomik kimlik ve somut olmayan kültürel miras literatürü ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya dâhil edilen içli köfte türlerinin hammadde kullanımı, üretim teknikleri, biçim/form, sunum biçimleri, kültürel bağlam ve kimlik ile coğrafi dağılımına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2. İçli Köfte Türlerine İlişkin Çok Boyutlu Bulguların Birleşik Dağılımı (n = 20)

Boyut	Alt Kategori	Değişken / Özellik	f	%
Hammadde	Tahıl	Bulgur kullanımı	20	100
	Protein	Et kullanımı	18	90
	Yağ	Hayvansal yağ (kuyruk/böbrek)	14	70
	İç bileşen	Ceviz / fıstık	9	45
Üretim	Pişirme Tekniği	Haşlama	11	55
		Kızartma	8	40
		Fırın / tepsi	6	30
Biçim / Form	Şekil	Oyularak yapılan (içli)	15	75
		Yuvarlak / basık	9	45
		Uzun / mekik	6	30
		Tepsi / katmanlı	4	20
Sunum	Servis	Sıcak servis	18	90
	Eşlik	Sos / tereyağı	12	60
		Yoğurt	7	35
		Hoşaf / içecek	2	10
Kültürel Bağlam	Kullanım	Özel gün / davet	17	85
		Bayram / düğün	15	75
		Günlük tüketim	8	40
		Ritüel / aktarım	13	65

Coğrafya	Tescil	Güneydoğu Anadolu	9	45
		Akdeniz,	6	30
		Doğu Anadolu	4	20
		İç Anadolu	1	5

Tablo 2, Türkiye’de coğrafi işaretli içli köfte türlerine ilişkin çok boyutlu bulguları hammadde, üretim tekniği, biçim, sunum, kültürel bağlam ve kimlik-coğrafya eksenlerinde bütüncül olarak ortaya koymaktadır. Bulgular, içli köftenin temel hammaddesini oluşturan bulgurun tüm ürünlerde yer aldığını; et kullanımının ise yüksek oranla (%90) temsil edildiğini göstermektedir. Hayvansal yağ ve iç bileşenlerde gözlenen çeşitlilik, bölgesel damak tadı ve yerel mutfak tercihleriyle ilişkilendirilebilecek farklılaşmalara işaret etmektedir. Üretim teknikleri açısından haşlama, kızartma ve fırınlama uygulamalarının birlikte varlığı, içli köftenin tekil bir pişirme pratiğine indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde biçim ve form kategorisinde gözlenen oyularak yapılan, yuvarlak, uzun ya da tepsi formundaki çeşitlenme, üretim bilgisinin yerel ustalık ve geleneksel deneyimle şekillendiğini düşündürmektedir.

Sunum ve tüketim pratikleri, içli köftenin gündelik bir yemek olmanın ötesinde, sıcak servis edilen ve çoğunlukla eşlik unsurlarıyla tamamlanan törensel bir yemeğe dönüştüğünü göstermektedir. Kültürel bağlam verileri, ürünlerin büyük bölümünün özel günler, davetler ve bayramlarla ilişkilendirildiğini; ritüel ve aktarım boyutunun güçlü biçimde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Kimlik ve coğrafya boyutunda tüm ürünlerin yerel ün ile ilişkilendirilmiş olması ve coğrafi işaret tesciline sahip bulunması, içli köftenin gastronomik kimliğinin yalnızca tarif ve malzeme üzerinden değil; kültürel temsiliyet, yerel aidiyet ve kurumsal tanınma süreçleri aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir. Ürünlerin Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde yoğunlaşması ise bulgur-et temelli mutfak kültürünün bu coğrafyalarda gastronomik kimliğin temel bileşenlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Genel tablo, içli köftenin çok katmanlı bir gastronomik miras unsuru olarak hem maddi hem de kültürel boyutlarıyla süreklilik kazandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Coğrafi Sınırdaki Üretim Zorunluluğunun Gerekçelerine Göre Ürünlerin Dağılımı

Ürün	Ustalık Becerisi	Yerel Hammadde	Tarihsel Süreklilik	Ritüel / Kültürel İşlev	Ün
1. Adana Analı Kızlı	✓	●	✓	✓	✓
2. Adana İçli Köfte	✓	●	✓	●	✓
3. Antakya Ekmek Oruğu	✓	●	✓	✓	✓
4. Hatay Ekşi Aşı	✓	✓	✓	✓	✓
5. Hatay Oruğu	✓	●	✓	✓	✓
6. Hatay Tepsisi Oruğu	✓	●	✓	✓	✓
7. Polat İçli Köftesi (Malatya)	✓	●	✓	✓	✓
8. Muş Köftesi	●	✓	✓	●	✓
9. Bitlis İçli Köftesi	✓	●	✓	●	✓
10. Malatya İçli Köftesi	✓	●	✓	✓	✓
11. Kübbilmişviyye (Kilis)	✓	●	✓	●	✓
12. Mardin İkebbet	✓	✓	✓	✓	✓
13. Mardin İrok	✓	✓	✓	●	✓
14. Urfa İçli Köfte	✓	✓	✓	✓	✓
15. Urfa Aya Köftesi	✓	✓	✓	✓	✓
16. Diyarbakır İçli Köfte	✓	●	✓	●	✓
17. Gaziantep Sini Köftesi	✓	●	✓	✓	✓
18. Gaziantep İçli Köfte	✓	✓	✓	✓	✓
19. Siirt Kitel	✓	●	✓	●	✓
20. Tonus Köftesi (Sivas)	●	✓	✓	✓	✓

✓ = güçlü vurgu; ● = ikincil vurgu

Tablo 3, içli köfte ve türevlerinde coğrafi sınır içerisinde üretim zorunluluğunun hangi gerekçelerle tanımlandığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Bulgular, incelenen ürünlerin büyük bölümünde *ustalık becerisi ve tarihsel süreklilik* unsurlarının belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, içli köftenin gastronomik kimliğinin büyük ölçüde kuşaklar arası aktarılan el emeği, yerleşik üretim bilgisi ve uygulamalı ustalık geleneği üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Nitekim coğrafi işaret literatüründe de ürünlerin ayırt ediciliğinin yalnızca fiziksel çevreye değil, üretim bilgisinin yerleşmiş biçimlerine dayandığı vurgulanmaktadır.

Yerel hammadde kullanımına yapılan vurgu ürünler arasında farklı düzeylerde temsil edilmektedir. Bazı ürünlerde yerel hammaddeler üretim zorunluluğunun temel gerekçesi olarak sunulurken, bazı örneklerde söz konusu unsur ikincil bir nitelik taşımaktadır. Ortaya çıkan çeşitlilik, coğrafi sınırın her üründe tarımsal özgünlük üzerinden değil; çoğu durumda üretim pratiği, hazırlama teknikleri ve ustalık bilgisiyle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Benzer biçimde, coğrafi işaretli ürünlerin değerinin hammaddeden ziyade üretim sürecine içkin bilgi ve deneyim üzerinden tanımlandığı, önceki çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

Ritüel ve kültürel işlev boyutu ise bazı ürünlerde üretimin coğrafi sınır içinde gerçekleştirilmesine yönelik gerekçelendirmeyi tamamlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İçli köfte ve türevleri, yalnızca teknik bir üretim faaliyeti olarak değil; bayramlar, törenler ve kolektif tüketim pratikleriyle ilişkilendirilen toplumsal bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda üretim zorunluluğu, fiziksel mekânın sınırlandırılmasından ziyade, yemeğe atfedilen kültürel anlamların ve toplumsal bağlamın sürekliliğini koruma amacına dayanmaktadır. Somut olmayan kültürel miras yaklaşımı da geleneksel yemekleri, belirli bir yerde icra edilen ve kuşaklar boyunca aktarılan kültürel pratikler olarak ele almaktadır.

Tabloda yer alan tüm ürünlerde “ün” unsurunun bulunması, içli köfte üretiminin yalnızca malzeme bileşimiyle değil; ustalık, deneyim ve kuşaklar arası aktarılan bilgiyle tanımlandığını göstermektedir. İçli köftenin gastronomik değeri, hammaddeden çok üretim sürecine içkin kültürel bilgi ve emek üzerinden şekillenmekte; söz konusu nitelik, yemeğin somut olmayan kültürel miras bağlamındaki konumunu güçlendirmektedir.

Tablo 4. İçli Köftelerin Ayırt Edici Ham Maddeleri ve Pişirme Özellikleri

Ürün	Bulgur	Et	Yağ	Haşlama	Kızartma	Fırın
1. Sivas Tonus Köftesi	✓	✓	✓	✓	-	-
2. Mardin İkebbet	✓	✓	-	-	✓	-
3. Gaziantep İçli	✓	✓	-	✓	✓	-
4. Siirt İçli Köfte	✓	✓	-	✓	-	-
5. Gaziantep Sini Köftesi	✓	✓	-	-	-	✓
6. Diyarbakır İçli Köfte	✓	✓	-	✓	-	-
7. Urfa Aya Köftesi	✓	✓	✓	-	✓	-
8. Urfa İçli Köfte	✓	✓	-	✓	✓	-
9. Mardin İrok	✓	✓	✓	-	✓	-
10. Kilis Kübbilmişviyye	✓	✓	✓	-	✓	-
11. Malatya İçli Köfte	✓	✓	-	✓	-	-
12. Bitlis İçli Köfte	✓	✓	✓	-	✓	-
13. Muş Köftesi	✓	✓	-	✓	✓	-
14. Malatya Polat Köftesi	✓	✓	-	✓	-	-
15. Hatay Tepsisi Oruğu	✓	✓	-	-	-	✓
16. Hatay Oruğu	✓	✓	-	-	✓	✓
17. Hatay Ekşi Aşı	✓	✓	✓	✓	-	-
18. Antakya Ekmek Oruğu	✓	✓	-	-	✓	✓
19. Adana İçli Köfte	✓	✓	-	✓	-	-
20. Adana Analı Kızlı	✓	✓	-	✓	-	-

Tablo 4, Türkiye’de coğrafi işaretli içli köfte türlerinin ortak ve ayırt edici özelliklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Bulgular, incelenen tüm ürünlerde bulgur ve etin temel bileşenler olarak yer aldığını göstermekte; içli köftenin gastronomik kimliğinin söz konusu iki unsur etrafında şekillendiğini düşündürmektedir. Buna karşılık yağ kullanımı ve pişirme teknikleri, ürünler arasında belirgin farklılaşmalar sergilemekte ve bölgesel mutfak pratiklerini görünür kılmaktadır. Haşlama, kızartma ve fırınlama gibi farklı pişirme yöntemlerinin bir arada bulunması, içli köftenin tek tip bir yemek olarak tanımlanamayacağını; yerel damak tadı, teknik bilgi ve mutfak alışkanlıkları doğrultusunda çeşitlenen bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle fırın ve tepsi uygulamaları, kolektif üretim ve paylaşım pratikleriyle ilişkilenen özgün formlara işaret etmektedir.

Tablo 5. İçli Köfte Türlerinin Ayırt Edici Bileşenleri ve Mutfak Havzaları

Ürün Adı	Ayırt Edici Teknik/ Bileşen	Etno-Kültürel Mutfak Kökeni
Sivas Tonus Köftesi	Haşlama, kayısı hoşafı eşliği	Türk - İç Anadolu
Mardin İkebbet	İnce bulgur, oyma teknik, iç harç	Arap (Mezopotamya)-Kürt
Gaziantep İçli Köftesi	Ceviz + Antep fıstığı, kızartma/haşlama	Türk - Arap
Siirt Kitel	Pirinçli iç harç, reyhan, haşlama	Kürt - Arap
Gaziantep Sini Köftesi	Tepsi tekniği, fırın	Türk - Arap
Diyarbakır İçli Köftesi	Kişnişli dış harç, haşlama	Kürt
Urfa Aya Köftesi	Çiğ köfte kökenli, kızartma	Kürt - Arap
Şanlıurfa İçli Köftesi	Çiğ köfte türevidir, kızartma	Kürt
Mardin İrok	Kızartma, yassı form	Arap
Kübbilmişviyye (Kilis)	Üçgen form, iç yağlı iç harç	Arap
Malatya İçli Köftesi	Sadece haşlama, tereyağlı sos	Türk
Bitlis İçli Köftesi	Küçük boy, elle şekil	Kürt
Muş Köftesi	Satır kıyması, haşlama + yağ	Kürt
Polat İçli Köftesi (Malatya)	Büyük boy, haşlama	Türk
Hatay Tepsi Oruğu	Tepsi, cevizli iç harç	Arap - Levanten- Türk
Hatay Oruğu (Kibbe)	Uzun silindirik form	Arap-Türk
Hatay Ekşi Aşı	Ekşi tat profili, nar ekşisi	Arap - Levanten- Türk
Antakya Ekmek Oruğu (Fış Oruk)	Ekmekli hamur, disk form	Arap-Türk
Adana İçli Köfte	Dövme etli dış harç	Arap- Türk
Adana Analı Kızlı	Ana-kız sembolizmi, çorba	Arap - Türk

Tablo 5, içli köfte ve benzeri köfte türlerinin Anadolu’daki farklı mutfak havzaları içinde nasıl çeşitlendiğini; pişirme teknikleri, kullanılan bileşenler ve etno-kültürel kökenler üzerinden bütüncül biçimde ortaya koymaktadır. Veriler, içli köftenin tek bir tarif veya homojen bir mutfak geleneğine indirgenemeyeceğini; aksine Türk, Arap ve Kürt mutfak kültürlerinin tarihsel etkileşimiyle şekillenmiş ortak bir gastronomik miras olduğunu göstermektedir. Tabloda öne çıkan ilk unsur, *haşlama, kızartma ve fırınlama* tekniklerinin coğrafi ve kültürel farklılıklarla paralel biçimde çeşitlenmesidir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu’da (Sivas, Malatya, Bitlis, Muş) haşlama tekniğinin baskın olması, daha sade, doyurucu ve günlük tüketime uygun bir mutfak anlayışına işaret ederken; Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz kuşağında (Gaziantep, Mardin, Urfa, Hatay) kızartma, tepsi ve fırın tekniklerinin yaygınlığı, zengin iç harçlar ve törensel sunumlarla ilişkilendirilmektedir. Bulgur temelli dış harcın korunmasına karşın, iç harçta kullanılan malzemelerin (ceviz, Antep fıstığı, pirinç, iç yağ, baharat ve ekşi bileşenler) farklılaşması, her yörenin tarımsal üretimi ve damak zevkiyle doğrudan bağlantılıdır. Özellikle Gaziantep, Hatay ve Kilis örnekleri, Arap ve Levanten mutfak etkilerinin güçlü biçimde hissedildiği alanlar olarak öne çıkmaktadır. Diyarbakır, Bitlis ve Muş gibi kentlerde ise köfte türlerinin Kürt mutfak geleneğiyle daha belirgin bir bağ kurduğu görülmektedir.

Malatya mutfağında yer alan *Malatya İçli Köftesi* ile *Polat İçli Köftesi*, yalnızca haşlama tekniğiyle hazırlanması ve boyut farklılıklarıyla Türk mutfak geleneği içinde bölgesel varyasyonları temsil etmektedir. Adana'ya özgü içli köfte ve analı kızlı örnekleri ise Türk ve Arap mutfak mirasının hem teknik hem de sembolik boyutlarını yansıtarak, köftenin toplumsal anlamlar ve paylaşım kültürüyle bütünleştiğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Türkiye'de coğrafi işaret tescili almış içli köfte ve türevlerine ilişkin bulgular, söz konusu yemek grubunun yalnızca teknik ya da malzeme temelli bir sınıflandırma ile açıklanamayacak ölçüde çok katmanlı bir kültürel yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İçli köfte, hammaddeden üretim tekniğine, tüketim bağlamından sembolik anlamlara kadar uzanan geniş bir çerçevede; yerel mutfak hafızası, kolektif emek pratikleri ve kültürel aidiyet ilişkileriyle iç içe geçmiş bir gastronomik unsur olarak konumlanmaktadır. Gastronomi literatüründe yemeğin kimlik inşası, bellek ve toplumsal temsil süreçleriyle ilişkili olduğu yönündeki tartışmalar (Fischler, 1988; Mintz ve Du Bois, 2002; Montanari, 2006), içli köfte örneğinde somut bir karşılık bulmaktadır. Bulgular, incelenen ürünlerin tamamında bulgur kullanımının ortak bir unsur olarak öne çıktığını ve köftenin Anadolu mutfaklarında tahıl temelli bir yemek geleneğine dayandığını göstermektedir. Et, hayvansal yağ ve iç harç bileşenlerindeki çeşitlilik ise, yemeğin ekonomik koşullar, bölgesel damak zevki ve üretim pratikleri doğrultusunda farklılaşabildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ceviz, fıstık ve kuyruk yağı gibi bileşenlerin belirli coğrafyalarda yoğunlaşması, yerel tarım ve hayvancılık pratikleriyle ilişkili bir mutfak mantığına işaret etmektedir. Söz konusu çeşitlenme, içli köftenin sabit bir tariften ziyade esnek ve bağlamsal bir yemek pratiği olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Üretim teknikleri açısından haşlama, kızartma ve fırınlama gibi farklı yöntemlerin bir arada bulunması, içli köftenin hem gündelik tüketim hem de törensel bağlamlarda işlev kazandığını göstermektedir. Antropolojik literatürde ritüel yemeklerin kolektif kimlik ve toplumsal bağları güçlendiren pratikler olarak ele alındığı bilinmektedir (Sutton, 2001). İncelenen örneklerde içli köftenin bayramlar, düğünler, davetler ve misafir ağırlama pratikleriyle ilişkilendirilmesi, yemeğin toplumsal birliktelik ve paylaşım kültürüyle kurduğu güçlü bağı ortaya koymaktadır. İçli köfte yapımında gözlenen oyma, şekillendirme ve uzun hazırlık süreçleri ise, ustalık bilgisinin ve kuşaklar arası aktarımın belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Kimlik ve coğrafya boyutunda tüm ürünlerin coğrafi işaret tesciline sahip olması ve güçlü bir yerel ün ile ilişkilendirilmesi, içli köftenin gastronomik kimliğinin kurumsal tanınma yoluyla da pekiştirildiğini göstermektedir. Coğrafi işaretleme, bir yandan yerel üretim bilgisi ve kültürel sürekliliğin korunmasına katkı sunarken; diğer yandan çok katmanlı ve tarihsel olarak dolaşım hâlindeki bir yemeğin belirli sınırlar içinde yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Auman Pitts ve Kabalan'ın (2021) kibbeh örneği üzerinden ortaya koyduğu üzere, Levant mutfak havzasında yaygın biçimde paylaşılan yemeklerin ulusal ya da yerel mutfak kimlikleri altında yeniden kurgulanması, gastronomik mirasın politik ve kültürel yönlerini görünür kılmaktadır. İçli köfte ve türevleri, Levant'tan Mezopotamya'ya, Anadolu'dan diaspora mutfaklarına uzanan geniş bir kültürel dolaşım içinde şekillenmiş; farklı topluluklar tarafından yerel malzemeler, teknikler ve anlam dünyalarıyla yeniden yorumlanmıştır (Zubaida ve Tapper, 1994; Davidson, 2014). Coğrafi işaret tescil süreçleri ise çoğu zaman söz konusu çoğulluğu daraltarak, yemeği tekil bir anlatı ve sabit bir tarif üzerinden temsil etmektedir. Oysa içli köftenin farklı pişirme teknikleri, biçimleri ve adlandırmaları; yaşayan, dönüşen ve müzakereye açık bir kültürel pratik niteliği taşımaktadır. Sonuç olarak içli köfte, yalnızca beslenmeye yönelik bir ürün değil; aidiyet, bellek ve kültürel kimlik taşıyan güçlü bir gastronomik simge olarak değerlendirilmelidir. Coğrafi işaretleme bağlamında içli köfte ve türevleri, korunması gereken önemli bir mutfak mirası sunarken; aynı zamanda standartlaştırma, dışlayıcılık ve kültürel sınırların yeniden çizilmesi gibi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Halkbilimi ve gastronomi çalışmaları açısından içli köfte örneği, yemeklerin yalnızca tarifler üzerinden değil; üretim bilgisi, toplumsal bağlam ve kültürel dolaşım dikkate alınarak ele alınması gerektiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

6. SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Çalışma, Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış içli köfte ve türevlerini kapsayan belgeler üzerinden yürütülmüş olup, analiz süreci büyük ölçüde resmi tescil metinleri ve ikincil kaynaklarla sınırlıdır. Coğrafi işaret belgeleri, ürünlerin tanımı ve ayırt edici özelliklerine ilişkin önemli veriler sunmakla birlikte, gündelik üretim pratikleri, ev içi bilgi aktarımı ve yerel aktörlerin yorumları gibi unsurları sınırlı ölçüde yansıtmaktadır. Ayrıca içli köftenin tarihsel ve kültürel dolaşımı, yazılı kaynaklarda çoğu zaman parçalı biçimde ele alındığından, bazı yerel varyantların belgeye dayalı analiz dışında kalmış olması olasıdır. Bu durum, çalışmanın kapsamını coğrafi işaret sistemi içinde görünür hâle gelen örneklerle sınırlı kılmaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda, saha çalışmasına dayalı etnografik yöntemlerin kullanılması; özellikle kadınlar, ustalar ve yerel üreticilerle gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler aracılığıyla içli köftenin gündelik mutfak pratiklerindeki anlamlarının daha ayrıntılı biçimde ortaya konulması önerilmektedir. Bunun yanı sıra içli köfte ve türevlerinin diaspora mutfaklarındaki dönüşümü, ulusötesi bağlamda kimlik ve aidiyet tartışmalarıyla ilişkilendirilerek incelenebilir. Coğrafi işaretleme süreçlerinin kültürel çoğulluk üzerindeki etkisini sorgulayan karşılaştırmalı çalışmalar ise, gastronomik mirasın korunması ile standartlaştırılması arasındaki gerilimi daha görünür hâle getirecektir. Halkbilimi, gastronomi ve kültürel miras çalışmalarını bir araya getiren disiplinlerarası yaklaşımlar, içli köfte örneğinin sunduğu zengin kültürel katmanların daha bütüncül biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Appadurai, A. (1988). How To Make A National Cuisine: Cookbooks In Contemporary India. *Comparative Studies In Society And History*, 30(1), 3-24. <https://doi.org/10.1017/s0010417500015024>
- Archetti, E. P. (2020). *Guinea Pigs: Food, Symbol And Conflict Of Knowledge In Ecuador*. Routledge.
- Auman Pitts, G., & Kabalan, M. (2021). *When Did Kibbe Become Lebanese? The Social Origins Of National Food Culture*. In *Making Levantine Cuisine: Modern Foodways Of The Eastern Mediterranean* (Pp. 21-46). University Of Texas Press.
- Bakan, R. (2021). *Türk Mutfağındaki Sütü Tatlının Değerlendirilmesi Ve İnovasyonu* [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Barham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge Of French AOC Labeling. *Journal Of Rural Studies*, 19(1), 127-138. [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00052-9)
- Bendix, R. F., Eggert, A., & Peselmann, A. (2013). *Heritage Regimes And The State*. Universitätsverlag Göttingen.
- Bessière, J. (1998), Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessière, J. (1998). Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür Ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bourdieu, P. (2006). *Distinction A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. In *Inequality* (Pp. 287-318). Routledge.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/qrij0902027>
- Bowen, S. (2010). Embedding Local Places In Global Spaces: Geographical Indications As A Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>
- Brasil, T. A., Capitani, C. D., Takeuchi, K. P., & Ferreira, T. A. P. D. C. (2015). Physical, Chemical And Sensory Properties Of Gluten-Free Kibbeh Formulated With Millet Flour (*Pennisetum glaucum* (L.) R. Br.). *Food Science and Technology (Campinas)*, 35(2), 361-367. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.6564>
- Buckser, A. S. (1996). *Communities Of Faith: Sectarianism, Identity, And Social Change On A Danish Island*. Berghahn Books.

- Counihan, C. M. (1998). Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions Into Eating, Culture, And The Past. *American Ethnologist*, 25(1), 27-28. <https://doi.org/10.1525/ae.1998.25.1.27>
- Dalagan, S. (2025). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Coğrafi İşaretli İçli Köfteler. F. Adıgüzel (Ed.), *Turizm Ve Gastronomi Araştırmaları İçinde* (Ss. 211–226). Akademisyen Yayınevi.
- Davidson, A. (2014). *The Oxford Companion To Food* (3rd Ed.). Oxford University Press.
- Doğu Baykut, E. (2025). Geleneksel Lezzet İçli Köftenin Yeniden Yorumu: Glutensiz İçli Köfte Ve Vegan İçli Köfte. K. Karamustafa & R. Kılıçhan (Ed.), *Gastronomi Turizmi Çalışmaları* (ss. 161–168). Detay Yayıncılık.
- Durlu-Özkaya, F. & Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk*. Detay Yayıncılık.
- Feeley-Harnik, G. (1994). *The Lord's Table: The Meaning Of Food In Early Judaism And Christianity*. Smithsonian Institution Press.
- Fischler, C. (1988). Food, Self And Identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292. <https://doi.org/10.1177/0539018880270020>
- Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine And Class: A Study In Comparative Sociology*. Cambridge University Press.
- Graham, B. (2014). *Edible Identities: Food As Cultural Heritage*. Ashgate Publishing.
- Grasseni, C. (2016). *The Heritage Arena: Reinventing Cheese In The Italian Alps*. Berghahn Books.
- Halıcı, N. (2021). *Türk Mutfağı*. Oğlak Yayıncılık.
- Harbottle, L. (1997). *Taste And Embodiment: The Food Preferences Of Iranians In Britain*. In H. M. Macbeth (Ed.), *Food Preferences And Taste: Continuity And Change* (Pp. 175–185). Berghahn Books.
- Hirsch, D. (2011). Hummus Is Best When It Is Fresh And Made By Arabs: The Gourmetization Of Hummus In Israel And The Return Of The Repressed Arab. *American Ethnologist*, 38(4), 617-630. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2011.01326.x>
- Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap Muftak Kültürünün Adana Gastronomi Turizminin Gelişmesindeki Yeri: Yerel Halkın Görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 41-55. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1007656>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications.
- Mintz, S. W. (1986). *Sweetness And Power: The Place Of Sugar In Modern History*. Penguin.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The Anthropology Of Food And Eating. *Annual Review Of Anthropology*, 31(1), 99-119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Mintz, Sidney W. (1996). *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions Into Eating, Culture, And The Past*. Beacon Press.
- Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. Columbia University Press.
- Murcott, A. (1996). *Food As An Expression Of Identity*. In S. Gustavsson & L. Lewin (Eds.), *The Future Of The Nation State: Essays On Cultural Pluralism And Political İntegration* (Pp. 49–78). Routledge.
- Ögel, B. (1991). *Türk Kültür Tarihine Giriş: Türklerde Yiyecek Kültürü*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Paxson, H. (2013). *The Life Of Cheese: Crafting Food And Value In America*. University Of California Press.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics Of Geographical İndications. *UNCTAD-ICTSD Project On Iprs And Sustainable Development, Issue Paper, 8*, 13-15. <https://ipbio.org/pdfs/papers/a.pdf>
- Roden, C. (2000). *The New Book Of Middle Eastern Food*. Penguin Books.
- Roden, C. (2011). *Arabesque: A Taste Of Morocco, Turkey, And Lebanon*. Penguin Books.
- Roseberry, W. (2013). *The Rise Of Yuppie Coffees And The Reimagination Of Class In The United States*. In *Food İn The USA* (Pp. 149-168). Routledge.
- Salloum, M. (1996). *A Taste Of Lebanon: Cooking Today The Lebanese Way: Over 200 Recipes Developed And Tested*. Centax Books.
- Sutton, D. (2001). *Remembrance Of Repasts: An Anthropology Of Food And Memory*. Berg Publishers

- Sutton, D. (2008). A Tale Of Easter Ovens: Food And Collective Memory. *Social Research: An International Quarterly*, 75(1), 157-180. <https://Dx.Doi.Org/10.1353/Sor.2008.0056>.
- Sutton, D. (2013). Cooking Is Good To Think. *Body & Society*, 20(1), 133-148. <https://Doi.Org/10.1177/1357034X13477458>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cuisines And Tourism: Identity, Image, Authenticity, And Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional Foods And Rural Development: The Role Of Product Qualification. *Journal Of Rural Studies*, 23(1), 12-22. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jrurstud.2006.09.010>
- Türk Patent Ve Marka Kurumu. (2026). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.15.2026.
- UNESCO (2010). *Convention For The Safeguarding Of The Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/doc/src/17330-en.pdf> Erişim Tarihi: 01.10.2026.
- Watson, J. L., & Caldwell, M. L. (2005). *The Cultural Politics Of Food And Eating*. [Blackwell Publishing](#)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Zubaida, S., & Tapper, R. (Eds.). (1994). *A Taste Of Thyme: Culinary Cultures Of The Middle East*. I.B. Tauris.

Ağrı Dağı Milli Parkı'nın Iğdır'ın Ekoturizmine Etkileri

The Impacts of Mount Ararat National Park on Ecotourism in Iğdır

Filiz ACAR BAYAT^a ve Gülşen BAYAT^b

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Iğdır Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekoturizm ABD, Iğdır, Türkiye.
ORCID: 0009-0007-9314-3260

^a Doç. Dr., Iğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Iğdır, Türkiye.
ORCID: 0000-0001-9955-3075

Özet

Bu çalışmada, Ağrı Dağı Milli Parkı'nın ekoturizme katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında 10 katılımcıya yöneltilen sorular doğrultusunda, bölgenin ekoturizm açısından uygun bir potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ekoturizmin bölgede yeterince gelişmemesinin başlıca nedenleri arasında geçmişten gelen güvenlik algısı, tanıtım, yatırım ve organizasyon eksikliği ile altyapı ve konaklama yetersizliği yer almaktadır. Ağrı Dağı'nın varlığı, bölgenin turizm potansiyeli açısından önem arz etmektedir. Sürdürülebilir bir ekoturizm anlayışının belirlenmesi için taleplerin değerlendirilmesi, istihdam olanaklarının artırılması faaliyetlerin planlı biçimde yürütülmesi önemlidir. Yerel halkın sürece aktif olarak dahil edilmesi hem sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlayacak hem de kültürel değerlerin korunmasına destek olacaktır. Literatür taraması ve araştırma bulguları doğrultusunda korunan alan statüsündeki Ağrı Dağı Milli Parkı'nda ekoturizmin geliştirilmesine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağrı Dağı, Milli Park, Ekoturizm, Iğdır

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 15.04.2026
Kabul Tarihi 07.05.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Abstract

This research aims to reveal the contributions of Mount Ararat National Park to ecotourism. The interview technique, a qualitative research method, was used in the data collection process. Based on the questions posed to 10 participants during the interviews, it was concluded that the region has suitable potential for ecotourism. According to the findings, the main reasons for the insufficient development of ecotourism in the region include the perception of insecurity stemming from the past, lack of promotion, investment and organization, and inadequate infrastructure and accommodation. The existence of Mount Ararat is important for the tourism potential of the region. To establish a sustainable ecotourism approach, it is important to evaluate demands, increase employment opportunities, and carry out activities in a planned manner. Actively involving the local population in the process will both contribute to socio-economic development and support the preservation of cultural values. Based on the literature review and research findings, various suggestions are presented for the development of ecotourism in Mount Ararat National Park, which has protected area status.

Keywords: Mount Ararat, National Park, Ecotourism, Iğdır

Sorumlu Yazar

Gülşen BAYAT
gulsenbayat114@gmail.com

Önerilen Atf:

Bayat, F. A. ve Bayat, G., (2026). Ağrı Dağı Milli Parkı'nın Iğdır'ın Ekoturizmine Etkileri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 61-77.

1. GİRİŞ

Toplumlar kaynakları kullanırken; tasarruflu ve bilinçli kullanmadıkları için her alanda olumsuz sonuçlar doğurarak, kaygıya neden olmaktadır (Çokal ve Demirel, 2021). Dünyada turizm sektörü ekonomik gelişmeye en fazla müsait olan sektördür. Bireylerin seyahat etme istekleri; spor, deniz, termal, kongre, kültür, doğa, dağ turizmi vb. gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda gelişir. Büyük şehirler ve sanayi merkezlerinde çevre sorunlarının çok yoğun yaşandığı bilinmektedir. İnsanların, dünyanın farklı bölgelerinde olduğu gibi özellikle dağ gezilerine, kış turizmine ve ormanlık alanlardaki aktivitelere yönelindikleri görülmüştür. (Polat vd., 2021). Dağlık bölgeler, dikkat çeken rekreasyon alanları arasında yer almaktadır. Bu alanların eğlence ve dinlenme amaçlı kullanımı sırasında; özellikle zirve tırmanışı, yürüyüş parkurları ve kamp alanları gibi yoğun ziyaretçi aktivitelerinin gerçekleştiği bölgelerde çevresel ve sosyal etkiler ortaya çıkabilmektedir (Bulut ve Yulu, 2022). Milli Parklar doğa korumanın sağlanması açısından korunan alanlardır. Bunun yanı sıra şahısların da faydalanmalarına müsaade edilmesi yönüyle özel alanlar da denilebilir. Teknolojinin ilerlemesi, sanayileşmenin artması doğal ortamlara zamanla zarar vermektedir. Çevre bilinci geliştirilerek ve eğitimle desteklenerek doğanın dengesinin sağlanması gerekmektedir (Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 2017).

Ağrı Dağı ve etekleri; doğa sporları çeşitliliği bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu özellikler bölgeyi turizm açısından cazip bir destinasyon haline getirmektedir. Yüksek rakımı, biyolojik çeşitliliği, doğal güzelliği ve tarihi zenginliği sayesinde hem macera turizmine hem de sürdürülebilir turizm faaliyetlerine doğal bir ortam sunmaktadır. Batılı halklar tarafından bilinen ismine efsaneler yazılan Nuh'un gemisinin Ağrı Dağı'nda olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle inanç turizmi açısından da bölgeye önem kazandırmaktadır (Bayat, 2018).

Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) tarafından yürütülen "Türkiye Jeolojik Miras Araştırmaları" projesi kapsamında Ağrı Dağı ve çevresi de detaylı şekilde incelendi. 2023 Ekim'de Iğdır'da düzenlenen "Doğu Anadolu Volkanizması (Iğdır-Ağrı) Jeoturizm Potansiyeli ve UNESCO Süreci" toplantısı ise bu çalışmaların önemli bir ayağıydı. Bu toplantıda bölgenin volkanik jeolojisi (özellikle Ağrı Dağı ve çevresindeki oluşumlar), ekoturizm potansiyeli ve UNESCO jeopark adaylığı süreci ele alındı. Ayrıca sahada yapılan teknik gezilerle bölgenin sadece jeolojik değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel zenginliği de vurgulandı. Son olarak 14 Mart 2024'te Ankara'da gerçekleştirilen çalıştayda Ağrı Dağı'nın Türkiye'nin en önemli "anahtar jeolojik alanlarından biri" olarak seçilmiştir (Yulu, 2024). Ağrı Dağı ile ilgili alanyazında yapılan bilimsel çalışmalar son yıllarda artmıştır (Sarıkaya, 2012; Kaya, 2016; Azzoni vd., 2017; Azzoni vd., 2019; Yalçın, 2019; Baldasso vd., 2019; Bayrak, 2021; Bulut ve Yulu, 2022; Yulu, 2020; Çelik ve Çelik, 2023; Bayat, 2018).

Bu çalışma ile, korunan alan statüsündeki Ağrı Dağı Milli Parkı'nın ekoturizme etkileri, yapılandırılmış mülakat aracılığıyla tespit edilmiş ve fayda- zarar ilişkisi araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ekoturizm kavramı

1987 yılında Ceballos-Lascuarin tarafından ekoturizm tanımı yapılmıştır. Ancak 1960-1970 tarih aralığında kullanıldığı ile ilgili literatürde örnekleri vardır. Ekoloji ve turizm kelimeleri ile birleştirilerek ekoturizm kavramı ortaya çıkmıştır. Uluslararası kabul olunmuş bir tanımlaması mevcut değildir. Ekoturizmi tanımlarsak; doğal kaynaklara zarar vermeden halkın refahına olumlu katkıda bulunan (kırsal-kültür-spor-inanç) gibi turizm faaliyetlerini sürdürülebilir biçimde devam ettiren turizm türüdür. Ekoturizmde amaç; çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve yöre halkının refahını önemsemektir. Alpler de ilk kez ekoturizm etkinliklerinin başlaması çiftçilik yapan insanların evlerini turistlere açmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ekoturizmin yoğun olduğu ülkeler arasında Brezilya, Kenya, Nepal, Tayland, Kanada, Avusturalya, Meksika, Amerika, Belize ve Yeni Zelanda sayılabilir. Popüler olan bu alanlarda doğaya zarar veren ve çevrenin bozulmasına neden olan faaliyetlerin ekoturizm sayılmayacağı söylenebilir (Altun İpek, 2009).

Laarman ve Durst ekoturizmi şu şekilde tanımlamıştır: “Gezginin, bir destinasyonun doğal tarihine ait bir veya daha fazla özelliğe duyduğu ilgi nedeniyle o yere çekildiği bir doğa turizmi türüdür. Bu ziyaret eğitim, rekreasyon ve çoğu zaman macerayı bir araya getirir” (Laarman ve Durst, 1987: 5). “Ekoturizm, doğal çevrenin (kültürel bileşenler dahil) eğitim ve yorumlanmasını içeren bir doğa temelli turizm türüdür” ve “sürdürülebilir ve çevreye duyarlı olacak şekilde gerçekleşir” (Allcock ve ark., 1994). “Doğal yaşamın ve insan kültürünün etkileyici çeşitliliğini, hiçbirine zarar vermeden deneyimlemek amacıyla yapılan yolculuk. Bu tanım, yazar tarafından “insan kültürüne duyarlılık”, “insan merakı” ve hem doğal çevreye hem de kültüre “saygı” vurgulanarak daha da derinleştirilmiştir (Tickell, 1994). Sonuç olarak; Ekoturizm, turizm endüstrisi düzeyinde oldukça yaygın şekilde kullanılan bir segmenttir ve özellikle çevreye duyarlı olan, doğal alanların mümkün olan en iyi şekilde korunmasını isteyen turistler arasında özel bir ilgi uyandırmaktadır.

2.2. Iğdır İlinin Coğrafi Konumu, Doğal Yapısı ve İklimi

Iğdır İli, Türkiye'nin Doğu Anadolu bölgesinde, Aras Nehri boyunca yer alan tektonik bir çöküntü ovasıdır. Yağış miktarının çevreye göre az olması, yaz aylarının kurak geçmesi ve kış aylarının ılıman geçmesi sebebiyle “mikroklima” özelliğe sahiptir. (Türkoğlu ve Zeynalov, 2016) Iğdır Rasat İstasyonu'nun 40 senelik ölçümlerine göre, Iğdır ilinde yıllık sıcaklık normu 11.6 C0, senelik sıcaklık farkı 29.2 C0 kadardır. Ağustos ayında en yüksek 41.8 C0, aralık ayında en düşük 30.3 C0 sıcaklık değerlerine rastlanmaktadır. 1934 yılında Kars İline bağlı bir ilçe iken, 3 Haziran 1992 tarih ve 21247 sayılı Resmî Gazetede yayınlanmış ve 3806 sayılı kanunla il olmuştur. Iğdır'ın 3 İlçesi, 3 beldesi ve 163 köyü vardır. Geçim kaynağı Tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Sanayi ve turizm fazla gelişmemiştir. Türkiye'nin en yüksek noktası olan Ağrı Dağı (5137 metre) yüksekliğinde sönmüş bir volkandır. İran ve Ermenistan sınırında bulunmaktadır. Kuzeyinde Iğdır ovası, Güneyde Doğubayazıt ovası, Güney Doğusunda sönmüş volkan olan Küçük Ağrı Dağı vardır. Küçük Ağrı ve Büyük Ağrı dağları arasında 2600 metre yüksekliğinde olan Serdar Bulağı Platosu vardır. Ağrı Dağı'nın tepesi yaz kış buzlarla kaplıdır. Urartuların İbrani dilinde ve batı dillerinde Ağrı Dağının adı (Ararat) olarak geçmektedir. Iğdır İli 3 ülkeye komşu olup; bölgenin doğu ve güneydoğusunda İran ve Azerbaycan (Nahçıvan), Aras nehri yatağı boyunca Ermenistan sınırı vardır. Batısında ve kuzeybatısında Kars İli Güneyinde ise Ağrı İli yer almaktadır. (Iğdır Belediyesi, 2025).

2.3. Bitki Örtüsü ve Florası

Iğdır zengin bitki örtüsüne sahip bir ildir. Omurgalı omurgasız canlı türleri çoğunluktadır. 44 endemik türü vardır. Bunlardan Ağrı Dağı Katırtırnağımsı Nevruz otu, Ağrı Dağı Kazan Kulpu, Ağrı Dağı Geveni bilim dünyası için yeni türlerdir. Mantar ve ilkel çiçekli bitkilerde mevcuttur. Ağrı Dağı 1000'den fazla bitki çeşidi barındırmaktadır. Ayrıca Iğdır ili kuşların göç yolları üzerinde olduğu için on binlerce kuş burda konaklıyor, besleniyor ve gidecekleri yere doğru yol alıyorlar. 325 otsu, 57 odunsu olmak üzere 54 familyaya ait toplam 382 bitki türü tespiti yapılmıştır. Ağrı Dağının Iğdır İli sınırları içinde yer alması, florasının zengin olması bütün dünyanın ilgi odağı haline gelmesine neden olmuştur. Ağrı Dağı'nın araştırılıp incelenmesi; bitki örtüsü bakımından ve zengin hayvan türleri bakımından ülke ekoturizmine kazandırılması önemli bir etkidir. (Iğdır Belediyesi, 2025) Biyoçeşitlilik canlı organizma çeşitliği olarak literatürde yerini almıştır. Biyolojik çeşitlilik varsa hayattan bahsetmemiz mümkün olur. Çünkü sağlık ve devam edilen hayatın konforu ve kalitesi açısından son derece mühimdir. Dünya ekonomisinin %40'ını biyolojik çeşitlilik oluşturmaktadır ve korunması önemle gereklidir. (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018)

2.4. Milli Park Kavramı ve Önemi

Selahattin İnal 1948 yılında “Tabiatı Koruma Karşısında Biz ve Ormancılığımız” adlı eseriyle “milli park” kavramını tanıtmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006). Yozgat Milli Parkı İlk milli park olarak 1958 yılında ilan edilmiştir (Kılıç, 2018). Milli park; bilimsel ve estetik açıdan, milli ve milletlerarası nadir bulunan kültürel kaynak değerleri ve tabii kaynak değerleri ile; koruma, dinlenme ve turizm

alanlarına sahip tabiat parçalarını ifade eder. Milli Parklar Kanunu 09.08.1983 Tarih ve 2873 sayılı Kanunla Resmî gazetede 11.08.1983 ve 18132 sayıyla yayımlanmıştır. Korunan alanlarda; Yaban hayatı tahrip edilemez, avlanma otlatma yapılamaz, ekosistem değeri bozulamaz. Bu alanlarının özelliğinin değiştirilmesi veya kaybolmasına neden olabilecek çevre sorunları yaratacak işlemler yapılamaz. Hiçbir yapı ve tesis kurulamaz ve işletilemez. Alanda var olan yerleşim sahaları dışında iskân yapılamaz. Bu kanunda amaç Türkiye’de milli park, tabiat parkı, tabiat anıtı ve tabiat koruma alanlarının belirlenip; karakterleri ve özellikleri bozulmadan korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesine ilişkin esasların düzenlemesidir (T.C Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2025).

2.5. Türkiye’deki Milli Parklar

Türkiye’de 50 milli park vardır. Ülkemizde Mevcut Milli Parkların listesi aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2025).

Tablo 1. Türkiye’de bulunan mevcut milli parkların listesi

No	İli	Adı
1	Adıyaman-Malatya	Nemrut Dağı
2	Afyonkarahisar-Denizli	Akdağ
3	Afyonkarahisar-Kütahya-Uşak	Başkomutan TMP
4	Ağrı-Iğdır	Ağrı Dağı
5	Ankara	Soğuksu
6	Ankara	Sakarya Meydan Muharebesi TMP (Tarihi Milli Park)
7	Ankara	Sarıçalı Dağı
8	Antalya	Güllük Dağı-Termessos
9	Antalya	Beydağları Sahil
10	Antalya	Altınbeşik Mağarası
11	Antalya-Isparta	Köprülü Kanyon
12	Artvin	Hatila Vadisi
13	Artvin	Kaçkar Dağları
14	Aydın	Dilek Y.-B. Menderes D
15	Balıkesir	Kuşçenneti
16	Balıkesir	Kazdağı
17	Bayburt-Erzurum	Kop Dağı Müdafaası TMP
18	Bolu	Yedigöller
19	Bolu	Abant Gölü
20	Bursa	Uludağ
21	Çanakkale	Troya TMP
22	Çorum	Boğazköy-Alacahöyük
23	Denizli	Honaz Dağı
24	Edirne	Gala Gölü
25	Erzurum	Nene HatunTMP
26	Hakkâri	Hakkâri Cilo ve Salt Dağları
27	Isparta	Kızıldağ
28	Isparta	Kovada Gölü
29	Kahramanmaraş	Geben Vadisi
30	Kars-Erzurum	Sarıkamuş- Allahuekber Dağları
31	Kastamonu-Bartın	Küre Dağları
32	Kastamonu Çankırı	İlgaz Dağı
33	Kastamonu-Çankırı	İstiklal yolu TMP
34	Kayseri	Sultan Sazlığı
35	Kırklareli	İğneada Longoz Ormanları
36	Konya	Beyşehir Gölü
37	Konya	Derebucak Çamlık Mağaraları
38	Manisa	Spil Dağı
39	Muğla	Marmaris
40	Muğla-Antalya	Saklıkent

41	Muş	Malazgirt Meydan Muharebesi TMP
42	Niğde-Adana-Kayseri	Aladağlar
43	Osmaniye	Karatepe-Aslantaş
44	Rize-Artvin	Karagöl-Sahra
45	Siirt	Botan Vadisi
46	Sivas	Divriği
47	Şanlıurfa	Tek Tek dağları
48	Trabzon	Altındere Vadisi
49	Tunceli	Munzur Vadisi
50	Yozgat	Yozgat Çamlığı

Türkiye’deki popüler milli parklar Tablo 2’de gösterilmiştir (Milli Parklar Mobil Uygulaması 2025).

Tablo 2. Türkiye’deki popüler milli parklar

No	İli-İlçe	Adı
1	Kastamonu-Bartın	Küre Dağları Milli Parkı
2	Adıyaman	Nemrut Dağı Milli Parkı
3	Kars-Sarıkamış	Sarıkamış-Allahuekber Dağları Milli Parkı
4	Artvin	Hatila Vadisi Parkı
5	Şanlıurfa	Tek Tek Dağları Milli Parkı
6	Yozgat	Yozgat Çamlığı Milli Parkı
7	Kastamonu	Ilgaz Dağı Milli Parkı
8	Ankara	Soğuksu Milli Parkı
9	Manisa	Spil Dağı Milli Parkı
10	Bolu	Yedigöller Milli Parkı
11	Bursa	Uludağ Milli Parkı
12	Kayseri	Aladağlar Milli Parkı
13	Çanakkale	Troya TMP Milli Parkı
14	Rize-Artvin	Kaçkar Dağları Milli Parkı
15	Muğla	Marmaris Milli Parkı
16	Balıkesir	Kazdağı Milli Parkı
17	Antalya	Beydağları Sahil Milli Parkı
18	Isparta	Kovada Gölü Milli Parkı
19	Isparta	Kızıldağ Milli Parkı

2.6. Ağrı Dağı Milli Parkı’nın Mevcut Durumu

Ağrı Dağı Avrupa Kıtası’nın ve Türkiye’nin en yüksek dağı olması yanı sıra, dünyanın en büyük volkanik dağı olup 5137 metre yüksekliğe sahiptir. Türkiye’nin en büyük buzulunu barındırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı ulusal ve uluslararası kaynak değerlere sahip ve korumaya değer bir alan olması nedeniyle Ağrı Dağı ile yakın çevresini kaplayan 88.014 hektarlık alan 17.11.2004 tarihli ve 25643 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 2004/8078 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla “Ağrı dağı Milli Parkı” olarak ilan edilmiştir. Tablo 3’te Ağrı Dağı Milli Parkı 5137 metre yüksekliği ile Flora ve fauna zenginliği, ilginç peyzaj özellikleri, sulak alanları, rekreasyonel potansiyel, jeolojik ve jeomorfolojik oluşumlar gibi durumlardan dolayı Türkiye’nin önemli Milli Parkları arasında yer almaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025).

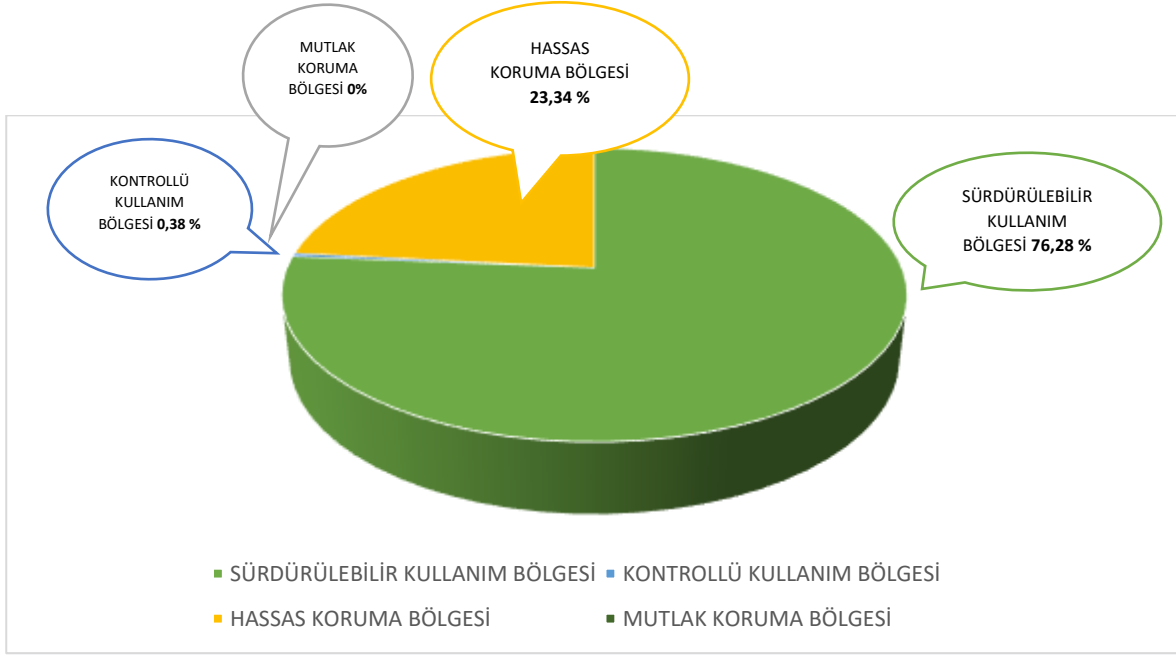
Tablo 3. Ağrı Dağı Milli Parkı

Milli Park Adı	İlan Edilme Tarihi	Alan (ha)	İli
Ağrı Dağı Milli Parkı	17.11.2004	88.014	Ağrı, Iğdır

Koruma Bölgelerinin Milli Park İçindeki Alansal Dağılımı ve Oranları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Koruma bölgelerinin milli park içindeki alansal dağılımı ve oranları

Koruma Bölgeleri	ALANI (ha)	ORANI (%)
<i>Mutlak Koruma Bölgesi</i>	<i>Noktasal</i>	
Hassas Koruma Bölgesi	20.544,20	23,34
Sürdürülebilir Kullanım Bölgesi	67.138,26	76,28
Kontrollü Kullanım Bölgesi	331,54	0,38
Toplam	88.014	100

**Grafik 1.** Bölgelerin Milli Park İçerisindeki Alansal (ha) ve Oransal (%) Dağılımı

Mutlak Koruma Bölgesi

Tarım ve Orman Bakanlığı (Doğa Koruma ve Milli Parklar) 13. Bölge Müdürlüğünden müsaade almak koşulu ile bilimsel amaçlı araştırma, gözlem vb. çalışmalar yapılabilir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025)

Hassas Koruma Bölgesi

Mutlak koruma bölgesine tampon oluşturan ve arkeolojik değerleri koruyan bölgelerdir. Dağ tırmanışlarının, yürüyüşlerin ve ziyaretlerin gerçekleştirildiği alanlardır. Huş Ormanı ve Çevresi-Şeyhli Gölü ve Kuş Gölü Mevkileri, Nuh'un gemisinin izinin ve silüetinin yakın çevresi Meteor Çukurunun yakın çevresi, Korgan Yaylası mevkii, Büyük ve Küçük Ağrı Dağlarının zirve ve çevresi, hassas koruma bölgeleridir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025)

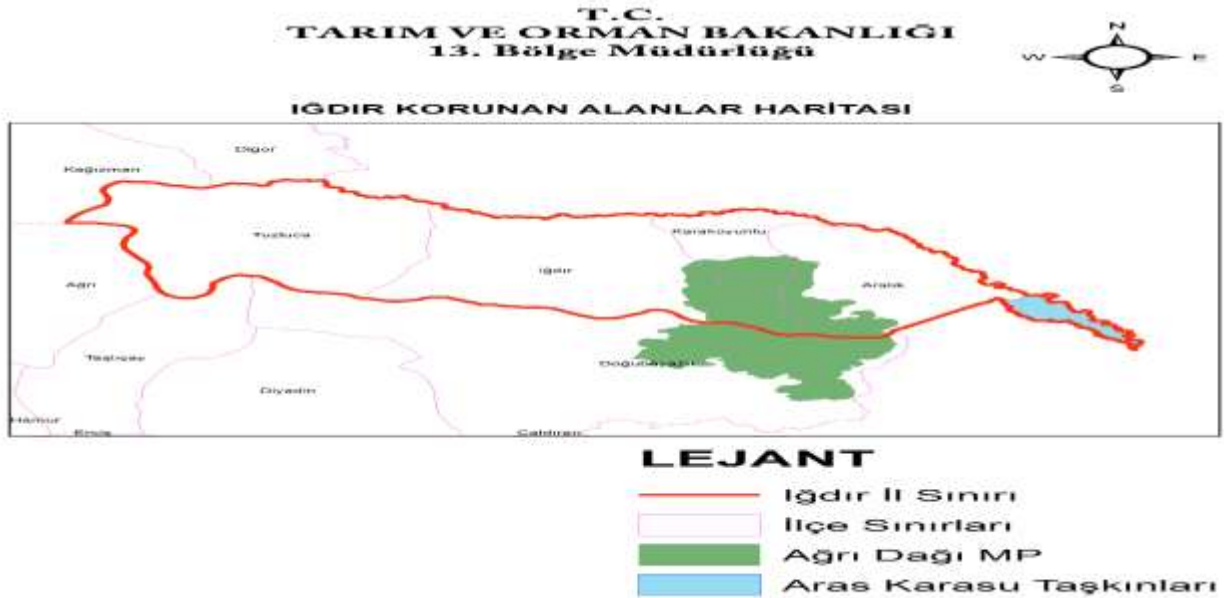
Sürdürülebilir Kullanım Bölgesi

Hassas koruma alanı bölgeye tampon vazifesindedir. Sürdürülebilir kullanım bölgesi Tarım ve hayvancılığın olduğu, altyapı çalışmalarının yer aldığı bölgeleri kapsamaktadır. Bu bölgede hassas bölge dışında kalan özel mülkiyetli tarım alanları, tescilli mera alanları, tur rotaları ve yürüyüş alanları mevcuttur. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025) Bu planda Milli Park özelliklerinin daha detaylı anlaşılması ve ziyaretçilerin tarihi ve arkeolojik kalıntıların, şelale, mağara gibi jeolojik oluşumların izlenebilmesine imkân sağlayan yerlerden geçebilmek adına 7 adet yürüyüş yolu saptanmıştır. Yürüyüş yollarının doğal yapıya zarar vermeden, arazi üzerinde patika izinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bilgilendirmelerin görsel araçlarla pano vs. ile yapılması öngörülmektedir. Milli Park alanının manzara değeri yüksek olup, güzergâh üzerinde herhangi bir yapısal düzenleme yapılmadan manzara seyri olabilecektir. Yürüyüş yollarında arazi yapısının uygun olduğu bölümlerde yürüyüş yapılabilir ve binek hayvanlarından faydalanılacağı için araç

girişi olmayacaktır. Ağrı Dağı Milli Park alanında belirtilen güzergâh dışında kalan yerlerde tırmanış yapacak olan dağcılar Doğa Koruma ve Milli Parklar 13.Bölge Müdürlüğü izniyle tırmanma işlemini gerçekleştirebileceklerdir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025). “Eli Çiftliği Mevkii-Çevirme Mahallesi, Kavaktepe Köyü Çıkışı, Küp Gölü Yolu, Korhan Yaylası” mevkilerinde belirlenmiş farklı rakımlarda çadır kamp alanları olarak önerilmektedir. Korhan yaylasında ağrı dağına tırmanmak için gelen ziyaretçiler için dağ evi de bulunmaktadır. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025:15) Milli Park Özelliklerinin tanıtımı için 9 (dokuz) adet tur güzergahı belirlenmiştir. Tur rotaları üzerinde Tanıtım ve bilgi amaçlı görsel araçlar (panolar / tabelalar) konulacaktır. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025)

Kontrollü Kullanım Bölgesi

Köy, mahalle yayla ve mezra gibi yerleşim yerleri, giriş kontrol noktaları, idare ve ziyaretçi merkezleri, tanıtım birimleri, çadırli kamp alanları kontrollü kullanım bölgesidir. Bu bölgede ziyaretçilerin turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi, kontrolü ve yöre halkına ekonomik ve sosyal katkısı için gerekli tesislerin kurulması hedeflenmektedir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025) Kontrollü kullanım bölgesinde Mahalle, Yayalar, Köy, Mezra gibi yerleşim yerlerinde mimari yapı korunarak, doğayla bütünleşen malzeme ve yöreye özgü yaşam alanları göz önüne alınarak Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün uygun görmesi durumunda imar planları yapılır. Korunan alanlarda araçların ve ziyaretçilerin giriş ve çıkışların yapıldığı noktalarda giriş kontrol noktası gündeme getirilmiştir. Bu kontrol noktalarında görevli kişilerce ziyaretçilere bilgi akışı sağlanacaktır. Düşünülmekte olan bilet uygulaması, Milli Parkların tamamında kullanılabilir. Bu noktalarda otopark düzenlemesi yapılabilir ve giriş kontrol noktalarında basılı ve sayısal tanıtım malzemesinin satışının sağlanması mümkün olabilir ve Milli Park tanıtım levhaları yer alabilir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025) Milli Park değerlerinin tanıtılması için, önerilen idare ve ziyaretçi merkezleri haricinde kalan (Çevirme Mahallesi, Serdarbulak yaylası, Aralık ilçesi, Eli çiftliği mevki, Korhan yaylası, Milli Parkın meteor çukuru ve Nuh'un Gemisi'nin sülieti)'nin bulunduğu yerlerde tanıtım merkezlerinin oluşturulması önerilmektedir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , 2025; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı , Ağrı Dağı Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Revizyonu Planı Planlama Raporu, 2023).



Resim 1. Ağrı Dağı Milli Parkı'nın sınırları

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Iğdır Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü, 2025

3. ARAŞTIRMA MATERYAL VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Ağrı Dağı Milli Parkı'nın ekoturizme olan etkilerini Iğdır ilinde yaşayan kamu çalışanları ile yasal avcılarının, milli parkın ekoturizm üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır. Araştırma, Iğdır ili özelinde yürütülmüş olup, Ağrı Dağı Milli Parkı'nın ekoturizme katkılarında dair önemli bilgiler sunmaktadır. Iğdır ilinde, Ağrı Dağı Milli Parkı ve çevresinde ekoturizme yönelik çalışmaların çok fazla bulunmaması nedeniyle, bu araştırma gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalar hakkında fikir sağlayacak niteliktedir.

3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Yöntemi

Bu çalışma 15.10.2025- 30.02.2026 tarihleri arası Iğdır İlinde yapılmıştır. Araştırma için Iğdır İli "Ağrı Dağı Milli Park" ı çevresi incelenmiş olup; literatür taraması ve nitel araştırma yöntemi olan mülakat tekniği kullanılmıştır. Katılımcılarla görüşme yapılmadan önce gönüllü onay formunu doldurmaları istenmiştir. Mülakatlar ses kaydı alınarak yapılmış ses verileri World dosyasında metin halinde hazırlanmış, analizler ve görsel araçlar için MAXQDA programı kullanılmıştır. Yapılandırılmış mülakat çalışması ile durum araştırması yapılarak "Ağrı Dağı Milli Parkı'nın ekoturizme etkileri, hakkında toplamda 10 kişiyle, ayrı görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar Iğdır ilinde ikamet etmektedirler. Görüşme süresi her bir kişi ile 4-13 dakika arasındadır. Mülakata ayrılan süre toplamda 65 dakikadır. Analiz için kodlama sisteminde 4 ana 13 alt temadan oluşan kodlamalar yapılmıştır. Araştırmacı tarafından ana ve alt temalar oluşturularak Tablo 6 ile kod frekansı gösterilmiş ve son hali verilmiştir. Açık uçlu olarak hazırlanan sorular aşağıda belirtilmiştir.

- 1- Ağrı Dağı Milli Park'ında turizm faaliyetleri neler olabilir?
- 2-Iğdır İli Ağrı Dağı Milli Park'ında turizm faaliyetlerinin gelişeme sebepleri neler olabilir?
- 3-Milli Park bölgedeki insanların faaliyetini sınırlar mı?
- 4- Ağrı Dağı Milli Park'ında ekoturizmin gelişmesi için neler yapılmalı, öneri ve düşünceleriniz nelerdir?
- 5- Milli Park sınırları içinde yerli veya yabancı av baskısı var mı?

4. ARAŞTIRMANIN BULGULAR

Katılımcıların sosyo-demografik profili Tablo 5'te gösterilmiştir. Mülakata katılan 10 kişinin 8'i erkek katılımcıdan, 2'si kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 26-67 arasında olup, kamu çalışanları ve yasal avcılardan ibarettir. Çoğunluğu üniversite mezunu ve evli bireylerden oluşmaktadır.

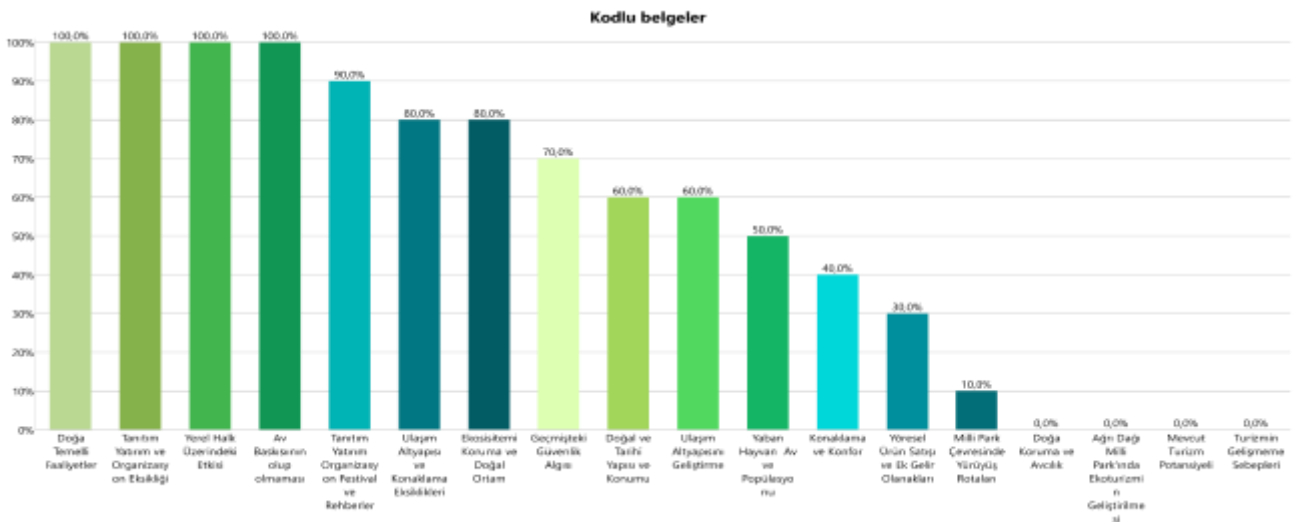
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mesleği	Medeni Hali
K1	67	Erkek	Orta Öğretim	Kamu emeklisi/Yasal Avcı	Evli
K2	26	Kadın	Ön Lisans	Kamu/ Orman Muhafaza	Evli
K3	52	Erkek	Lise	Emekli/Yasal Avcı	Evli
K4	26	Erkek	Ön Lisans	Kamu/Orman Muhafaza	Bekar
K5	34	Erkek	Lisans	Kamu/Orman Mühendis	Evli
K6	44	Erkek	İlkokul	Çiftçi/Yasal Avcı	Evli
K7	37	Erkek	Ön Lisans	Kamu/Orman Muhafaza	Evli
K8	38	Kadın	Lisans	Kamu/Orman Mühendisi	Evli
K9	52	Erkek	Lisans	Kamu/Yasal Avcı	Evli
K10	55	Erkek	Lisans	Kamu/Yasal Avcı	Evli



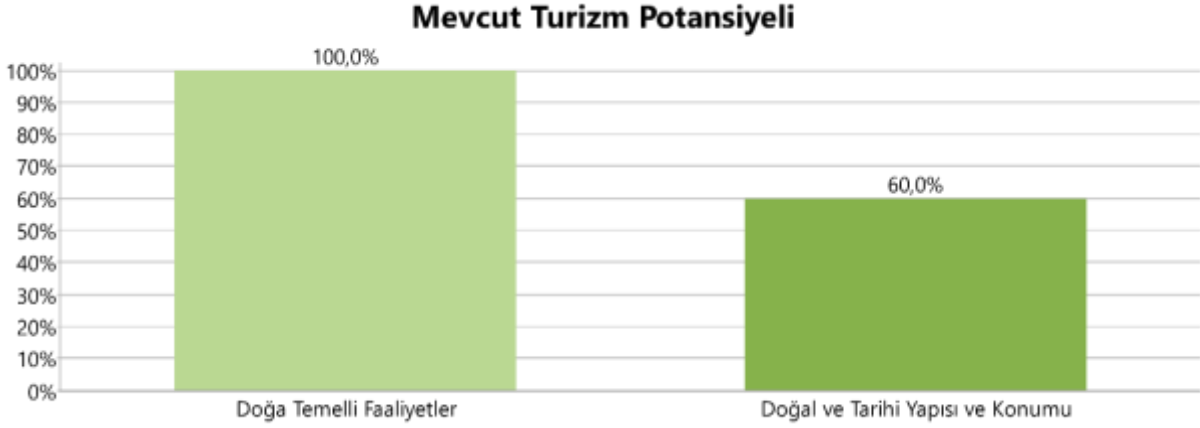
Şekil 1. Nitel verilere ilişkin kelime bulutu

Kelime bulutunda en sık tekrarlanan kelimeler daha büyük puntolarla, en az tekrarlanan kelimeler ise daha küçük puntolarla gösterilmiştir. Renklerin farklı olması ise önem arz etmemektedir. Kelimeler arasında “Ağrı”, “Milli” ve “Park” kelimeleri konunun ana temasını vurgulamaktadır. “Altyapı”, “Ulaşım” ve “Güvenlik” gibi kelimeler, Ağrı Dağı Milli Parkı’nın ekoturizm faaliyetlerinin yetersizliğine işaret ederek, bu alanda geliştirilmesi gereken sürecin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, milli park içerisinde “av” ve “avcılık” kelimeleri, yaban hayatının korunmasına yönelik sürecin doğru yürütülmesine destek sağlamaktadır. “Kuş” ve “Keklik” gibi kelimeler ise yaban hayatındaki artışı göstererek, ekosistemin korunmasına ve milli parktaki doğal yaşam sürecinin dengede tutulmasına katkı sağlamaktadır.



Grafik 2. Bölge Millî Park İçerisindeki Alansal (ha) ve Oransal (%) Dağılımı

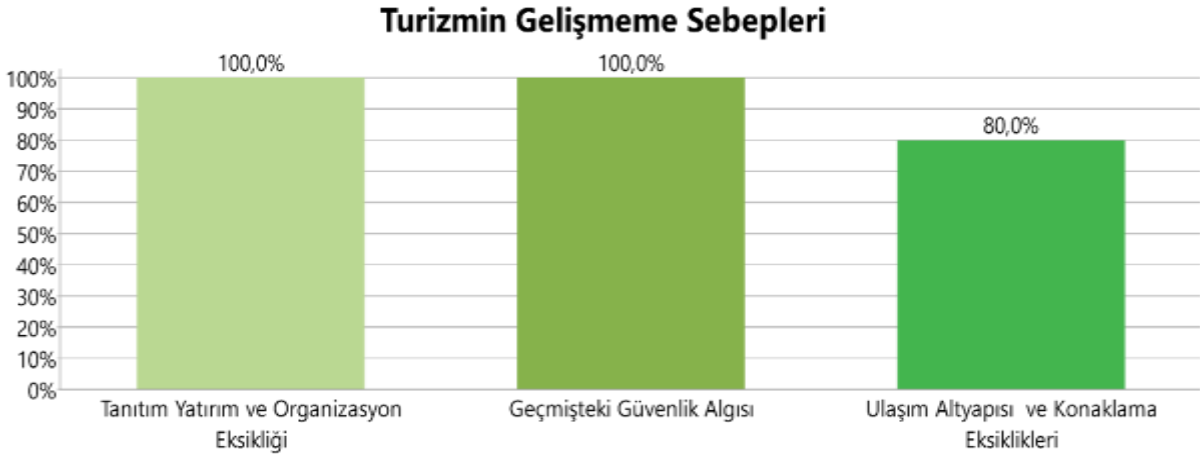
Grafik 2 de 10 katılımcının sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda kodlanmış olan alt temaların yüzde grafikleri mevcut olup; Grafik 3,4,5 de daha net bir şekilde gösterilmiş ve açıklamaları yapılmıştır.



Grafik 3. Mevcut turizm potansiyeli

Grafik 3'te MAXQDA programında analizi yapılan ana tema olan "Mevcut Turizm Potansiyeli" kapsamında birinci alt kodu "Doğa Temelli Faaliyetler"e ilişkin katılımcı yorumları %100'e ulaştığı görülmektedir. Bu faaliyetler; teleferikler, bungalov evler, yürüyüş yolları, fotoğraf çekimi, mesire alanları, zirve tırmanışları, belgesel çekimleri, kamp alanları, kuş gözlemciliği, avcılık, sportif olta balıkçılığı, trekking, yamaç paraşütü, yaylacılık gibi etkinliklerdir.

İkinci alt kod olan "doğal yapısı ve konumu" kapsamında ise bölgenin üç ülkeye sınır olması, meteor çukuru, Yenidoğan'daki tarihi yapıtlar, Rus kışlası olarak bilinen tarihi yapı, Nuh'un Gemisi, endemik bitki türleri, bölgenin kuş göç yolu üzerinde olması kuş türlerinin çeşitliliği gibi unsurların yanı sıra Ağrı Dağı Milli Parkı'nın Ağrı dağı çevresinde yer almasının ekoturizme %60 oranında katkı sağlayacağı belirtilmiştir.



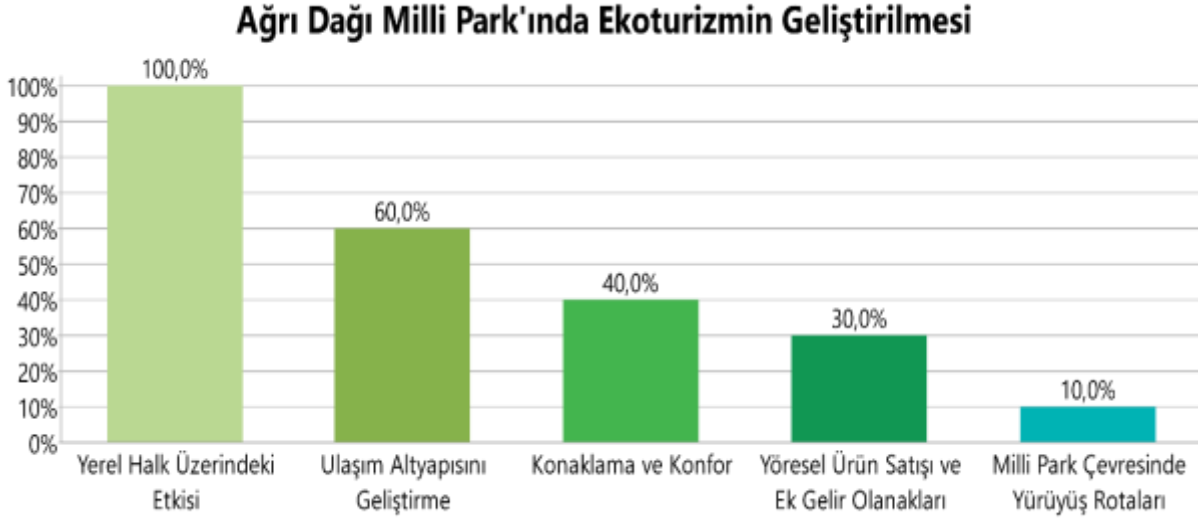
Grafik 4. Turizmin gelişeme sebepleri

Grafik 4'de MAXQDA programında analizi yapılan ana tema olan "Turizmin Gelişeme Sebepleri" kapsamında birinci alt kod olarak belirlenen "Tanıtım, Yatırım ve Organizasyon Eksikliği" ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle bölgeye yönelik yatırımların yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Destek projelerinin geliştirilmesi, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca rehberlik hizmetlerinin sağlanması, yerel halkın bu anlamda bilinçlendirilmesi ve yerel yönetimin sürece aktif biçimde destek vermesi gerektiği belirtilmektedir. Bununla birlikte bireysel ve kamusal yatırımların yetersiz olduğu ifade edilmekte ve katılımcıların tamamı bu alanda %100 ciddi bir eksiklik olduğu kanaatindedir.

İkinci alt kod olarak belirlenen "Geçmişteki Güvenlik Algısı" üzerinde durulmuştur. Katılımcılar gelecek yerli ve yabancı turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri açısından bu

alanda çözüm odaklı çalışmaların ve çabaların yürütülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu algı nedeniyle %100 bir gelişim sağlanamamaktadır.

Üçüncü alt kod olarak belirlenen “Ulaşım Altyapısı ve Konaklama Eksiklikleri” konusu üzerinde durulmuştur. Arazi yapısının zorluğu ve konaklama tesislerinin yetersizliği, ekoturizmin gelişmemesinde %80 oranında etkili olmaktadır. Bu durum bölgedeki ekoturizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmemesine ve ziyaretçilerin konforlu bir deneyim yaşayamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ulaşım altyapısının iyileştirilmesi ve uygun konaklama olanaklarının artırılması, milli parkta ekoturizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.



Grafik 5. Ağrı Dağı Milli Park'ında ekoturizmin geliştirilmesi

Grafik 5’de MAXQDA programında analizi yapılan ana tema olan Ağrı Dağı Milli Park’ında ekoturizmin geliştirilmesi kapsamında birinci alt kod olan “Yerel Halk Üzerindeki Etkisi” ele alınmıştır. Özellikle yaylacılık yapan yerel halkın ürettiği ürünleri yerli ve yabancı turistlere satabilmesi ekonomik gelir artışına katkı sunacaktır. Ayrıca bölgede düzenlenen festival ve benzeri etkinliklerde sosyal ve ekonomik olanak sağlayacaktır. Bu kapsamda katılımcılar, ekoturizmin yerel halka %100 fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

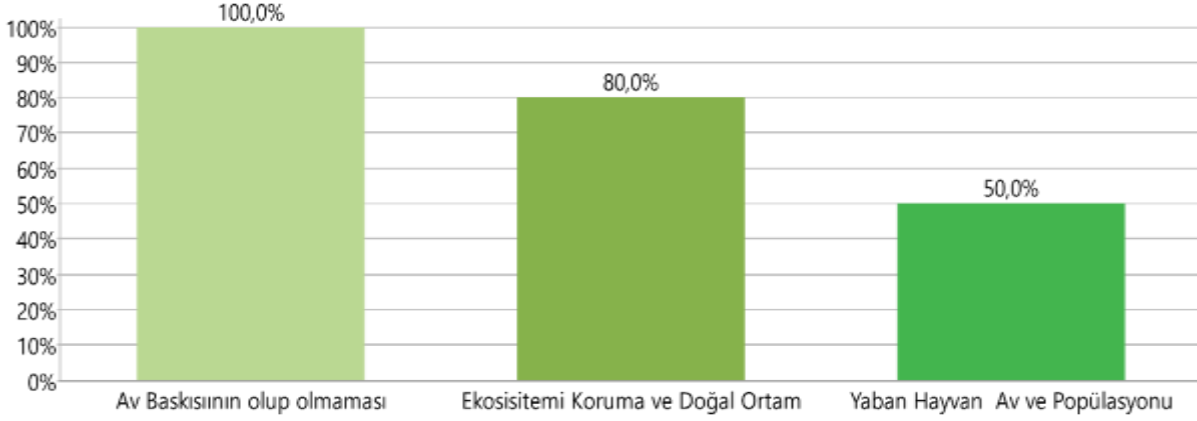
İkinci alt kod olan “Ulaşım Altyapısını Geliştirme” kapsamında %60 oranında etkili olacağını ifade etmişlerdir.

Üçüncü alt kod olan “Konaklama ve Konfor” kapsamında katılımcılar bu unsurun %40 oranında fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Dördüncü alt kod olan “Yöresel Ürün Satışı ve Ek Gelir Olanakları” konusunda katılımcılar bu etkenin %30 katkı sağlayacağını düşünmektedirler

Beşinci alt kod olan “Milli Park Çevresinde Yürüyüş Rotaları” daha iyi bir düzenlemeyle %10 etki edeceği kanısındalar.

Doğa Koruma ve Avcılık



Grafik 6. Doğa Koruma ve Avcılık

Grafik 6'da MAXQDA programında analiz edilen ana tema unsuru olan "Doğa Koruma ve Avcılık" kapsamında birinci alt kod olan "Av Baskısının Olup Olmaması" ele alınmıştır. Katılımcılar Ağrı Dağı Milli Parkı çevresinde av baskısının bulunmadığını %100 oranında ifade etmektedirler.

İkinci alt tema unsuru olan "Ekosistemi Koruma ve Doğal Ortam" konusunda bölgede bulunan avcılar, genel olarak bu konuda gerekli bilince sahiptir. Milli Park alanı içerisinde avcılarının girişine izin verilmemektedir. Olası kaçak avcılık faaliyetlerine karşı ise etkin denetim ve kontrol çalışmaları yürütülmekte gerekli koruma önlemleri sağlanmaktadır. Katılımcılar %80 ekosistemin korunduğunu ifade etmektedirler.

Üçüncü alt tema olan "Yaban Hayvan ve Av Popülasyonu" konusunda katılımcılar %50 oranında artış görüldüğünü belirtmişlerdir.

Tablo 6. Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin frekans sonuçları

	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Yerel Halk Üzerindeki Etkisi	10	100,00	100,00
Av Baskısının olup olmaması	10	100,00	100,00
Doğa Temelli Faaliyetler	10	100,00	100,00
Tanıtım Yatırım ve Organizasyon Eksikliği	10	100,00	100,00
Tanıtım Yatırım Organizasyon Festival ve Rehberler	9	90,00	90,00
Ekosistemi Koruma ve Doğal Ortam	8	80,00	80,00
Ulaşım Altyapısı ve Konaklama Eksiklikleri	8	80,00	80,00
Geçmişteki Güvenlik Algısı	7	70,00	70,00
Ulaşım Altyapısını Geliştirme	6	60,00	60,00
Doğal ve Tarihi Yapısı ve Konumu	6	60,00	60,00
Yaban Hayvan Av ve Popülasyonu	5	50,00	50,00
Konaklama ve Konfor	4	40,00	40,00
Yöresel Ürün Satışı ve Ek Gelir Olanakları	3	30,00	30,00
Milli Park Çevresinde Yürüyüş Rotaları	1	10,00	10,00
Mevcut Turizm Potansiyeli	0	0,00	0,00
Doğa Koruma ve Avcılık	0	0,00	0,00
Ağrı Dağı Milli Park'ında Ekoturizmin Geliştirilmesi	0	0,00	0,00
Turizmin Gelişmeme Sebepleri	0	0,00	0,00
Kodlanmış BELGELER	10	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10	100,00	-

Ana ve Alt Temalar	Açıklamalar
Mevcut Turizm Potansiyeli \ Doğa Temelli Faaliyetler	Katılımcılar; K1'in kayak, Paraşüt K2'de teleferikler, bungalov evler, yürüyüş yolları, fotoğraf çekimleri, zirve tırmanışları, belgesel çekimleri gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebileceğini belirtmişlerdir. K3'te tırmanış ve yayla turizmi; K4'te inanç turizmi; K5'te çadırlı ve karavan alanları ile fauna zenginliği; K6'da kayak merkezleri; K7'de av turizmi; K8'de Kuş gözlemciliği ve sportif olta balıkçılığı, K9'da yürüyüş parkurları ve tırmanışlar; K10'da ise doğa yürüyüşleri gibi etkinliklerin bulunduğunu ifade etmişlerdir.
Mevcut Turizm Potansiyeli \ Doğal ve Tarihi Yapısı ve Konumu	K2 ve K3 yorumlarına göre Rus Kışlası olarak bilinen tarihi yapı, Nuh'un Gemisi'nin Ağrı Dağ'ında bulunduğuna yönelik inanç, endemik bitki çeşitliliği, üç ülkeye komşu olması ve Yenidoğan'daki yapılar, Korgan'daki tarihi eserler turizm değerlerini artırmaktadır. K5'te doğal güzellikleri; K8'de Türkiye'nin en büyük milli parkı'nın bu bölgede yer alması, bölgeyi cazip kılan unsurlar arasında gösterilmektedir.
Turizmin Gelişmeme Sebepleri \ Geçmişteki Güvenlik Algısı	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 Katılımcılar, bölgenin geçmişte yaşadığı bazı güvenlik sorunlarının özellikle yabancı turistler açısından olumsuz bir algı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu sorunların büyük ölçüde bu giderildiğini ifade etmelerine rağmen, söz konusu algının bölge için henüz tamamen kırılmadığını ve bunun için biraz daha zamana ihtiyaç olduğunu dile getirmişlerdir.
Turizmin Gelişmeme Sebepleri \ Tanıtım Yatırım ve Organizasyon Eksikliği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 Katılımcılar, bölgenin kültürel değerlerinin ve mevcut turizm potansiyelinin yeterince tanıtılmamasının, organizasyon ve yatırım eksikliğinden kaynaklandığı kanaatindedir.
Turizmin Gelişmeme Sebepleri \ Ulaşım Altyapısı ve Konaklama Eksiklikleri	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10; Katılımcılar, ulaşım açısından altyapının yetersiz olduğunu ve konaklama imkanlarının yok denecek kadar az olduğunu vurgulamışlardır.
Ağrı Dağı Milli Park'ında Ekoturizmin Geliştirilmesi \ Konaklama ve Konfor	K1, K3, K6; Konaklama imkanlarının artırılarak, gelen yerli ve yabancı turistlerin konforu sağlanmalı ve turizme katkı sağlanmalıdır. Bu sorunun bungalov evler ya da apart şekli binalar inşa edilerek giderilebileceği ifade edilmektedir.
Ağrı Dağı Milli Park'ında Ekoturizmin Geliştirilmesi \ Milli Park Çevresinde Yürüyüş Rotaları	K3 bu konuda fikir beyan etmiş olup; Turizm ekonomisine katkısı olması için yürüyüş rotalarının belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ağrı Dağı Milli Parkı için giriş ünitelerinin ve ziyaretçi kayıt merkezlerinin kurulması gerektiğini ifade etmiştir.
Ağrı Dağı Milli Park'ında Ekoturizmin Geliştirilmesi \ Ulaşım Altyapısını Geliştirme	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10; Katılımcılar kesinlikle ulaşım ve altyapı sorunun çözülmesinin turizmin gelişmesi için etkili olacağını, yerel yönetimlerin desteğiyle mümkün olacağını ifade etmektedirler.
Ağrı Dağı Milli Park'ında Ekoturizmin Geliştirilmesi /Yerel Halk Üzerindeki Etkisi	K2, K3, K5, K6, K9, K10; Katılımcıları, ekoturizmin Ağrı Dağı Milli Parkı çevresinde geliştirilmesinin yerel halk üzerinde olumlu etkiler oluşturacağını ve yerel halkın faaliyetlerini kısıtlamayacağını düşünmektedirler. K1, K4, K7, K8; Katılımcıları ise; azda olsa mera alanlarından dolayı sınırlayabileceği kanısındalar.
Ağrı Dağı Milli Park'ında Ekoturizmin Geliştirilmesi \ Yöresel Ürün Satışı ve Ek Gelir Olanakları	K5 ve K3 katılımcıların görüşlerine göre, bölgede yaylacılık yapan halkın ürettiği el işleri ve diğer ürünlerin turistlere satışı ile gelir elde etmelerine olanak sağlayacaktır. Pansiyonculuk faaliyetlerinin de sürece dahil edilmesiyle yerel kalkınmanın güçleneceği ifade edildi.

Doğa Koruma ve Avcılık\Av Baskısının olup olmaması	K8'in yorumuna göre avlanma faaliyetleri belirli kotalar çerçevesinde yürütülmektedir. Bu faaliyetler, yalnızca avlamlarda ve belirli günlerde avcılık belgesine sahip kişiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Gerekli belgeye sahip olmayan ve bu eğitimi almamış kişilerin avlanması ise yasaktır. Iğdır'daki yaban hayvan popülasyonu genel olarak dengeli ve standart seviyede devam etmektedir. Av sezonu dışında zaman zaman dışardan gelen kişiler kaynaklı sınırlı düzeyde bir av baskısı oluşabilse de bu durum ciddi boyutlara ulaşmamakta ve gerekli önlemlerle kontrol altına alınmaktadır. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, Bölgede yoğun bir av baskısından söz etmek mümkün değildir.
Doğa Koruma ve Avcılık \ Yaban Hayvan Av ve Popülasyonu	K3'ün yorumuna göre nesli tükenmekte olan hayvan türleri mevcut ama bilinçlenme ve denetim olduğu için özellikle kınalı keklik, çil keklik, yaban keçilerimiz ve yırtıcı hayvanlarımızın popülasyonunda artış gözlenmektedir. K2'nin yorumunda ise keklik türlerinde daha çok avlanma olduğu yönündedir. K10'un yorumuna göre Çengel boynuzlu dağ keçilerin popülasyonunda artış olduğu ve Tuzluca ilçesinde görüldüğü yönünde olmuştur. Diğer katılımcı olan K4, K5'de yaban hayatın koruma altına alındığı ve bu sebepten popülasyonda artış gözlemlendiği yorumunu yapmaktadırlar.
Doğa Koruma ve Avcılık\ Ekosistemi Koruma ve Doğal Ortam	K1 katılımcının görüşüne göre avcılar bilinçli olduğu için yaban hayat korunmaktadır doğrultusunda olmuştur. K2, K3 'ün yorumu ise; Milli Park sınırları dışında avlanma olduğu, ancak bazen kaçak avcılık durumları da söz konusu olabiliyor. Doğa Koruma ve Milli Park çalışanları bu durum için önlem alıp gerekli cezai işlemler yaparak yaban hayatı koruyarak ekosistemi dengede tutmaktadırlar. K6' katılımcı yorumunda; doğaya karşı sorumluluklarımızı bilerek hareket etmeliyiz ifadesini kullandı. K8'in görüşüne göre, doğa dostu turizm faaliyetlerinin artırılması ve planlı bir şekilde yürütülmesiyle turizm ile doğa koruma arsında bir denge sağlanmalıdır. K9 un görüşüne göre, yaban hayatının korunması sağlanmalı; bu doğrultuda eğitim faaliyetleri artırılmalı ve insanların stresten uzaklaşarak doğaya yönelmeleri teşvik edilmelidir. K10'un görüşüne göre, Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü bu konuda gerekli önlemleri almakta ve süreci düzenli olarak takip etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin en doğusunda, Iğdır ili sınırları içinde yer alan Ağrı Dağı Milli Parkı, genel anlamda halk tarafından yeterince bilinmemektedir. Bu durumun temel nedeninin tanıtım yetersizliğinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Mevcut potansiyelinin yeterince tanınmaması ve değerlendirilmemesi ekoturizm açısından bölgede aktif bir turizmin olmadığını göstermektedir. Diğer önemli sorunlar arasında konaklama imkanlarının yetersizliği, alanı iyi tanıyan ve yabancı dil bilen profesyonel rehberlerin olmamasıdır. Ayrıca yatırım ve organizasyon yetersizlikleri yer almaktadır. Yapılan mülakat sonucunda katılımcılar Ağrı Dağı Milli Park'ında ekoturizm potansiyelinin doğa temelli spor ve faaliyetler (tırmanış, trekking, fotoğrafçılık, kuş gözlemi ve doğa yürüyüşleri) ile birlikte doğal ve tarihi yapısı, stratejik konumu nedeniyle ekoturizm açısından oldukça uygun bir potansiyele sahip olduğu görüşündedir. Ekoturizmin gelişmemesinin sebepleri incelendiğinde katılımcıların %100'ü geçmişten gelen güvenlik algısının yanı sıra tanıtım, yatırım ve organizasyon eksikliklerini temel olarak belirtmiştir. Katılımcıların %80'ni ise ulaşım, altyapı ve konaklama yetersizliklerinin ekoturizmin gelişimini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Ağrı Dağı Milli Parkı, kuş göç yolu üzerinde bulunması nedeniyle çok

fazla kuş türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca konumu, coğrafi yapısı ve iklim özellikleri sayesinde endemik bitki türlerini barındırmaktadır. İlde bulunan ekoturizm değerlerinin ön plana çıkarılması yerel yönetimlerin, turizm paydaşlarının ve yerel halkın ortak çabalar ile desteklenmesi durumunda bölgenin turizme kazandırılmasında etkili olacaktır.

Ekoturizmin Ağrı Dağı Milli Parkı ve Çevresinde Geliştirilmesi İçin Öneriler:

- Geçmişten gelen güvenlik sorunu algısının çözülmesi amacıyla özel güvenlik ekipleri kurulmalıdır.
- Altyapı, ulaşım ve organizasyon sorunu giderilmelidir.
- Turizm faaliyetlerinin sosyal medyada tanıtılması ve broşürlerle dikkat çekici hale getirilmelidir.
- Doğal çevre korunarak, ekoturizmin gelişmesi için bölgede dağ evleri ve sosyal tesisler gibi konaklama alanları oluşturulmalıdır.
- Yerel ve ulusal fuarlarda bölgedeki ekoturizm değerlerinin tanıtılması; bu değerler ile yürüyüş ve tırmanış rotalarına ilişkin küçük rehber kitaplarının hazırlanmalıdır.
- Nuh'un gemisi inanç turizmi açısından önem taşımaktadır; bunu gün yüzüne çıkarılması için tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Ağrı Dağı Milli Parkının Türkiye'nin en büyük milli parkı olması ve hayvan popülasyonunun yoğunluğu tanıtılmalı; doğal ortam arayan yerli yabancı turistler için cazip hale getirilmelidir. Bölgede yaşayan halkın yöresel kıyafetleri, el sanatları, yöresel ürünleri ve kültürel yaşam tarzlarını anlatan festivaller düzenlenmelidir.
- Yöre halkına turizm değerleri anlatılmalı; ekonomik açıdan katkı sağlayacağı düşüncesiyle endişeler giderilerek sürece aktif olarak dahil edilmeleri sağlanmalıdır.
- Yatırım için teşvikler arttırılmalıdır.
- Ağrı Dağı Milli Parkı için giriş üniteleri kurulmalı, yabancı dil bilen yürüyüş rehberleri ve haritalar temin edilmelidir.
- Milli Park Sınırlarını ihlal etmeden, doğal alanlara zarar vermeden; kaçak avcılığın suç olduğunu ve avcılık sporunun nasıl yapılması gerektiğini anlatan broşürler hazırlanmalıdır.
- Tarihi ve kültürel miraslar yerel yönetim ve devlet desteği ile tanıtılmalı ve korunmalıdır.
- Ağrı Dağının varlığı, bölgenin turizm potansiyeli açısından önem taşımaktadır. Dağcılar bölgeye çekmek amacıyla seyahat acenteleri iş birliği sağlanmalıdır.
- Çekiciliğini daha fazla artırmak için teleferikle dağın bazı kısımlarına ulaşma imkânı sağlanmalıdır.
- Sürdürülebilirlik açısından, taleplerin değerlendirilmesi, istihdam sağlanması ve ekoturizmin bölgede etkin uygulanması için çaba sarf edilmelidir.
- Ağrı Dağı Milli Parkı çevresinde yaşayan yerel halk pansiyonculuk faaliyetlerinde bulunarak ekonomik açıdan katkı sağlayabilir. Uygunluk açısından gerekli planlamalar ve araştırmalar yapılmalıdır.
- Sözü edilen öneriler gerçekleştirirken, doğal yapıya zarar vermeden bölgede ekoturizmin geliştirilmesine olanak sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Allcock, A., Jones, B., Lane, S., Grant, J., (1994) National Ecotourism Strategy. Commonwealth Department of Tourism. Australian Government Publishing Service, Canberra.
- Azzoni, R. S., Fugazza, D., Garzonio, C. A., Nicoll, K., Diolaiuti, G. A., Pelfini, M., & Zerboni, A. (2019). Geomorphological effects of the 1840 Ahora Gorge catastrophe on Mount Ararat (Eastern Turkey). *Geomorphology*, (332), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2019.02.001>
- Azzoni, R. S., Zerboni, A., Pelfini, M., Garzonio, C. A., Cioni, R., Meraldi, E., ve Diolaiuti, G. A. (2017). Geomorphology of Mount Ararat/ Ağrı Dağı (Ağrı Dağı Milli Parkı, Eastern Anatolia, Turkey). *Journal of Maps*, 13(2), 182-190. <https://doi.org/10.1080/17445647.2017.1279084>

- Altun İpek (2009). Olması Gereken Ekoturizm. https://www.doka.org.tr/dosyalar/page_705/attachment/zubeyde-hanim-altun-ipek-olmasi-gereken-eko-turizm.pdf: <https://www.doka.org.tr/> Adresinden Alındı
- Bulut, M; Yulu, A. (2022). Ağrı Dağı Milli Park'ında Rekreasyonel Faaliyetlerin Etkileri Üzerine Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türkiye Peyzaj Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 43-52.
- Baldasso, V., Soncini, A., Azzoni, R.S., Diolaiuti, G., Smiraglia, C., ve Bocchiola, D. (2019). Recent Evolution Of Glaciers In Western Asia In Response To Global Warming: The Case Study Of Mount Ararat, Turkey. *Theoretical And Applied Climatology*, 137, 45-59, <https://doi.org/10.1007/S00704-018-2581-7>:<https://doi.org/10.51552/Peyad.1131018>.
- Bayrak, M. (2021). *Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Kullanılarak Ağrı Dağı Su Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. S. Birinci, Ç.K. Kaymaz & Y. Kızılkın (Ed.), *Coğrafi Perspektifte Dağ Ve Dağlık Alanlar 2. (Sürdürülebilirlik-Yönetim-Örnek Alan İncelemeleri) İçinde* (S.271-304). Kriter Yayınevi
- Bayat, G. (2018). Ağrı Dağı'nın Kırsal Turizm Potansiyeli Ve Iğdır Halkı'nın Ağrı Dağı İle İlgili Algıları. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 10/YAZ(39), 40-48. Doi:<http://dx.org/10-15189/1308-8041>
- Çelik, M, A., & Çelik, E. (2023). *Ağrı Dağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Ağ Analiz*. A.Taner, (Ed.), *Doğal Ve Beşeri Bilimler Açısından Iğdır-III* (91-103). Kriter Yayınevi.
- Çokal, Z; Demirel, N. (2021). Sakin Şehir Perşembe'de Paydaşların Uygulamalara Ve Yaklaşımlara Yönelik Görüşleri. *Turizm Akademik Dergisi*(8(1), 29-44).
- Demir, C., Çevirgen, A. (2006). *Turizm Ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2025, 10 25). T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel; Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. <https://www.tarimorman.gov.tr/dkmp/menu/27/milli-parklar> Adresinden Alındı
- Iğdır Belediyesi. (2025, 11 6). <https://www.igdir.bel.tr/igdir>. Adresinden Alındı
- Iğdır Belediyesi. (2025, 11 5). Iğdır Belediyesi. <https://www.igdir.bel.tr/cografi>. Adresinden Alındı
- Kılıç, M. (2018). Türkiye'de Milli Parkların Gelişimi: Yozgat Milli Çamlığı Milli Parkı Örneği . 2.
- Kaya, F. (2016). Ağrı Dağı'nın Turizm Potansiyeli Ve Değerlendirme Durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 34, 217-229
- Laarman, J.G. Ve Durst, P.B. (1987) 'Nature Travel And Tropical Forests', FPEI Working Paper Series, Southeastern Center For Forest Economics Research, North Carolina State University, Raleigh.
- Polat, E., Kayserili, A ; Kaya, F. (2021). Ağrı İlinin Kış Turizm Potansiyelinin Analizi . *Doğu Coğrafya Dergisi*.
- Sarıkaya, M, A. (2012). Recession Of The Ice Cap On Mount Ağrı (Ararat), Turkey, From 1976 To 2011 And Its Climatic Significance. *Journal Of Asian Earth Sciences*, 46, 190-194. <https://doi.org/10.1016/J.jseaes.2011.12.009>
- T.C Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (2025, 11 11). Milli Parklar Kanunu[1]. Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?mevzuatno=2873&mevzuattur=1&mevzuattertip=5> Adresinden Alındı
- T.C Tarım Ve Orman Bakanlığı . (2023). Ağrı Dağı Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Revizyonu Planı Planlama Raporu. Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ağrı-Iğdır.
- T.C Tarım Ve Orman Bakanlığı. (2018). Yaşayan Alanlar, Yaşamak İçin Alanlar Türkiye'de Natura 2000. T. T. Bakanlığı İçinde, Yaşayan Alanlar, Yaşamak İçin Alanlar Türkiye'de Natura 2000 (S. 32). Ankara: Natura 2000 Gerekliliklerin Uygulanması İçin Ulusal Doğa Koruma Sisteminin Güçlendirme Projesi (Europeaid/134319/IH/SER/TR).
- T.C Tarım Ve Orman Bakanlığı. (2025). Iğdır Doğa Koruma Ve Milli Parklar Müdürlüğü. <https://bolge13.tarimorman.gov.tr/menu/31/igdir-doga-koruma-ve-milli-parklar-mudurlugu>. Adresinden Alındı

- T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı . (2025, 11 11). Milli Parklar. <https://Bolge13.Tarimorman.Gov.Tr/Menu/39/Milli-Parklar>. Adresinden Alındı
- Tickell, C., (1994), *Frameworkin Cater, E., Lowman, G.(Editori), Ecotourism: A Sustainable Option?*, John Wiley& Sons, Brisbane.
- Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı. (2017). 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi 11 - 12 Eylül. Z. Koday, Ç. K. Kaymaz İçinde, *Moldova Tebliğler Kitabı* (S. 21). İstanbul.
- Türkoğlu, M., Zeynalov, Y. (2016). Ağrı Dağı'nın Florası. T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı.
- Yalçın, M. (2019). The Impact Of Topographical Parameters To The Glaciation And Glacial Retreat On Mount Ağrı (Ararat). *Environmental Earth Sciences*, 78, 392- 393. <https://doi.org/10.1007/s12665-019-8374-1>
- Yulu A., (2024). Ağrı Dağı Ve Yakın Çevresinde Doğa Eğitimi Projelerinin Planlanması. *Geographies, Planning & Tourism*, 4(1): 11-31. <https://doi.org/10.5505/Gpts.2024.99609>
- Yulu, A. (2020). *Ağrı Dağı'nda Dağcılık Turizmi Ve Çevresel Etkileri*, Birinci,S; Kaymaz, Ç,K; Kızılkaya, Y,(Ed),Coğrafi Perspektifle Dağ ve Dağlık Alanlar, 329-355, kriter Yayınevi.

Gastronomik Hediyeleşmenin Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Safranbolu Lokumu Örneği

The Role of Culinary Gift-Giving in Tourism Experiences and Destination Marketing: The Case of Safranbolu Lokum

Özlem ÖZER ALTUNDAĞ^a  ve Sibel AYYILDIZ^b 

^a Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karabük, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7117-6335

^b Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karabük, Türkiye. ORCID: 0000-0003-0701-2445

Özet

Gastronomik hediyeleşme, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan yerel ürünler aracılığıyla turizm deneyimini destekleyen önemli bir unsurdur. Bu araştırma, Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme, turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında durum çalışması deseniyle yürütülmüş; Safranbolu'da faaliyet gösteren 15 lokum işletmecisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Safranbolu lokumunun yalnızca bir gıda ürünü değil, aynı zamanda destinasyon kimliğini temsil eden kültürel ve gastronomik bir unsur olduğunu göstermektedir. Özellikle yerli turistlerin lokumu hem tüketim hem de hediyelik amaçlı tercih ettiği, yabancı turistlerin ise daha çok tüketim odaklı satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir. Ayrıca tadım, hikâyeleştirme ve üretim gösterimi gibi deneysel uygulamaların turistlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kalite standardizasyonu eksikliği, denetimsizlik ve taklit ürünler gibi sorunların Safranbolu lokumunun marka değerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, gastronomik hediyeleşmenin destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Hediyeleşme, Safranbolu Lokumu, Destinasyon Pazarlaması, Turizm Deneyimi, Coğrafi İşaret, Nitel Araştırma

Abstract

Gastronomic gifting is an important element that supports the tourism experience through local products reflecting the cultural identity of destinations. This study aims to examine the role of Safranbolu Turkish delight in gastronomic gifting, tourism experience, and destination marketing from the perspective of producers and sellers. The research was conducted within the framework of a qualitative research approach using a case study design, and semi-structured interviews were carried out with 15 Turkish delight producers and sellers operating in Safranbolu. The obtained data were analyzed through thematic analysis. The findings indicate that Safranbolu Turkish delight is not only a food product but also a cultural and gastronomic element representing destination identity. It was determined that domestic tourists prefer Turkish delight both for personal consumption and as a gift, whereas foreign tourists tend to purchase it mainly for consumption purposes. In addition, experiential practices such as tasting, storytelling, and production demonstrations were found to positively influence tourists' purchasing decisions. However, problems such as lack of quality standardization, insufficient control mechanisms, and imitation products negatively affect the brand value of Safranbolu Turkish delight. The study reveals that gastronomic gifting has significant potential in terms of destination marketing and sustainable tourism.

Keywords: Gastronomic Gifting, Safranbolu Turkish Delight, Destination Marketing, Tourism Experience, Geographical Indication, Qualitative Research

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 26.04.2026
Kabul Tarihi 18.05.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Sorumlu Yazar

Özlem ÖZER ALTUNDAĞ
ozlemezaltundag@karabuk.edu.tr

Önerilen Atf:

Altundağ, Ö. Ö. ve Ayyıldız, S., (2026). Gastronomik Hediyeleşmenin Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Safranbolu Lokumu Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 78-95.

1. GİRİŞ

Gastronomik hediyeleşme, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve mutfak zenginliğini yansıtan yerel gıda ürünlerinin paylaşılması yoluyla turizm deneyimini zenginleştiren önemli bir olgudur (Evlıyaoğlu ve Bulut, 2025). Özellikle coğrafi işaretli ürünler hem yerel ekonomiye katkı sağlamaları hem de turistlerin kültürel keşif motivasyonunu artırmaları açısından sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Ayyıldız, Türker ve Uslu 2025; Yurt ve Dinvar, 2017). Bu ürünler, destinasyonun gastronomik imajını güçlendirirken aynı zamanda turistlerin seyahat sonrası deneyimlerini pekiştiren kalıcı anılar oluşturmaktadır (Çekiç vd., 2023; Özmen ve Eren, 2020).

Yerel gıda ürünleri, destinasyonun coğrafi ve kültürel özelliklerini somutlaştırarak bir marka unsuru işlevi görmekte ve turist deneyiminin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Evlıyaoğlu ve Bulut, 2025). Bu bağlamda, Safranbolu lokumu gibi coğrafi işaretli yöresel ürünler, yalnızca gıda ürünü olmanın ötesinde, destinasyon kimliğini temsil eden sembolik değerler olarak öne çıkmaktadır (Sarıtunç, 2025). Nitekim bu tür ürünler, turist memnuniyetini artırarak destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve tavsiye edilme olasılığını yükseltmektedir (Şahin ve Girgin, 2024).

Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasındaki rolü, literatürde sıklıkla vurgulanan bir konudur. Bu ürünler, bir bölgenin özgünlüğünü ve kültürel mirasını temsil ederek destinasyonun marka değerini artırmakta ve turistik çekiciliğini güçlendirmektedir (Gök ve Şalvarcı, 2025; Savaşkan ve Kınır, 2020). Aynı zamanda, yerel üretimi destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlamakta ve sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sevimli vd., 2021; Nazıkgül ve Ödemiş, 2024). Bu yönüyle coğrafi işaretli ürünler, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da stratejik bir öneme sahiptir (Denk, 2025; Şen ve Silahşör, 2018).

Gastronomik hediyelik ürünler, turizm deneyiminin önemli bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Turistler tarafından satın alınan ve sosyal çevreyle paylaşılan bu ürünler, destinasyonun tanıtımına katkı sağlayan organik bir pazarlama aracı olarak işlev görmektedir (Li et al., 2024; Stone, 2024). Özellikle taşınabilir ve yerel kimliği yansıtan ürünler, turistlerin duyuşsal hafızalarını tetikleyerek deneyimin sürekliliğini sağlamakta ve destinasyon ile kurulan duyuşsal bağı güçlendirmektedir (Şahin ve Yılmaz, 2025; Suhartanto et al., 2018). Ancak mevcut literatür incelendiğinde, gastronomik ürünlerin turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerinin çoğunlukla turist perspektifinden ve nicel yöntemlerle ele alındığı görülmektedir. Buna karşın, gastronomik hediyelik ürünlerin üretici ve satıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği, bu ürünlerin turizm deneyimi içindeki anlamı ve destinasyon pazarlamasına katkısı nitel bir bakış açısıyla yeterince incelenmemiştir. Bu durum, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta olup, Safranbolu lokumu örneği üzerinden gastronomik hediyeleşmenin turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden nitel bir yaklaşımla incelemektedir. Bu yönüyle çalışma, gastronomi turizmi literatürüne davranışsal ve deneyimsel boyutu merkeze alan özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışma, özellikle gastronomik hediyelik ürünlerin üretici ve satıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koyarak, literatürde sıklıkla ihmal edilen arz yönlü bakış açısını da değerlendirmektedir. Ayrıca çalışma, nitel araştırma yaklaşımı ile derinlemesine veri elde ederek gastronomik hediyeleşme olgusunun deneyimsel ve algısal boyutlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Coğrafi İşaretli ve Yöresel Ürünler

Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi destinasyonlarının pazarlanmasındaki rolü, literatürde geniş biçimde ele alınmış ve bu ürünlerin bölge tanıtımı ile ekonomik kalkınmaya sağladığı katkıları

ortaya konmuştur (Ekinci ve Gök, 2021). Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşması ve kırsal kalkınma üzerindeki etkileri birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Doğanlı, 2020; Esen, 2017; Kaya ve Alaeddinoğlu, 2021; Şat, 2024). Bu kapsamda, coğrafi işaret tescilli ürünlerin bir destinasyonun gastronomi potansiyelini yansıtmadaki önemi ve rekabet avantajı yaratma kapasitesi, turizm ve pazarlama literatüründe sıklıkla incelenmektedir (Oğan ve Denk, 2025). Bu çalışmalar genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve pazarlama boyutuna odaklanmakta olup, bu ürünlerin destinasyonun kültürel kimliğini pekiştirerek çekiciliğini artırdığı belirtilmektedir. Nitekim tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olması, bu ürünlerin algılanan değerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Giersbergen ve Keskin, 2017). Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin çalışmalar, bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Altundağ ve Atik, 2024; Denk ve Oğan, 2025).

Ancak literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde tüketici davranışlarına odaklandığı (Bektaş Gümrükçü ve Kurtuldu, 2023; Berber, Ekşi ve Naçar, 2024; Kalekahyası ve Göktaş, 2022; Sosyal Bilmiş, 2025), üretici ve satıcı perspektifinin (Eroğlu Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018; Tekelioğlu, 2019; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014) ise sınırlı düzeyde ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin turizm deneyimi içindeki anlamının çok boyutlu olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda deneyimsel ve kültürel boyutlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Yöresel ürünler, bir bölgenin gelenek, görenek ve kültürüyle şekillenen ve ekonomik değer taşıyan unsurlar olarak destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Savaşkan ve Kınır, 2020). Coğrafi işaretli ürünlerden farklı olarak tüm yöresel ürünler resmi bir tescile sahip olmasa da özgünlük ve tarihsel derinlik özellikleri sayesinde turistik deneyimi zenginleştirmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Safranbolu lokumu bu bağlamda yalnızca bir tatlı değil, bölgeye özgü üretim tekniğini ve kültürel mirası temsil eden sembolik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Özmen ve Eren, 2020). Turistlerin bu ürünleri tercih etmesinde, ürünün yöreyle kurduğu güçlü bağ ve sunduğu özgün deneyim belirleyici olmaktadır (Köselerden ve Güvenç, 2025).

2.2. Gastronomik Hediyeleşmede Yöresel Ürünler

Hediyeleşme, toplumsal ilişkileri güçlendiren ve kültürel aktarımı sağlayan önemli bir sosyal pratik olarak değerlendirilmektedir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardan yerel ve özgün ürünleri hediye olarak tercih ederek hem deneyimlerini somutlaştırmakta hem de sosyal çevreleriyle paylaşmaktadır (Yeşilyurt ve Yazan, 2025). Özellikle bayramlarda ve özel günlerde uzaktaki akrabalara veya büyüklere götürülmesi, ürünün sadece ticari bir nesne değil, bir "sosyal sorumluluk" ve "dostluk" köprüsü olduğunu gösterir (Kılıç ve Güler, 2021; Özmen ve Eren, 2020). Bu bağlamda gastronomik ürünler, yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda anlam taşıyan sembolik değerler olarak öne çıkmaktadır.

Safranbolu lokumu, taşınabilirliği, özgünlüğü ve yerel kimliği yansıtmaya gücü nedeniyle gastronomik hediyeleşme kapsamında önemli bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Coşkun vd., 2023; Özmen ve Eren, 2020). Özellikle bayram ve özel günlerde hediye olarak tercih edilmesi, bu ürünün yalnızca ticari bir meta değil, aynı zamanda sosyal bağları güçlendiren bir unsur olduğunu göstermektedir (Kılıç ve Güler, 2021). Bununla birlikte literatürde gastronomik hediye ürünlerin çoğunlukla tüketici tercihleri üzerinden değerlendirildiği, bu ürünlerin üretici ve satıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, gastronomik hediyeleşmenin sosyal ve deneyimsel boyutunun tam olarak anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

2.3. Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması

Yöresel yiyecekler, turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak destinasyon seçiminde belirleyici rol oynamaktadır (Köselerden ve Güvenç, 2025). Turistlerin yerel ürünleri deneyimlemesi ve bu ürünleri hediye olarak satın alması hem ekonomik katma değer yaratmakta hem de

destinasyon ile duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Savaşkan ve Kingır, 2020; Yeşilyurt ve Yazan, 2025).

Yöresel ürünlerin üretim süreçlerinin özgünlüğü ve kültürel temsiliyeti, destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak turistlerde “yer duygusu” oluşturmaktadır (Eren ve Sezgin, 2017; Şengül ve Türkay, 2016). Bu bağlamda Safranbolu lokumu hem yerel mutfak kültürünün bir yansıması hem de destinasyonun imajını güçlendiren stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Özmen ve Eren, 2020; Sağır, 2020).

Yöresel gastronomik ürünlerin turizmde kullanımı, yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sunmaktadır (Kara ve Gürbüz, 2017; Oğan ve Denk, 2025). Bununla birlikte gastronomik hediyeler aracılığıyla taşınan yerel lezzetler, turistlerin duyuşal hafızalarını tetikleyerek destinasyonun ağızdan ağıza pazarlanmasına ve o bölgenin duyuşal lezzetinin farklı bölgelerde de tadılmasına katkı sağlamaktadır (Evliyaoğlu ve Bulut, 2025; Stone, 2024).

Mevcut literatür incelendiğinde, gastronomik ürünlerin turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerinin çoğunlukla turist perspektifinden ele alındığı görülmektedir (Eren, 2023; Taşkın ve Doğdubay, 2023; Ülker, Sabur ve Ülker, 2024). Bu durum, gastronomik ürünlerin üretim ve sunum sürecinde yer alan aktörlerin bakış açısının yeterince anlaşılmasını sınırlamaktadır. Dolayısıyla, gastronomik hediyelik ürünlerin üretici ve satıcı perspektifinden değerlendirilmesi, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir.

2.4. Safranbolu Mutfak Kültürü ve Lokumun Gastronomik Kimliği

Safranbolu, tarihsel süreç içerisinde Hititlerden Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanan çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış köklü bir yerleşimdir. Bu çok katmanlı tarihsel birikim, kentin kültürel kimliğini koruyarak günümüze taşınmasını sağlamıştır. Tarih boyunca gelişen sosyoekonomik yapı ve buna paralel oluşan özgün fiziki çevre, Safranbolu'nun bugün UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almasını mümkün kılan temel unsurlar arasında yer almaktadır (Altundağ, 2018; Bakkaloğlu, Türker ve Dağ, 2024). Bu durum, kentin yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir değer taşıdığını göstermektedir. Bu genel çerçeve içerisinde Safranbolu mutfak kültürü, kentin tarihsel ve kültürel birikiminin önemli bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Sınırlı ancak nitelikli yerel malzemelere dayanan bu mutfak yapısı, özgün üretim teknikleri ve geleneksel bilgi birikimi ile şekillenmektedir. Bu bağlamda safran ve lokum, Safranbolu'nun gastronomik kimliğini temsil eden temel unsurlar arasında yer almakta ve kentin kültürel hafızasını somutlaştıran sembolik değerler olarak değerlendirilmektedir (Sarıtunç, 2025).

Safranbolu lokumu, bu gastronomik mirasın en belirgin temsilcilerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Az şekerli ve hafif yapısı, bölgeye özgü üretim teknikleri ve kültürel sürekliliği yansıtmaya kapasitesi sayesinde sıradan bir tatlı olmanın ötesine geçerek yöresel bir simge niteliği kazanmıştır (Özmen ve Eren, 2020). Turistlerin bu ürünü tercih etmesinde, lokumun yöreyle kurduğu güçlü bağ ve sunduğu özgün deneyim belirleyici olmaktadır (Köselerden ve Güvenç, 2025). Ayrıca taşınabilirliği ve yerel kimliği temsil etme gücü, Safranbolu lokumunu gastronomik hediyeleşme kapsamında öne çıkaran temel unsurlar arasında yer almaktadır (Coşkun vd., 2023; Özmen ve Eren, 2020). Bu yönüyle lokum, turizm deneyimini somutlaştıran ve destinasyonun kültürel anlatısını ziyaretçiler aracılığıyla sürdüren stratejik bir gastronomik unsur olarak değerlendirilebilir.

Bu kültürel ve gastronomik birikimin somut göstergelerinden biri de coğrafi işaretli ürünlerdir. Karabük ili içerisinde en fazla coğrafi işaret tesciline sahip ilçe olan Safranbolu, bu yönüyle gastronomik açıdan önemli bir konuma sahiptir. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre Safranbolu Safranı (2011), Safranbolu lokumu (2014), Safranbolu kıtır (2020) ve Safranbolu Maniye domatesi (2022) coğrafi işaret tescili almış başlıca ürünler arasında yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu durum, Safranbolu'nun yalnızca kültürel miras açısından değil,

aynı zamanda gastronomi turizmi bakımından da güçlü bir destinasyon potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Zararsız, Ayyıldız ve Kırmacı, 2024).

Türkiye genelinde lokum üretimi birçok ilde gerçekleştirilmekle birlikte, üretim ve markalaşma açısından özellikle Afyon ve Safranbolu öne çıkan merkezlerdir. Bu şehirlerde lokum üretiminin sektörel bir yapı kazandığı ve coğrafi işaret tescilleri aracılığıyla markalaşma sürecinin güçlendiği görülmektedir. Klasik lokum üretim geleneğinin önemli örneklerinden biri olan Safranbolu lokumunun ilk üretimine ilişkin kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, 15. ve 16. yüzyıllarda lokum benzeri ürünlerin Kastamonu başta olmak üzere Batı Karadeniz bölgesinde üretildiği bilinmektedir. Safranbolu lokumunu diğer lokum türlerinden ayıran temel özellik ise daha hafif bir yapıya sahip olmasıdır (Diker vd., 2017).

Bununla birlikte, Safranbolu lokumunun kent ekonomisine sağladığı katkı ve destinasyonun marka değerlerinden biri olması dikkate alındığında, bu ürüne yönelik akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut bilgiler çoğunlukla üretici deneyimlerine dayanmakta olup, bu durum literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Özellikle Safranbolu lokumunun üretici ve satıcı perspektifinden ele alındığı çalışmaların yetersizliği, bu alanda daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türk lokumculuğu ve Safranbolu lokumu üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Safranbolu lokumu, bölgenin gastronomik kimliğini temsil eden önemli yerel ürünlerden biri olmasına rağmen, gastronomik hediyeleşme, turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması bağlamındaki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, Safranbolu lokumunun turistik deneyim ve destinasyon algısı üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme, turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden incelemektir.

3.2. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında ele alınmış ve durum çalışması deseni doğrultusunda yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, bireylerin sosyal gerçekliği nasıl anlamlandırdıklarını, deneyimlerini nasıl yorumladıklarını ve içinde buldukları bağlama nasıl tepki verdiklerini incelemeye odaklanan sistematik bir süreçtir (Denzin & Lincoln, 2018). Durum çalışması ise belirli bir olgu veya sosyal durumun kendi doğal bağlamı içerisinde derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan bir araştırma desendir (Aydın, 2018). Bu araştırmada durum çalışması deseninin tercih edilmesinin temel nedeni, Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme ve destinasyon deneyimi bağlamında çok boyutlu olarak değerlendirilmek istenmesidir.

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Safranbolu Merkez ve Eskiçarşı bölgesinde faaliyet gösteren lokum üreticileri ve satış işletmeleri oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir (Yin, 2018). Araştırmada temel ölçüt olarak işletmelerin aktif olarak lokum üretimi ve satışı yapması dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında toplam 15 işletmeci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler tekrar etmeye başladığında veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, gastronomik hediyeleşme, destinasyon pazarlaması ve yerel gastronomik ürünler

üzerine gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda hazırlanmıştır (Saunders vd., 2019). Hazırlanan taslak görüşme formu, turizm ve gastronomi alanında uzman üç akademisyenin görüşüne sunulmuş ve kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı sorular yeniden düzenlenmiş, ifade bütünlüğü ve anlaşılabilirlik sağlanmıştır. Ayrıca görüşme sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla ön görüşmeler gerçekleştirilmiş ve gerekli dil düzenlemeleri yapılmıştır.

Araştırma verileri, Safranbolu'da faaliyet gösteren lokum işletmecileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların izinleri doğrultusunda notlar alınmış ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 25-40 dakika sürmüştür. Veri toplama süreci 27 Nisan 2026 tarihinde başlamış 30 Nisan 2026 tarihinde tamamlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verileri betimsel analiz ve tematik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Görüşme kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş, ardından araştırmanın amacı doğrultusunda kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Benzer ifadeler bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş ve elde edilen bulgular doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir. Bu kapsamda veriler temalar (5 tema) ve kategorilere (21) ayrılmıştır.

3.6. Etik Hususlar

Araştırma kapsamında Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 27.04.2026 tarihli E-78977401-050.04-514032 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Ayrıca katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve görüşmeler gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcı bilgileri gizli tutulmuş ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcı Profili

Safranbolu'da lokum üretimi ve satışı yapan 15 işletme temsilcisi ile gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular; katılımcı profilleri, Safranbolu lokumunun turistik ürün olarak değeri, gastronomik hediyeleşme davranışı, turizm deneyimi ile ilişkisi, destinasyon pazarlaması ve karşılaşılan sorunlar başlıkları altında incelenmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. İşletme Profilleri

Katılımcılar	Faaliyet Süresi	İşletme Türü	Müşteri Profili
K1	4	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K2	25	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K3	84	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K4	80	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K5	16	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K6	59	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K7	19	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K8	80	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K9	67	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K10	61	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K11	25	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K12	59	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K13	67	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K14	5	Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K15	11	Satış	Yerli ve Yabancı Turist

Tablo 1'e göre araştırmada yer alan katılımcıların büyük bölümü uzun yıllardır faaliyet gösteren, köklü ve yerel hafızada yer etmiş işletmelerden oluşmaktadır. Özellikle 59 yıl, 67 yıl, 84 yıl gibi uzun faaliyet süreleri ile üretim yaptığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Safranbolu lokumu alanında hem köklü hem de yeni aktörlerin (4 yıllık işletme süreci olan işletmelerde bulunmaktadır) birlikte yer alması araştırmayı daha kapsamlı ve çok boyutlu hale getirmektedir. Uzun yıllardır faaliyet gösterme vurgusunun aslında işletmelerin tarihi özellikleri ile ilişkili olmadığı işletmeler için bir güven, deneyim ve yerel otorite iddiası taşıdığı düşünülmektedir. Neredeyse bütün katılımcılar işletmelerini "hem üretici hem satıcı" olarak ifade etmiştir. Bu vurgulanan özellik aslında özgünlük ve kalite iddiasının temelini oluşturmaktadır. Özellikle "alsat" yerine "üretsat" anlayışı, kalite ve marka değeriyle ilişkilendirilmektedir.

Yapılan görüşmelerde lokumların üretim alanlarından alınarak şehrin farklı alanlarındaki satış noktalarına iletilerek satışa sunulduğu ve destinasyona gelen turistlerin hediyelik eşya olarak tercih ettiği en önemli turistik unsur olduğu tespit edilmiştir. Bölgenin müşteri profiline bakıldığında yerli turistlerin daha ağırlıklı olduğu bununla birlikte özellikle yaz aylarında yabancı turist yoğunluğunun arttığı ve hafta sonu tur organizasyonlarıyla yabancı ziyaretçilerin bölgeyi ziyaret ettiği ifade edilmiştir. Bu durum, Safranbolu lokumunun hem ulusal hem de uluslararası ölçekte güçlü bir tanınırlığa sahip olduğunu düşündürmektedir. Yapılan görüşmelerde turistlerin hediyelik lokum alması yönündeki görüşleri lokumun destinasyon deneyiminin neredeyse zorunlu bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Tema 1. Safranbolu Lokumunun Turistik Ürün Olarak Değeri

Katılımcıların ifadeleri bu tema altında aşağıdaki kodlarda gruplandırılmıştır.

- Safranbolu lokumunun turistik bir ürün olarak tercih edilmesi
- Lokum, Safranbolu'nun tanıtımındaki etkisi
- Turistlerin lokum satın alma amaçları
- Lokumun diğer hediyelik yöresel ürünlere göre avantajları

Görüşmelerde katılımcılara "*Sizce Safranbolu lokumu neden turistik bir ürün olarak tercih edilmektedir*" sorusuna alınan cevaplar değerlendirildiğine destinasyonun tarihsel-kültürel aidiyeti, yöresellik merkeziliği ve lokumların özgün tat/ürün niteliğine sahip olması kodlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre Safranbolu lokumu geçmişinin Osmanlı dönemine dayanması, kültürün halen kuşaktan kuşağa aktarılması ve halen yöreye ait bir kültür olarak yansıtılması bu kodları destekler niteliktedir. Bu bağlamda özellikle UNESCO mirası, tarihî dokusu ve mimarisi, geleneksellik ve coğrafi işaret gibi unsurları da içine alan bir sembolü taşıması lokum kültürünü sıradan bir tatlıdan gastronomik çekicilik unsuru düzeyine çıkartmaktadır. Kan ve arkadaşları (2012) 'ye göre mutfak kültürü, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir belirleyici olarak öne çıkmakta ve bu durum yerel gastronomik ürünlerin stratejik önemini daha da artırmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizminin coğrafi işaretli ürünlerle bütünleşmesi hem destinasyonların özgün kimliğini güçlendirmekte hem de yerel ürünlerin turizm değerini artırmaktadır. Bu bağlamda Safranbolu lokumu, sahip olduğu tarihsel miras ve kültürel özelliklerle coğrafi işaret unsurlarını bir araya getirerek, destinasyonun gastronomik çekiciliğini artıran ve sürdürülebilir turizm açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Safranbolu lokumu köklü bir geçmişe sahiptir. Osmanlı'ya kadar dayanır. Safranbolu'nun tarihi ve kültürel dokusunu yansıtır ve yöreyle özdeşleşen yöresel ve geleneksel bir üründür. Bu nedenle turistik bir ürün olarak için tercih edilir." K2, K3, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K14, K15

"Safranbolu lokumu diğer bölgelerdeki lokumlardan daha az tatlı, daha hafif ve özel su ile üretilen özgün bir üründür. Safranbolu ile özdeşleşmiş, merak içeriyor, bu nedenlerle tercih edilmektedir. Aynı zamanda Safranbolu lokumu coğrafi işaretli bir ürün, yani bir marka. Bu anlamda rakipsiz bir turistik ürün" K2, K4, K8, K11, K12, K14

'Safranbolu lokumu, sizce destinasyon tanıtımında ne kadar etkilidir?' sorusuna verilen cevaplara bakıldığında lokumun Safranbolu'nun tanıtımında oldukça etkili olduğu, hatta merkezi bir unsur olarak görüldüğü belirlenmiştir. Bu konuda görülen önemli motivasyonlar Unesco şehri olma, yöreselliği desteklemesi, coğrafi işaretli ürün olması, standart reçete ile üretilmesi olarak gösterilebilir. Burada lokum, destinasyonun görünürlüğüne artıran bir "gastronomik temsil aracı" işlevi üstlenmektedir. Bu bulgu, yerel yiyeceklerin destinasyon çekiciliğini artırdığı ve turistlerin yöresel bölge ile kurduğu bağı güçlendirdiği yönündeki literatürle uyumludur. Nitekim Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), yerel yiyeceklerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda destinasyon çekiciliği üreten özgün unsurlar olduğunu vurgulamaktadır.

"Lokum, Safranbolu'nun tanıtımında çok büyük bir öneme sahiptir. En önemli yöresel ürünlerden biridir." K2, K7, K11, K12, K14, K15

"1990'dan sonra iç turizmin hareketlenmesi ile lokumu getirmek, götürmek, ikramı ve tanıtımı ile pozitif yönde etkilemiştir. K8...Unesco şehri olmamızla turizm potansiyeli arttı....ayrıca lokum yerli ve yabancı turistlerin hediyelik ürün statüsünde tercih ettikleri ilk ürün haline gelmiştir. Safranbolu lokumunun coğrafi işaretli, geleneksel ve standartlara uygun üretilen tescilli bir üründür. Bu nedenle lokum, Safranbolu'nun yurtiçi ve uluslararası tanıtımında önemli rol oynamaktadır." K3, K8, K9, K11, K14

*'Turistler lokumu daha çok tüketim için mi yoksa hediye amaçlı mı satın alıyor?' sorusu katılımcılara yöneltildiğinde Safranbolu lokumunun yerli turistlerin hem tüketim hem de hediyelik olarak satın aldığı (K1, K2, K3, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15), yabancı turistlerin ise yalnızca tüketim amaçlı (K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14) tercih ettiği saptanmıştır. Bu farklılık, müşteri profiline göre değişen bir satın alma motivasyonu olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırma ile Safranbolu lokumunun bir taraftan "yerinde deneyimleme" (tadım yaptırma) imkânı sunan bir taraftan da "götürülen gıda" özelliği taşıyan turistik bir ürün olduğu belirlenmiştir. Tennakoon ve Dassanayake (2021)'ye göre turistler gıda hatıralarını farklı amaçlarla satın almaktadır; kimi zaman bu ürünleri bizzat tüketmekte, kimi zaman ise bu ürünler aracılığıyla zihinsel olarak destinasyonun kimliğini yeniden canlandırmaktadırlar. Bazı turistik destinasyonlar bu bilgiler ışığında kendilerine özgü kimliklerini en iyi şekilde temsil eden gıda ürünleri üreterek bir turistik ürün olarak sunmaktadır. Safranbolu'da yer alan işletmecilere **lokumun diğer hediyelik yöresel ürünlere göre avantajları nelerdir?** diye sorulduğunda alınan cevapların farklılığı göze çarpmaktadır. Bunlar;*

- Gastronomik hediyelerin daha çekici olması (K1, K3, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K12, K14, K15)
- Herkes tarafından sevilen bir şekerleme olması (K3, K5, K4, K6, K10, K11, K12, K14, K15)
- Yerel ve geleneksel olması, bir destinasyonun kültürünü yansıtması (K2, K3, K5, K4, K10, K11, K12, K14, K15)
- Güvenli gıda olması, herhangi bir gıda katkısı içermemesi (K2, K6, K7, K8, K10, K13)
- Kolay taşınabilme özelliğine sahip olması (K3, K5, K8, K12, K14)
- Uzun süre saklanabilmesi yani raf ömrünün uzun olması (K6, K8, K10, K14)'dır.

Safranbolu lokumunun yukarıdaki maddeler kapsamında diğer hediyelik ürünlere göre avantajlı durumu aslında bu lokumların diğer turistik hediyelere göre rekabet üstünlüğü taşıdığını göstermektedir. Bu bulguyla Safranbolu lokumunun turizm, kültürel aktarım gibi sosyal katkılarının yanı sıra sahip olduğu avantajların ekonomik anlamda da bölgeyi öne çıktığı söylenebilir. Gordin ve Trabskaya (2013)'ya göre yerel mutfak unsurları, gastronomi turizminde rekabette güçlü bir araçtır ve değerli bir bölgesel kaynak, rekabet avantajı kaynağı ve bölgesel markanın önemli bir bileşenini temsil etmektedir. Ayyıldız ve Sağır (2024)'in İstanbul Tarihi Yarımadası'nda yapmış oldukları bir çalışmada da mutfaklarda yerel unsurların kullanımının destinasyonlara sürdürülebilirliği sağlama konularında oldukça fazla avantaj sağladığı

saptanmıştır. Bölgelerin yiyecek içecek işletmelerinde işletme imajı ve tanıtımı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için daha kaliteli işler çıkarma konularında yerel mutfak unsurlarının rekabet stratejisi olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmi bağlamında Safranbolu lokumunun da yerel mutfak unsuru kapsamında önemli bir rekabet aracı olarak öne çıktığı ve rekabet avantajı sağlayan bir gastronomi bileşeni olduğu açıkça söylenebilir.

Tema 2. Gastronomik Hediyeleşme Davranışı

Katılımcı ifadeleri bu tema altında aşağıda verilmiş olan 3 kod içerisinde gruplandırılmıştır.

- Turistlerin lokumu satın aldıkları bireyler
- Hediyelik turistik unsur olarak lokum seçilme nedenleri
- “Safranbolu markası” algısının hediyeleşmedeki etkileri

Araştırmada elde edilen verilere dayanarak, Safranbolu lokumunun güçlü bir **gastronomik hediyeleşme nesnesi** olduğu düşünülmektedir. Özellikle yerli turistlerin hediyelik Safranbolu lokumunu sosyalleşme unsuru, sevdikleriyle ve dostlarıyla paylaşım, deneyim aracı ve hatıra olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Turistlerin hatıra ürünü satın alma davranışları da büyük ölçüde kültürel arka planlarından etkilenmektedir. Örneğin Doğu kültürlerine mensup turistler için yurtdışı seyahatlerinden dönerken aile üyeleri ve arkadaşlar için hediye satın alma davranışı yaygın bir normdur ve bu durum seyahat motivasyonları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Xu ve McGehee, 2012). Bu bağlamda yapılan araştırmada da Safranbolu lokumlarının gastronomik hediyeler olarak daha çok aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar, komşular ve iş çevresi için satın alınmaktadır. Katılımcılar özellikle ziyaretçilerin yaşadıkları lezzet deneyimini yakın çevrelerine de taşımak istediklerini ifade etmiştir. Tüm bu bilgiler Safranbolu lokumunun bireysel tüketimden çıkarak sosyal ilişkiler içinde dolaşıma giren kolektif bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır.

“Bence turistler için lokum almak sadece alışveriş değil. Önce bakıyorlar, tadıyorlar, sonra seçiyorlar. O an keyif alıyorlar ve bir gastronomik deneyim yaşıyorlar. Yani lokumla birlikte ailesine, arkadaşlarına yani sevdiklerine hediye olarak deneyimlediği hatırayı ve bölgenin kültürünü de götürüyorlar.” K8, K13

“Özellikle yerli turistler hediyelik lokumları aile ve dostları için almayı tercih ediyor. Daha sonra komşuları ve iş arkadaşları için satın aldıklarını ifade ediyorlar. Yerli turistler hediyeleşme anlamında çok hassas, fakat yabancı turistler lokumu genellikle tüketmek için satın alıyorlar.” K14, K15

“Safranbolu markası” algısının hediyeleşmede ne kadar etkili olduğunu açıklar mısınız? şeklinde sorulan sorunun cevapları çoğunlukla güven ve kaliteye odaklanmıştır. Katılımcılara göre Safranbolu markası, lokuma ek bir anlam, değer ve güven kazandırmaktadır. Bu nedenle lokum, tatlı bir hediyelik ürün olmasının yanında simgesel bir değer olarak konumlanmaktadır. Bu durum markanın hediyeleşmedeki etkisi dikkat çekerek gastronomik hediyeleşmede ürün ile destinasyon adı arasındaki simbiyotik ilişkinin gücünü göstermektedir.

Tema 3. Safranbolu Lokumunun Turizm Deneyimi ile İlişkisi

Katılımcıların ifadeleri bu temada aşağıda belirtilmiş olan kodlarda gruplandırılmıştır.

- Turistlerin lokum satın alma sürecinin deneyime dönüşmesi
- İşletmelerde tadım, hikayeleştirme ve üretim gösterimi gibi deneyimsel uygulamalar ile bunların satışlara etkisi
- Turistlerin lokumla ilgili en çok dikkat ettiği unsurlar

Yerli ve yabancı turistlerin lokumla ilgili dikkat ettiği en önemli unsurlar arasında daha çok tazelik (K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14), lezzet (K2, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14), hijyen (K1, K4, K5, K7, K8, K11, K12, K14), hafiflik ve yumuşaklık (K3, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K14) kriterleri ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra katkısızlık (K6, K8, K9, K12, K13, K14), boğazı rahatsız etmeyen yapı (K1, K3, K10, K13), üretici güvencesi (K2, K6, K11, K12, K14) ve nişasta tadı bırakmama özelliği (K3, K13) de müşteri kriterleri arasında yer almaktadır. Özellikle yabancı

turistlerde hafif ve daha az şekerli ürünlere yönelimin bulunurken yerli turistlerde daha geleneksel ve bölgeyi temsil eden yerel içerikli (safran veya daha kuruyemiş içerikli) lokumlar hediyeleşmeye uygun çeşitler olarak öne çıkmaktadır. Böylece lokum, turistik deneyimde duyuşsal, kültürel ve ticari boyutları bir araya getiren bir aracıya dönüşmektedir.

“Safranbolu'ya gelen ziyaretçiler lokum tadımı yaptıklarında taze, yumuşak, lezzetli, hafif, boğazı rahatsız etmeyen, nişasta tadı bırakmayan, diğer lokumlara göre daha az tatlı ve parlak olması gerektiğini bilirler ve karar verme sürecinde bu hususlara dikkat ederler. Özetle Safranbolu lokumun taşıması gereken niteliklere sahip ürünler tercih sebepleridir.” K3

“Müşteriler Safranbolu lokumlarından özellikle tazelik, lezzet ve hijyen beklentisindedir. Bu en doğal hakları, zaten lokumlarımızın kalite kriterleri de bununla eşdeğerdir.” K6

Turistlerin lokum satın alma süreci nasıl bir deneyime dönüşüyor? İşletmenizde tadım, hikayeleştirme, üretim gösterimi gibi deneyimsel uygulamaların amaçlarından bahsedebilir misiniz? sorularına işletmeciler oldukça ilgili ve ayrıntılı açıklamalarda bulunmuştur. Buna göre turistlerin lokum satın alma süreci öncelikle görsel temas, anlatı, tadım gibi deneyim unsurlarıyla şekillenmektedir. Bazı işletmeler üretim aşamalarını paylaşırken bazıları ürün kesimlerini müşteri önünde gerçekleştirmektedir. Birçok lokum işletmesi firması ve üretimi hakkında slayt gösterimi gerçekleştirmekte bir taraftan da taze üretilen yöresel lokumlardan tadım deneyimleri yaşatılmaktadır. Ürün tadımının yerinde yaptırılması, müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileyen temel unsur olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte imalathanede üretim ve kesim gösterimi işletmeye olan güveni arttırırken bir taraftan da müşteriye profesyonellik algısı yaratmaktadır. Bazı işletmeler lokumu sadece lokum tadımı değil aynı zamanda lokumun tarihi, üretimi, deneyimleri ve kültürel mirasıyla birlikte hikayeleştirilmektedir. Bu sayede Safranbolu lokumu turizm kapsamında deneyimsel çerçeve içinde anlam kazanmaktadır. Sonuç olarak Safranbolu lokumunun deneyimsel turizm bağlamında “görme, dinleme ve tatma” ekseninde hareket ettiği düşünülmektedir. Buenaño-Allauca ve arkadaşları (2026)'na göre bu yemek deneyimleri benzersizdir ve oldukça özeldir. Bu benzersizlik, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki önemli etkisi göz önüne alındığında belirli bir destinasyonu ziyaret etme kararında önemli bir faktör olarak konumlandırır. Ellis ve arkadaşları (2018)'na göre de yiyeceğin tüketimiyle ilişkili olan gastronomi turizmi aynı zamanda o yiyeceğin hikayesi, bağlamı, üretim kültürü ve deneyimlenme biçimiyle anlam kazanmaktadır. Yapılan bu araştırmada Safranbolu lokumu bir gastronomik ürün olmanın yanı sıra “hikâye anlatılan”, “gösterilen”, “tattırılan” ve “destinasyon kültürüyle birlikte sunulan” bir deneyim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Konu hakkında katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“İşletmemizde tadım, hikayeleştirme, ürün ve üretim gösteriminin yanı sıra Safranbolu'yu kapsamlı tanıtan slayt gösterim hizmetini de gelen ziyaretçilere yöresel ikramlar eşliğinde sunmaktayız. Safranbolu tanıtımı yapılırken ilçemize adını veren safran bitkisi, Türk yaşam kültürünü yansıtan tarihi evler, han ve hamamlar gibi mimari yapılar bölgenin doğal güzelliklerinin tanıtımın yanı sıra gösterim esnasında ikram ettiğimiz safranlı çay ve lokumların tadım deneyimi ziyaretçilerin hafızasında olumlu izler bırakmaktadır. Bu nedenle aktardığımız bu deneyimler satış oranlarımızı arttırmakta ve verimli noktalara taşımaktadır.” K3, K7, K8, K13, K14

“İşletmemizin turistik bölgedeki mağazasında üst katta bir slayt gösterisi yapılmaktadır. Burada Safranbolu'yu tanıtan yaklaşık 10 dakikalık bir sinevizyon gösterisi sunuluyor. Ayrıca mağazamızın giriş katında lokumun nasıl kesilip kutulandığı ile ilgili görsel bir aktivite ile de karşılaşıyorlar. Bu gibi etkinlikler müşteriye firmanın ciddiyetini ve tecrübesini aktardığından çok önemli. Tadımdan sonra satın alma süreci başlıyor.” K4, K12

“Müşteriler imalathaneyi görebilmekte, üretim sürecini izleyebilmektedir. Çıkan ürünler taze şekilde tadım yaptırılıyor. Bu durumun müşteri memnuniyetini ve satışları olumlu etkilediğini düşünmekteyiz.” K2, K5, K7, K9, K10, K11, K12, K14

Tema 4. Destinasyon Pazarlaması ve Marka Değeri

Katılımcı ifadeleri bu tema altında aşağıda belirtilen kodlarda gruplandırılmıştır.

- Safranbolu lokumunun destinasyon markalaşmasına katkısı
- Lokumun, Safranbolu'nun simgesi haline gelme konusunda hak ettiği değer
- Yerel yönetim, özel işletmeler ve mevcut turizm kurumlarının Safranbolu lokumunu gastronomik hediyelik olarak tanıtabilmesi

Yapılan araştırmada elde edilen verilere dayanarak Safranbolu lokumunun destinasyon markalaşmasına güçlü bir şekilde katkı sağladığı söylenebilir. Nitekim bu destinasyonda lokum, UNESCO kimliği, Safranbolu'nun tarihi dokusu, yerellik ve geleneksellik temsilciliği, safran teması ve kültürel mirasıyla birleşerek Safranbolu'nun görünürlüğünü artıran önemli bir gastronomik sembol haline gelmiştir. Yapılan araştırma aslında "lokum denildiğinde akla Safranbolu gelir" anlayışının hem gastronomi turizm hem de ticari marka boyutunda önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Nitekim Safranbolu lokumlarının çeşitli gıda fuarlarında gerekli ilgiyi gördüğü ve medya ve sosyal medya kullanımında Safranbolu lokumlarının geniş açılarla çerçevelendiği belirlenmiştir. Bu durum marka değeri ve destinasyon pazarlaması konusunda Safranbolu lokumunun hatırı sayılır bir yerde olduğunu göstermektedir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların %88,2' sinin gastronomiyi turizm destinasyonlarının marka imajı oluşturmalarında önemli bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir (Yaşar ve Tekeler, 2023).

"Safranbolu markası kültür turizmi piyasasında ilk üç içerisinde. Biz bu şehri korumaya ve sorunlarını çözmeye odaklandıkça lokumun da hem satışı hem de değeri artacaktır. K4

"Bence Safranbolu lokumu, şehrin simgesi gibi. İnsanlar buraya gelince alıyor, götürüyor ve başkalarına da gösteriyor. Bu da Safranbolu'nun daha çok tanınmasını sağlıyor." K3, K8, K9, K10, K12

"Lokum bir ülke olsaydı, başkenti Safranbolu olurdu. Biz lokum kalitemize ve markamıza güveniyoruz. Dışardan endüstriyel lokum getirilip satıldığını duyuyoruz. Bu kalitemizi düşürür. Safranbolu'nun sembolü olan lokumu kimse kalitesizleştiremez." K14

Tüm bu bilgilere karşın Safranbolu lokumunun hak ettiği değeri görüp görmediği ve Safranbolu lokumunu gastronomik hediyelik olarak tanıtılabilirliği ile ilgili konularında çoğunlukla mevcut durumdan bazı işletmecilerin rahatsızlık duyduğu da yer almaktadır. Katılımcılar, lokumun hak ettiği değeri her zaman görmediği konusunda da güçlü bir eleştirel tutum sergilemektedir. Özellikle kalitesiz ürünler, dışarıdan getirilen ürünlerin Safranbolu lokumu adıyla satılması, üretim yapmayan işletmelerin piyasada bulunması, fiyat farkları ve standardizasyon eksikliği sıkça dile getirilmiştir. Lokum, destinasyon kimliğinin önemli bir unsuru olmakla birlikte, sürdürülebilir marka değeri oluşturma açısından kısmen olumlu ancak önemli yapısal sorunlar içerdiği ifade edilmiştir. Örneğin K1 ve K2 adlı katılımcılar Coğrafi işaretli ve geleneksel nitelikte üretilen Safranbolu lokumunun tarihsel ve kültürel boyutlarda önemli ve güçlü bir simgesel değere sahip olmasına rağmen bu değerlerin tam anlamıyla korunamadığını ve sürdürülemediğini ifade etmektedir. Özellikle başka illerden endüstriyel üretim yoluyla getirilen ürünlerin Safranbolu lokumu adıyla satıldığı ve bu durumun da Safranbolu lokumunun marka değerine zarar verdiği iletilmiştir. *"Yerel yönetim ve turizm aktörleri lokumu gastronomik hediyelik olarak yeterince tanıtabiliyor mu?"* sorusuna verilen yanıtlar, tanıtım faaliyetlerinin tam anlamıyla yeterli olmadığı veya dağınık olduğu konusuna odaklanmıştır (K9, K10, K11, K14, K15). Katılımcılar lokum konusunda özellikle yerel idarenin bir pazarlama stratejisinin olmadığı veya işletmecilere yansıtılmadığı ve fiyat standardizasyonunun denetlenmediği gibi sorunlar olarak ifade edilmiştir. Bu durum Safranbolu'daki lokum işletmecileri arasında konu hakkında fikir ayrılıklarının da olduğunu göstermektedir. Bu konuda paylaşılan katılımcı görüşleri aşağıdaki temada daha detaylı incelenmiştir.

Tema 5. Sorunlar ve Geliştirme Önerileri

Katılımcıların ifadeleri bu tema altında aşağıda belirtilen kodlarda gruplandırılmıştır.

- Safranbolu lokumunun turistik ürün olarak pazarlanmasındaki zorluklar

- Safranbolu lokumunun turizmdeki rolünün geliştirilmesi

Safranbolu lokum işletmeleri ile yürütülen bu çalışmada *“Safranbolu lokumunun turistik ürün olarak pazarlanmasında karşılaşılan zorluklar nelerdir?”* sorusuna verilen cevaplar daha çok kalite düşüşü, denetimsizlik, standardizasyon eksikliği, haksız rekabet ve taklit/ucuz ürünlerin varlığına odaklanmıştır. Özellikle farklı illerden gelen endüstriyel lokumların haksız rekabet yarattığı, bunların denetiminin yapılmadığı “günü kurtarma” ticaretinin uygulandığı ileri sürülmüştür. Bu durum kaliteli üretim yapma çabasında olan lokum işletmelerine ve müşterinin aldığı ucuz endüstriyel lokumların Safranbolu markasına ve zarar verdiği ifade edilmiştir. Bu anlamda “kaliteden ödün vermeme” stratejisine vurgu yapan Safranbolu lokum işletmelerinin, nicel kazançların yanı sıra nitelik anlamında da kazanç sağlama stratejisiyle hareket etmek istedikleri belirlenmiştir. Bu anlamda katılımcılar lokum üretiminde ve pazarlanmasında standart tarifeler, fiyat politikası, uygulamalı kurallar bütünü ve etkin denetim talep etmektedir.

“Kalitesiz ürünlerin piyasada bulunması ve dışarıdan gelen ürünlerin Safranbolu lokumu adıyla satılması en büyük sorundur.” K2, K5, K11

“Bence en büyük zorluklardan biri her yerde lokum olması. Yani Safranbolu’ya özel olduğunu anlatmak zor olabiliyor. Bir de kalite farkı var, standart olmayınca turist kafası karışabiliyor. Fiyat konusu da standart yok.” K1, K4, K6, K9, K12, K13, K14, K15

“...yerel yönetimin ve turizm kurumlarının bu konu hakkında birşey yaptıklarını söyleyemeyeceğim, yapılması gereken çok kolay-etkili bir denetim.” K4, K15

Tüm bu bilgilere dayanarak *“Gelecekte Safranbolu lokumunun turizmdeki rolü nasıl geliştirilebilir?”* sorusuna verilen yaygın cevaplar daha çok; kaliteli üretimi sağlama, coğrafi işaret, koruma ve sürdürülebilirlik, daha sıkı denetim, standardizasyon, fiyat düzeni, üretim yapmayan işletmelere ruhsat verilmemesi, festivaller ve fuarlar aracılığıyla tanıtımın güçlendirilmesi ve kamu-özel sektör iş birliği ile ilişkilendirilmektedir.

“Bu bağlamda fahri turizm elçiliği görevini üstlenmiş işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları, dernekler, yerel yönetimler Safranbolu lokumunun tanıtımı için birlikte hareket etmeli, ilgili yönetim ve işletmelerin fuar ve tanıtım günlerine katılmaları, yazılı ve görsel medya, uluslararası yayıncı kuruluşlara servis edilen çeşitli tanıtım öğeleri etkin ve verimli kullanılması gerekmektedir.” K3, K7

“...her işletmenin fiyatlarını ve lokum kalitelerini denetleyen sorumlular olmalı, haksız rekabetin önüne geçilmeli, standartların belirlenmesi ve denetlenmesi gerekiyor, yani dışardan endüstriyel lokumların piyasaya alınmaması gerek, lokum dükkân açabilmek bu kadar kolay olmamalı ve üretim yapmayanlara ruhsat verilmemeli.” K9, K10, K12, K13,

“Coğrafi işaretle tescillenmiş olan Safranbolu lokumu markası gerektiği değeri görebilmesi için bu tescili doğru kullanmak ve tanıtmak zorundadır. Ayrıca bu tescilin hakkını verip gerekli standartlar ve denetimlerin sağlanması zorunludur, bu durumla yerel idareler ilgilenmek zorundadır. Coğrafi işaret tescili çok önemli bizim için.” K8, K14, K15

Safranbolu lokum işletmecilerinin çözüm önerileri, literatürde yer alan bulgularla örtüşmektedir. Nitekim markalaşmış coğrafi işaretli ürünlerin tüketici zihninde güçlü bir yer edindiği, deneyimlenme ve tercih edilme olasılığını artırdığı ve daha yüksek fiyatlarla satın alınabilme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Doğanlı, 2020). Bu bağlamda coğrafi işaretle tescillenmiş Safranbolu lokumu, turizm açısından önemli bir değer olarak değerlendirilebilir. Zira Ceylan ve Komşu (2020)’ya göre coğrafi işaretle tescillenmiş yerel ürünler, ait oldukları bölgenin kültürel mirası ve geleneksel değerlerinin görünürlük kazanmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyon imajını pekiştirerek markalaşma süreçlerini desteklemektedir. Nitekim turizm destinasyonlarının markalaşması, bölgenin turizm gelirlerini artırma, yeni istihdam olanakları yaratma, turizm faaliyetlerini yıl geneline yayma ve sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı destekleme hedefleriyle örtüşmektedir (Baran ve Batman, 2022).

5. SONUÇ

Yapılan çalışma Safranbolu lokumu işletmelerinin lokum üretiminde geçmişe dair köklülük, üretici kimlik ve yöresel marka ekseninde konumlandığını ortaya çıkmıştır. Safranbolu lokumu bir gıda ürünü olmasının yanında tarihsel-kültürel aidiyet unsuru, turistik hediyeleşme aracı, coğrafi işaret temelli özgünlük ve deneysel çok işlevlilik görevi üstlenmiş bütüncül bir gastronomik değerdir. Bu ürün klasik hediyeleşme aracı rolünden çıkarak destinasyon kimliğinin somut bir temsilcisine dönüşmüştür. Coğrafi işaretin sağladığı kalite güvencesi ve yerel aidiyet özelliği destinasyon pazarlamasında stratejik bir avantaj yaratırken aynı zamanda tüketim ve hatıra niteliği taşımasıyla turist deneyiminin sürekliliğini desteklemektedir. Sonuç olarak Safranbolu lokumu, kültürel mirasın yenilebilir özelliğiyle destinasyon markalaşması ve sürdürülebilir turizm merkezinde bir rol üstlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu destinasyon markalaşmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkinliği konusunda yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kardeş Çolakoğlu ve Saruışık, 2023; Suna ve Uçuk, 2023; Tatlıcıoğlu, 2023).

Lokum, akide şekeri ve macun gibi geleneksel tatlılar yalnızca saray sofralarında tüketilen ürünler olarak değil, aynı zamanda diplomatik ilişkilerde kullanılan sembolik hediyeler arasında da yer almıştır. Bu tatlılar, Osmanlı toplumsal yaşamında misafirperverlik, cömertlik ve zarafet gibi kültürel değerleri temsil eden önemli gastronomik unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Yöresel lokumlarda çeşitleri estetik ambalajlar içerisinde sunularak yalnızca turistik tüketim ürünleri olarak değil, aynı zamanda yerel kültürün aktarımını sağlayan simgesel gastronomik unsurlar olarak da değerlendirilmektedir (Akay ve İntepe, 2025; Altuntaş, 2021; Baysal, 2025; Ceylan ve İflazoğlu, 2025). Yapılan bu çalışmada Safranbolu lokumu bir gastronomik ürün olmanın yanı sıra “hikâye anlatılan”, “gösterilen”, “tadım yaptırılan” ve “destinasyon kültürüyle birlikte sunulan” bir deneyim nesnesi haline geldiği belirlenmiştir. Özellikle yerli turistlerde daha görünür olan hediyeleşme davranışları Safranbolu lokum deneyimini destinasyon dışına çıkararak bir “deneyim aktarıcısı” olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte lokum işletmelerinin gastronomik hikâyeleştirme, üretim gösterimleri ve tadım gibi deneysel uygulamalarının oldukça dikkat çektiği ve turistlerin satın alma kararını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Destinasyonda lokum, UNESCO kimliği, Safranbolu'nun tarihî dokusu, yerellik ve geleneksellik temsilciliği, safran teması ve kültürel mirasıyla birleşerek Safranbolu'nun görünürlüğünü artıran önemli bir gastronomik sembol haline gelmiştir. Simgesel bir değer olarak konumlandırılan Safranbolu lokumu, hediyeleşme uygulamalarındaki etkisi ile dikkat çekmektedir. Bu durum gastronomik hediyeleşmede kapsamında ürün ile destinasyon adı arasındaki simbiyotik ilişkinin gücünü ortaya koymaktadır. Hediyelik eşya olarak Safranbolu lokumu, bölge markası sayesinde güven, itibar ve kalite temsiline dönüştürerek destinasyon imajını güçlendirmektedir. Sonuç olarak, bu gastronomik hediyeleşme, turistik deneyimin sosyal dolaşımını geliştiren ve destinasyon pazarlamasında stratejik bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Yapılan araştırma aslında “lokum denildiğinde akla Safranbolu gelir” anlayışının Safranbolu lokumunun hem gastronomi turizmi hem de ticari marka boyutunda önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Yapılan bir başka çalışma da lokumun dünya ve Türk tatlı kültürlerinde kayda değer bir konuma sahip olduğu ve gıda sektörü yönünden de önemli bir değere sahip olduğu belirtilmektedir (Çam, 2024). Bir başka çalışmada da Safranbolu turizminde Safranbolu lokumunun önemli bir yere sahip olduğu ve bölgenin destinasyon pazarına katkı sağladığı belirtilmektedir (Kara ve Gürbüz, 2017).

Yapılan çalışmaya göre Safranbolu lokumu UNESCO mirası, yerellik ve geleneksellik unsurlarıyla kurduğu güçlü bilişsel eşleşme, destinasyon imajını desteklemekte; destinasyon pazarlaması bağlamında güçlü bir marka sembolü ve marka taşıyıcısı olarak konumlanmaktadır. Ancak bu potansiyelin yapısal ve yönetsel bazı eksiklikler nedeniyle sürdürülebilir kapsamda yönetilemediğini göstermektedir. Özellikle kalite standartlarının sağlanamaması, il dışından getirilen taklit lokumların sebep olduğu haksız rekabet ve denetim yetersizliği, standardizasyon eksikliğinin marka bütünlüğünü tehdit ettiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme, deneysel tüketim ve

destinasyon pazarlaması kesişiminde konumlanan çok boyutlu ve stratejik bir marka değeri olduğu açıkça ortaya konulmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında bu sonuçlara getirilebilecek öneriler şunlardır;

5.1. Sektöre ve İşletmelere Yönelik Öneriler

- Safranbolu lokumu üretiminde kalite standardizasyonunun sağlanması amacıyla işletmelerin coğrafi işaret kriterlerine uygun üretim yapımları teşvik edilmelidir.
- Üretim gösterimi, tadım etkinlikleri ve gastronomik hikâyeleştirme uygulamaları yaygınlaştırılarak turistlere deneyim odaklı tüketim ortamları sunulmalıdır.
- Yabancı turistlerin hediyelik ürün algısını güçlendirmek amacıyla taşınabilir, yenilikçi ve kültürel anlatı içeren lokum ambalajları geliştirilmelidir.
- İşletmeler dijital pazarlama uygulamalarını daha etkin kullanarak Safranbolu lokumunun ulusal ve uluslararası görünürlüğü artırılmalıdır.
- Safranbolu lokumu üretimi yapmayan işletmelerin “Safranbolu lokumu” adıyla satış yapmasının önüne geçilmelidir.

5.2. Yerel Yönetimlere ve Kurumsal Yapılara Yönelik Öneriler

- Yerel yönetimler, ticaret odaları ve ilgili meslek kuruluşları iş birliği içerisinde düzenli saha denetimleri gerçekleştirmelidir.
- Taklit ürünlerin önlenmesi amacıyla üretim süreçlerinde izlenebilirlik sistemleri oluşturulmalıdır.
- Safranbolu lokumu, UNESCO mirası ve kültürel kimlik unsurlarıyla birlikte destinasyon tanıtım faaliyetlerinde daha etkin kullanılmalıdır.
- Küçük ölçekli üreticilere yönelik markalaşma, dijital pazarlama ve sürdürülebilir üretim eğitimleri düzenlenmelidir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik yerel politika ve teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir.

5.3. Akademisyenlere ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Gelecek araştırmalarda turistlerin gastronomik hediyeleşme davranışları ve satın alma motivasyonları incelenmelidir.
- Farklı coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak araştırılmalıdır.
- Gastronomik hediyeleşme davranışı dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında ele alınmalıdır.
- Karma yöntem ve nicel araştırmalar kullanılarak daha geniş örneklem gruplarıyla çalışmalar yürütülmelidir.
- Gastronomik ürünlerin deneysel turizm üzerindeki etkileri farklı destinasyonlarda incelenmelidir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Safranbolu Merkez ve Eskiçarşı bölgesinde faaliyet gösteren 15 lokum işletmecisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma yalnızca üretici ve satıcı perspektifine odaklanmış, turist görüşlerine yer verilmemiştir. Veriler nitel görüşme yöntemiyle elde edildiği için katılımcıların öznel değerlendirmeleri araştırma bulgularını etkileyebilir.

Kaynakça

- Akay, E. ve İntepe, M. C. (2025). *Seyahat deneyiminde kültürel lezzet paylaşımı*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 47-67). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altuntaş, N. (2021). Narnia Günlükleri ve Türk Lokumu Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 305- 320.
- Altundağ, Ö. Ö. (2018). Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobesein ögesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 16-28. <https://izlik.org/JA25AJ74MF>
- Altundağ, Ö. Ö. ve Atik, S. (2024). Gastronomi mirası coğrafi işaretli içeceklerle turizm akademisyenlerinin bakış açısı. *Tourism and Recreation*, 6(2), 246. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1435711>
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71 <https://izlik.org/JA67DW38KJ>
- Ayyıldız, S. ve Sağır, Y. E. (2024). Turistik destinasyonlarda yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu: İstanbul tarihi yarımada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 217-234. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/709>
- Ayyıldız, S., Türker, N. ve Uslu, A. N. (2025). Keşkek fırınlarının gastronomi turizmine katkısı: Safranbolu Yazıköy ve Bulak köyleri üzerine bir araştırma. *Milli Folklor*, 19(147), 95-109. <https://doi.org/10.58242/millifolklor.1520229>
- Bakkaloğlu, M., Türker, N. ve Dağ, T. (2024). Safranbolu'nun tören yemekleri ve tören yemek kültürünün incelenmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 27-45. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74115>
- Baran, Z. ve Batman, O. (2022). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.999>
- Baysal, K. (2025). *Gastronomik hediyeleşme kültürü ve Türk lokumu*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 159-170). Detay Yayıncılık.
- Bektaş Gümrükçü, Ö. ve Kurtuldu, H. (2023). Coğrafi işaretli ürün algısının tüketici satın alma tercihine etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38, 37-60. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1133498>
- Berber, A., Ekşi, G. G. ve Naçar, A. (2024). Coğrafi işaretin tüketici davranışlarına etkisinin analizi: Konya ili Selçuklu ilçesi örneği. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(3), 668-679. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1422476>
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Buenaño-Allauca, M., Qasim, D., Guevara-Aroca, F. ve López-Egas, P. (2026). Traditional gastronomy as a tourist attraction in an emerging cultural destination: the case of Otavalo. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101424. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101424>
- Ceylan, M. M. ve İflazoğlu, N. (2025). *Gastronomik hediyeleşme unsuru olarak kuruyemiş ve şekerlemeler*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 38-47). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ceylan, Y. ve Komşu, M.S. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 59, 75. <https://doi.org/10.14230/johut921>
- Coşkun, C., Bişiren, A. ve Gençer, K. (2023). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217. <https://izlik.org/JA64YY42SF>
- Çam, O. (2024). Dünyada ve Türkiye'de lokum: gastronomi kapsamında bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 347-365. <https://izlik.org/JA92ZZ53XW>
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1296449>

- Denk, E. (2025). Türkiye'nin Uluslararası Düzeyde Tescillenen Gastronomik Ürünleri ve Ekonomik Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 398-417. <https://izlik.org/IA65TX78BH>
- Denk, E. ve Oğan, Y. (2025). Gastronomi ve Coğrafi İşaretlerin Sistematik Derleme Tekniğiyle İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 18(2), 999. <https://doi.org/10.35674/kent.1559823>
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage. <https://books.google.com.tr/books>
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A. ve Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu lokumu. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 333-344. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.135>
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541. <https://izlik.org/IA77LW57SD>
- Ekinci, E. ve Gök, İ. (2022). Giresun'a ait coğrafi işaretli görele dondurmasının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 339-356. <https://izlik.org/IA89WE89YP>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. (2017). Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v06i2008
- Eren, F. Y. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya bölgesi üzerine bir inceleme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13, 151. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.392989>
- Esen, M. K. (2017). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v06i2014
- Evliyaoglu, G. ve Bulut, S. H. (2025). *Gastronomik Hediyeleşmede Şarap*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 68-80). Detay Yayıncılık.
- Gordin, V. ve Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.23>
- Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2025). Turistik ürün olarak hediyelik eşyaların destinasyon kimliği bağlamında incelenmesi: Kapadokya örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 651. <https://doi.org/10.32572/guntad.1653872>
- Giersbergen, M. Y. V. ve Keskin, E. (2017). Coğrafi işarete sahip gıda ürünlerinin menülerde kullanım düzeylerinin belirlenmesi: Gaziantep ili örneği. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 95. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v09i1006
- Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702. <https://doi.org/10.30692/sisad.1142517>
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101. <https://izlik.org/IA43RT38TF>
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2(2), 1-9. <https://izlik.org/IA34KJ48ZB>
- Kardeş Çolakoğlu, N. ve Saruşık, M. (2023). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Elazığ Mutfak Kültürünün ve Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürün Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1159-1169. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1081004>

- Kaya, A. A. ve Alaeddinoğlu, F. (2021). Batı Akdeniz Bölgesinde Ekoturizm Uygulamaları, Yerel Ürünler ve Kadın İstihdamının Rolü. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 295-324. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052567>
- Kılıç, B. ve Güler, E. G. (2021). Türkiye’de gastronomik hediyeleşme süreci: Afyonkarahisar örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 224. <https://doi.org/10.54707/meric.1021139>
- Köselerden, M. N. ve Güvenç, N. Y. (2025). Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve istanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 283-304. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2003
- Li, X., Li, X., Kuang, T., Cheng, L. ve Wu, Q. (2024). From GI products consumers to destination visitors: an examination of the push side mechanism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1228. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2024-0621>
- Nazıkgül, M. ve Ödemiş, M. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 151-177. <https://izlik.org/IA99TC24HE>
- Oğan, Y. ve Denk, E. (2025). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Erzurum Yöresel lezzet algıları üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 429-443. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20011
- Özmen, N. ve Eren, M. (2020). A research to develop gastronomy tourism in Safranbolu. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.35342/econder.698626>
- Sağır, A. (2020). Yeni bir yaklaşım önerisi: Katmanlaşma teorisi bağlamında yemeğin sosyolojik izdüşümleri (Karabük örneği). *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 309-338. <https://doi.org/10.26650/sj.2020.40.1.0023>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... ve Jinks, C. (2019). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality ve Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sarıtuğ, B. (2025). Safranbolu’da sözlü kültür ve geleneksel bilginin akademik yansımaları: türk halkbilimi literatürü üzerine bir değerlendirme. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-63. <https://izlik.org/IA32SH38EK>
- Savaşkan, Y. ve Kınır, S. (2020). Evaluation of Sakarya gastronomic elements within the scope of geographical indications. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037>
- Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Evaluation of Gobeklitepe in the context of gastronomy tourism. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263. <https://doi.org/10.32572/guntad.908280>
- Soysal Bilmiş, A. N. (2025). Antalya’nın Coğrafi İşaretli Ürünlerine Yönelik Tüketici Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 17(33), 942-954. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1740695>
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2023). Effect of Having Registered Product with Geographical Indication to Destination Marketing. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/466>
- Stone, M. J. (2024). Not just another trinket: defining unique attributes of food souvenirs. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 672. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2296813>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A. ve Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.317>
- Şahin, C. ve Girgin, G. K. (2024). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Havran ilçesine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(3), 288-310. <https://izlik.org/IA66RB95SM>
- Şahin, A. ve Yılmaz, G. (2025). Can purchasing food souvenirs be a gastronomic experience per se? *British Food Journal*, 127(7), 2564. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2024-0652>
- Şat, R. (2024). Kültürel miras açısından yöresel yemeklerin incelenmesi: Muğla düğün yemekleri örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 279-302. <https://izlik.org/IA26FT46NB>

- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429. <https://izlik.org/IA85RM22DA>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *International Journal of Management Economics and Business*, 12(29), 0. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Taşkın, E. ve Doğdubay, M. (2023). Yöresel gıda satan işletmelerin destinasyonun yemek kimliğine etkisi: Gaziantep'te bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 278-288. <https://izlik.org/IA98PP93CM>
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 89-103. <https://izlik.org/IA47PW72JB>
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://izlik.org/IA75HN48WF>
- Tennakoon, T. M. P. A. B. ve Dassanayake, D. M. C. (2021). Chinese tourists' food souvenirs selection behaviours and consumption values: A conceptual discussion. *Wayamba Journal of Management*, 12(2). <https://doi.org/10.4038/wjm.v12i2.7548>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). Karabük. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=78> (Erişim Tarihi: 21.04.2026).
- Ülker, M., Sabur, D. G. ve Ülker, P. (2024). Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 171-185. <https://izlik.org/IA24NR38XY>
- Yaşar, İ. ve Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1327953>
- Yenipinar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/84>
- Yeşilyurt, H. ve Yazan, E. Y. (2025). Lezzetin hediyeye dönüşümü: Adıyaman'da gastronomik hediyeleşmede kullanılan ürünlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 649. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1782479>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (6th ed.). Sage Publications, Inc.
- Yurt, İ. ve Dinvar, Ş. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlerin değerlendirilmesi: Safranbolu örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 415. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v08i2009
- Zararsız, H. F., Ayyıldız, S. ve Kırmacı, H. A. (2024). Gastronomide Safranbolu Safranının yeri ve önemi; yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 12(3), 1947-1965. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1470>
- Xu, Y. ve McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>

Value Perception of Intangible Cultural Heritage Elements from Local People's Perspective: The Nevşehir Example

Yerel Halkın Bakış Açısından Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Değer Algısı: Nevşehir Örneği

Emre YAŞAR^a

^a Arş. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isparta, Türkiye. ORCID: 0000-0003-1573-0930

Abstract

This study aims to determine the local population's perception of the value of Intangible Cultural Heritage (ICH) elements in Nevşehir. The local population's perception plays a crucial role in policies regarding the preservation, transmission, and utilization of ICH elements in tourism. A qualitative approach was adopted in the research; structured interviews were conducted with 20 residents of Nevşehir, and the data obtained were analyzed using thematic analysis. According to the research findings, the local community exhibits positive emotional and cognitive attitudes toward ICH elements. Emotionally, these elements help establish a connection with the past, reinforce a sense of belonging, and strengthen positive emotions such as pride and happiness. Cognitively, it was noted that ICH elements contribute to the formation of cultural identity, the development of creativity, and the strengthening of social bonds. These elements, which positively influence mental processes, help individuals find calm and gain awareness. From an economic perspective, heritage elements such as pottery making and carpet weaving serve as a significant source of income for the local population. These traditional crafts, which provide income for the local community, also attract attention as tourist products. Additionally, these activities increase women's employment and support the promotion of the region.

Keywords: Nevşehir, Intangible Cultural Heritage, Local People, Perception of Value

Özet

Bu çalışma, Nevşehir'deki yerel halkın Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) unsurlarına yönelik değer algısını belirlemeyi amaçlamaktadır. SOKÜM unsurlarının korunması, aktarılması ve turizmde kullanılmasına yönelik politikalarda yerel halkın algısı büyük önem taşımaktadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş, Nevşehir'de yaşayan 20 kişiyle yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, yerel halk SOKÜM unsurlarına karşı olumlu duygusal ve bilişsel yaklaşımlar sergilemektedir. Duygusal açıdan bu unsurlar; geçmişle bağ kurmayı, aidiyet hissini ve gurur, mutluluk gibi olumlu duyguları pekiştirmektedir. Bilişsel boyutta ise SOKÜM unsurlarının kültürel kimliğin oluşumuna, yaratıcılığın gelişimine ve sosyal bağların güçlenmesine katkı sağladığı belirtilmiştir. Zihinsel süreçleri olumlu yönde etkileyen bu unsurlar, bireylerin sakinleşmesine ve farkındalık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, çanak çömlek yapımı ve halı dokumacılığı gibi miras unsurları bölge halkı için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bölgedeki yerel halkın gelir elde etmesini sağlayan bu el sanatları, turistik birer ürün olarak da dikkat çekmektedir. Ayrıca, bu faaliyetler kadın istihdamını artırmakta ve bölgenin tanıtımına destek olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nevşehir, Somut Olmayan Kültürel Miras, Yerel Halk, Değer Algısı

Article History

Submitted 03.05.2026
Accepted 14.06.2026

Associate Editor

Sağbetullah MERİÇ

Corresponding Author

Emre YAŞAR
emreyasar1852@gmail.com

Citation:

Yaşar, E., (2026). Value Perception of Intangible Cultural Heritage Elements from Local People's Perspective: The Nevşehir Example. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 96-108.

1. INTRODUCTION

Intangible cultural heritage (ICH) persists across time and generations through cultural transmission (Fu, 2023). ICH knowledge and skills are deeply embedded within this process of cultural transmission (Petronela, 2016). Cultural transmission is of utmost importance for the successful preservation of ICH elements over long periods (Lenzerini, 2011). Through cultural transmission, a sense of cultural identity and emotional connection to ICH elements develops among local communities (Xia et al., 2020). In fact, it is not merely a matter of identity and emotion. The local community's perception of the value of ICH elements also develops (Vázquez-Atochero, 2024). With the increasing perception of the value of ICH elements, the local community becomes more active in the processes of ICH preservation, development, and transmission (Yu, 2015).

Two reasons stand out regarding the growing importance of value perception in the field of ICH. First, without the local community's perception of the value of ICH elements, cultural transmission may not occur successfully (Bakar et al., 2014). The second reason is the use of ICH elements as an important resource for tourism (Qiu et al., 2019). Various policies must be developed to facilitate both the cultural transmission and the tourism-related use of ICH elements. In these policies, the value perception held by the local community is particularly significant. This is because the local community is recognized as the practitioners of ICH (Kim et al., 2021). Lan et al. (2021) note that the local community's perception of values contributes to the sustainability and development of ICH. Xiao (2022), meanwhile, highlights the importance of identifying and determining individuals' perceptions of ICH values.

Su et al. (2020a), on the other hand, approach the local population's perception of ICH values from a different perspective. Su et al. (2020a) state that the local population does not actively participate in ICH elements. Furthermore, it is noted that the local community does not sufficiently utilize ICH elements in their daily lives. In this context, it is emphasized that the local community's value perception regarding ICH elements must be investigated and discussed (Su et al., 2020a). This is because an individual's value perception of something determines their behavior (Yi et al., 2018). Similarly, the perception of ICH values also determines the local population's behaviors and their approach toward ICH elements (Su et al., 2020b).

In recent years, the sustainability of ICH has become largely dependent on the perceptions and attitudes of the local communities that carry and transmit this heritage. Nevertheless, the role of local communities' perceptions of value in the processes of preserving, transmitting, and leveraging ICH for tourism has not been sufficiently examined, particularly in the national literature. It is observed that while existing studies largely focus on international examples (Aguado et al., 2021; Heredia-Carroza et al., 2021; Su et al., 2020b; Qiu et al., 2019) there are only a limited number of studies in the national context that address the emotional, cognitive, cultural, and economic dimensions of the value that local communities attribute to ICH elements. However, understanding the meaning and value that local communities ascribe to ICH elements is of critical importance both for the effective preservation and transmission of this heritage to future generations and for the development of sustainable tourism policies aligned with local values. Policies developed without considering the local community's perception of value may prove inadequate in practice and fail to achieve the desired impact. In this regard, the aim of this study is to determine the local community's perception of value regarding intangible cultural heritage elements in Nevşehir. The research aims to present the local community's perceptions of ICH in a multidimensional manner, taking into account emotional, cognitive, cultural, and economic dimensions.

2. LITERATURE

A value is the importance and respect that people attribute to something (Schwartz, 2012). Values are important in that they determine individuals' behaviors, preferences, and beliefs (Roccas and Sagiv, 2010). From this perspective, values influence people's lives. Therefore, it is meaningful for individuals to hold a value regarding a particular matter or to place value on something.

Having positive attitudes toward any object or situation is considered to be attributing value (Anderson, 1995). The process of attributing value is a conscious event. The individual undergoes an evaluation process regarding the object to which they will attribute value. As a result of this evaluation process, the act of valuing is completed, and the individual develops a value perception (Klamer, 2003). The ICH value perception, on the other hand, encompasses the local community's thoughts and feelings toward ICH elements across various dimensions such as economic, cognitive, cultural, and emotional (Heredia-Carroza et al., 2021). Su et al. (2020b) define value perception as detailed and general judgments regarding ICH. There are differing views regarding the dimensions of value perception.

Throsby (2010) categorizes the perception of value into two groups: economic and cultural value. In determining economic value, it is important whether the destination derives financial gain from ICH elements and whether ICH creates employment opportunities (Sotiriadis, 2017). In terms of cultural value, the contributions that ICH elements offer to the local community from historical and social perspectives are decisive (Ahmad, 2006). Aguado et al. (2021) address the value of activities within ICH elements in three categories: economic, cultural, and social values. Economic value includes income and employment opportunities, as well as positive contributions to the city's brand and image. Cultural value encompasses individuals' cultural richness and the concept of ICH preservation. Social value, meanwhile, consists of quality of life and positive cultural interactions (Aguado et al., 2021). Su et al. (2020b), on the other hand, examine the perception of ICH values from five distinct perspectives beyond economic value. These are: social, aesthetic, historical, symbolic, and spiritual values. However, these values are considered as a unified whole within the broader category of cultural value (Throsby, 2010).

Heritage is a fundamental element that shapes a destination's cultural identity and image (Petronela, 2016). Heritage elements are significant because they establish a connection between a destination's and an individual's past and future (Poria et al., 2006). Heritage elements are divided into two groups: tangible and intangible cultural heritage (Artese and Gagliardi, 2022). Tangible cultural heritage consists of elements that possess a specific structure and have physically persisted over the years (Oğuz, 2013). Intangible cultural heritage, on the other hand, is a field whose conceptual framework is defined by the UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Efforts to protect cultural heritage, which began with the "Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage" in 1972, continued with the "Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage" in 2003 (Oğuz, 2013). According to the provisions of this convention, ICH consists of elements that have been passed down through generations and face the threat of disappearing if not maintained (Teke, 2013). ICH encompasses a very broad scope (Pang and Wu, 2023). Elements such as oral traditions, regional languages, performances, traditional practices, events, and handicraft products are considered part of ICH (Kurin, 2004; Qiu et al., 2022).

There are various definitions of ICH. These definitions explain the elements of ICH from different perspectives. ICH constitutes an important part of humanity, regardless of individual or societal distinctions (Su et al., 2020a). These are elements that embody the region's characteristics and possess a distinct cultural identity and richness (Sawagvudcharee et al., 2020). ICH is the living heritage of the local people. At the same time, they represent the cultural diversity of the local population (Lenzerini, 2011). They are valuable treasures that reflect people's pasts (Zainab et al., 2022).

It is necessary to discuss the ICH elements of Nevşehir, the destination where this research was conducted. Handicrafts are widespread in Nevşehir. Carpet and kilim weaving in Ürgüp and Avanos, pottery in Avanos, stone carving in Hacı Bektaş, and Soğanlı dolls in Soğanlı are among the prominent elements within the scope of ICH (Yolcu, 2014). However, pottery is the primary production activity in the region and is in high demand in the tourism sector.

Various studies have been conducted in the international literature to determine the perception of value regarding intangible cultural heritage. Aguado et al. (2021) sought to determine the perception of value associated with a music festival held in Colombia. The study identified three categories of value associated with the music festival: cultural, economic, and social value. Cultural value focuses on the past, viewing the music festival as an element of heritage. Economic value reflects the festival's current material contributions. Social value, meanwhile, emphasizes the relationships fostered by the music festival.

A study was conducted in Spain as part of the ICH project to determine perceptions of the value of flamenco (Heredia-Carroza et al., 2021). As a result of this study, perceptions of value were categorized into three groups: emotional, cognitive, and aesthetic value. These three value elements are all part of cultural value. Emotional value consists of individuals' feelings. Cognitive value encompasses performance and technique. Aesthetic value, on the other hand, includes elements such as harmony and rhythm.

In a study conducted in China on the impact of local residents' perceptions of ICH values on their attitudes and intentions, these perceptions were examined across four groups (Qiu et al., 2019). In the study, value perceptions were examined across four categories: social and economic, aesthetic, historical, and spiritual values. Social and economic value encompasses employment opportunities and local community participation. Aesthetic value encompasses artistic originality and form. Historical value refers to the historical fame and past of the ICH element. Spiritual value, on the other hand, refers to the spiritual impact it creates in individuals.

A scale has been developed to measure the perception of ICH (Su et al., 2020b). In this scale, ICH value perception is explained across six dimensions. These dimensions are: economic, social, spiritual, aesthetic, symbolic, and historical value. Here, the dimensions other than economic value constitute part of the cultural dimension. Economic value consists of the material gain aspects of ICH elements. Social value emphasizes the cultural diversity of ICH elements. Spiritual value is oriented toward strengthening individuals' emotions from a spiritual perspective. Aesthetic value involves ICH elements providing individuals with entertainment and an aesthetic perspective. Symbolic value refers to the diversity of ICH elements in a way that highlights cultural differences between societies. Historical value pertains to ICH elements possessing a specific history and cultural heritage.

3. METHODOLOGY

Since this study was designed using a qualitative approach, it focuses on seeking answers to a specific research question rather than testing hypotheses. Accordingly, the main research question of this study is to reveal how the local community's perception of the value of ICH elements is shaped. Within the framework of this main research question, interview questions were developed to uncover the local community's emotional, cognitive, economic, and cultural assessments of ICH elements. For this reason, it was decided to employ a qualitative research method. In this context, the study has been classified as a qualitative and cross-sectional study, both because it involves qualitative data and because it was conducted over a specific time period. In qualitative research, individuals' thoughts on a subject, situation, or event are comprehensively explored (Creswell, 2013). In this study, structured interviews were conducted as part of the qualitative research method to uncover the local population's thoughts. In structured interviews, responses from individuals and interactive conversations guided by the researcher's questions are recorded.

The interview form used in the study contains four questions. These questions were developed by the author with support from the literature. Emotional responses and states influence the formation of individuals' value perceptions (Yoshikawa, 2019). Therefore, to determine value perceptions, it is first necessary to identify individuals' emotional feelings regarding ICH. Individuals' emotional states, in turn, influence their cognitive evaluations (Yaegashi, 2019). In classifications of ICH value perceptions, economic and cultural value perceptions are found to be

prominent (Aguado et al., 2021; Su et al., 2020b; Throsby, 2010). For this reason, this study also places importance on determining the economic and cultural value perceptions within the local population's perception of ICH. The questions in the interview form were determined based on this information. These are:

1. What do you feel emotionally about the elements of intangible cultural heritage in Nevşehir?
2. How do you cognitively evaluate the intangible cultural heritage elements in Nevşehir?
3. What economic values do the intangible cultural heritage elements in Nevşehir provide to the local community?
4. What cultural values do the intangible cultural heritage elements in Nevşehir provide to the local community?

The study sample consists of local residents living in Nevşehir. Accordingly, interviews were conducted with 20 local residents. Prior to the commencement of the interviews, ethical approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University via Decision No. 442 dated December 28, 2021. It is stated that there is no need to increase the number of participants once similar responses begin to be repeated and the data reaches a sufficient level (Miles and Huberman, 1994). Creswell (2013), on the other hand, explains that a sample size of between 5 and 25 participants is sufficient. Marshall (1996) points out that interviews can be concluded once the data reaches saturation and begins to repeat. In line with these explanations, the study was completed with 20 participants. The demographic characteristics of the participants are presented in Table 1. The number of female and male participants is equal; their age range is 24–54, and their educational levels vary from elementary school to doctoral degrees. Interviews were conducted with participants from 11 different occupational fields. The length of time participants have lived in Nevşehir ranges from 4 to 52 years.

Table 1. Demographic characteristics of the participants

Participant	Gender	Age	Education	Occupation	Length of Life in Nevşehir
P1	Female	36	Undergraduate	Teacher	15 years
P2	Male	47	High school	Tradesman	45 years
P3	Female	29	Master's degree	Archaeologist	5 years
P4	Male	33	Undergraduate	Tourist Guide	10 years
P5	Female	41	High school	Housewife	39 years
P6	Male	52	Elementary school	Farmer	50 years
P7	Female	24	Undergraduate	Student	4 years
P8	Male	42	Undergraduate	Tourist Guide	12 years
P9	Male	36	Undergraduate	Teacher	8 years
P10	Female	43	Elementary school	Housewife	41 years
P11	Male	31	High school	Tradesman	15 years
P12	Male	35	Undergraduate	Driver	25 years
P13	Male	30	Undergraduate	Sales Consultant	28 years
P14	Female	32	Undergraduate	Teacher	20 years
P15	Female	31	Doctoral	Student	29 years
P16	Female	43	Undergraduate	Agricultural Engineer	15 years
P17	Male	54	High school	Tradesman	52 years
P18	Female	35	Undergraduate	Tourist Guide	10 years
P19	Female	40	Undergraduate	Teacher	12 years
P20	Male	48	Elementary school	Potter	46 years

The interviews were conducted between November 1, 2024, and December 1, 2024. The interviews lasted between 22 minutes. The interviews were conducted by the author on a voluntary basis. Audio recordings were made with the participants' consent. After the audio recordings were transcribed, they were listened to again and compared with the text to verify their accuracy.

The data were analyzed using thematic analysis. Thematic analysis requires researchers to conduct a detailed review of the literature and identify data related to different themes. In this study, themes and subthemes were identified using the methods of Braun and Clarke (2006) and Gavin (2008). The data were analyzed by following the established steps (Braun and Clarke, 2006). These steps include understanding the data, identifying preliminary codes to uncover the content derived from the data, identifying themes that frequently recur in the content, verifying the themes, defining and naming the themes, and finalizing the analysis to prepare the report.

Certain factors were taken into account in ensuring the reliability and validity of the data. Conducting interviews with individuals from diverse backgrounds is one of the key factors (Denzin and Lincoln, 2011). In this study, interviews were conducted with local residents from various backgrounds. After the author reviewed and analyzed the data, a final review was conducted by two academics with expertise in the research topic.

4. RESULTS

The data collected from participants was analyzed using thematic analysis. As part of this analysis, each question was evaluated individually, and themes were identified. In this way, the participants' perceptions of ICH's values were determined.

Participants were first asked, "What do you feel emotionally about the elements of intangible cultural heritage in Nevşehir?" This question was used to determine whether participants' emotional feelings regarding ICH were positive or negative, and the reasons behind these feelings were categorized. Detailed information is provided in Table 2. All participants harbor positive, or in other words, favorable feelings toward ICH elements. The reasons behind these positive feelings were identified through thematic analysis.

One of the factors contributing to participants' positive emotions is that ICH elements provide them with an opportunity to connect with the past. Since ICH elements have been passed down from the past to the present, they remind individuals of memories from the past and ensure that these memories are not forgotten. For example, P6 mentions that he has not forgotten his mother's work while making pottery and weaving rugs, and that this memory has emotionally strengthened his connection to ICH elements. *"The patterns my mother made on the loom at home are filled with motifs that tell stories. Although I didn't realize how valuable this process was at the time, looking back today, I better understand how precious the emotional bond these old traditions offer me is. It helps me connect with the past."* (P6).

Similarly, she says that through her experience with ICH elements in P5, she was able to connect with the past and that this was emotionally significant to her. *"When I was a child, watching my mother and aunts weave patterns on their looms, I didn't fully realize it at the time, but today I understand better just how valuable those memories are to me."* (P5). It is noteworthy that ICH elements symbolize family elders and evoke positive emotions. *"I feel a positive emotion. It takes me back to the past, to our ancestors and grandparents. Our ancestors and grandparents used to make a living from this craft, and the fact that it continues today makes me very happy."* (P14). *"Every pattern holds a meaning, a piece of the past. That's why it reminds me of those old days every time; it's as if I can hear the voice of the past."* (P16).

The continuity and preservation of ICH elements also contribute to participants developing positive emotions. *"Pottery is a way of life for us. As one touches the clay and shapes it, it's as if one is uniting the past with the present."* (P20). *"These crafts hold an important place in our lives as a legacy from the past."* (P11). *"The clay spinning on that potter's wheel seems to remind one of life's experiences."* (P19). The continuation of ICH elements in the region, passed down through generations since ancient times, contributes to individuals feeling more emotionally positive and resilient.

ICH elements help individuals experience positive emotions by fostering specific positive feelings. Through ICH elements, individuals can feel proud, fortunate, and happy. This is because these elements represent the essence of both the region and themselves. For these reasons, individuals have a positive emotional connection to ICH elements. Various examples from

participants illustrate this situation: *“Pottery-making gives me a deep sense of peace.”* (P4), *“Carrying on this heritage gives me great peace.”* (P2), *“Shaping the clay with my hands, seeing a piece of it transformed into a work of art with such skill, holds a very deep meaning for me. “When I see these crafts, I feel a great sense of pride and happiness.”* (P10).

Positive emotions are also increasing because ICH elements contribute to the development of individuals’ sense of community belonging and identity. Through ICH elements, individuals are able to feel a sense of belonging to the community in which they live. Furthermore, ICH elements are one of the key factors in the formation of social identity. *“Traditional crafts like pottery and rugs give me a sense of belonging and continuity.”* (P5). *“These elements make me feel how strong the bond is between the people of Nevşehir and their land, culture, and traditions.”* (P15).

Table 2. Emotional feelings towards ICH

Main theme	Sub-themes
Emotional feelings towards ICH elements	Connecting ICH elements with the past
	Continuity of ICH elements
	Generating specific positive emotions through ICH elements
	Creating community belonging through ICH elements

Second, participants were asked, *“How do you cognitively evaluate the intangible cultural heritage elements in Nevşehir?”* This question was used to identify participants’ positive or negative perceptions of ICH elements. Furthermore, the reasons behind these perceptions were categorized into themes. Table 3 provides information on the themes and subthemes. All participants have a positive cognitive approach toward ICH elements. The reasons for this positive cognitive approach were revealed through thematic analysis.

The first of the factors influencing the demonstration of a positive cognitive approach toward ICH elements is cultural identity. The wealth of accumulated knowledge and experience embodied by ICH elements in the region influences the shaping of the cultural identity of both individuals and society. In addition, it helps individuals become more aware. Thus, individuals demonstrate a positive cognitive approach toward ICH elements. The impact of ICH elements on cultural identity is highlighted by various participants. *“Traditional handicrafts such as pottery are very important elements that distinguish the people from others. Such arts form a people’s cultural consciousness.”* (P1). *“Pottery and other elements play a significant role in forming and preserving a people’s cultural identity.”* (P3). P16, meanwhile, notes that awareness and diverse perspectives have developed due to the influence of ICH elements. *“As I’ve grown up in these lands, I’ve come to better understand just how valuable pottery and carpet weaving are. These crafts are not only art forms but also reveal a completely different worldview. In other words, they are activities that engage both the mind and the body, prompting thought and fostering growth.”* (K16).

Participants argue that ICH elements foster individuals’ creativity. A positive cognitive attitude toward ICH elements is observed due to their contribution to creativity. *“These traditional handicrafts not only foster individuals’ creativity but also continue to preserve the region’s cultural identity and history.”* (P5). P9 notes that, in addition to creativity, ICH elements are also important for understanding the region’s development. *“These elements not only help individuals develop their creativity but also assist communities in understanding their historical and cultural contexts.”* (P9). A similar perspective regarding creativity is put forward by P10. *“In pottery-making, the hands shaping the clay is more than a physical process; it also reflects a process of creativity and patience.”* (P10).

The positive impact of ICH elements on individuals’ mental states also underscores their importance for a positive cognitive approach. When individuals experience ICH elements, they mentally rejuvenate and find calm. Therefore, it makes sense for individuals to adopt a positive cognitive approach toward ICH elements. *“Intangible cultural heritage elements can be viewed as an*

educational tool that instills important skills such as patience, care, and attention in people. For example, when making pottery, shaping the clay is both a physical and a mental process." (P6). "By reminding us of our history, it stimulates our mental processes." (P12).

The role of ICH elements in strengthening social bonds is also a key factor in fostering a positive cognitive approach. Since individuals preserve and sustain shared ICH elements over long periods, thereby passing them down across generations, the strengthening of social bonds becomes inevitable. This is because ICH elements constitute a set of values that evoke a shared sense of sensitivity. "There is also an important aspect of this that strengthens and holds together social bonds." (P2). P3 emphasizes that ICH elements should not be considered merely as art. "Beyond being a form of art, it is a very important tool for building cultural connections." (P3).

Table 3. Cognitive approach towards ICH

Main Theme	Sub-themes
Reasons for a positive cognitive approach towards ICH elements	The contribution of ICH elements to cultural identity
	The contribution of ICH elements to awareness
	The contribution of ICH elements to mental state
	The contribution of ICH elements to social bonds
	The contribution of ICH elements to cultural identity

Third, participants were asked, "What economic values do the intangible cultural heritage elements in Nevşehir provide to the local community?" This question was used to determine what economic value ICH elements generate for a destination and the local community. Table 4 provides information on the themes and subthemes. All participants stated that ICH elements support the local community by creating significant and diverse economic values.

The primary economic impact of ICH elements is the increase in local residents' incomes. The frequent purchase of ICH items by tourists as souvenirs and products enables local residents to earn income. In particular, ICH elements that have become symbolic of the region are among the products that tourists are eager to purchase. Participants are in agreement regarding the economic contribution generated by ICH elements. "Pottery workshops serve as a major attraction for tourists. Tourists visiting these workshops not only witness the production process but also contribute to the local economy by purchasing handmade products." (P11). "These handmade products, used both as souvenirs and for home decor, make a significant contribution to the local population's income." (P7). "The production of items like pottery and rugs provides a steady source of income for many families in the region. These handmade products, which particularly attract tourists' interest, are one of the local artisans' means of livelihood." (P6). "Pottery workshops in Avanos, in particular, attract significant tourist interest, and this generates revenue for the entire regional economy." (P8).

In addition to boosting economic gains, another economic impact of ICH items is their ability to increase and expand employment. In particular, the fact that women play a role both in the production of ICH items and in their sale at shops and stalls is significant in terms of employment. For the people of the region, ICH items are seen as a source of livelihood. "Especially in Avanos, these items have become a source of income for women working in pottery workshops and carpet weaving. Women are able to earn money by practicing these handicrafts and contribute to their family budgets." (P10). "Now, in Nevşehir, pottery and carpet weaving serve as a major source of support for both families and women." (P19). "It can be said that they play a significant role both in strengthening the local economy and in creating employment." (P9).

In addition to their direct economic impacts, such as increasing revenue and creating jobs, ICH elements are also important for promoting and marketing the region. Increased awareness of ICH elements, both nationally and internationally, motivates individuals to visit the region. "At the same time, these traditional crafts promote Nevşehir's culture, increase the number of tourists visiting the region,

and provide a significant economic contribution to the city.” (P2). “When tourists promote Nevşehir through these elements and share them on social media, it not only positions us as a destination worth visiting but also enables local businesses to generate income.” (P12).

Table 4. ICH's economic contributions

Main Theme	Sub-themes
Economic values created by ICH elements	Increasing the income of the local people Creating employment Creating job opportunities for women Promoting and marketing the region

Finally, participants were asked, “What cultural values do the intangible cultural heritage elements in Nevşehir provide to the local community?” This question was used to identify the cultural values created by ICH elements for the local community. Table 5 presents information regarding the themes and subthemes. Participants noted that ICH elements create cultural values such as strengthening social bonds, fostering cultural identity, preserving spiritual memories, enhancing aesthetics and creativity, and building collective memory.

Because ICH elements represent the region’s shared values, they foster a sense of shared emotions among individuals. Within this framework of shared emotions, individuals both create ICH elements and share memories of the past. Through the demonstration of social solidarity, ICH elements are preserved and sustained. This process supports the strengthening of social bonds. “The people’s preservation of these traditions strengthens social bonds.” (P11). “It keeps us together as a community.” (P17). In addition to strengthening social bonds, ICH elements are also important in terms of shaping cultural identity. The long-term continuity of ICH elements contributes to the formation of the region’s cultural identity. “Pottery making is a matter of cultural identity. This tradition, which has continued for centuries, is effective in ensuring social belonging and cultural continuity.” (P4).

As social bonds strengthen and cultural identity is formed, the community’s cultural memory emerges. Along with this cultural memory, the historical and cultural development of the region is closely witnessed within the framework of ICH elements. “In particular, the motifs of carpets and the decorative elements of pottery keep social memory alive.” (P9). “The local people ensure that memories remain vivid by teaching skills such as pottery making or weaving to their children and young people.” (P13).

Individuals recall their spiritual memories through ICH elements. In particular, those who remember their elders creating ICH elements do not forget these memories and identify them with these elements. “Both pottery and carpets connect people to the past.” (P18). ICH elements are effective in fostering aesthetic appreciation and creativity. Particularly in elements where motifs, patterns, and shaping such as in pottery and rugs are significant, individuals’ sense of aesthetics and creativity develops. “At the same time, they highlight the public’s creative potential through their aesthetic values.” (P5).

Table 5. Cultural values created by ICH

Main Theme	Sub-themes
Cultural values created by ICH elements	Strengthening social ties Forming cultural identity Keeping memories alive Creating cultural memory Developing aesthetics and creativity

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study examines the perception of ICH values from the perspective of individuals living in Nevşehir, that is, the local population. To this end, structured interviews were conducted with 20 individuals from different age and occupational groups. Participants were asked four questions

during the interviews. The data obtained were analyzed using thematic analysis to identify themes and subthemes. Four main themes were identified in the study. These are: positive emotional feelings toward ICH elements, a positive cognitive approach toward ICH elements, the economic values created by ICH elements, and the cultural values created by ICH elements.

Individuals have positive emotional feelings toward ICH elements. There are various reasons for these feelings. The continuous presence of ICH elements between the past and the present enables individuals to connect with the past. Memories of ICH both those of their own elders and their own past experiences facilitate individuals' connection with the past. Çapar and Yenipınar (2016) support this view. According to the authors, ICH elements, such as local foods, help individuals understand their past and their current context, thereby enabling them to connect with the past (Çapar and Yenipınar, 2016). In this regard, the continuity of ICH elements is also a significant factor. ICH elements have been sustained for a long time, sometimes undergoing minor changes according to current conditions, and demonstrate a unity with the general culture of society. For this reason, individuals embrace and take ownership of ICH elements. According to Çakır (2010), the continuity of heritage elements and their transmission across generations creates meaning.

The fact that ICH elements evoke specific positive emotions such as happiness and a sense of meaning in individuals influences the development of positive emotional feelings toward these elements. As shared values of the region, ICH elements have a positive impact on the local community's sentiments, aesthetics, and emotions (Arioğlu and Aydoğdu Atasoy, 2015). Finally, the fact that ICH elements foster a sense of community belonging among individuals also influences the creation of positive emotional feelings. Karabaşa (2014) notes that ICH elements create a sense of belonging in individuals and that this is important for the preservation of ICH elements. This idea is also advanced by Tekin (2017). Tekin (2017) states that ICH elements foster a sense of belonging among individuals, particularly among children in society. In summary, individuals who develop a sense of belonging toward ICH elements can cultivate positive emotional feelings toward these elements.

Individuals exhibit not only positive emotional feelings but also a positive cognitive attitude toward ICH elements. The fact that ICH elements contribute to cultural identity and strengthen social bonds positively influences individuals' cognitive attitudes. It is an expected outcome that individuals who have lived in the destination for a long time and are interested in ICH elements have a positive cognitive approach. Yaşar and Yayla (2023) note that individuals who have been familiar with ICH elements since childhood and sustain their lives through the production of these elements have a positive cognitive approach toward them. Other factors contributing to a positive cognitive approach toward ICH elements include their role in enhancing individuals' awareness, fostering creativity, and contributing to their mental well-being. Su et al. (2020b) evaluate the contribution of ICH elements to creativity and mental well-being within the framework of aesthetic and symbolic value.

ICH elements represent a significant alternative for a destination in terms of economic value. Thanks to ICH elements, the local population can increase their income and gain access to new job opportunities. The economic impact of ICH elements that are synonymous with the destination is even greater. Some individuals choose to produce ICH elements, while others choose to sell them as a profession. In this way, they earn an income and sustain their livelihoods entirely through ICH elements (Yaşar and Yayla, 2023). This situation is not limited to Nevşehir. On an international scale as well, ICH elements generate similar economic impacts for the local communities where they are found (Aguado et al., 2021; Qiu et al., 2019).

In addition to economic value, ICH elements also create cultural value for the local population. The cultural values identified in this study include: strengthening social bonds, fostering cultural identity, preserving memories, creating cultural memory, and fostering aesthetics and creativity. These findings align with the research by Qui et al. (2019) and Su et al. (2020b). Qui et al. (2019)

explain contributions such as cultural identity, creativity, and social bonds under the headings of aesthetic, spiritual, and historical values. Su et al. (2020), on the other hand, address the preservation of memories within the scope of aesthetic, symbolic, and spiritual values, and touch upon memory within the context of aesthetic and cultural differences.

This study contributes to the literature on ICH in various ways. First, by examining local communities' perceptions of the value of ICH elements in the national context, the study fills a significant gap in the national literature. Given that existing studies have largely focused on international examples (Aguado et al., 2021; Qiu et al., 2019), this research provides a contextual contribution. Second, the study reveals that the perception of ICH value exhibits a multidimensional structure comprising emotional, cognitive, cultural, and economic dimensions, rather than a unidimensional one. This finding supports and expands upon approaches that address value perception within economic and cultural frameworks (Throsby, 2010) and multidimensional scale studies (Su et al., 2020b). Third, the research findings indicate that emotional and cognitive dimensions play a fundamental role in the formation of cultural and economic value perceptions. In this regard, the study contributes to the literature on cultural heritage and value theory by addressing the formation process of value perceptions through a more holistic approach.

The study findings also offer important insights for practitioners and policymakers. First, it is evident that the local community attributes multifaceted value to ICH elements. Accordingly, local governments and relevant institutions must prioritize policies aimed at the preservation and sustainability of ICH elements. Second, it has been determined that ICH elements provide significant economic contributions, particularly in terms of generating income and creating employment. Therefore, it is important to support local producers and artisans through financial assistance, educational programs, and marketing activities. Thirdly, considering the impact of ICH elements on cultural identity and social bonds, community-based approaches must be adopted in heritage management processes. The active participation of the local community will both strengthen conservation efforts and enhance a sense of belonging. Finally, in the process of evaluating ICH elements within the context of tourism, it is crucial to prevent excessive commercialization and develop balanced policies aimed at preserving cultural authenticity.

Based on the study findings, it is possible to make specific suggestions. First and foremost, it is evident how important ICH elements are to the local community and the value they create. In this regard, it is essential that destination stakeholders particularly local governments undertake planning efforts and give due priority to the preservation, sustainability, and support of ICH elements. It is also important to support individuals who strive to make a living by engaging in the production of ICH elements. This is because such support can both ensure that those currently engaged in this work continue their activities and serve as an incentive for their numbers to grow. However, at this point, the commodification of ICH elements within the scope of tourism activities must be prevented, and clear boundaries must be established.

A key limitation of this study is that the research data was collected from the local population residing in Nevşehir. Future studies should be conducted on local populations and ICH elements in different destinations. Additionally, data in this study were obtained through structured interviews. Therefore, the perception of ICH values could be measured using quantitative methods. However, there is no suitable scale in the national literature to measure the perception of ICH values. This gap could be addressed through adaptation studies.

References


- Aguado, L. F., Arbona, A., Palma, L., & Heredia-Carroza, J. (2021). How to value a cultural festival? The case of Petronio Álvarez Pacific Music Festival in Colombia. *Development Studies Research*, 8(1), 309-316. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1979417>
- Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: from tangible to intangible. *International journal of heritage studies*, 12(3), 292-300. <https://doi.org/10.1080/13527250600604639>

- Anderson, E. (1995). *Value in ethics and economics*. Harvard University Press.
- Arioğlu, I. E., & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve kültür ve turizm bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Artese, M. T., & Gagliardi, I. (2022). Integrating, indexing and querying the tangible and intangible cultural heritage available online: the QueryLab portal. *Information*, 13(5), 260.
- Bakar, A. A., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2014). Analysis on community involvement level in intangible cultural heritage: Malacca cultural community. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 286-297. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.062>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Çakır, C. Ş. (2010). *Somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.25>
- Creswell, J.W. (2013), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Fu, Y. (2023). Analysis of the transmission and development of traditional handicrafts in intangible cultural heritage. *Frontiers in Art Research*, 5(5), 23-29.
- Gavin, H. (2008), *Thematic Analysis. Understanding Research Methods and Statistics in Psychology*, Sage.
- Heredia-Carroza, J., Palma Martos, L., & Aguado, L. F. (2021). How to measure intangible cultural heritage value? The case of flamenco in Spain. *Empirical Studies of the Arts*, 39(2), 149-170. <https://doi.org/10.1177/0276237420907865>
- Karabaşa, S. (2014). Uygulamaları açısından somut olmayan kültürel miras ve folklor. *Folklor/edebiyat*, 20(80), 99-105.
- Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2021). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 34-47). Routledge.
- Klamer, A. (2003). A pragmatic view on values in economics. *Journal of economic methodology*, 10(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/1350178032000071075>
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut olmayan kültürel miras nedir?*. Geleneksel Yayıncılık.
- Pang, L., & Wu, L. (2023). Distribution characteristics and influencing factors of intangible cultural heritage in Beijing-Tianjin-Hebei. *Heritage Science*, 11(1), 1-17.
- Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30271-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30271-4)
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of tourism research*, 33(1), 162-178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., & Zhang, M. (2019). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, 12(1), 132. <https://doi.org/10.3390/su12010132>

- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Roccas, S., & Sagiv, L. (2010). Personal values and behavior: Taking the cultural context into account. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(1), 30-41. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00234.x>
- Sawagvudcharee, O., Liu, H., & Zhang, C. (2020). Tourist Perceived Value and Quality of Intangible Cultural Heritage Souvenirs on Customers' Purchase Intention: A Case Study of Chinese Tourists. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4, 181-195.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sotiriadis, M. (2017). Pairing intangible cultural heritage with tourism: The case of Mediterranean diet. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 269-284. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2016-0019>
- Su, X., Li, X., Chen, W., & Zeng, T. (2020a). Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 258-271. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740141>
- Su, X., Li, X., Wu, Y., & Yao, L. (2020b). How is intangible cultural heritage valued in the eyes of inheritors? Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 806-834. <https://doi.org/10.1177/1096348020914691>
- Teke, S. G. (2013). Geleneksel tarzlar, modern modeller: resmî, resmî olmayan eğitim ve somut olmayan kültürel miras. *Millî Folklor*, 25(100), 31-39.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- Vázquez-Atochero, A. (2024, November). The Elderly's role in preserving and transmitting intangible cultural heritage. In *International Workshop on Gerontechnology* (pp. 3-17). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Xia, H., Chen, T., & Hou, G. (2020). Study on collaboration intentions and behaviors of public participation in the inheritance of ICH based on an extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 12(11), 4349. <https://doi.org/10.3390/su12114349>
- Xiao, L. (2022). Intangible Cultural Heritage Reproduction and Revitalization: Value Feedback, Practice, and Exploration Based on the IPA Model. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1. 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/8411999>
- Yaegashi, T. (2019). A Husserlian account of the affective cognition of value. *New Phenomenological Studies in Japan*, 69-82. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11893-8_6
- Yaşar, E., & Yayla, E. (2023). The Place and Importance of Intangible Cultural Heritage Elements in the Lives of Heritage Masters. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 122-133. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1323857>
- Yolcu, M. A. (2014). NEVŞEHİR'DE yaşayan geleneksel mesleklerin değişim ve dönüşümü. *Electronic Turkish Studies*, 9(2). 1719-1738. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6432>
- Yoshikawa, T. (2019). Akrasia and practical rationality: A phenomenological approach. *New phenomenological studies in Japan*, 1-15. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11893-8_1
- Yu, H. (2015). A vernacular way of "safeguarding" intangible heritage: The fall and rise of rituals in Gouliang Miao village. *International Journal of Heritage Studies*, 21(10), 1016-1035. <https://doi.org/10.1080/13527258.2015.1048813>
- Zainab, O. N., Jin, C., Yulan, Z., Ehi, O., Penninah, N., & Ikechukwu, O. (2022). User Perceptions on Intangible Cultural Heritage of the Ancient Bini Kingdom and the Acceptance of Extended Reality (XR) in Its Recreation and Representation. *Art and Design Review*, 10(2), 280-295. <https://doi.org/10.4236/adr.2022.102021>

Google Trends Arama Verilerinin Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Nowcasting'inde Kullanımı: SARIMAX Yaklaşımı

Using Google Trends Search Data for Nowcasting International Tourism Demand for Türkiye: A SARIMAX Approach

Abdulhalik PINAR^a 

^a Arş. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. ORCID: 0000-0002-1716-5114

Özet

Turizm istatistiklerinin resmî olarak yayımlanması belirli bir gecikmeyle gerçekleşmekte, bu durum sektördeki karar alıcıların güncel talebi zamanında değerlendirmesini güçleştirmektedir. Bu çalışma, Google Trends arama hacmi verilerinin Türkiye'ye yönelik aylık uluslararası ziyaretçi sayısının resmî istatistikler açıklanmadan tahmin edilmesinde (nowcasting) öncü gösterge olarak kullanılıp kullanılmayacağını incelemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2012 Ocak ile 2025 Aralık dönemine ait 165 aylık ziyaretçi serisi ile Google Trends üzerinden elde edilen üç turizm temelli arama terimi ("turkey holiday", "Antalya", "İstanbul") birleştirilmiş; mevsimsel otoregresif bütünleşik hareketli ortalama (SARIMA) temel modeli ile arama verisini dışsal değişken olarak içeren SARIMAX modeli karşılaştırılmıştır. Analizler Python ortamında yürütülmüş, modeller MAPE, RMSE ve AIC ölçütleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, "Antalya" arama teriminin ziyaretçi sayısı ile en güçlü ilişkiyi gösterdiğini ($r = 0,63$) ve aramaların ziyaretçi hareketini yaklaşık iki ay önceden sinyallediğini ortaya koymaktadır. Arama verisinin modele eklenmesi test dönemi tahmin hatasını belirgin biçimde düşürmüş, ortalama mutlak yüzde hatası %11,4'ten %6,5'e gerilemiştir. Sonuçlar, Google Trends verisinin Türkiye turizmde gerçek zamanlı talep izleme ve erken uyarı amacıyla pratik bir araç olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nowcasting, Google Trends, Turizm Talebi Tahmini, SARIMAX, Türkiye Turizmi

Abstract

The official release of tourism statistics occurs with a considerable delay, which makes it difficult for decision makers in the sector to assess current demand in a timely manner. This study examines whether Google Trends search volume data can serve as a leading indicator for nowcasting the monthly number of international visitors to Türkiye before official statistics are published. A monthly visitor series of 165 observations covering January 2012 to December 2025, obtained from the Turkish Statistical Institute, was combined with three tourism related search terms retrieved from Google Trends ("turkey holiday", "Antalya", "İstanbul"). A baseline seasonal autoregressive integrated moving average (SARIMA) model was compared with a SARIMAX model that incorporates search data as an exogenous variable. The analyses were conducted in Python, and the models were evaluated using MAPE, RMSE, and AIC. The findings show that the search term "Antalya" exhibits the strongest association with visitor numbers ($r = 0.63$) and that searches signal visitor movement approximately two months in advance. Adding search data to the model substantially reduced the test period forecast error, with the mean absolute percentage error falling from 11.4% to 6.5%. The results indicate that Google Trends data can be considered a practical tool for real time demand monitoring and early warning in Turkish tourism.

Keywords: Nowcasting, Google Trends, Tourism Demand Forecasting, SARIMAX, Türkiye Tourism

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.06.2026
Kabul Tarihi 14.06.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Sorumlu Yazar

Abdulhalik PINAR
abdulhalik.pinar@harran.edu.tr

Önerilen Atf:

Pınar, A., (2026). Google Trends Arama Verilerinin Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Nowcasting'inde Kullanımı: SARIMAX Yaklaşımı. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 109-120.

1. GİRİŞ

Turizm, Türkiye ekonomisinin önemli gelir kaynaklarından biridir ve döviz girdisi, istihdam ve bölgesel kalkınma açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine (TÜİK, 2026) göre ülkeye gelen uluslararası ziyaretçi sayısı 2012 yılında yaklaşık 36,5 milyon iken 2019 yılında 51,9 milyona ulaşmış, COVID-19 salgınının etkisiyle 2020 yılında 15,8 milyona gerilemiş, ardından hızla toparlanarak 2024 yılında 62,2 milyona çıkmıştır (TÜİK, 2026). Bu ölçekteki bir sektörün etkin biçimde yönetilmesi, talebin doğru ve zamanında tahmin edilmesine bağlıdır.

Turizm talebi tahmini uzun süredir araştırmacıların ilgisini çeken bir alandır; ancak geleneksel istatistiklerin önemli bir kısıtı, gecikmeli olarak yayımlanmasıdır. Resmî veriler genellikle ilgili dönemin bitiminden haftalar sonra erişilebilir hale gelir. Bu gecikme, kapasite planlaması, fiyatlandırma ve tanıtım gibi kararların güncel olmayan bilgilere dayanmasına yol açar. Choi ve Varian (2012), bu soruna yönelik olarak arama motoru verilerinin "şimdi tahmin etme" (nowcasting) amacıyla kullanılabilirliğini öne sürmüştü ve Google arama verilerinin çeşitli ekonomik göstergelerle eş zamanlı biçimde hareket ettiğini göstermiştir.

Turistler bir seyahate çıkmadan önce destinasyon, konaklama ve ulaşım hakkında yoğun biçimde çevrimiçi araştırma yapar. Bu davranış, arama hacmi verilerini turizm talebinin doğal bir öncü göstergesi haline getirir; aramalar, gerçekleşen ziyaretten haftalar hatta aylar önce yoğunlaşır (Siliverstovs ve Wochner, 2018). Bu nedenle Google Trends verisi, turizm talebi tahmininde giderek daha fazla kullanılan bir kaynak olmuştur (Dinis vd., 2019).

Uluslararası literatürde Google Trends verisinin turizm tahminine katkısı çeşitli destinasyonlar için belgelenmiştir. Sun vd. (2025), Singapur'a yönelik ziyaretçi sayısını arama verisi ve havalimanı yolcu istatistikleriyle birlikte modelleyen bir SARIMAX yaklaşımının, SARIMA, Holt-Winters ve Prophet gibi tek değişkenli modellerin yanı sıra LSTM gibi makine öğrenmesi yöntemlerini de geçtiğini göstermiştir. Botha ve Saayman (2024), COVID-19 sonrası toparlanma döneminde Google Trends içeren modellerin başarı oranının belirgin biçimde arttığını ortaya koymuştur. Höpken vd.(2019) ise birden çok arama teriminin dikkatli biçimde seçilip birleştirilmesinin tahmin doğruluğunu artırdığını göstermiştir.

Türkiye bağlamında ise çalışmalar görece sınırlıdır. Öncel vd. (2022), Rusya'dan Antalya'ya gelen ziyaretçileri "Antalya" arama terimiyle modellemiş ve Google Trends verisinin ARIMAX modelinde en güçlü açıklayıcı değişken olduğunu, ancak ham verinin yıllar arası karşılaştırılabilirlik açısından düzeltilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çiçekdağı (2021), Türkiye'deki UNESCO Dünya Mirası alanlarına yönelik aramaları trend analizi ile incelemiştir. Önder (2017) ise Google Trends tabanlı tahminlerin ülke ve şehir düzeyinde farklı performans sergilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ulusal düzeyde toplam uluslararası ziyaretçi sayısını güncel veriyle (2020 sonrası dönem dahil) ele alan ve arama terimi seçiminin tahmin başarısına etkisini sistematik biçimde inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma söz konusu boşluğu kapatmayı amaçlamakta ve şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) Google Trends arama hacmi, Türkiye'ye yönelik toplam uluslararası ziyaretçi sayısının öncü göstergesi olarak anlamlı bir ilişki taşımakta mıdır? (2) Hangi arama terimi en güçlü öncü sinyali sağlamaktadır ve bu sinyal kaç ay önceden ortaya çıkmaktadır? (3) Arama verisini dışsal değişken olarak içeren SARIMAX modeli, temel SARIMA modeline kıyasla tahmin başarısını anlamlı biçimde artırmakta mıdır? Çalışmanın katkısı, Türkiye'nin toplam uluslararası turizm talebini 2012-2025 dönemini kapsayan güncel ve kesintisiz bir veriyle ele alması ve arama terimi seçiminin tahmin başarısı üzerindeki belirleyici etkisini ampirik olarak göstermesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Turizm Talebi Tahmini ve Büyük Veri

Turizm talebi tahmini literatürü, klasik zaman serisi modellerinden makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemlerine uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Wu vd. (2025), büyük veri tabanlı turizm tahmin çalışmalarını web arama hacmi verileri, sosyal medya istatistikleri, metinsel veriler, fotoğraf verileri ve video verileri olmak üzere beş kategoride toplamıştır. Bu kategoriler arasında web arama verisi, erişilebilirliği ve zamansal sürekliliği nedeniyle en yaygın kullanılan kaynaktır. Geleneksel istatistiksel verinin aksine, arama verisi neredeyse gerçek zamanlı olarak elde edilebilir ve bu özelliği onu nowcasting uygulamaları için elverişli kılar.

Nowcasting kavramı, geleceğe yönelik klasik öngörüden (forecasting) farklı olarak, henüz resmî verisi açıklanmamış olan mevcut dönemin tahminine odaklanır (Choi ve Varian, 2012). Minora vd. (2023), Avrupa'daki on bir ülkede bölgesel düzeyde geceleme sayısını insan hareketliliği verisi kullanarak yüksek doğrulukla tahmin etmiş ve alternatif veri kaynaklarının resmî turizm istatistiklerinin üretim gecikmesini telafi edebileceğini göstermiştir.

2.2. Google Trends ve Turizm Talebi

Google Trends verisinin turizm tahminindeki kullanımı, Choi ve Varian'ın (2012) öncü çalışmasının ardından hızla yaygınlaşmıştır. Bu yaklaşım, arama hacminin destinasyon talebinin bir vekil değişkeni olarak hareket ettiği varsayımına dayanır. Gunter ve Önder (2016), Viyana destinasyonu için Google Trends endekslerinin tahmin doğruluğunu yalnızca otoregresif bir temel modele kıyasla artırdığını göstermiştir. Bangwayo-Skeete ve Skeete (2015), karışık veri örnekleme (MIDAS) yaklaşımıyla arama verisinin ziyaretçi tahminine katkısını ortaya koymuştur.

Arama verisinin kullanımında iki önemli yönetsel mesele öne çıkar. Birincisi arama terimi seçimidir; ilgili ve güçlü sinyal taşıyan terimlerin belirlenmesi tahmin başarısını doğrudan etkiler (Höpken vd., 2019). İkincisi, birden çok terimin nasıl birleştirileceğidir. Siliverstovs ve Wochner (2018), tek bir bileşik endekse dayanan boylamsal yaklaşımın bazı ölçüm sorunları taşıdığını, bunun yerine birden çok seriyi karşılaştıran kesitsel yaklaşımın daha sağlam sonuçlar verebileceğini İsviçre turizmi örneğinde göstermiştir. Song ve diğerlerinin değerlendirmesinde de belirtildiği üzere, arama sorgu verisi zengin bilgi taşısa da dikkatli ve eleştirel biçimde modellenmediğinde geçersiz sonuçlara yol açabilir (Lee, 2025).

Ham Google Trends verisinin önemli bir kısıtı, sıfır ile yüz arasında görel olarak normalize edilmiş olmasıdır. Bu normalizasyon, internet kullanımının zaman içindeki büyümesini gizleyebileceği gibi, bir terimin mutlak arama hacmi artsa bile diğer terimlerin görece popülerliği nedeniyle endeksin düşmesine yol açabilir (Siliverstovs ve Wochner, 2018). Öncel vd. (2022) bu sorunu gidermek için ham veriyi internet kullanıcı sayısı ile çarparak düzeltmeyi önermiştir.

2.3. COVID-19 ve Model Performansı

COVID-19 salgını, turizm zaman serilerinde keskin bir yapısal kırılmaya yol açmış ve geleneksel tahmin modellerinin başarısını zorlaştırmıştır. Botha ve Saayman (2024), Güney Afrika örneğinde Google Trends içeren modellerin salgın öncesi dönemde modellerin yaklaşık %40'ında en iyi performansı sergilediğini, salgın sonrası toparlanma döneminde ise bu oranın %77'ye yükseldiğini bulmuştur. Bu bulgu, kriz ve toparlanma dönemlerinde arama verisinin öncü gücünün arttığına işaret etmektedir. Wu vd. (2023) de çok kaynaklı heterojen verinin salgın döneminde ziyaretçi tahmin başarısını artırabileceğini göstermiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri Kaynakları

Çalışmanın bağımlı değişkeni, Türkiye'ye gelen aylık toplam uluslararası ziyaretçi sayısıdır. Bu veri, Türkiye İstatistik Kurumu'nun turizm istatistikleri kapsamında yayımladığı ve ziyaretçilerin aylara göre turizm geliri ile kişi sayısını içeren resmî tablodan elde edilmiştir (TÜİK, 2026). Veri seti 2012 Ocak ile 2025 Aralık dönemini kapsamakta olup toplam 165 aylık gözlemden oluşmaktadır. Seride hiçbir eksik gözlem bulunmamaktadır.

Çalışmanın bağımsız değişkeni, Google Trends platformundan elde edilen arama hacmi verisidir (Google, 2026). Türkiye'ye yönelik turizm talebini yansıtabileceği değerlendirilen üç arama terimi seçilmiştir: "turkey holiday", "Antalya" ve "Istanbul". Bu terimler, sırasıyla genel tatil niyetini, kıyı turizmi talebini ve kültür-şehir turizmi talebini temsil etmektedir. Bunun terimleri seçmemizin gerekçesi vardır. Birincisi, "Antalya" ve "Istanbul" gibi özel adlar dilden bağımsız olup farklı kaynak ülkelerdeki kullanıcılar tarafından büyük ölçüde aynı biçimde aranmaktadır; nitekim Öncel Çekim ve Koyuncu (2022) da dil yanlılığını azaltmak amacıyla bilinçli olarak tek bir özel ad ("Antalya") tercih etmiştir. İkincisi, çalışma ulusal düzeyde toplam talebi modellediğinden, tek bir kaynak ülkeye özgü dildeki aramalar yerine, dünya geneli kapsamda toplulaştırılmış arama hacmi kullanılmıştır. Veriler, Google Trends'in resmi arayüzü üzerinden, dünya geneli (worldwide) coğrafi kapsam ve 2012 Ocak ile 2025 Aralık zaman aralığı seçilerek aylık frekansta indirilmiştir. Google Trends verisinin dünya geneli kapsamda alınmasının nedeni, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yurt dışında ikamet eden bireyler olması ve aramalarını kendi ülkelerinde gerçekleştirmesidir.

3.2. Verinin İşlenmesi

Tüm veri işleme ve modelleme adımları Python programlama dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. TÜİK'in Excel biçimindeki tablosu xlr d kütüphanesi ile okunmuş; yıl ve ay bilgileri ayrıştırılarak tarih indeksli bir zaman serisine dönüştürülmüştür. Google Trends'ten indirilen üç ayrı CSV dosyası pandas kütüphanesiyle okunmuş, başlık satırları temizlenmiş ve ortak tarih aralığında hizalanmıştır.

Ham Google Trends serileri sıfır ile yüz arasında farklı ölçeklerde olduğundan, üç terim scikit-learn kütüphanesinin MinMaxScaler işleviyle ortak bir ölçeğe getirilmiş ve aritmetik ortalamaları alınarak bir bileşik arama endeksi oluşturulmuştur. Ancak ön analizlerde bileşik endeksin tek başına "Antalya" teriminden daha zayıf bir ilişki gösterdiği belirlenmiş; bu nedenle Siliverstovs ve Wochner'in (2018) tek terim yaklaşımına ilişkin değerlendirmeleri doğrultusunda, nihai modelde en güçlü sinyali taşıyan "Antalya" terimi dışsal değişken olarak kullanılmıştır.

Öncel Çekim ve Koyuncu (2022), ham Google Trends verisinin yıllar arası karşılaştırılabilirliğini artırmak için internet kullanıcı sayısı ile düzeltilmesini önermiştir. Bu çalışmada söz konusu düzeltme uygulanmamıştır; bunun nedeni, analiz döneminin (2012-2025) büyük bölümünde Türkiye'ye turist gönderen başlıca ülkelerde internet penetrasyonunun zaten yüksek düzeyde ve görece istikrarlı olması, dolayısıyla düzeltmenin sağlayacağı katkının sınırlı kalacağını değerlendirilmesidir. Ayrıca SARIMAX modelinde uygulanan birinci dereceden fark alma işlemi, serideki yavaş seyreden trend bileşenlerini (internet kullanımının kademeli artışı dahil) önemli ölçüde gidermektedir. Yine de bu düzeltmenin uygulanması, özellikle daha uzun veya internet kullanımının hızla değiştiği dönemleri kapsayan çalışmalarda yararlı olabilir.

Ziyaretçi serisi, varyansı dengelemek amacıyla logaritmik dönüşüme tabi tutulmuştur. Serinin durağanlığı genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testiyle sınanmış; mevsimsel ve birinci dereceden fark alındıktan sonra serinin durağan hale geldiği belirlenmiştir (ADF $p < 0,001$). COVID-19 salgınının yarattığı yapısal kırılmayı kontrol altına almak için 2020 Mart ile 2021 Haziran arası kapsayan bir kukla (dummy) değişken modele dahil edilmiştir.

3.3. Gecikme Analizi

Google Trends aramalarının ziyaretçi hareketini kaç ay önceden sinyallediğini belirlemek için, arama serisi ile logaritmik ziyaretçi serisi arasında çapraz korelasyon fonksiyonu (CCF) hesaplanmıştır. Bir ile altı ay arasındaki gecikmeler için korelasyon katsayıları karşılaştırılmış ve en yüksek korelasyona karşılık gelen gecikme, optimal öncü süre olarak belirlenmiştir. Bu analiz, statsmodels kütüphanesinin ccf işlevi kullanılarak yapılmıştır.

3.4. Modelleme ve Değerlendirme

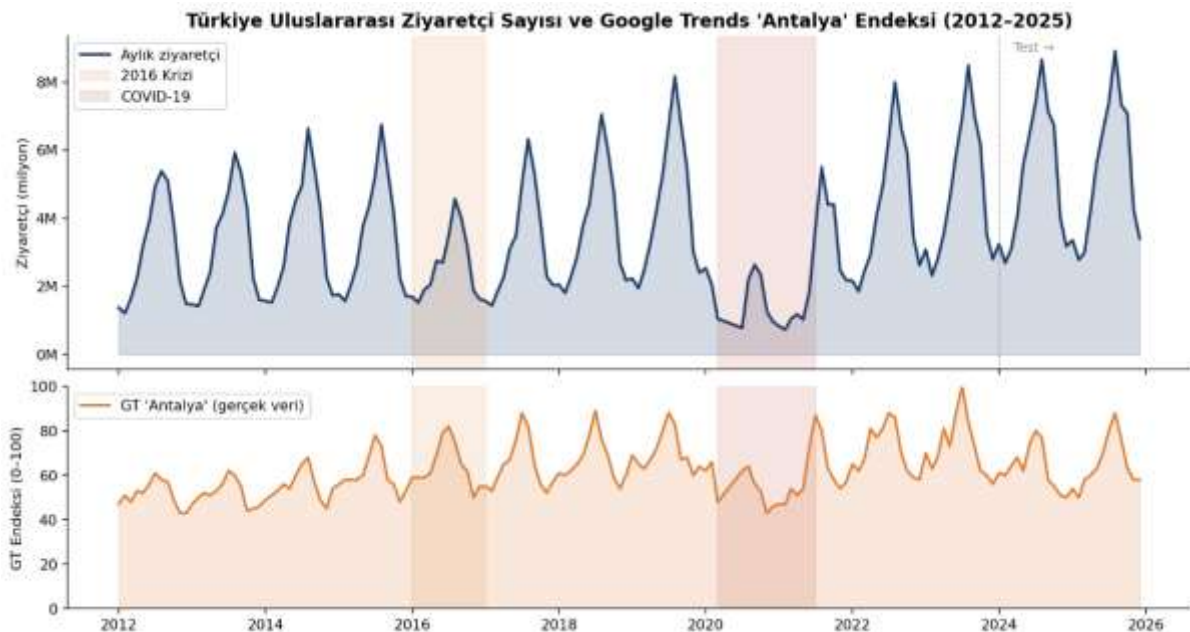
Çalışmada iki model kurulmuştur. Temel model, dışsal arama değişkeni içermeyen mevsimsel SARIMA modelidir; yalnızca geçmiş ziyaretçi serisini ve COVID-19 kukla değişkenini kullanır. İkinci model olan SARIMAX, bu yapıya iki ay gecikmeli "Antalya" arama endeksini dışsal değişken olarak ekler. Her iki model de (1,1,1) sıradan ve (1,1,1,12) mevsimsel parametre yapısıyla, statsmodels kütüphanesinin SARIMAX sınıfı kullanılarak tahmin edilmiştir. Parametre yapısının belirlenmesinde otokorelasyon (ACF) ve kısmi otokorelasyon (PACF) grafiklerinden yararlanılmıştır.

Veri seti, 2012 Ocak ile 2023 Aralık arasını kapsayan 141 aylık eğitim dönemi ile 2024 Ocak ile 2025 Aralık arasını kapsayan 24 aylık test dönemine ayrılmıştır. Modellerin test dönemindeki tahmin başarısı üç ölçütle değerlendirilmiştir: ortalama mutlak yüzde hatası (MAPE), kök ortalama kare hatası (RMSE) ve Akaike bilgi ölçütü (AIC). MAPE ve RMSE hesaplamaları scikit-learn kütüphanesinin ilgili işlevleriyle yapılmıştır. Logaritmik ölçekte üretilen tahminler, değerlendirme öncesinde üstel dönüşümle özgün ölçeğe geri çevrilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Türkiye Turizminin Genel Görünümü

Şekil 1, 2012-2025 döneminde Türkiye'ye gelen aylık uluslararası ziyaretçi sayısı ile bileşik Google Trends endeksinin birlikte seyrini göstermektedir. Ziyaretçi serisi belirgin bir mevsimsel örüntü sergilemekte; her yıl yaz aylarında doruğa ulaşmaktadır. Tüm dönem ortalamasında en yüksek ziyaretçi sayısı Ağustos ayında (6,61 milyon), en düşük sayı ise Şubat ayında (1,77 milyon) gerçekleşmektedir. Seride iki büyük kırılma dikkat çekmektedir: 2016 yılındaki siyasi gerilimlerin yol açtığı düşüş ve 2020 yılında COVID-19 salgınının neden olduğu keskin çöküş. Salgının en derin noktası olan 2021 Şubat ayında ziyaretçi sayısı yalnızca 727 bine kadar gerilemiştir.



Şekil 1. Türkiye'ye gelen aylık uluslararası ziyaretçi sayısı ve bileşik Google Trends endeksi (2012-2025).

Şekil 1, aylık ziyaretçi sayısını milyon kişi cinsinden, alt panel beş arama teriminden oluşturulan bileşik Google Trends endeksini göstermektedir. Turuncu alan 2016 krizini, kırmızı alan COVID-19 salgın dönemini işaret etmektedir. Her iki serinin de mevsimsel doruklarının yaz aylarında örtüştüğü, salgın döneminde ise eş zamanlı biçimde çöktüğü görülmektedir.

Yıllık toplamlar incelendiğinde, sektörün COVID-19 sonrası güçlü bir toparlanma sergilediği görülmektedir. 2020 yılında 15,8 milyona kadar gerileyen toplam ziyaretçi sayısı, 2022 yılında salgın öncesi düzeyi aşmış, 2024 yılında 62,2 milyona ve 2025 yılında 63,9 milyona ulaşmıştır.

4.2. Arama Terimlerinin Karşılaştırması

Şekil 2, üç arama teriminin ziyaretçi serisiyle ilişkisini ayrı ayrı göstermektedir. "Antalya" terimi, ziyaretçi sayısı ile en güçlü eş zamanlı korelasyonu sergilemektedir ($r = 0,63$). "Turkey holiday" terimi orta düzeyde bir ilişki gösterirken ($r = 0,31$), "İstanbul" terimi en zayıf ilişkiyi taşımaktadır ($r = 0,28$). Bu sonuç, Antalya'nın Türkiye'nin kıyı turizminin merkezi olması ve mevsimsel talebi en doğrudan yansıtan destinasyon olmasıyla tutarlıdır. İstanbul'a yönelik aramaların daha zayıf ilişki göstermesi, bu kentin turizm dışı amaçlarla da yoğun biçimde aranmasından kaynaklanıyor olabilir.



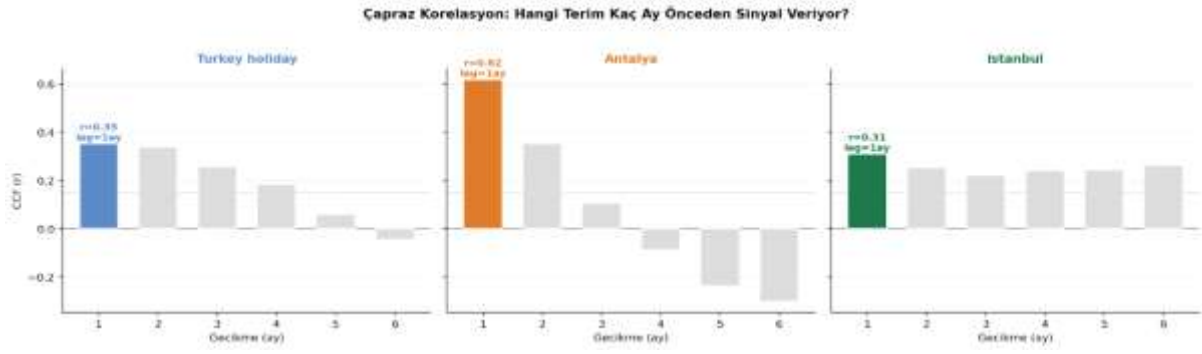
Şekil 2. Üç arama teriminin ziyaretçi sayısı ile karşılaştırması ve korelasyon katsayıları.

Açıklama. Her panelde gri çizgi aylık ziyaretçi sayısını, renkli çizgi ilgili Google Trends arama endeksini göstermektedir. Sağ alt köşedeki r değeri, iki seri arasındaki eş zamanlı Pearson korelasyon katsayısıdır. "Antalya" teriminin ziyaretçi serisiyle açık biçimde en güçlü ilişkiyi taşıdığı görülmektedir.

Üç terimin belirgin biçimde farklı korelasyon değerleri üretmesi, arama terimi seçiminin tahmin başarısı için tesadüfi bir ayrıntı değil, belirleyici bir karar olduğunu ortaya koymaktadır. "Antalya" teriminin öne çıkması ($r = 0,63$), Türkiye'ye gelen uluslararası talebin ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş eksenli kıyı turizmine dayandığını ve bu talebin tek bir destinasyon adıyla şaşırtıcı ölçüde iyi temsil edilebildiğini göstermektedir. Buna karşılık "İstanbul" teriminin zayıf kalması ($r = 0,28$), bir arama teriminin popülerliğinin tek başına yeterli olmadığını gösteren öğretici bir bulgudur: İstanbul yoğun biçimde aranan bir terim olsa da bu aramaların önemli bölümü iş, eğitim, haber veya transit gibi turizm dışı amaçlardan kaynaklandığı için tatil talebinin gürültülü bir vekili haline gelmektedir. Bu karşılaştırma, Höpken vd.'nin (2019) terim seçiminin titizlikle yapılması gerektiği yönündeki vurgusunu ampirik olarak doğrulamaktadır.

4.3. Gecikme Analizi

Şekil 3, üç arama terimi için çapraz korelasyon analizinin sonuçlarını sunmaktadır. Tüm terimler için en yüksek korelasyon belirli bir gecikmede ortaya çıkmakta; bu da aramaların ziyaretçi hareketini önceden sinyallemediğini doğrulamaktadır. "Antalya" terimi iki aylık gecikmede en güçlü ilişkiyi göstermektedir. Bu bulgu, turistlerin Türkiye'ye gelmeden yaklaşık iki ay önce destinasyon araştırması yaptığı yönündeki seyahat planlama davranışıyla uyumludur ve Siliverstovs ve Wochner'in (2018) tatil planlamasının haftalar veya aylar öncesinden başladığı gözlemini desteklemektedir.



Şekil 3. Arama terimleri ile ziyaretçi sayısı arasındaki çapraz korelasyon analizi.

Açıklama. Her panel, bir arama terimi ile logaritmik ziyaretçi serisi arasındaki çapraz korelasyon katsayılarını bir ile altı ay arası gecikmeler için göstermektedir. Koyu renkli çubuk en yüksek korelasyona karşılık gelen optimal gecikmeyi, kesikli çizgi ise istatistiksel anlamlılık sınırını temsil etmektedir. "Antalya" terimi için optimal öncü süre iki aydır.

Korelasyonun sıfır gecikmede değil, belirli bir gecikmede tepe yapması, arama verisinin eş zamanlı bir gösterge olmanın ötesinde gerçek bir öncü gösterge işlevi taşıdığını kanıtlamaktadır; nowcasting iddiasının dayandığı temel bulgu budur. "Antalya" teriminin gecikmeli yapıda da en yüksek korelasyonu koruması, bu terimin yalnızca güçlü değil, aynı zamanda zamanlama açısından da en güvenilir sinyal olduğunu göstermektedir. Bu öncü sürenin varlığı, turistlerin seyahat kararı ile fiili varış arasında geçen planlama dönemini yansıtmakta ve uygulamada kritik bir fırsat penceresi sunmaktadır: arama verisi izlenerek, resmî istatistikler açıklanmadan önce talebin yönü hakkında öngörü elde edilebilmektedir. Diğer iki terimin daha düşük tepe değerleri, Şekil 2'deki korelasyon sıralamasının gecikmeli yapıda da korunduğunu, dolayısıyla terim seçiminin tutarlı biçimde belirleyici olduğunu doğrulamaktadır.

4.4. Model Karşılaştırması

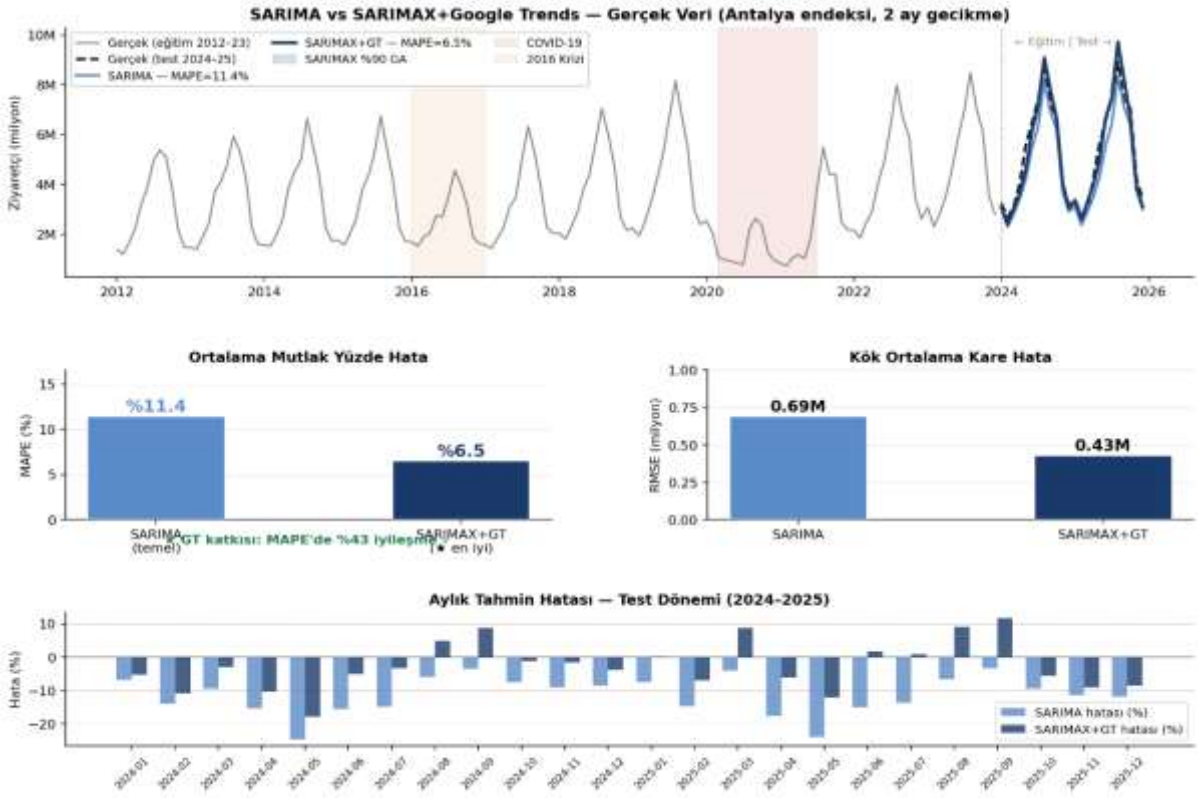
Tablo 1, temel SARIMA modeli ile arama verisini içeren SARIMAX modelinin test dönemi (2024-2025) tahmin başarısını özetlemektedir. SARIMAX modeli her üç ölçütte de temel modelden daha iyi sonuç vermiştir. Ortalama mutlak yüzde hatası %11,4'ten %6,5'e gerilemiş; bu, arama verisinin eklenmesiyle tahmin hatasında yaklaşık %43'lük bir iyileşme anlamına gelmektedir. Kök ortalama kare hatası ise yaklaşık %38 oranında azalmıştır.

Tablo 1. Model karşılaştırması: test dönemi (2024-2025) tahmin başarısı.

Model	MAPE (%)	RMSE	AIC
SARIMA (temel)	11,4	690.395	-50,32
SARIMAX + Google Trends	6,5	430.025	-50,53

MAPE ortalama mutlak yüzde hatasını, RMSE kök ortalama kare hatasını, AIC ise Akaike bilgi ölçütünü göstermektedir. Üç ölçütte de daha düşük değer daha iyi performansa işaret eder. SARIMAX modeli, dışsal değişken olarak iki ay gecikmeli "Antalya" arama endeksini kullanmaktadır. Değerler 2024 Ocak ile 2025 Aralık arasını kapsayan 24 aylık test dönemi üzerinden hesaplanmıştır.

Şekil 4, iki modelin tahminlerini gerçek değerlerle birlikte görselleştirmektedir. Üst panelde SARIMAX modelinin test dönemindeki gerçek ziyaretçi sayısını, özellikle yaz doruklarında, temel modele kıyasla daha yakından izlediği görülmektedir. Alt panellerdeki hata dağılımı, SARIMAX modelinin aylık tahmin hatalarının çoğunlukla daha dar bir bant içinde kaldığını göstermektedir.



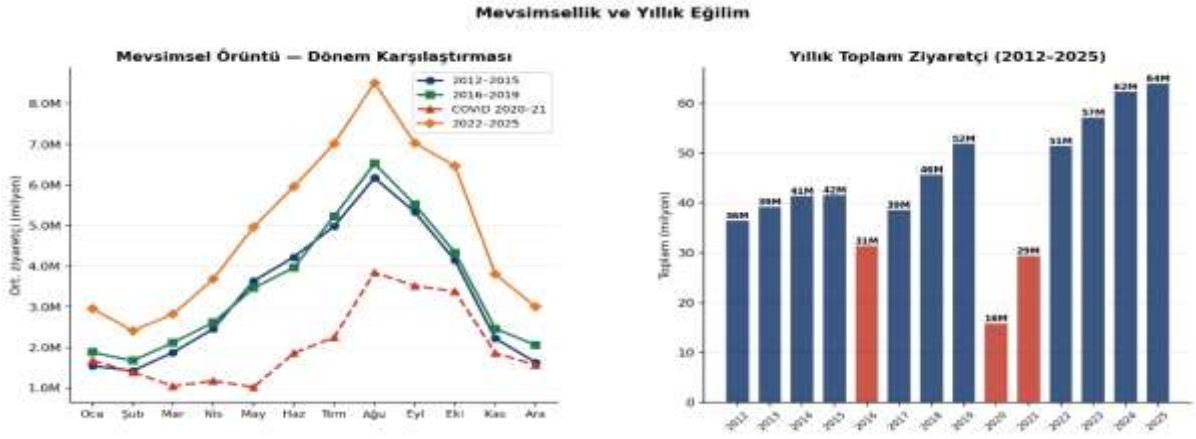
Şekil 4. SARIMA ve SARIMAX modellerinin gerçek değerlerle karşılaştırılması.

Üst panel tüm dönem boyunca gerçek ziyaretçi sayısını ve iki modelin test dönemi tahminlerini göstermektedir; gölgeli bant SARIMAX modelinin %90 güven aralığıdır. Sol alt panel ortalama mutlak yüzde hatasını, sağ alt panel kök ortalama kare hatasını karşılaştırmaktadır. En alttaki panel test dönemindeki aylık tahmin hatalarını yüzde cinsinden sunmaktadır. SARIMAX modelinin her iki hata ölçütünde de temel modelden üstün olduğu görülmektedir.

Tahmin hatasındaki yaklaşık %43'lük düşüş, arama verisinin modele yalnızca marjinal değil, kayda değer bir katkı sağladığını göstermektedir; bu, çalışmanın merkezi bulgusudur. Üst paneldeki tahmin eğrileri, iyileşmenin nerede gerçekleştiğini açığa çıkarmaktadır: temel SARIMA modeli mevsimsel doruklarda gerçek değerlerden belirgin biçimde sapmakta, SARIMAX modeli ise yaz zirvelerini daha doğru yakalamaktadır. Bu durum, arama verisinin özellikle talebin en yüksek ve yönetim açısından en kritik olduğu dönemlerde değer kattığını göstermesi bakımından önemlidir; çünkü kapasite ve fiyatlandırma kararlarının en çok önem taşıdığı dönemler tam da bu doruk aylardır. En alttaki hata panelinde SARIMAX hatalarının daha dar bir bant içinde kalması, modelin yalnızca ortalamada değil, ay bazında da daha istikrarlı tahmin ürettiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen %6,5'lik MAPE değeri, Sun ve diğerlerinin (2025) Singapur için raporladığı %7,3 düzeyiyle karşılaştırılabilir olup yaklaşımın uluslararası ölçekte de geçerli olduğunu desteklemektedir.

4.5. Mevsimsellik ve Yıllık Eğilim

Şekil 5, ziyaretçi sayısının mevsimsel örüntüsünü farklı dönemler için ve yıllık toplamı karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Sol paneldeki mevsimsel eğriler, COVID-19 dönemi dışında tüm dönemlerde benzer bir biçim izlemekte; talep ilkbaharda yükselmeye başlayıp yaz aylarında doruğa ulaşmakta ve sonbaharda gerilemektedir. Salgın dönemine ait eğri ise belirgin biçimde basıktır. Sağ paneldeki yıllık toplamlar, 2016 ve 2020-2021 kırılmalarını ve sonraki güçlü toparlanmayı açıkça ortaya koymaktadır.



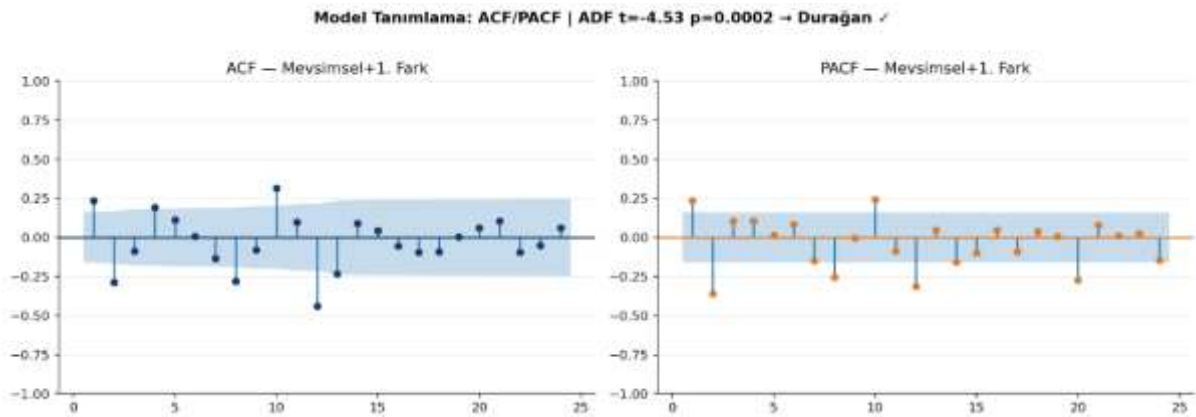
Şekil 5. Mevsimsel örüntü ve yıllık toplam ziyaretçi sayısı.

Sol panel, dört farklı dönem için aylık ortalama ziyaretçi sayısını göstermektedir; her eğri bir dönemi temsil eder. Sağ panel yıllık toplam ziyaretçi sayısını sunmakta, kırmızı çubuklar kriz yıllarını (2016, 2020, 2021) işaret etmektedir. Mevsimsel doruğun istikrarlı biçimde yaz aylarında yoğunlaştığı, COVID-19 döneminin ise bu örüntüyü geçici olarak bozduğu görülmektedir.

Mevsimsel eğrilerin COVID-19 dönemi dışında neredeyse üst üste binmesi, Türkiye turizm talebinin son derece istikrarlı ve öngörülebilir bir mevsimsel yapıya sahip olduğunu göstermektedir; bu istikrar, mevsimsel zaman serisi modellerinin bu veride neden başarılı olduğunu da açıklamaktadır. Salgın eğrisinin belirgin biçimde basıklaşması, COVID-19'un yalnızca talebin düzeyini değil, mevsimsel yapısını da geçici olarak bozduğunu ortaya koymakta ve bu dönemin modelde ayrı bir kukla değişkenle ele alınmasının gerekçesini görsel olarak haklı çıkarmaktadır. Sağ paneldeki yıllık toplamalar ise dikkat çekici bir toparlanma kapasitesine işaret etmektedir: hem 2016 krizinin hem de pandeminin yarattığı keskin düşüşlerin ardından talep yalnızca eski düzeyine dönmekle kalmamış, onu aşarak yeni zirvelere ulaşmıştır. Bu örüntü, Türkiye turizminin dış şoklara karşı kırılğan ancak güçlü bir biçimde dirençli olduğunu düşündürmektedir.

4.6. Model Tanımlama Sınamaları

Şekil 6, mevsimsel ve birinci dereceden fark alınmış serinin otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon grafiklerini göstermektedir. Bu grafikler, SARIMA modelinin parametre yapısının belirlenmesinde kullanılmıştır. Genişletilmiş Dickey-Fuller testi, farklanmış serinin durağan olduğunu doğrulamaktadır ($p < 0,001$), bu da seçilen fark alma derecelerinin uygun olduğunu göstermektedir.



Şekil 6. Mevsimsel ve birinci dereceden farklanmış serinin ACF ve PACF grafikleri.

Sol panel otokorelasyon fonksiyonunu (ACF), sağ panel kısmi otokorelasyon fonksiyonunu (PACF) yirmi dört gecikmeye kadar göstermektedir. Gölge alan %95 güven aralığını temsil eder. Grafiklerdeki örüntü ve genişletilmiş Dickey-Fuller test sonucu ($p < 0,001$), serinin uygulanan dönüşümlerin ardından durağan hale geldiğini ve seçilen model yapısının uygun olduğunu doğrulamaktadır.

Bu grafikler ve eşlik eden durağanlık testi, modelin metodolojik geçerliliğini güvence altına almaktadır. Genişletilmiş Dickey-Fuller testinin güçlü sonucu ($p = 0,0002$), uygulanan mevsimsel ve birinci dereceden fark alma işlemlerinin serinin durağan olmama sorununu giderdiğini, dolayısıyla SARIMA/SARIMAX ailesinin ön koşulunun sağlandığını doğrulamaktadır. ACF ve PACF grafiklerinde anlamlılık sınırlarını aşan az sayıda gecikmenin bulunması, seçilen düşük dereceli (1,1,1)(1,1,1,12) parametre yapısının veriye uygun olduğunu ve modelin aşırı parametrelendirilmediğini göstermektedir. Böylece bu görsel, bulgular bölümünde sunulan tahmin sonuçlarının sağlam bir model spesifikasyonuna dayandığını ve elde edilen başarının model kurgusundaki bir hatadan değil, arama verisinin gerçek katkısından kaynaklandığını teyit etmektedir.

5. TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, Google Trends arama verisinin Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin nowcasting'inde anlamlı bir öncü gösterge işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Arama verisinin modele eklenmesiyle elde edilen %43'lük tahmin hatası iyileşmesi, uluslararası literatürdeki bulgularla uyumludur. Sun vd. (2025) Singapur için %7,3 düzeyinde bir MAPE değeri raporlamış; bu çalışmada elde edilen %6,5'lik değer benzer bir başarı düzeyine işaret etmektedir. Arama verisinin tahmin başarısını artırdığı yönündeki bu sonuç, Gunter ve Önder (2016), Bangwayo-Skeete ve Skeete (2015) ve Botha ve Saayman'ın (2024) bulgularıyla da örtüşmektedir.

Çalışmanın dikkat çekici bir bulgusu, arama terimi seçiminin tahmin başarısı üzerindeki belirleyici etkisidir. "Antalya" teriminin tek başına, üç terimin birleştirilmesiyle oluşturulan bileşik endeksten daha güçlü bir ilişki göstermesi, ilk bakışta sezgilere aykırı görünebilir. Ancak bu sonuç, Siliverstovs ve Wochner'in (2018) bileşik endekslerin ölçüm sorunları taşıyabileceği yönündeki uyarısıyla ve Lee'nin (2025) arama verisinin dikkatli modellenmesi gerektiği yönündeki değerlendirmesiyle tutarlıdır. "Turkey holiday" ve "Istanbul" terimlerinin taşıdığı gürültü, bileşik endekste "Antalya" teriminin güçlü sinyalini zayıflatmıştır. Bu bulgu, Öncel vd.'nin (2022) Antalya odaklı tek terim tercihinin isabetli olduğunu da desteklemektedir.

İki aylık optimal gecikme süresi, turistlerin seyahat kararı ile fiili ziyaret arasındaki planlama dönemini yansıtmaktadır. Bu süre, destinasyon araştırması, konaklama ve ulaşım rezervasyonu gibi hazırlık aşamalarının zamanlamasıyla tutarlıdır. Pratik açıdan bu gecikme, resmî istatistikler açıklanmadan yaklaşık iki ay önce talep yönü hakkında sinyal elde edilebileceği anlamına gelir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, analiz ulusal düzeyde toplam ziyaretçi sayısı ile yürütülmüştür; destinasyon veya kaynak ülke bazında ayrıştırılmış bir analiz daha ayrıntılı bilgi sağlayabilirdi. İkincisi, ham Google Trends verisi görece olarak normalize edildiğinden, Google'ın algoritma değişikliklerinden kaynaklanan tutarsızlıklar tam olarak kontrol edilememektedir (Siliverstovs ve Wochner, 2018). Üçüncüsü, çalışmada klasik bir zaman serisi yöntemi olan SARIMAX kullanılmıştır; makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemleriyle karşılaştırma yapılması gelecek çalışmalar için verimli bir alan oluşturmaktadır (Wu et al., 2023).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Google Trends arama verisinin Türkiye'ye yönelik aylık uluslararası ziyaretçi sayısının nowcasting'inde etkili bir öncü gösterge olduğunu ampirik olarak göstermiştir. "Antalya" arama terimi ziyaretçi sayısı ile en güçlü ilişkiyi sergilemekte, aramalar ziyaretçi hareketini yaklaşık iki ay önceden sinyallemektedir. Arama verisini dışsal değişken olarak içeren SARIMAX modeli, temel SARIMA modeline kıyasla tahmin hatasını belirgin biçimde düşürmüştür.

Bulgular, kamu kurumları ve sektör paydaşları için pratik çıkarımlar taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile sektör temsilcileri, aylık Google Trends endekslerini izleyerek resmî istatistikler açıklanmadan önce talep yönü hakkında erken sinyal elde edebilir; bu sinyal kapasite planlaması, tanıtım bütçesi tahsisi ve fiyatlandırma kararlarında kullanılabilir. Özellikle kriz ve toparlanma dönemlerinde arama verisinin öncü gücünün arttığı dikkate alındığında (Botha ve Saayman, 2024),

bu yaklaşımın erken uyarı mekanizması olarak değerlendirilmesi anlamlıdır. Önerilen yaklaşımın operasyonel bir erken uyarı aracına dönüştürülmesi teknik açıdan basit bir iş akışıyla mümkündür. İlk aşamada, "Antalya" arama endeksi her ayın başında Google Trends'ten otomatik olarak çekilir; bu işlem, açık kaynaklı bir betik (örneğin Python pytrends kütüphanesi) ile zamanlanmış görev biçiminde gerçekleştirilebilir. İkinci aşamada, güncellenen arama verisi mevcut SARIMAX modeline dışsal değişken olarak beslenir ve gelecek iki aya ilişkin ziyaretçi tahmini üretilir. Üçüncü aşamada, üretilen tahmin önceden belirlenen eşik değerlerle karşılaştırılır; belirli bir sapma gözlemlendiğinde ilgili birimlere otomatik bildirim gönderilir. Bu üç adımlı döngü, resmî istatistikler açıklanmadan yaklaşık iki ay önce talep yönü hakkında düzenli ve düşük maliyetli bir sinyal sağlayarak kapasite planlaması ve tanıtım kararlarına girdi oluşturabilir.

Gelecek çalışmalar, analizi destinasyon ve kaynak ülke düzeyinde ayrıştırarak mekansal bir boyut ekleyebilir, makine öğrenmesi yöntemleriyle karşılaştırmalı değerlendirme yapabilir ve sosyal medya verisi gibi ek alternatif kaynakları modele dahil edebilir. İkinci olarak, kaynak ülkeye özgü dillerde (Rusça, Almanca, vb.) arama terimleri kullanılarak ülke bazında ayrıştırılmış bir analiz yürütülebilir; bu yaklaşım, hangi kaynak pazarın arama davranışının daha güçlü öncü sinyal taşıdığını ortaya koyabilir. Bu genişletmeler, arama verisine dayalı turizm talebi tahmininin Türkiye bağlamındaki potansiyelini daha da ortaya çıkaracaktır.

Kaynakça

- Bangwayo-Skeete, P. F., ve Skeete, R. W. (2015). Can Google data improve the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach. *Tourism Management*, 46, 454-464. doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.014
- Botha, I., ve Saayman, A. (2024). Does google analytics improve the prediction of tourism demand recovery? *Forecasting*, 6(4), 908-924. https://doi.org/10.3390/forecast6040045
- Choi, H., ve Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9. https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x
- Çiçekdağı, M. (2021). Google trends verilerine göre turizmde tanınmışlık ve talep tahmini. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 140-157.
- Dinis, G., Breda, Z., Costa, C., ve Pacheco, O. (2019). Google trends in tourism and hospitality research: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 747-763. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0086
- Google. (2026). *Google Trends: "turkey holiday", "Antalya", "Istanbul" arama terimleri için arama ilgisi, dünya geneli, Ocak 2012 - Aralık 2025* [Veri kümesi]. Google. https://trends.google.com/trends
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., ve Lexhagen, M. (2019). Google Trends data for analysing tourists' online search behaviour and improving demand forecasting: The case of Åre, Sweden. *Information Technology ve Tourism*, 21(1), 45-62. https://doi.org/10.1007/s40558-018-0129-4
- Lee, G.-C. (2025). A Data-Driven Approach to Tourism Demand Forecasting: Integrating Web Search Data into a SARIMAX Model. *Data*, 10(5), 73. https://doi.org/10.3390/data10050073
- Minora, U., Iacus, S. M., Batista e Silva, F., Sermi, F., ve Spyrtatos, S. (2023). Nowcasting tourist nights spent using innovative human mobility data. *PloS one*, 18(10), e0287063. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287063
- Öncel Çekim, H. O., ve Koyuncu, A. (2022). The impact of Google Trends on the tourist arrivals: A case of Antalya tourism. *Alphanumeric Journal*, 10(1), 1-18. https://doi.org/10.17093/alphanumeric.931652
- Önder, I. (2017). Forecasting tourism demand with Google trends: Accuracy comparison of countries versus cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648-660. https://doi.org/10.1002/jtr.2137
- Önder, I., ve Gunter, U. (2016). Forecasting tourism demand with Google Trends for a major European city destination. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 203-220.

- Silverstovs, B., ve Wochner, D. S. (2018). Google Trends and reality: Do the proportions match?: Appraising the informational value of online search behavior: Evidence from Swiss tourism regions. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 145, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.10.011>
- Sun, S., Zhong, S., Wu, J., ve Song, H. (2025). A data-driven approach to tourism demand forecasting: Integrating web search data into a SARIMAX model. *Data*, 10(5), 73. <https://doi.org/10.3390/data10050073>
- TÜİK. (2026). *Ziyaretçilerin aylara göre turizm geliri, kişi sayısı ve kişi başı ortalama harcama, 2012–2025* [Veri kümesi]. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr>
- Wu, D. C., Zhong, S., Wu, J., ve Song, H. (2025). Tourism and hospitality forecasting with big data: A systematic review of the literature. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 49(3), 615-634. <https://doi.org/10.1177/1096348023122>
- Wu, J., Li, M., Zhao, E., Sun, S., ve Wang, S. (2023). Can multi-source heterogeneous data improve the forecasting performance of tourist arrivals amid COVID-19? Mixed-data sampling approach. *Tourism Management*, 98, 104759. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104759>