



JTTR

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY
JOURNAL OF TRAVEL AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 1302-8545

Sayı: 27 / 2025 Güz

Journal of Travel and Tourism Research

Baş Editör

Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Hakan ATAY

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Bülent KENT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörü



Contents lists available at [DergiPark](https://site.adu.edu.tr/jttr)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Editör Kurulu

Bilimsel Yayın Koordinatörü

Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAYDENİZ

Editörler

Doç. Dr. Seden DOĞAN

Doç. Dr. Kansu GENÇER

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Hakan ATAY

Yazım Editörü

Arş. Gör. Dr. Erhan ALTUN

Dil Editörü

Öğr. Gör. Dr. Büşra HAFÇI YORULMAZ

Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Dr. Fatih EPİK

Sekreter

Ceyda IŞIK



Contents lists available at [DergiPark](https://site.adu.edu.tr/jttr)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Bilim Kurulu/ Scientific Board

Prof. Dr. Tom BAUM
(The Scottish School, University of Strathclyde, UK)

Prof. Cherylynn BECKER
(Washington State University, USA)

Prof. Bill BRAMWELL
(Sheffield Hallam University, UK)

Prof. Kaye K.S. CHON
(Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong)

Prof. Colin Michael HALL
(University of Otago, New Zealand)

Prof. Alastair MORRISON
(Purdue University, USA)

Prof. Alison MORRISON
(The Scottish School, University of Strathclyde, UK)

Prof. Stephan PAGE
(University of Stirling, UK)

Prof. Richard W. BUTLER
(University of Surrey, UK)

Prof. J.R. Brent RITCHIE
(University of Calgary, Canada)

Prof. Chris RYAN
(University of Waikato, New Zealand)

Prof. Sheela AGARWAL
(University of Plymouth, UK)

Prof. Roy WOOD
(The Scottish School, University of Strathclyde, UK)

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
(Rosen College of Hospitality Management, USA)

Assoc. Prof. Dorin Cristian COITA
(University of Oradea, Romania)

Prof. Univ. Dr. Olimpia BAN
(Universitatea din Oradea, Romania)

Assoc. Prof. Aziz BOSTAN
(Aydın Adnan Menderes University, Turkey)

Assoc. Prof. Özer ŞAHİN
(Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey)

Assoc. Prof. Ozan KAYA
(Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey)

Assoc. Prof. Savaş ARTUĞER
(Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey)

Assoc. Prof. Işıl ARIKAN SALTİK
(Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey)

Assoc. Prof. Funda ODUNCUOĞLU
(Aydın Adnan Menderes University, Turkey)

Assoc. Prof. Fatih ERCAN
(Zonguldak Bülent Ecevit University, Turkey)

Assoc. Prof. Kâmil YAĞCI
(Pamukkale University, Turkey)

Asst. Prof. Melek Ece ÖNCÜER
(Aydın Adnan Menderes University, Turkey)

Asst. Prof. Erhan COŞKUN
(Aydın Adnan Menderes University, Turkey)

Asst. Prof. Süheyla GOLCHESMEH
(İstanbul Nişantaşı University, Turkey)

Asst. Prof. Cihan YILMAZ
(Doğuş University, Turkey)

Asst. Prof. Okan ÇOLAK
(Harran University, Turkey)

Asst. Prof. Muhabbet ÇELİK
(Yozgat Bozok University, Turkey)

Asst. Prof. Nermin AYAZ DÖNMEZ
(Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey)

Asst. Prof. Ceyda ALKAN
(Dokuz Eylül University, Turkey)

Asst. Prof. Doğu BARANAYDIN
(İstanbul Beykent University, Turkey)

Asst. Prof. Berkant KIYKAÇ
(Hakkari University, Turkey)

Asst. Prof. Özlem ER BARANAYDIN
(Trakya University, Turkey)

Asst. Prof. Betül YEŞİLTEPE ERKAYIRAN
(Aydın Adnan Menderes University, Turkey)

Asst. Prof. Yeter ÇAN DOMRUK
(Aydın Adnan Menderes University, Turkey)

*İsimler her unvanda alfabetik sıralamaya göre düzenlenmiştir.



Contents lists available at [DergiPark](https://site.adu.edu.tr/jttr)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Sayının Hakemleri

- Dr. Öğr. Üyesi Adem Arman – Akdeniz University
Doç. Dr. Ahu Yazıcı Ayyıldız- Aydın Adnan Menderes University
Doç. Dr. Ali İzzet Yılmaz – Hitit University
Doç. Dr. Arzu Akdeniz – Muğla Sıtkı Koçman University
Öğr. Gör. Aypar Satı – İzmir Ekonomi University
Prof. Dr. Bayram Şahin – Balıkesir University
Doç. Dr. Bilal Deveci – Kırklareli University
Dr. Öğr. Üyesi Burak Atasoy – Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Doç. Dr. Ceyhun Akyol – Artvin Çoruh University
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Yaşarsoy – Kastamonu University
Dr. Öğr. Üyesi Eren Gönül – Aydın Adnan Menderes University
Dr. Öğr. Üyesi Feray Yentür - İzmir Ekonomi University
Dr. Öğr. Üyesi Güllü Arı -Kütahya Dumlupınar University
Prof. Dr. Mustafa Sandıkcı – Afyon Kocatepe University
Dr. Öğr. Üyesi Turgut Türkoğlu - Artvin Çoruh University
Prof. Dr. V. Uğur Tandoğan - Aydın Adnan Menderes University
Doç. Dr. Yener Oğan – Kırşehir Ahi Evran University
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Yamaç Erdoğan – Bilecik Şeyh Edebali University
Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Sürücü – Çankırı Karatekin University
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Sarıbaş – İzmir Katip Çelebi University

*İsimler rastgele düzenlenmiştir.



Contents lists available at [DergiPark](https://site.adu.edu.tr/jttr)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Sunuş

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi imtiyaz sahibi olarak yayımlanan Journal of Travel and Tourism Research dergisinin 2025 yılı Aralık sayısını akademik camianın dikkatine sunmaktan memnuniyet duyuyoruz. Dergimize olan bilimsel ilginin ve nitelikli başvuru sayısının yıllar içinde artarak devam etmesi hem alan yazına katkı hem de dergimizin ulusal ve uluslararası görünürlüğü açısından son derece teşvik edicidir.

Journal of Travel and Tourism Research'e ulaştırılan çalışmalar, TR Dizin başta olmak üzere ulusal ve uluslararası bilimsel yayıncılık standartları gözetilerek, etik kurallar çerçevesinde ve çift-kör hakemlik sistemi ile titizlikle değerlendirilmektedir. Editörler kurulumuz, alan editörlerimiz ve hakemlerimiz, her bir makalenin bilimsel niteliğini yükseltmeye yönelik yapıcı, şeffaf ve tarafsız bir değerlendirme süreci yürütmeyi temel ilke edinmişlerdir.

Bu vesileyle, dergimizin bu sayısında ve önceki sayılarında makaleleriyle katkı sunan yazarlarımıza; özverili değerlendirmeleriyle yayın kalitesinin artmasında büyük rol oynayan kıymetli hakemlerimize; ayrıca editörler kurulu ve teknik ekipte görev alan tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

Dergimizin 2025 Aralık sayısında yer alan çalışmaların, seyahat, turizm ve ilişkili disiplinlerde çalışan araştırmacılara, uygulayıcılara ve politika yapıcılara bilimsel anlamda yol gösterici olmasını; yeni araştırmalara, iş birliklerine ve tartışmalara zemin hazırlamasını temenni ediyorum.

Journal of Travel and Tourism Research

Baş Editör
Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan



Contents lists available at [DergiPark](https://site.adu.edu.tr/jttr)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



İçerik / Content

Earnings Manipulation Risk and Profitability in Restaurant Companies: An Analysis in Borsa İstanbul

Erdinç Karadeniz, Ömer İskenderoğlu

Sayfa 1-23

İkinci Dalga Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Canan Güleç, Ömer Saraç

Sayfa 24-42

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Gastronomi Şehirlerinde Yer Alan Gastronomi Tesislerindeki Coğrafi İşaret İzleri

Melek Ece Öncüer, Deniz Küçükusta, Özlem Esen

Sayfa 43-59

Bir İletişim Engeli Olarak Gürültünün Otel İşletmelerinde İncelenmesi: TripAdvisor Örneği

Gülnur Karakaş Tandoğan, Ecem Küçükgüney Muca, Özlem Esen, Anıl Yalçinkaya

Sayfa 60-78

Pastacılık ve Ekmekçilik Programı Öğrencilerinin Bölüm Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyon Faktörleri ve Mesleki Beklentileri

Serkan Semint, Vildan Tüysüz, Gülçin Özbay

Sayfa 79-100

The Influence of Animated Films on Destination Marketing: An AIDA Model Analysis of Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe

Burak Eryılmaz

Sayfa 101-119

Karavan Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Karavan Parkı Projesi: Düzce Gölyaka Kültürpark Örneği

Vedat Acar, Vehbi Uğur Tandoğan

Sayfa 120-146



Contents lists available at DergiPark

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Earnings Manipulation Risk and Profitability in Restaurant Companies: An Analysis in Borsa İstanbul

Restoran İşletmelerinde Kazanç Manipülasyon Riski ve Karlılık: Borsa İstanbul'da Bir Analiz

Erdinç KARADENİZ¹
Ömer İSKENDEROĞLU²

¹Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-2658-8490, ekaradeniz@mersin.edu.tr

²Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, ORCID ID: 0000-0002-3407-1259, oiskenderoglu@ohu.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted: 21.06.2025

Düzeltilme / Resubmitted: 05.08.2025

Kabul / Accepted: 11.08.2025

Abstract

This study has two primary objectives. The first is to measure earnings manipulation risk among restaurant companies listed in the Hotels and Restaurants sector on Borsa İstanbul. The second is to examine the relationship between manipulation risk and profitability performance. Earnings manipulation risk for the 2021–2024 period was assessed using the Montier C-Score model. Return on assets (ROA), return on equity (ROE), and return on sales (ROS) were then calculated, and their association with manipulation risk was evaluated through correlation analysis and ranking. The results indicate that restaurant companies exhibited varying C-Scores across years, with an overall moderate level of earnings manipulation risk. Criterion 6 (Asset Growth) emerged as the most frequently triggered indicator of potential manipulation, while Criterion 1 (Difference between Net Income and Cash Flow from Operating Activities) reflected the lowest risk. Notably, a consistent positive relationship was found only between earnings manipulation risk and return on sales, suggesting that higher manipulation risk may be associated with increased return on sales.

Key Words: Earnings Manipulation, Montier C-Score, Profitability, Restaurant Companies, Borsa İstanbul.

Özet

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç Borsa İstanbul Otel ve Lokantalar Sektöründe pay senetleri işlem gören restoranların kazanç manipülasyon risklerinin ölçülmesidir. İkinci temel amaç ise hesaplanan kazanç manipülasyon riskleri ile karlılık performansı arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. Bu kapsamda öncelikle işletmelerin 2021-2024 yıllarına ait kazanç manipülasyonu riskleri

Montier-C Skoru modeliyle saptanmıştır. Daha sonra işletmelerin 2021-2024 yıllarına ait aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve net kar marjı oranları hesaplanmış ve işletmelere ait Montier-C Skorlarına göre manipülasyon risk dereceleri ile karlılık oranları arasındaki ilişki hem korelasyon analiziyle hem de sıralandırmayla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda restoranların C-Skorlarının yıl bazında farklılık gösterdiği ve ortalama değerler itibarıyla orta düzeyde kazanç manipülasyon riski içinde oldukları belirlenmiştir. Yine, Kriter 6'nın (Toplam Varlık Büyümesi) en yüksek manipülasyon riskini taşıyan kriter olduğu saptanmıştır. Buna karşın Kriter 1'in (Net Kar ile İşletme Faaliyetlerinden Elde Edilen Nakit Akışı Farkı) en düşük riski gösterdiği saptanmıştır. Kazanç manipülasyon riski ile karlılık arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi sonucunda kazanç manipülasyon riski ile sadece net kar marjı arasında tutarlı bir pozitif ilişki olduğu ve kazanç manipülasyon riski yükseldikçe satış karlılığının da yükseldiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kazanç Manipülasyonu, Montier C-Skoru, Karlılık, Restoran İşletmeleri, Borsa İstanbul.

INTRODUCTION

Financial statements are critical tools for analysing a company's financial condition and operational outcomes, and for providing relevant information to financial statement users. However, flexibility in accounting policies and managerial discretion during their preparation may allow companies to engage in manipulative practices such as inflating earnings or concealing losses (Healy & Wahlen, 1999). Earnings manipulation typically involves techniques like premature revenue recognition, expense deferral, inventory overvaluation, or artificial inflation of asset growth (Beneish, 1999). Such practices pose risks to market efficiency, undermine investor confidence, and present significant challenges for regulatory bodies (Dechow & Skinner, 2000). Models developed to detect financial manipulation risk have become valuable in both academic research and investment analysis. In this context, James Montier's C-Score is a widely recognized model that assesses earnings manipulation risk by identifying anomalies in financial statements. The C-Score classifies a firm's manipulation risk on a scale from 0 (low risk) to 6 (high risk), based on six indicators ranging from discrepancies between net income and cash flow to asset growth rates. The model has been notably effective as an early warning tool, particularly for short-sellers, and in identifying underperforming firms in both U.S. and European markets (Montier, 2008).

The restaurant sector is an extremely important sector for global and local economies in terms of the income and employment it generates, its support for the tourism sector, its relationship with many different sectors, and the fact that it constitutes a key component of consumer spending. Globally, the market size of the restaurant sector has reached approximately USD 3.5 trillion as of 2023, with a projected annual growth of 4.7% until 2027 (Statista, 2023). The restaurant sector is an extremely important sector for global and local economies in terms of the income and employment it generates, its support for the

tourism sector, its relationship with many different sectors, and the fact that it constitutes a key component of consumer spending. Globally, the market size of the restaurant sector has reached approximately USD 3.5 trillion as of 2023, with a projected annual growth of 4.7% until 2027 (Statista, 2023). In the restaurant industry, high fixed and variable costs, seasonal demand fluctuations, and economic contractions during the pandemic can create anomalies in financial reporting processes and increase the risk of earnings manipulation. In restaurants, such manipulations often occur through inflating sales revenues (e.g., hiding discounts), extending inventory turnover (misreporting food inventories), or overvaluing fixed assets (kitchen equipment, new branches) (Parsa, Gregory & Terry, 2010). Detection of such practices is critical for investors to make decisions with reliable financial information, lenders to assess risk, and regulators to protect market integrity (Dechow et al., 2011).

This study aims to assess the earnings manipulation risks with the Montier C-Score by analysing the financial statements of five restaurant companies traded on Borsa Istanbul (BIST) between 2021 and 2024 and to examine the relationship between these risks and return on assets, equity and sales through correlation analysis and ranking. The study also analyses which financial dynamics increase the risk of earnings manipulation. Taking into account the strategic importance of the restaurant sector in the world and Turkish economy, the study aims to contribute to the understanding of post-pandemic financial transparency and provide guidance to managers, investors, lenders and regulators. In an emerging economy like Turkey, a systematic examination of the manipulation risk of restaurant businesses traded on Borsa Istanbul (BIST) may have important implications for both increasing market discipline and the sustainability of the sector. In addition, it is aimed to contribute to the academic literature with findings specific to the Turkish market.

LITERATURE

Financial manipulation is defined as the intentional distortion of the financial statements of enterprises to reflect their economic outlook differently from what it actually is and poses serious risks for investors, creditors and regulators, especially in companies traded in securities markets. Earnings manipulation, the most common form of financial manipulation, is carried out by inflating revenues, understating expenses or manipulating accounting estimates (Ronen & Yaari, 2008). Although misleading financial statements may raise share prices in the short run, in the long run they may cause investor losses, credit losses and damage to market confidence (Levitt, 1998). Therefore, early detection of manipulation with various models is critical. The Montier C-Score model developed for this purpose assigns a score between 0-6 to companies by looking for 'red flags' in six indicators: increase in the net income-cash flow gap, increase in the average collection period of receivables and inventory turnover period, increase in other current assets relative to income, decrease in depreciation relative to gross fixed assets and excessive increase in asset growth. A total score of 0 indicates no risk, 1-2 low, 3-4 medium, 5-6 high probability of

manipulation (Parikh & Shah, 2022). Designed by James Montier based on data from the 1990–2000 period, this simple and intuitive model was developed to support short-selling strategies. By revealing anomalies in the accounting practices of firms with high C-Scores, it serves as an early warning signal for investors regarding the potential for share price declines. As such, the model has been recognized in the financial literature as an effective tool for identifying high-risk companies (Montier, 2008; Pedchenko et al., 2022).

The origins and detection methods of earnings manipulation have been widely discussed in the literature. Healy & Wahlen (1999), found that accrual-based accounting policies are the primary tool of manipulation and the ultimate goal is to mislead investors. Similarly, Dechow & Skinner (2000), emphasise that the decoupling of accounting profits from cash flows is a critical indicator for detecting manipulation. Reinforcing these theoretical approaches with empirical findings, Montier (2008) demonstrated that the C-Score model developed in different sectors is effective in identifying accounting manipulations. The practical validity of the model is supported by Dub (2019), who found low manipulation risk for two companies, medium manipulation risk for one company and high manipulation risk for one company in a study of five agribusinesses in Ukraine. However, Govender (2013), in his research covering the period 2002-2010 in the Johannesburg Stock Exchange, pointed out the limitations of the method by revealing that C-Score alone is not sufficient for short position selection. Parikh & Shah (2022), who systematically discuss the diversity of manipulation models, argue that while there is an extensive literature on the Beneish M-Score, alternatives such as the Dechow F-Score, Pustynick P-Score and Montier C-Score are less known by auditors and regulators, whereas these models can also be useful in fraud detection. Focusing on single company analysis, Pedchenko et al. (2022) evaluated the 2016-2020 financial statements of Morshinsky Mineral Water Plant Oscar with three different scores (Montier C, Beneish M and Roxas M) and showed that possible reporting violations can be detected. Finally, Khatwani et al. (2024), examine a large body of literature covering the period 1934-2021 and find that score-based investment portfolios constructed with equity-based indicators such as F-Score, G-Score, L-Score and Montier C-Score and debt-based indicators such as Z-Score, O-Score and M-Score generate returns that exceed the market average across geographies, thus emphasising that manipulation screening models can be integrated into investment strategies.

When the literature on the restaurant sector is reviewed, no study has been found in our review that directly measures the earnings manipulation risk using the Montier C-Score model. However, it has been observed that studies on earnings manipulation and earnings management for restaurant companies have been carried out in recent years with different methods. Upneja et al. (2008) examined the effects of earnings manipulation on market capitalisation in publicly traded restaurant firms. The study found a positive and significant relationship between earnings manipulation indicators and stock price increases. Yost & Croes (2016) examined the factors that increase the risks of financial manipulation in publicly traded restaurant companies. In the study, it is stated that weak corporate governance structures, high financial leverage, high employee turnover rate and rapid increase in international sales may increase the risk of

financial manipulation. Freitas (2019) analysed the impact of franchising degree on earnings management in restaurant companies and compared its impact on restaurant and hospitality sectors. As a result of the study, it was found that there is a positive relationship between the degree of franchising and earnings management, but this relationship is weaker than in accommodation companies. Gim, Choi & Jang (2019) examined the earnings management tendencies of franchise restaurants. The study concluded that the franchise structure can increase earnings management practices due to the flexibility of accounting policies. In addition, franchise restaurants were found to have higher levels of earnings management practices compared to independent restaurants. Consequently, the application of the Montier C-Score in the restaurant sector represents a novel approach in this study.

When the above literature is evaluated in general, it is possible to say that there is no study on the use of the Montier C-Score to assess the risk of earnings manipulation in the restaurant industry. This deficiency becomes more important when the unique accounting dynamics of the restaurant industry are taken into account. It is hoped that this article will contribute to the literature in the context of evaluating the earnings manipulation risk by applying the Montier C-Score in the financial statements of restaurant companies traded in Borsa Istanbul and revealing its relationship with profitability performance.

DATA AND METHODOLOGY

Data

In the study, firstly, the earnings manipulation risks of five restaurant companies whose stocks are traded in the BIST Hotels and Restaurants sector were measured by Montier-C Score method using the balance sheet, income statements and cash flow statement data for the years 2021-2024. Then, the calculated C-Scores of these companies were divided into groups in terms of risk, and the return on assets (ROA), return on equity (ROE) and return on sales (ROS) ratios of each companies for the years 2021-2024 were calculated to determine whether they are indicators of profitability performance in the current year. The reason for choosing the C-Score calculation period as 2021-2024 is that this time period is determined as the most appropriate period in terms of accessing all financial data of the five companies in a complete and consistent manner. The financial data of the restaurants whose shares are traded in the BIST Hotels and Restaurants sector were obtained from the website of the Public Disclosure Platform (Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2025). Consequently, the sample encompasses the entire population of restaurant-focused firms in this sector, as no additional firms were available for inclusion. The sample selection was based on factors such as data availability and financial statement consistency. The sample of five firms is deemed sufficient for applying the Montier C-Score, as it represents the entire sector and the method is designed for firm-level analysis.

The names and stock exchange codes of the five companies analysed; Baydöner Restoranları A.Ş. (BYDNR), Büyük Şefler Gıda Turizm Tekstil Danışmanlık Organizasyon Eğitim Sanayi ve Ticaret A.Ş.

(BIGCH), DO & CO Aktiengesellschaft (DOCO), Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ETILR) and Tab Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (TABGD). Ethics committee approval is not required since the research does not involve direct surveys, interviews or laboratory data collection on humans and animals, and analyses are performed on the data in the financial statements and stock exchange data disclosed to the public by the restaurants whose stocks are traded on the stock exchange.

Method

In the study, firstly, earnings manipulation risks were measured using the Montier-C Score method using the balance sheet, income statements and cash flow statements of the restaurants for the years 2021-2024. The Montier C-Score is an evaluation system developed to reveal the possibility of earnings manipulation in companies' financial statements and stands out as a guiding tool for investors, analysts, and regulators. The C-Score is particularly valuable for investors employing short positioning strategies, as companies with high manipulation risk may be more likely to experience stock price declines, making them attractive targets for short sellers (Montier, 2008). This model, introduced by James Montier in his 2008 book *Value Investing: Tools and Techniques for Intelligent Investment*, is based on six key indicators to identify unusual trends in accounting practices. It is based on analyses of extensive company data over a wide period of time from the 1990s to the 2000s and aims to identify companies at risk of financial manipulation at an early stage. The six criteria considered in the model are: (1) an increase in the gap between net income and cash flow from operating activities, (2) a longer collection period for receivables, (3) a longer inventory turnover period, (4) an increase in other current assets relative to sales, (5) a decrease in depreciation relative to gross fixed assets, and (6) abnormal increases in total asset growth. For each criterion, a score of 1 is given if a risk of manipulation is detected, and a score of 0 is given if there is no risk. The total score obtained is evaluated as 0 (no risk), 1-2 (low risk), 3-4 (medium risk) or 5-6 (high risk) (Montier, 2008). The Montier C-Score is calculated based on the sum of six key criteria, expressed by the following formula:

$$\text{Montier C-Score} = \text{Criterion 1} + \text{Criterion 2} + \text{Criterion 3} + \text{Criterion 4} + \text{Criterion 5} + \text{Criterion 6}$$

In this formula, each criterion evaluates the presence of a specific anomaly that may indicate earnings manipulation, assigning a score of 1 (anomaly present) or 0 (anomaly absent). The definitions, calculation methods and scoring principles of the variables used in this model are explained in detail below.

- Difference Between Net Income and Cash Flow from Operating Activities (Criterion 1): This criterion compares the net income for the current year (t) with cash flows from operating activities. According to accounting principles, sales revenues are recorded on an accrual basis in the period they are earned, even if not collected in cash, typically recognized as accounts receivable. However, a persistent and abnormally large excess of net income over cash flow from operating activities may indicate accrual-based

manipulations, such as premature revenue recognition or the creation of fictitious revenues. In the restaurant sector, for instance, a restaurant chain might prematurely recognize revenues not yet collected (e.g., from future reservations or discounted sales) to inflate sales figures. Such practices could signal earnings manipulation to present financial results as stronger than they actually are. For Criterion 1, if the net income in the current year exceeds the cash flow from operating activities, it is considered a manipulation risk, and a score of 1 is assigned. If cash flow from operating activities is greater than or equal to net income, a score of 0 is assigned. This metric is a critical indicator for assessing financial reliability, particularly in fast-growing restaurant chains, where high accruals are common and manipulation risks may be elevated (Montier, 2008). The calculation and scoring of the criterion is as follows (Parikh & Shah, 2022);

If $\text{Net Income}_t > \text{Cash Flow From Operating Activities}_t$, then it is scored as 1 point,

If $\text{Net Income}_t < \text{Cash Flow From Operating Activities}_t$, then it is scored as 0 point.

- Collection Period of Receivables (Criterion 2): Under this criterion, trade receivables in the current year (t) are divided by net sales, multiplied by 365 and compared with the previous year (t-1). If the collection period of receivables in the current year increases compared to the previous year, it is considered as a manipulation risk and 1 point is given. If the collection period is decreasing or unchanged, 0 points are awarded. In the restaurant industry, an increase in the collection period can often indicate a relaxation of credit terms offered to customers or the advance recognition of unrealised sales. For example, this risk may arise when a restaurant chain artificially increases sales by offering longer-term payment options to franchise or corporate customers. Such practices may cause the company to disclose revenues that are not supported by actual cash flows and weaken the reliability of financial statements. In addition, an increase in collection periods may suggest that the company is experiencing liquidity problems or that it is stretching its accounting policies to make its financial outlook look favourable. This criterion is an important metric to assess the authenticity of sales and transparency of collection processes, especially in restaurants with high customer traffic and high turnover. The calculation and scoring of the criterion is as follows (Pedchenko et al., 2022);

If $(\text{Trade Receivables}_t / \text{Net Sales}_t) \times 365 > (\text{Trade Receivables}_{t-1} / \text{Net Sales}_{t-1}) \times 365$, then it is scored as 1 point.,

If $(\text{Trade Receivables}_t / \text{Net Sales}_t) \times 365 < (\text{Trade Receivables}_{t-1} / \text{Net Sales}_{t-1}) \times 365$, then it is scored as 0 point.

- Days Inventory Outstanding (Criterion 3): This criterion is used to show how long a company consumes its existing inventories. The average inventory holding period is calculated by dividing the current year's (t) inventory amount by the cost of sales and multiplying by 365 and compared with the previous year's (t-1) value. If the inventory turnover period has increased in the current year, this may indicate that either sales have slowed down or inventories are overstated. Particularly in restaurant

businesses, increased inventory turns may indicate problems such as holding food raw materials before they are consumed, disruptions in supply chain management, or covering up a decline in demand. Such an increase is an indication of manipulative practices such as misstating costs or overstating performance, in which case 1 point is awarded. Conversely, if inventory turnover has decreased or remained constant, the risk of manipulation is considered low and a score of 0 is awarded. This criterion can also provide important information in terms of ingredient freshness, menu planning and inventory control in restaurants. The calculation and scoring of the criterion is as follows (Khatwani et al., 2024);

If $(\text{Inventories}_t / \text{Cost of Goods Sold}_t) \times 365 > (\text{Inventories}_{t-1} / \text{Cost of Goods Sold}_{t-1}) \times 365$, then it is scored as 1 point.

If $(\text{Inventories}_t / \text{Cost of Goods Sold}_t) \times 365 < (\text{Inventories}_{t-1} / \text{Cost of Goods Sold}_{t-1}) \times 365$, then it is scored as 0 point.

- Other Current Assets to Sales Ratio (Criterion 4): This indicator is calculated by dividing the amount of other current assets in the current year (t) by total net sales, and then comparing this ratio with that of the previous year (t-1). An increase in this ratio may suggest that certain items have been deliberately classified as assets in order to present a more favourable picture of the company's financial performance. In the context of restaurant companies, this may be associated with practices such as recording unearned revenues (e.g., prepaid services yet to be delivered) or uncertain deposits under current assets. Such a trend could indicate an attempt to portray a stronger financial position than actually exists. If the ratio increases, the company is considered to carry a risk of earnings manipulation, and a score of 1 is assigned. Conversely, if the ratio remains unchanged or decreases, it is interpreted as a lower manipulation risk, and the company receives a score of 0. The scoring method is defined as follows (Govender, 2013):

If $(\text{Other Current Assets}_t / \text{Net Sales}_t) > (\text{Other Current Assets}_{t-1} / \text{Net Sales}_{t-1})$, then it is scored as 1 point.

If $(\text{Other Current Assets}_t / \text{Net Sales}_t) < (\text{Other Current Assets}_{t-1} / \text{Net Sales}_{t-1})$, then it is scored as 0 point.

- Depreciation Ratio (Criterion 5): This criterion is based on comparing the ratio of depreciation expense to gross property, plant, and equipment in the current year (t) with the same ratio in the previous year (t-1). A decline in this ratio may indicate that the company is attempting to overstate the value of its fixed assets or deliberately underreport depreciation expenses. In the restaurant industry, such practices may occur in the depreciation of kitchen equipment, furnishings, or building investments, leading to financial statements that do not reflect the company's true financial position. A decreasing depreciation ratio can be a signal of manipulation, such as artificially extending the useful life of assets or changing the depreciation method. These situations are considered indicators of financial manipulation risk and are

scored as 1 point. Conversely, if the ratio remains stable or increases, the risk is considered low and scored as 0 points. The calculation and scoring of the criterion are as follows (Parikh & Shah, 2022):

If $(\text{Depreciation Expense}_t / \text{Gross Property, Plant and Equipment}_t) < (\text{Depreciation Expense}_{t-1} / \text{Gross Property, Plant and Equipment}_{t-1})$, then it is scored as 1 point.

If $(\text{Depreciation Expense}_t / \text{Gross Property, Plant and Equipment}_t) > (\text{Depreciation Expense}_{t-1} / \text{Gross Property, Plant and Equipment}_{t-1})$, then it is scored as 0 point.

- Asset Growth (Criterion 6): This indicator measures the extent to which total assets in the current year (t) have expanded compared to the previous year (t-1). If the growth rate exceeds 10%, it is assumed that the company has experienced an unusually rapid expansion of its assets, and a score of 1 is assigned under the Montier C-Score model, indicating a potential risk of earnings manipulation. If the growth is below 10% or negative, the risk is considered low and scored as 0. In the context of the restaurant industry, very rapid asset growth—such as the opening of multiple new branches in a short time, sudden increases in kitchen equipment investments, or the recording of high-cost “renovation” expenditures—may indicate that certain items have been overstated or that fictitious investments have been added to the balance sheet. Therefore, exaggerated asset growth is regarded as a red flag that may undermine the reliability of financial statements. This criterion provides a quick indication of whether the growth strategies of restaurant chains are sustainable or artificially inflated. The calculation and scoring are as follows (Khatwani et al., 2024):

If $(\text{Total Assets}_t - \text{Total Assets}_{t-1}) / \text{Total Assets}_{t-1} > 10\%$, then it is scored as 1 point.

If $(\text{Total Assets}_t - \text{Total Assets}_{t-1}) / \text{Total Assets}_{t-1} \leq 10\%$, then it is scored as 0 point.

After calculating the Montier C-Scores of the restaurant companies, the annual ROA, ROE, and ROS ratios were computed for each company to examine the relationship between earnings manipulation risk and profitability performance. The correlation between the calculated C-Scores and each profitability indicator was analyzed using correlation analysis. Additionally, the companies were ranked from highest to lowest based on their average C-Scores during the analysis period, and the average ROA, ROE, and ROS ratios of these companies were compared and interpreted to assess differences in profitability across varying levels of manipulation risk.

Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Return on Sales (ROS) are among the key indicators of financial performance and are critical for evaluating a firm’s efficiency in resource utilization and profitability structure. ROA is calculated by dividing net income by total assets and reflects a company’s ability to convert its assets into profit (Brigham & Houston, 2019). This ratio is particularly important in asset-intensive industries such as the restaurant sector, as it provides insight into how efficiently fixed assets are being utilized.

$$\text{ROA} = \text{Net Income} / \text{Total Assets}.$$

ROE, calculated by dividing net income by shareholders' equity, indicates the return generated on investors' capital.

$$\text{ROE} = \text{Net Income} / \text{Shareholders' Equity}.$$

ROE is a particularly critical indicator for monitoring capital profitability in restaurant chains that grow primarily through equity financing rather than external borrowing (Palepu, Healy & Peek, 2016). A high ROE increases a restaurant's attractiveness to investors; however, if such profitability results from financial manipulation—such as understating expenses to inflate net income—it may not be sustainable in the long term.

ROS is calculated by dividing net income by net sales:

$$\text{ROS} = \text{Net Income} / \text{Net Sales}.$$

ROS indicates how much profit a company earns per unit of sales (Akgüç, 2013). In the restaurant industry—where food and beverage costs, labour, and rent expenses are typically high—ROS tends to be lower than in other sectors. Nonetheless, it offers valuable insights into pricing strategies, cost management, and operational efficiency (Harrison & Enz, 2005). Strategies such as menu engineering, cost control, and operational efficiency have been observed to directly influence ROS. In summary, when evaluated together, these three ratios provide a comprehensive picture of a restaurant's financial health, return to investors, and operational effectiveness. However, their reliability must be assessed with caution due to the risk of accounting manipulation.

Theoretically, the relationship between the Montier C-Score and profitability ratios is considered to be positive in the short term but inverse in the long term. The C-Score model developed by Montier (2008) aims to detect whether companies are at risk of financial manipulation and indirectly reveals whether profitability ratios deviate from economic reality. The six components that constitute the C-Score generally point to attempts to portray a company's operational performance as stronger than it actually is through financial reporting. For example, instances such as net income exceeding operating cash flow, lengthening of collection periods, slower inventory turnover, and reduced depreciation expenses (Montier, 2008; Parikh & Shah, 2022) may indicate that a company is artificially inflating its profits. In this context, although companies with high C-Scores may exhibit elevated profitability indicators such as ROA, ROE, and ROS in the short term, these may not reflect actual performance over the long term. Inflated profits through manipulation are not sustainable, and unless supported by cash flows, a company's financial health deteriorates. Therefore, companies with low C-Scores are more likely to present reliable financial statements, with profitability ratios reflecting genuine performance, whereas the reliability of these ratios in high C-Score firms should be questioned (Govender, 2013; Khatwani et al., 2024). Hence, an increase in the Montier C-Score may signal artificially boosted profitability in the short term.

FINDINGS

As part of the research, calculations related to the six criteria for restaurant companies listed on Borsa Istanbul (BIST) for the years 2021–2024 were conducted in Excel, and based on the resulting values, the Montier C-Scores were determined. The annual scores for the five companies are presented and interpreted in Table 1. Due to their public status, company names are anonymized and coded. Raw data and criteria-specific results are provided in the appendix.

Table 1: Montier C-Score Findings of Restaurant Companies

Company A	2021	2022	2023	2024	Mean
Criterion 1	0	0	0	0	0
Criterion 2	0	0	1	0	0,25
Criterion 3	1	1	0	0	0,50
Criterion 4	1	0	1	0	0,50
Criterion 5	1	0	1	1	0,75
Criterion 6	1	1	1	1	1
Montier C-Score	4	2	4	2	3
Company B	2021	2022	2023	2024	Mean
Criterion 1	0	0	0	0	0
Criterion 2	0	0	0	1	0,25
Criterion 3	1	0	0	0	0,25
Criterion 4	1	0	0	1	0,50
Criterion 5	1	0	1	1	0,75
Criterion 6	1	1	1	1	1
Montier C-Score	4	1	2	4	2,75
Company C	2021	2022	2023	2024	Mean
Criterion 1	0	0	0	0	0
Criterion 2	0	0	1	1	0,50
Criterion 3	0	0	0	0	0
Criterion 4	0	0	0	1	0,25
Criterion 5	1	0	1	1	0,75
Criterion 6	1	1	1	1	1
Montier C-Score	2	1	3	4	2,5
Company D	2021	2022	2023	2024	Mean
Criterion 1	1	1	1	1	1
Criterion 2	1	0	0	0	0,25
Criterion 3	1	0	1	0	0,50
Criterion 4	1	0	1	0	0,50
Criterion 5	1	1	0	0	0,50
Criterion 6	1	1	1	1	1
Montier C-Score	6	3	4	2	3,75

Company E	2021	2022	2023	2024	Mean
Criterion 1	0	0	0	0	0
Criterion 2	1	0	0	1	0,50
Criterion 3	1	0	1	0	0,50
Criterion 4	0	0	1	0	0,25
Criterion 5	1	0	0	1	0,50
Criterion 6	1	1	1	1	1
Montier C-Score	4	1	3	3	2,75

When the Montier C-Score findings of Company A are examined, it is observed that the C-Score value was 4 in 2021 and 2023, whereas it declined to 2 in 2022 and 2024. The fact that the C-Score was measured as 4 in 2021 and 2023 indicates that the company carried a moderate level of earnings manipulation risk during these years. In contrast, the decrease of the C-Score to 2 in 2022 and 2024 suggests a lower risk of manipulation in those periods. The company's average C-Score over the analysis period is 3, indicating that the overall risk of manipulation remained at a moderate level. Evaluating the entire four-year period, it is noteworthy that Criterion 6 (Asset Growth) was the most frequently triggered indicator of potential manipulation based on the Montier C-Score model (mean: 1). This finding indicates that the company experienced asset growth exceeding 10% throughout the period, which may signal potential manipulation. In the restaurant industry, growth typically stems from new branch openings, investment projects, or inflated balance sheet items due to high inflation. However, excessive growth may sometimes be associated with fictitious investments or the overstatement of assets through accounting practices. Criterion 5 (Depreciation Rate) also stands out with an average score of 0.75. A decrease in the depreciation rate may reflect an attempt to extend the useful life of equipment or real estate assets in the restaurant sector. This is considered a common accounting technique used to artificially boost profitability. Criterion 3 (Days Inventory Outstanding) and Criterion 4 (Other Current Assets-to-Sales Ratio) also carry a moderate level of risk, each with an average score of 0.50. In restaurant operations, where food inventories are significant, a slowdown in inventory turnover may indicate reduced operational efficiency or inflated revenue. Similarly, an increase in the ratio of other current assets to sales may point to potentially manipulative practices such as classifying certain expenses as assets. Overall, the Montier C-Score profile of Company A suggests a moderate likelihood of earnings manipulation, with persistent risks observed in specific criteria. In particular, growth and depreciation practices should be monitored closely.

Upon examining the findings for Company B, it is observed that the Montier C-Score was 4 in both 2021 and 2024, indicating a moderate level of earnings manipulation risk in those years. In contrast, the C-Score dropped to 1 in 2022, suggesting a low risk of manipulation. The company's four-year average C-Score is 2.75, pointing to a generally moderate manipulation risk. During the analysis period, the criterion

with the highest average score was Criterion 6 (Asset Growth). Scoring 1 point each year, this criterion indicates that the company consistently increased its assets at high rates, potentially due to aggressive investment or balance sheet expansion strategies. This finding aligns with common industry practices such as branch expansion and capacity increases in the restaurant sector. In addition, Criterion 5 (Depreciation Rate) stands out with an average score of 0.75, suggesting the possibility that the company overstated the value of fixed assets or understated expenses, thereby inflating profits. On the other hand, the company received 0 points for Criterion 1 (Difference Between Net Income and Cash Flow from Operating Activities) in all four years, indicating that reported profits were supported by operating cash flows, and thus manipulation risk from this perspective is low. Overall, while the company displays a low-risk profile in some criteria, it appears to lean toward portraying stronger profitability through asset growth and depreciation adjustments.

Upon examining the Montier C-Score values of Company C, the score was 2 in 2021 and reached its lowest level of 1 in 2022. However, it increased to 3 in 2023 and 4 in 2024. The average score was calculated as 2.5, indicating a moderate level of earnings manipulation risk over the analysis period. The upward trend in the score suggests that the likelihood of manipulation may have increased, especially in the last two years. In terms of individual criteria, Criterion 6 (Asset Growth) received 1 point in all years, with an average score of 1, indicating that the company experienced asset growth exceeding 10% annually. While this may be explained by new branch investments, franchising initiatives, or balance sheet-expanding acquisitions, rapid growth that is not evaluated for sustainability may sometimes be the result of inflated financial statements. Criterion 5 (Depreciation Rate) also stands out with an average of 0.75, suggesting that depreciation expenses related to fixed assets may have been understated to boost net income. In the restaurant sector, even minor deviations in valuing costly assets such as kitchen equipment, furniture, and décor can significantly affect profitability. Criterion 2 (Receivables Collection Period) received 1 point in the last two years, resulting in an average of 0.50, which reflects a moderate risk level. The lengthening of the collection period could be due to changes in the customer portfolio or more relaxed credit policies. However, it may also indicate risky practices such as early revenue recognition or recording uncollectible receivables to inflate earnings. Overall, Company C's financial statements exhibit moderate manipulation signals, particularly in the areas of growth, depreciation, and receivables management. Given the cash-flow-driven nature of the restaurant industry, such discrepancies should be carefully monitored and closely audited to ensure financial sustainability.

When examining the Montier C-Score values of Company D, it is observed that the company received the maximum score of 6 in 2021, which then decreased to 3 in 2022, rose again to 4 in 2023, and fell to 2 in 2024. The average score of 3.75 represents the highest average Montier C-Score among the companies analyzed, indicating that Company D carried the highest risk of earnings manipulation.

throughout the period. From a criterion-based perspective, Criterion 1 (Difference Between Net Income and Cash Flow from Operating Activities) received 1 point in all years, suggesting that net income consistently exceeded cash flows from operations. This signals that earnings were not sufficiently backed by cash flows, which in the restaurant industry may result from promotional sales, coupon campaigns, or early recognition of deferred revenues. Another noteworthy finding is that Criterion 6 (Asset Growth) also received 1 point each year, indicating asset growth exceeding 10% annually. In the context of restaurant chains, such rapid growth may reflect aggressive balance sheet expansion strategies aimed at impressing investors, and it significantly contributes to manipulation risk. Criteria 3 (Days Inventory Outstanding), 4 (Other Current Assets / Revenue), and 5 (Depreciation Ratio) all have average scores of 0.50, reflecting a moderate level of risk. These indicators suggest that accounting practices aimed at improving financial statements may have been applied, particularly in the management of inventories, other current assets, and fixed assets. Criterion 2 (Collection Period of Receivables) signalled risk only in 2021, with an average score of 0.25, indicating low risk in this area. However, this lower score is not sufficient to offset the strong signals from the other criteria. In summary, the financial statements of Company D indicate a high risk of earnings manipulation, particularly due to inconsistent support of profitability by cash flow, aggressive growth, and potential inflation of inventory and asset accounts. Given the revenue-driven and capital-intensive nature of the restaurant industry, such discrepancies may be masked in the short term but pose significant risks to long-term sustainability.

When examining the Montier C-Score results of Company E, it is observed that the company received a score of 4 in 2021, 1 in 2022, and 3 in both 2023 and 2024. The four-year average is 2.75, indicating a moderate level of earnings manipulation risk. At the sub-criteria level, the most notable finding is Criterion 6 (Asset Growth), which received 1 point in all years. This suggests that the company achieved more than 10% asset growth consistently over the four-year period. Criterion 2 (Collection Period of Receivables) and Criterion 3 (Days Inventory Outstanding) both have an average score of 0.50, indicating that in certain years, collection times were extended or inventory turnover slowed down. Since restaurant operations generally rely on cash or short-term collections, increases in receivables and slower inventory turnover may reflect operational inefficiencies or accounting adjustments. Criterion 5 (Depreciation Rate) also has an average of 0.50, suggesting that the company may have inflated the value of fixed assets in some years. This could be indicative of an attempt to boost reported profits through depreciation policy adjustments, particularly in relation to kitchen equipment, furniture, or building investments commonly found in the restaurant industry. On the other hand, Criterion 1 (Difference Between Net Income and Cash Flow from Operating Activities) consistently scored 0 points over the four-year period, indicating that reported net income was aligned with operating cash flows, which reflects relatively high earnings quality. Criterion 4 (Other Current Assets / Net Sales) was triggered only in 2023, with a low average score of 0.25.

Overall, the financial statements of Company E indicate periodic earnings manipulation risk in areas such as growth sustainability, inventory and receivables management, and depreciation policies. However, the consistency between net income and cash flow partially offsets this risk. In cash-intensive and fast-cycle industries like the restaurant sector, such discrepancies serve as early warning signals that should be closely monitored. Moreover, as seen in Table 1, Criterion 6 (Total Asset Growth) has the highest average manipulation risk across all analyzed companies, with every firm receiving 1 point for this criterion. In contrast, Criterion 1 (Difference Between Net Income and Cash Flow from Operating Activities) has the lowest manipulation risk, with the lowest average score.

Table 2 below presents the annual ROA, ROE, and ROS ratios of the restaurant companies within the scope of the analysis for the period 2021–2024 in terms of their profitability performance.

Table 2: Annual Profitability Ratios of Restaurant Companies

ROA	2021	2022	2023	2024	Mean
Company A	0,089	0,097	0,083	-0,045	0,056
Company B	0,058	0,205	0,109	0,064	0,109
Company C	0,012	0,032	0,052	0,069	0,041
Company D	0,235	0,095	-0,030	0,051	0,088
Company E	-0,048	0,165	0,162	0,078	0,089
ROE	2021	2022	2023	2024	Mean
Company A	0,236	0,247	0,149	-0,094	0,135
Company B	1,637	0,597	0,207	0,128	0,642
Company C	0,077	0,161	0,189	0,214	0,160
Company D	0,282	0,208	-0,076	0,117	0,133
Company E	-1,022	0,573	0,254	0,121	-0,019
ROS	2021	2022	2023	2024	Mean
Company A	0,117	0,085	0,071	-0,037	0,059
Company B	0,070	0,155	0,078	0,045	0,087
Company C	0,020	0,025	0,041	0,053	0,035
Company D	0,503	0,140	-0,040	0,030	0,158
Company E	-0,034	0,112	0,123	0,060	0,065

When Table 2 is examined, it is observed that 3 restaurant companies have negative ROA, ROE and ROS values in 2021, 2023 and 2024. Company E in 2021, Company D in 2023 and Company A in 2024 were found to have negative ROA, ROE and ROS values. Companies B and C were found to have positive profitability ratios during the analysis period. It is possible to say that Company B has the highest mean ROA value with 10.9%, Company B has the highest mean ROE value with 64.2% and Company D has the highest mean ROS value with 15.8% during the analysis period. On the other hand, Company C has the lowest mean ROA value, Company E has the lowest mean ROE value and Company C has the lowest mean ROS value.

Table 3 presents the findings of the correlation analysis performed to examine the relationship between Montier-C scores and ROA, ROE and ROS values of restaurant companies for the years 2021-2024.

Table 3: Correlation Analysis

	C-Score	ROA	ROE	ROS
C-Score	1			
ROA	0,02	1		
ROE	-0,08	0,46	1	
ROS	0,39	0,83	0,29	1

According to the correlation analysis findings presented in Table 3, there is a very weak and positive relationship between Montier C-Score and ROA at the level of 0.02, and a very weak and negative relationship with ROE at the level of -0.08. These findings suggest that earnings manipulation risk is not a direct determinant of firms' return on assets and return on equity. On the other hand, there is a moderate and positive relationship between Montier C-Score and ROS at the level of 0.39. This relationship suggests that the risk of earnings manipulation increases as the ROS increases, suggesting that companies may resort to manipulative accounting practices such as recognising revenues early or recording expenses late in order to show higher margins. On the other hand, the strong positive correlation of 0.83 between ROA and ROS indicates that the higher the ROS, the higher the ROA. While this situation reveals the determining effect of net sales on profitability, the moderate positive correlation of 0.46 between ROA and ROE confirms that there is a parallelism between the efficient use of assets and ROE.

Table 4 presents the 2021–2024 C-Score means, ROA, ROE, and ROS means for the analysed restaurant companies. Firms are ranked from highest to lowest C-Score means, indicating earnings manipulation risk from high to low.

Table 4: C-Score and Profitability Means of Restaurants

Restaurants	C-Score Mean (2021-2024)	ROA Mean (2021-2024)	ROE Mean (2021-2024)	ROS Mean (2021-2024)
Company D	3,75	0,088	0,133	0,158
Company A	3,00	0,056	0,135	0,059
Company B	2,75	0,109	0,642	0,087
Company E	2,75	0,089	-0,019	0,065
Company C	2,50	0,041	0,16	0,035

When the Montier C-Score averages of the five restaurant companies included in the analysis for the period 2021-2024 are analysed together with the ROA, ROE and ROS averages, it is found that there is no unidirectional and stable relationship between manipulation risk and financial performance, but a clear

pattern is observed especially in terms of the ROS ratio. Company D (C-Score Mean: 3.75), which has the highest relative risk of earnings manipulation compared to other companies, has the highest return on sales (ROS: 15.8%) among all companies, which is consistent with the theoretical framework put forward by Montier (2008). This finding is also in line with the dynamics of the restaurant industry, which by its nature is prone to periodic performance fluctuations due to high fixed costs and margin pressure, which may increase the risk of managerial manipulation. However, the other profitability ratios, ROA and ROE, are more irregular. For example, Company B (C-Score Mean: 2.75) has the highest return on equity (ROE: 64.2%) with a relatively lower risk of manipulation, while Company E, which has a similar risk of manipulation, stands out with a negative ROE (-1.9%). This indicates that the Montier C-Score does not directly measure the level of profitability, but rather the doubts about the sustainability and quality of profitability. In terms of ROA, the highest value in the analysis (10.9%) belongs to Company B, and there is no strong relationship between this indicator and the C-Score. Company C (C-Score Mean: 2.50), which has the lowest average manipulation risk (C-Score Mean: 2.50), shows the weakest performance in terms of both ROA (4.1%) and ROS (3.5%), which may represent the tendency of honest financial reporting with low performance. As a result, only the ROS ratio showed the theoretically expected relationship with earnings manipulation risk in the analysis. As the Montier C-Score increases, the ROS ratio increases, and as the risk decreases, the ROS decreases. This result is in line with the results of the correlation analysis. On the other hand, a similar pattern was not found in ROA and ROE.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, the earnings manipulation risk of 5 restaurant companies whose stocks are traded in Borsa Istanbul Hotels and Restaurants Sector between 2021-2024 was measured by applying the Montier C-Score method developed in Montier (2008) on the financial statements of the companies. In the analysis process, 6 financial criteria used in the Montier C-Score method were calculated, scored and summed, and the obtained criteria scores and C-Score values were evaluated in terms of year, company and general context. In addition, ROA, ROE and ROS performances of the companies for the same analysis period were measured and the relationship between earnings manipulation risk and profitability performance was analysed. In this process, the relationship between C-Score values and ROA, ROE and ROS ratios were analysed by correlation analysis, and the C-Score averages of 5 companies were ranked from the highest to the lowest and the relationship between C-Scores and profitability performance was evaluated.

When the C-Scores obtained through the calculations are evaluated in general, it is observed that the restaurant companies included in the analysis sometimes received similar and sometimes different scores throughout the analysis period. The highest C-Score observed among the companies during the analysis period is 6, which was recorded by Company D in 2021. According to the Montier C-Score model,

this indicates a very high risk of earnings manipulation for that year. On the other hand, the lowest score of 1 was recorded in 2022 by Companies B, C, and E. The average C-Scores for the five restaurant companies ranged between 2.50 and 3.75. In this context, it can be stated that the earnings manipulation risks of the five publicly traded restaurant companies in the BIST Hotels and Restaurants sector are generally at a moderate level. On a company basis, there are similarities in the criteria where manipulation risk is considered high. According to the findings, the highest average earnings manipulation risk under the Montier C-Score is associated with Criterion 6 (Asset Growth), and it is notable that all the restaurant companies in the analysis received a score of 1 for this criterion.

Theoretically, excessive growth in total assets is an indicator that may increase the likelihood of earnings manipulation through aggressive accounting policies, fictitious investments, or balance sheet inflation. In the context of the restaurant industry, growth strategies based on increases in fixed assets—such as opening new branches or investing in kitchen and equipment infrastructure—can structurally heighten this risk. Therefore, asset growth in the sector not always being supported by organic profitability may be a factor that increases manipulation risk. On the other hand, Criterion 1 (Difference Between Net Income and Cash Flow from Operating Activities), which carries the lowest average manipulation risk, shows that the difference between net income and operating cash flow remains limited in the companies examined. This suggests that earnings are largely cash-based. This finding is consistent with the cash-oriented operating structure of the restaurant industry, as customer payments are predominantly made in cash or through immediately collected card transactions. This increases alignment between cash flows and accounting profits, reducing the likelihood of manipulation in this item.

These findings offer important implications for stakeholders in the sector. Company managers should document in detail and verify through independent audits the sources of asset growth (e.g., new branches or equipment purchases) in order to reduce the high manipulation risk associated with Criterion 6. Effective inventory management and transparent depreciation practices—reflected in Criteria 3 and 5—should be maintained, with stock levels aligned with sales volume and realistic depreciation policies. Investors should carefully examine companies' asset growth strategies and financial transparency due to the risks under Criterion 6 and exercise caution. In this regard, independent audit reports are of great importance in reducing investment risk. Creditors should assess the high risks associated with Criterion 6, analyze the companies' debt repayment capacity, and prioritize cash flow projections. Regulators, on the other hand, may strengthen financial transparency by imposing stricter reporting standards for Criterion 6.

In the study, when examining the relationship between earnings manipulation risk and profitability indicators such as ROA, ROE, and ROS, a moderate positive linear relationship was found between the Montier C-Score and the ROS ratio, which represents sales profitability. This result is grounded in a meaningful basis, considering both the components of the score and the structural characteristics of the

restaurant industry. Elements such as the depreciation rate, changes in gross profit margin, and other current assets which are among the criteria of the Montier C-Score can directly or indirectly affect ROS. In particular, accounting practices such as inflating profits through low depreciation expenses or non-operating income can lead to simultaneous increases in both the C-Score and the ROS. Furthermore, the restaurant sector's high fixed cost structure, low receivables risk, and intense competitive environment may increase companies' tendency to manipulate financial results to present strong sales profitability to investors. In this context, a high ROS ratio does not always indicate healthy company performance; it may at times point to the presence of earnings manipulation risk. Therefore, evaluating ROS in conjunction with models such as the Montier C-Score, within the dynamics of the industry, will provide a more holistic and reliable analysis.

The absence of a significant relationship between the Montier C-Score and the ROA and ROE ratios can be explained by both the structural characteristics of these profitability indicators and the nature of the manipulation-focused criteria within the C-Score. While ROA and ROE reflect how effectively a company utilizes its assets and equity, these ratios are more susceptible to various external factors and periodic financial strategies. In contrast, the Montier C-Score is composed of six accounting-based criteria that primarily aim to detect short-term tactical manipulations. For example, a decline in the depreciation rate or a change in inventory turnover may affect the quality of earnings but may not directly reflect asset or equity efficiency. Additionally, in the restaurant sector, high fixed costs, intensive investment needs, and the use of financial leverage can lead to significant fluctuations in ROA and ROE over time. Therefore, the lack of a consistent and linear relationship between the manipulation risk detected by the Montier C-Score and broader efficiency indicators such as ROA and ROE is both theoretically and sectorally expected. These findings underscore the importance of evaluating earnings manipulation models in conjunction with sectoral differences and company-specific dynamics.

This study was conducted using data from publicly traded restaurant companies covering the period 2020–2024. A review of the literature reveals that no prior research has examined the financial performance of Turkish restaurant companies using the Montier C-Score method, nor has any study explored its relationship with profitability performance in this context. This gap increases the significance of the present research in terms of its contribution to both the literature on the restaurant sub-sector and to investors and managers operating within the industry. In particular, the study provides important insights by testing the applicability of the Montier C-Score in the Turkish restaurant sector and identifying which areas pose a potential risk for earnings manipulation. However, the study has certain limitations. First, the sample is limited to five restaurant-focused firms listed on BIST, which may affect the generalizability of the findings. Second, Turkey's economic conditions, particularly high inflation rates, the impacts of the COVID-19 pandemic, and tax regulations, may indirectly influence manipulation risks. As the Montier C-Score focuses on relative indicators, such as the discrepancy between net income and cash flow, its direct sensitivity to inflation is limited. However, elevated inflation rates in Turkey during 2021–2024 may have indirectly

affected manipulation risks in financial reporting through increases in product prices (e.g., menu prices) and costs (e.g., food and labor expenses). The COVID-19 pandemic impacted the restaurant sector in 2021–2022 through closures and demand declines, reshaping firms' growth strategies (e.g., shifting to digital sales channels). Regarding tax changes, no sector-specific increases in special consumption tax (SCT) or value-added tax (VAT) were reported for the restaurant sector in 2021–2024; however, the general VAT rate increase to 20% in 2023 may have indirectly affected firms' cost structures. These factors were considered contextually, but detailed comparative analysis was constrained by data limitations. Additionally, the lack of data for 2019 narrowed the scope of the analysis to the period between 2021 and 2024. Future studies could address these limitations with larger samples and additional economic data. Moreover, studies investigating the relationship between earnings manipulation risk and financial distress, capital structure, firm value, and stock performance are expected to offer further contributions to the literature.

REFERENCES

- Akgüç, Ö. (2013). *Mali Tablolar Analizi*. İstanbul: Arayış Yayınevi.
- Beneish, M. D. (1999). The Detection of Earnings Manipulation. *Financial Analysts Journal*, 55(5), 24-36. <https://doi.org/10.2469/faj.v55.n5.2296>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). USA: Cengage Learning.
- Dechow, P. M., & Skinner, D. J. (2000). Earnings Management: Reconciling the Views of Accounting Academics, Practitioners, and Regulators. *Accounting Horizons*, 14(2), 235–250. <https://doi.org/10.2308/acch.2000.14.2.235>
- Dechow, P. M., Ge, W., Larson, C. R. & Sloan, R. G. (2011). Predicting Material Accounting Misstatements. *Contemporary Accounting Research*, 28(1), 17-82. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2010.01041.x>
- Dub, B. (2019). Complex Assessment of Ukrainian Agroholdings' economic Security. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1), 102-113.
- Freitas, S. C. D. (2019). *The Franchising Effect on Earnings Management: Evidences from Lodging and Restaurant Industry* (Unpublished Master's Thesis). University of Lisbon, Portugal.
- Gim, J., Choi, K. & Jang, S. S. (2019). Do Franchise Firms Manage Their Earnings More? Investigating the Earnings Management of Restaurant Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 70-77.
- Govender, Y. (2013). *An Application of Montier's C-Score to the Johannesburg Securities Exchange: A Tool for Short Selling* [Unpublished Master's Thesis]. University of Pretoria, South Africa.
- Harrison, J. S., & Enz, C. A. (2005). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. USA: John Wiley & Sons.
- Healy, P. M. & Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365-383. <https://doi.org/10.2308/acch.1999.13.4.365>
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2025). Sektörler. <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler> adresinden 5 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Khatwani, R., Mishra, M., Kumar, V. V., Mistry, J. & Mitra, P. K. (2024). Creating Quality Portfolios Using Score-Based Models: A Systematic Review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03888-4>

- Levitt, A. (1998). The Numbers Game. The CPA Journal, 68(12), 14-19.
- Montier, J. (2008). Value Investing: Tools and Techniques for Intelligent Investment. USA: John Wiley & Sons.
- Palepu, K. G., Healy, P. M., & Peek, E. (2016). Business Analysis and Valuation: IFRS Edition (5th ed.). USA: Cengage Learning EMEA.
- Parikh, M. Y. & Shah, K. (2022). Financial Statement Fraud Detection Models: An Exploratory Study. A Global Journal of Social Sciences, 5(3), 21-26.
- Parsa, H., Gregory, A., & Terry, M. (2010). Why Do Restaurants Fail? Part III: An analysis of Macro and Micro Factors. Emerging Aspects Redefining Tourism and Hospitality, 1(1), 16–25.
- Pedchenko, N., Milka, A., Artyukh-Pasyuta, O. & Lozova, O. (2022). Assessment of the Reliability of Information in the Company's Financial Statements Based On Models J. Monthier, Md Benisha And Ml Roxas. Professional Studies: Theory And Practice, 26(2), 64-71.
- Ronen, J. & Yaari, V. (2008). Definition of Earnings Management. Springer Series in Accounting Scholarship, vol 3. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-25771-6_2
- Statista. (2023). Market Size of the Global Foodservice Industry from 2022 to 2027 [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/1196464/foodservice-industry-market-size-worldwide/> adresinden 1 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Upneja, A., Dalbor, M. C., Lee, S., & Mao, Z. (2008). Impact of Earnings Manipulation on Valuation of Publicly Traded Restaurant Firms in the United States. Journal of Foodservice Business Research, 11(2), 124–137. <https://doi.org/10.1080/15378020801995531>
- Yost, E., & Croes, R. (2016). Conditions Associated with Increased Risk of Fraud: A Model for Publicly Traded Restaurant Companies. The Journal of Hospitality Financial Management, 24(2), 92–109. <https://doi.org/10.1080/10913211.2016.123654>

Appendix 1. Financial Data of Company A Used in Montier C-Score Calculations

Company A	2020	2021	2022	2023	2024
Net Sales	157.039.516	278.900.205	1.549.790.549	2.807.822.423	3.467.217.884
Cost of Sales	148.319.807	230.307.571	1.190.427.268	2.172.715.797	2.949.120.091
Net Income	2.549.837	32.760.427	131.681.212	200.439.312	-129.036.520
Depreciation Expenses	47.102.706	63.582.023	341.184.456	491.801.113	443.933.188
Trade Receivables	22.368.602	22.050.826	48.193.341	94.607.512	64.878.243
Inventories	8.454.924	23.748.890	139.424.068	229.498.509	264.534.346
Other Current Assets	7.669.799	17.011.380	13.318.699	147.679.455	141.664.504
Gross Property, Plant and Equipment	21.819.700	133.575.222	426.394.835	649.016.068	887.678.499
Assets	181.510.345	366.184.225	1.362.015.066	2.401.185.674	2.861.912.113
Cash Flow From Operating Activities	33.625.195	115.349.765	143.151.745	552.601.184	-8.321.469
Collection Period of Receivables	52	29	11	12	7
Days Inventory Outstanding	21	38	43	39	33
Other Current Assets / Sales	0,05	0,06	0,01	0,05	0,04
Depreciation Exp. / Property, Plant and Equipment	2,16	0,48	0,80	0,76	0,50
Asset Growth Rate	-	1,02	2,72	0,76	0,19

Appendix 2. Financial Data of Company B Used in Montier C-Score Calculations

Company B	2020	2021	2022	2023	2024
Net Sales	157.907.614	277.672.431	1.696.380.649	3.143.242.866	3.816.638.536
Cost of Sales	109.387.703	199.389.846	1.339.090.869	2.360.336.871	2.949.014.970
Net Income	-27.671.827	19.318.756	262.631.378	246.320.828	172.682.269
Depreciation Expenses	43.887.324	56.242.255	237.180.700	404.413.480	510.765.147
Trade Receivables	23.776.822	26.939.819	140.882.220	236.181.004	388.274.855
Inventories	6.040.782	16.177.181	56.939.599	99.695.579	90.886.830
Other Current Assets	9.956.038	19.384.899	31.233.840	50.267.030	93.459.632
Gross Property, Plant and Equipment	69.862.598	93.713.088	380.293.489	711.982.152	1.112.312.912
Assets	219.791.327	332.363.520	1.283.788.335	2.264.149.376	2.716.276.282
Cash Flow From Operating Activities	11.185.865	162.611.774	369.125.598	466.945.384	789.754.898
Collection Period of Receivables	55	35	30	27	37
Days Inventory Outstanding	20	30	16	15	11
Other Current Assets / Sales	0,063	0,070	0,018	0,016	0,024
Depreciation Exp. / Property, Plant and Equipment	0,628	0,600	0,624	0,568	0,459
Asset Growth Rate	-	0,512	2,863	0,764	0,200

Appendix 3. Financial Data of Company C Used in Montier C-Score Calculations

Company C	2020	2021	2022	2023	2024
Net Sales	2.176.786.479	8.610.647.144	26.366.650.646	52.997.741.746	64.183.053.382
Cost of Sales	593.106.897	3.323.743.986	11.218.017.397	22.381.420.114	27.133.566.615
Net Income	-322.661.832	169.966.262	665.784.168	2.150.552.790	3.370.305.817
Depreciation Expenses	621.104.703	658.619.267	1.070.567.567	1.932.089.483	2.085.277.236
Trade Receivables	433.050.904	1.504.291.635	3.278.293.150	7.989.912.034	10.569.372.102
Inventories	218.625.744	432.054.315	944.278.500	1.666.334.124	1.965.386.700
Other Current Assets	1.019.569.656	1.430.192.610	1.597.769.250	1.737.330.816	3.146.455.530
Gross Property, Plant and Equipment	4.052.684.368	5.987.364.075	8.192.293.450	17.383.052.804	20.021.229.000
Assets	8.647.439.448	14.151.610.935	20.853.546.450	41.483.645.554	48.720.650.526
Cash Flow From Operating Activities	998.890.000	267.010.000	1.082.960.000	2.380.910.000	6.261.870.000
Collection Period of Receivables	73	64	45	55	60
Days Inventory Outstanding	135	47	31	27	26
Other Current Assets / Sales	0,47	0,17	0,06	0,03	0,05
Depreciation Exp. / Property, Plant and Equipment	0,15	0,11	0,13	0,11	0,10
Asset Growth Rate	-	0,64	0,47	0,99	0,17

Appendix 4. Financial Data of Company D Used in Montier C-Score Calculations

Company D	2020	2021	2022	2023	2024
Net Sales	2.394.744	29.229.424	281.316.444	477.393.092	1.214.700.324
Cost of Sales	1.453.657	19.554.281	235.387.296	414.795.193	1.040.373.170
Net Income	8.667.993	14.696.191	39.430.204	-19.242.558	36.870.758
Depreciation Expenses	675.201	610.863	4.535.421	11.733.917	18.941.278
Trade Receivables	336.373	21.015.378	169.577.855	219.221.162	328.580.845
Inventories	32.095	4.571.302	7.637.185	70.992.010	33.082.200
Other Current Assets	343.385	4.191.774	23.795.261	64.808.385	77.086.123
Gross Property, Plant and Equipment	254.276	3.495.475	92.661.183	111.151.537	137.715.387
Assets	41.304.151	62.541.701	416.276.653	639.587.859	723.294.064
Cash Flow From Operating Activities	3.933.212	-7.492.302	24.156.929	-56.424.420	-15.239.591
Collection Period of Receivables	51	262	220	168	99
Days Inventory Outstanding	8	85	12	62	12
Other Current Assets / Sales	0,14	0,14	0,08	0,14	0,06
Depreciation Exp. / Property, Plant and Equipment	2,66	0,17	0,05	0,11	0,14
Asset Growth Rate	-	0,51	5,66	0,54	0,13

Appendix 5. Financial Data of Company E Used in Montier C-Score Calculations

Company E	2020	2021	2022	2023	2024
Net Sales	2.167.306.436	3.834.030.729	16.612.128.527	28.858.468.239	35.230.058.989
Cost of Sales	2.020.290.734	3.219.098.651	14.982.437.476	23.957.130.083	29.143.137.331
Net Income	-310.111.734	-130.490.984	1.853.475.399	3.548.525.027	2.104.034.002
Depreciation Expenses	117.301.600	128.584.143	2.023.180.474	3.527.620.905	4.354.763.172
Trade Receivables	95.956.991	213.043.425	562.784.304	938.295.696	1.523.955.964
Inventories	38.312.153	81.807.842	242.721.635	407.252.611	433.060.271
Other Current Assets	103.115.893	96.430.902	287.830.656	1.231.743.516	1.129.048.669
Gross Property, Plant and Equipment	824.528.049	1.386.063.325	4.572.070.486	7.546.045.772	9.576.065.143
Assets	2.056.036.881	2.743.598.064	11.264.005.913	21.857.951.942	26.806.855.624
Cash Flow From Operating Activities	413.030.457	384.784.555	3.253.894.683	4.860.901.042	6.018.457.281
Collection Period of Receivables	16	20	12	12	16
Days Inventory Outstanding	7	9	6	6	5
Other Current Assets / Sales	0,05	0,03	0,02	0,04	0,03
Depreciation Exp. / Property, Plant and Equipment	0,14	0,09	0,44	0,47	0,16
Asset Growth Rate	-	0,33	3,11	0,94	0,23



Contents lists available at DergiPark

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



İkinci Dalga Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*

The Effect of Perceived Service Quality on Tourist Satisfaction in Second Wave Coffee Businesses.

Canan GÜLEÇ¹

Ömer SARAÇ²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-0786-128X, canan-gulec@hotmail.com

²Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-4338-7394, omersarac@subu.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted: 16.08.2025

Düzeltilme / Resubmitted: 24.09.2025

Kabul / Accepted: 22.10.2025

Özet

Kahve, günümüzde birçok insanın günlük yaşamında yer alan, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli bir tüketim ürünü olarak öne çıkmaktadır. Önceleri sadece içecek olarak değerlendirilirken sonradan sosyalleşme, dinlenme ve çalışma kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İkinci dalga kahve işletmeleri, sadece kahve sunmanın ötesine geçerek müşterilere sosyal bir deneyim alanı sağlamaktadır. Bu işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri beklentilerinin karşılanmasını sağlamak ve müşterilerin memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle araştırmada ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasında ikinci dalga kahve işletmeleri uygulama alanı olarak tercih edilmiştir. Katılımcıların tamamına ulaşamayacağından örnekleme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Toplamda geçerli 403 anket elde edilmiş olup veriler istatistikî paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, kahve işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılabilmesi için çalışanlara yönelik oryantasyon ve hizmet içi eğitimlerin artırılması, takım ruhunun geliştirilmesi ve müşteri beklentilerine duyarlı bir hizmet anlayışının benimsenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci dalga kahve işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, turist, turizm.

*Bu makale Canan Güleç'in Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yazılan "İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Abstract

Coffee has become an integral part of the daily lives of many people worldwide, holding significant economic, social, and cultural value. While once regarded merely as a beverage, it has evolved into an essential component of socializing, relaxation, and work culture. Second-wave coffee businesses extend beyond simply serving coffee, offering customers spaces for social interaction and unique experiences. In such establishments, service quality plays a critical role in shaping customer satisfaction. High-quality service not only meets customer expectations but also enhances overall satisfaction levels. This study aims to examine the impact of perceived service quality on tourist satisfaction within second-wave coffee businesses. The research adopts second-wave coffee establishments as the application setting. Given the impracticality of reaching the entire population, convenience sampling was employed, yielding 403 valid responses. The collected data were analyzed using statistical software packages. The findings suggest that improving service quality in coffee businesses requires enhancing employee orientation and in-service training programs, fostering team spirit, and adopting a service philosophy responsive to customer expectations.

Keywords: Second-wave coffee businesses, service quality, customer satisfaction, tourist, tourism.

GİRİŞ

Kahve, tropikal bölgelerde yetişen ve içecek olarak tüketilen bir bitkidir (Sonbay, 2021). Kahve, yetiştiği bölgelerden tüketiciye sunulabilecek nihai hâlini alana kadar detaylı süreçlerden geçmektedir. Kahve bitkisinin geçirdiği süreç: ekimi, hasat edilmesi, işlenmesi, öğütülmesi, paketlenmesi, ulaştırılması ve işlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Doğan, 2024). Kahvenin keşfine yönelik kesin bir kanıt bulunmasa da Etiyopya’da bulunduğu dair rivayetler mevcuttur (Taştan, 2009; Kaplan, 2011; Arslan, 2019; Bostancı, 2022; Kavlak ve Akova, 2022; Yüksel vd., 2022; Bayhan, 2023; Zeybek, 2024). Etiyopya’da keşfedildiği varsayılan kahve, önce Osmanlı Devleti’ne sonra Avrupa ve Amerika kıtalarına taşınmıştır. Böylelikle günümüze kadar ulaşan ve birçok kişi tarafından tercih edilen bir içecek olmuştur.

Günümüzde kahve bir içecek olarak kalmayıp insanların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Avşar, 2021). Kahve, ilk kez “kahvehane” adıyla açılan işletmelerin faaliyete geçmesiyle birlikte insanların günlük yaşamında yer edinmiştir. Daha sonraki yıllarda ikinci dalga kahve akımının başlamasıyla modern anlamda kahve işletmeleri kurulmuştur (Aydın, 2023). İkinci dalga kahve akımı ile birlikte kahve makineleri ortaya çıkmasıyla kahveler espresso bazlı şekilde çeşitlendirilmiştir. Böylelikle tüketicilerin sosyalleşebilecekleri ortam oluşturmasıyla zincir kahve işletmeleri olarak yayılmaya başlamıştır. Kahve akımları tüketicilerin ilgi, istek ve beklentilerine göre üçüncü, dördüncü ve beşinci kahve işletmeleri olarak yıllar içerisinde devamlılığını sürdürmektedir.

Tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişiklikler ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet kalitesinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri odaklı hizmet anlayışını geliştirerek algılanan hizmet kalitesini sürekli iyileştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda ikinci dalga kahve işletmelerinde turistlerin algıladığı hizmet kalitesinin genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde küreselleşen koşulların da etkisiyle tüm alanlarda kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Hizmet sektörü de rekabetin yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Rekabetin artması ile birlikte işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için hizmet kalitesinin artırılmasına ihtiyaç duymuşlardır (Yumuşak, 2006). Bu durum işletmelerin hizmet kalitesine odaklanarak müşteri memnuniyetinin artmasına yönelik stratejilerin gelişmesini sağlamıştır. Bu stratejiler, müşteriye kaliteli hizmet sunarak müşteri sadakati oluşturup iş hacimlerini artırmayı hedeflemektedir (Alan, 2019). Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi uzun vadede müşteri sadakatının önemli bir yordayıcısı haline gelmiştir. Literatürde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Örneğin; Dikici ve Akkılıç (2023) medikal turizm alanında, Kazan ve Güneş (2022) yerli turistler üzerinde, Turhan ve Çolakoğlu (2021) bina ve tesis işletmeleri kullanıcıları arasında, Xie ve Sun (2021) hizmet süreçlerinde, Özkan vd. (2020) bankacılık sektöründe, Okumuş ve Asil (2007), Korkmaz vd. (2015) ile Hatipoğlu ve Işık (2015) havayolu sektöründe; Mahmadov (2019), Bayat (2021) ve Kazan ile Güneş (2022) konaklama sektöründe; Aksu vd. (2016), Kocagöz ve Eyitmiş (2020), Beşcanlar ve Koç (2022) ile Bayram vd. (2023) yiyecek-içecek sektöründe benzer konuları ele almışlardır. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tüm işletmelerde olduğu gibi kahve işletmelerinde de önemli hale gelmiştir. Ancak, literatürde ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta; ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarak, hem hizmet kalitesi literatürüne hem de kahve endüstrisine yönelik turizm araştırmalarına özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İkinci Dalga Kahve İşletmeleri

İkinci dalga kahve akımını 1966'da Alfred-Peet'in, Peets Coffee&Tea mağazasını kurmasıyla başlamıştır (Zeybek, 2024). Ancak, 1971 yılında Seattle'da açılan Starbucks isimli işletme ikinci dalga akımının öncüsü olarak kabul edilmektedir (Fischer, 2017; Hamalainen, 2018; Bostancı, 2022; Zeybek, 2024). Alfred Peet, kahve çekirdeklerini farklı derecelerde kavurmaya başlamıştır (Aydın, 2023). Luigi Bazzera'nın espresso makinesini keşfinden sonra kahveler bu makinelerde hazırlanmaya başlamıştır.

Böylelikle tüketiciler ikinci dalga kahve akımının temelini oluşturan espresso bazlı latte, americano, cappuccino gibi kahveleri deneyimlemişlerdir (Morris, 2019; Bostancı, 2022; Aydın, 2023; Bayhan, 2023).

Starbucks Amerika’da ilk mağazasını açtığında yerel bir işletme olarak faaliyet sürdürmekteydi (Aydın, 2023). Starbucks’ta çalışmaya başlayan Howard Schultz, kahve işletmelerinin zincirleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Starbucks’tan sonra kahve zincirleri dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Türkiye’de yerli olarak kurulan kahve zinciri işletmesi 2004 yılında Eminönü’nde açılan Kahve Dünyası’dır. Bununla birlikte Caribou Coffee, Costa Coffee, Gloria Jeans Coffees, Tchibo, Lavazza, The Coffee Bean ve The Leaf gibi zincir kahve işletmeleri de ikinci dalga kahve akımında ön plana çıkmaktadır. İkinci dalga kahve akımında çeşitli kahve zincirlerinin kurulması kahvenin popülerliği ve tüketimini arttırmıştır. Bu nedenle kahvenin üretimi artmakla birlikte ülkelerin ekonomisi güçlenmektedir (Avşar, 2021).

İkinci dalga kahve akımının amacı başlangıçta kaliteli kahveye ulaşmak olsa da zaman içerisinde kahve tüketiminin sosyalleşme deneyimine evrilmesiyle kahve kalitesi ikinci planda kalmaktadır (Avşar, 2021). Starbucks; kahve tüketenlere kendilerini özel hissettirmek, espresso bazlı yeni kahve çeşitleri üretmek, kahve işletmelerinin farklı tarzlarda yapılması için pazarlama yöntemleri kullanmıştır (Kavlak ve Akova, 2022). Böylelikle amaç sadece kahve tüketmek değil, insanlarla vakit geçirmesine olanak sağlayan kahve dükkanı kültürü oluşturmuştur (Şeker ve Özata, 2022).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden ayırıştırmasını ve devamlılığını sağlayabilecek rekabet avantajını elde etmesidir (Ghobadian vd., 1994). 2. Dünya Savaşı ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby’nin öncülüğünde üretim sektöründe yapılan toplam kalite yönetimi felsefesine dayanmaktadır. 1980’li yıllarda hizmet sektörünün yaygınlaşmasıyla birlikte “hizmet kalitesi” kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu dönemde ürün ve hizmeti maksimum kalite seviyesine ulaştırmak için ilerleme göstermek zorunda kalmışlardır. Hizmet sektöründe hizmetin soyut olması, eş zamanlı üretilip tüketilmesi, çeşitlilik göstermesi, talebin değişken olması gibi kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden dolayı hizmet sektöründe kalite ölçümü yapılması zorlaşmaktadır (Alan, 2019).

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmetin taşıdığı özellikler, kalite uygulamaları, kontrol ve ölçüm sürekliliğinin sağlanması yönünden zor ve karışık gözükmektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti alan müşteriye ve hizmeti sunan kişiye göre farklılık göstermektedir. Bu durum hizmet kalitesinin kişiler tarafından farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Hizmet işletmelerinde hizmetin ürünlere göre yeterli bir standartlaşmanın olmaması hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Alan, 2019).

Hizmet işletmelerinin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinde hizmet kalitesinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Üretim yapmakta olan organizasyonlarda olduğu gibi hizmet işletmelerinde de kalite uzun dönemli kar elde etmenin bir parçası olmaktadır. Hizmet kalitesi, iş

üretmekten çok kar elde etmek için bir etken olmaktadır. Hizmet kalitesi olumlu ya da olumsuz olabilecek sonraki satışlar için uygun zemini oluşturmaktadır (Yumuşak, 2006).

Hizmet sektörünün diğer sektörler içerisindeki payı zaman içerisinde hızlı bir şekilde ilerleme göstermiştir. Bu gelişmeyle birlikte müşteri memnuniyeti kavramının müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha da önemi hale gelmiştir. Bu doğrultuda hizmet işletmeleri, hizmet kalitesini geliştirmeye ve hatalı ya da eksik hizmet üretimini en aza indirmeye önem vermeye başlamışlardır. Hizmet kalitesiyle sağlanan müşteri sadakati; hem para ve zaman kaybını önlemiş hem de verimliliğin artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca daha düşük maliyet ile daha verimli hizmet üretimine olanak sunmuştur (Öncü vd., 2010). Hizmet kalitesinin geliştirilmesi hizmet işletmelerinin pazar payını geliştirmiştir. Hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri zorunlu bir hal almış ve müşteriler kalite hakkında daha bilinçli hale gelmişlerdir. Yaşanan bu gelişmeler hizmet işletmelerine hem yeni müşterileri kazandırma hem de sadık müşterileri elinde tutma olanağı sunmaktadır. Müşteri sadakatının hizmet işletmelerinin iş hacimlerini arttıracığı, daha az emek ve maliyet ile ücret eksenli rekabette ön planda olacağı görülmüştür. Hizmet işletmeleri, bu farkındalıklar ile hizmet kalitesinin sağlanması ve yönetilmesine yönelik çalışmalara önem vermişlerdir (Alan, 2019).

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmelerin kar elde etmelerini sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler konusunda işletmelerin önlem alması, iyileştirmeler yapması ve eksik yönlerini gidermesi büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler için rekabetin temel unsuru müşteri memnuniyetidir. Bu durum diğer sektör dallarında faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmeleri için de geçerlidir. Müşteri tatmini, ürün alınıp kullanıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri eş zamanlı özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinde ürün, üretimle eşzamanlı olarak tüketilmektedir (Türkay ve Saraç, 2019). Dolayısıyla, bu işletmelerde sunulan hizmetlerden doğan tatmin de hizmetin üretim sürecinde ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Hizmet işletmeleri, müşterileriyle iletişim kurduklarında; onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayarak bu doğrultuda kendilerini geliştirmelidir. Küreselleşmenin etkisiyle değişen müşteri yapısı, işletmeleri yeniden oluşum sürecine ve müşteriye yönelik stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir (Akgül, 2014). Müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmeler, müşteri profilini tanımalı ve var olan sorunlarına karşı geri dönüş yapmalıdır. Sorun yaşandığında geri dönüş yapılmaması, müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Çınar, 2007).

YÖNTEM

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşen dünyada faaliyetlerini sürdüren işletmelerin karlılıklarını koruyabilmeleri ve arttırmaları bunun yanı sıra devamlılıklarını sağlayabilmeleri gerekmektedir. Rekabetin arttığı ortamlarda bu durum gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada müşteri memnuniyetinin sağlanması önem kazanmaktadır. İşletmeler, mevcut müşterilerini korumaya ve yeni müşteri kazanmaya yönelik stratejiler geliştirirlerse rakiplerinden farklılaşmış olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin farkında olmayan veya müşteri memnuniyetini göz ardı eden işletmeler rekabet ortamına uyum sağlayamazlar.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamanın yolu hizmet kalitesinden geçmektedir. Her geçen gün beklentileri değişen müşterilere cevap verebilmek için kaliteli hizmet sunulması gerekmektedir. Bu noktada müşteri ile iletişim kurmak, şikayetlerine çözüm üretmek sağlanan hizmet kalitesine bağlı olmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi birçok çalışmaya konu edilmiştir. Karadeniz ve Gözüyükarı (2016), Doğan ve Burucuoğlu (2018), Özkan vd. (2020) bankacılık sektöründe, Öz ve Uyar (2014), Akşit Aşık (2016), Bişkin (2018), Semiz vd. (2023), sağlık sektöründe, Okumuş ve Asil (2007), Korkmaz vd. (2015), Hatipoğlu ve Işık (2015), havayolu sektöründe, Mahmadoy (2019), Bayat (2021), Kazan ve Güneş (2022), konaklama sektöründe Aksu, vd. (2016), Kocagöz ve Eyitmiş (2020), Beşcanlar ve Koç (2022), Bayram vd. (2023), yiyecek-içecek sektöründe çalışmalar yapmıştır. Fakat yapılan literatür taramasında ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılmış bir araştırmaya ulaşılmamıştır. Araştırma literatürdeki boşluğun dolması açısından önem oluşturmaktadır.

İkinci dalga kahve işletmeleri zincirleşen markalar olarak kahve kültürünü dünya çapında yayılmasını sağlamışlardır. Zincirleşme ile tüketici gittiği her şubede benzer lezzet, deneyim ve hizmete ulaşarak sadık müşteri olmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilere sosyalleşebilecekleri bir ortam oluşturan ikinci dalga kahve işletmeleri günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Bu doğrultuda araştırmada ikinci dalga kahve işletmeleri tercih edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı; ikinci dalga kahve işletmelerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Kahve dalgalarında yaşanan değişimlerle birlikte bireylerin nitelikli kahveye ulaşma istekleri ve sosyalleşme çabaları ikinci dalga kahve işletmelerine yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Bu doğrultu araştırmanın ikincil amaçları;

- İkinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve alt boyutlarını tespit etmek,

- İkinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyetini tespit etmektir

Araştırmanın Hipotezleri

İkinci Dalga Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Turist Memnuniyeti Üzerinde Etkisi

İkinci dalga kahve işletmeleri, birinci dalga kahve akımından sonra ortaya çıkan, kişilerin hem kahve içip hem sosyalleşebildikleri mekanlar olarak tanımlanabilmektedir. İkinci dalga kahve işletmeleri insanların hizmet satın aldığı mekanlar olduğu için algılanan hizmet kalitesini önemli kılmaktadır. Hizmet kalitesi, bir işletmenin hizmet satın alan müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayabilmesi veya beklentilerinin üstünde hizmet sunma yeteneğidir (Öztürk, 1996). Hizmet kalitesi sayesinde elde edilen müşteri sadakati, para ve zaman kaybını önleyerek verimliliği artırmıştır. Ayrıca, daha düşük maliyet ile daha verimli hizmet üretimine olanak sağlamıştır (Öncü vd., 2010).

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesi olmakla birlikte hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, müşteri odaklı hizmet anlayışının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, hizmet verilen müşteri kesimlerinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Şahin ve Şen, 2017). Hizmet kalitesinin beklenti, süreç ve çıktılardan etkilendiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmeti oluşturan standartlar, hizmet hakkında deneyimleri olan ve onları kullanan müşteriler tarafından belirlenmektedir. Müşteriler bu deneyimlerini hizmet hakkında bir yargıya varmak için kullanmaktadırlar. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde ve etki almasında önemli bir rol üstlenmektedir. Hizmetin karşılanma sürecinde hizmet sağlayıcısının davranışına verilen tepki memnuniyeti oluşturmaktadır (Akdu, 2014).

Empati ve Güven

Turistlerin hizmet algılamalarında empati müşteriye anlamak olarak da ifade edilmektedir. İşletmelerde çalışan personelin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmesi, müşteriye yaklaşımı ve bireysel ilgi göstermesi hizmet algılamalarında önemli hale gelmektedir (Mahmadov, 2019). Bunun yanı sıra hizmet algılamalarında güven boyutu müşterilerde dürüstlük oluşturabilme becerileri olarak ifade edilmektedir (Bilişik, 2019). Hizmet kalitesi algılamalarında empati ve güven boyutlarının ortak noktası, çalışanların müşterilere hissettirdiği duygulardır. Mouzaek vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin algıladığı empati düzeyinin artmasının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Bu bilgilere yönelik olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin empati ve güven boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Güvenilirlik ve Heveslilik

Güvenilirlik boyutu müşterilerin satın aldığı hizmeti işletme tarafından zamanında, güvenilir, tutarlı ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak kabul edilmektedir (Mahmadoy, 2019). Heveslilik ise hizmeti sunan çalışanın hizmet sunumunda hızlı, istekli ve hazır olmasıdır. Bunun yanı sıra, işletme çalışanlarının müşterilerin sorularına tutarlı, doğru ve dikkatli bir şekilde cevap vermesi de bu boyutun özellikleri arasında yer almaktadır (Mahmadoy, 2019). İşletmede hizmetler çalışanlar tarafından sunulduğu düşünüldüğünde güvenilirlik ve heveslilik boyutunun birbiri ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Aydın'ın (2005) yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının birbirini izlediği ve müşteri algılamalarında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerden yararlanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve heveslilik boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Fiziksel Özellikler

Fiziksel özellikler; işletmenin dış görünümünü, kullanılan araç-gereçleri, iç dizaynı, çalışanların dış görünümünü ve tüm ekipmanları kapsamaktadır. Bu unsurlar, turistlerin hizmete yönelik algılamalarını doğrudan etkilemektedir (Mahmadoy, 2019). Örneğin, ikinci dalga kahve işletmesine gelen bir turist, işletmenin dış görünümüne, iç mekâna girdikten sonra ise çalışanların üniformalarına ve temizliğine dikkat etmektedir. Bu unsurlar, turistlerin hizmet algısını şekillendirmekte ve algının olumlu olması durumunda memnuniyet üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır.

Fiziksel özellikler, işletmelerin imajını da etkilemektedir. Örneğin, ikinci dalga kahve işletmesinde çalışanların üniformalarının, kahve yapımında kullanılan ekipmanların ve masaların temiz olmaması, fiziksel özelliklere gereken önemin verilmediğini göstermektedir. Böyle bir durumda işletmenin, fiziksel özelliklerini iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Fiziksel özelliklerin olumlu yönde geliştirilmesi, işletmenin imajının artmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Mahmadoy, 2019). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; ikinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği açısından, evrendeki her bir elemanın eşit seçilme şansına sahip olması ve seçimlerin birbirini etkilemeden bağımsız biçimde gerçekleşmesi önem taşımaktadır (Coşkun vd., 2017). Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, örneklem sayısının 384 ve üzerinde

olmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2018). Bu doğrultuda araştırmada verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sonuç olarak, çalışma online anket formu ile ikinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan 403 turistle yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

İkinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Araştırmada katılımcılara yönelik hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarını belirlemek amacıyla 22 ifadeden oluşan SERPERF ölçeği yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi amacıyla Donavan ve Hocutt'ın (2001) çalışmasında kullanılan dört ifadeli müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların algılarını belirlemek üzere geliştiren anket “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında beşli likert ile ölçeklendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri, hangi ikinci dalga kahve işletmesinden hizmet alındığı ve ikinci dalga kahve işletmeleri seçiminde dikkat edilen unsurların neler olduğu soruları yer almaktadır. Araştırma verileri 22.02.2025 - 28.03.2025 tarihleri arasında çalışma örnekleminden toplanmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyetini kapsamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, mevcut literatür doğrultusunda oluşturulmuş olup; araştırma evreninin oldukça geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, ikinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan turistler ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Katılımcı Profili

Tablo 1.'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek bilgileri ve aylık ortalama gelirleriyle alakalı yüzde ve frekans dağılımları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik demografik özellikler

		n	%	Toplamlı Yüzde
Cinsiyet	Erkek	188	46,7	46,7
	Kadın	215	53,3	100,0
	Toplam	403	100	
Yaş	18-25	122	30,3	30,3
	26-35	99	24,6	54,8
	36-45	92	22,8	77,7
	46-55	72	17,9	95,5
	56 ve üstü	18	4,5	100,0
	Toplam	403	100	
Medeni Durum	Bekar	217	53,8	53,8
	Evli	186	46,2	100,0
	Toplam	403	100	
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	25	6,2	6,2
	Orta Öğretim	84	20,8	27,0
	Üniversite	294	73,0	100,0
	Toplam	403	100	
Aylık Ortalama Gelir	30.0000 TL ve altı	168	41,7	41,7
	30.001-50.000 TL	93	23,1	64,8
	50.001-70.000 TL	75	18,6	83,4
	70.001-90.000 TL	35	8,7	92,1
	90.001 TL ve üstü	32	7,9	100,0
	Toplam	403	100	
Meslek	İşçi	80	19,9	19,9
	Memur	66	16,4	36,3
	Esnaf	22	5,5	41,8
	Emekli	35	8,7	50,5
	Serbest Çalışan	84	20,8	71,4
	Serbest Melek	54	13,4	84,8
	Ev Hanımı	8	2,0	86,8
	Diğer	53	13,2	100,0
	Toplam	403	100	

Tablo 1'e göre; araştırmaya toplamda 403 kişi katılmıştır. Katılımcıların %53,3'ü kadındır. Yaş aralıklarına göre %30,3'ü 18-25 yaş arasında, %53,8'i bekar, %73'ü üniversite mezunu ve %41,7'si 30.000 TL ve altında aylık ortalama gelire sahiptir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 2'de ve Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin yapısal geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesinde KMO ve Bartlett küresellik testleri değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ölçeği için KMO, 0,948 değeri ile çok iyi düzeyde; müşteri memnuniyeti ölçeği için ise bu değer 0,843 olup iyi düzeyde kabul edilmektedir. Bu sonuçlar her iki ölçeğin de faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996). Bartlett testi

sonuçlarında elde edilen $p < 0,05$ değeri, değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur (Zwick & Velicer, 1986).

Tablo 2. Taşıma kapasitesi ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa	Ortalama	Std. Sapma
Empati ve Güven (EG)	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	,823	25,862	,921	3,3959	,73392
	İkinci dalga kahve işletmeleri, müşterilere özel ilgi gösterir.	,780				
	İkinci dalga kahve işletmeleri müşterine özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.	,776				
	İkinci dalga kahve işletmeleri müşterinin menfaatini her şeyden önde tutar.	,763				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, hizmetlerinde müşterilere kendilerini güvende hissettirir.	,625				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilerin sorularını yanıtlayacak kadar bilgi ve deneyime sahiptir.	,571				
	İkinci dalga kahve işletmeleri işletmelerine gelen müşterilerin çalışanlara yönelik güvenleri tamdır.	,565				
	İkinci dalga kahve işletmeleri, müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir.	,532				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilere karşı nazik, kibar ve saygılı davranır.	,521				
Güvenilirlik ve Heveslilik (GH)	İkinci dalga kahve işletmeleri hizmetlerini daha ilk seferinde ve eksiksiz bir şekilde yerine getirir.	,785	25,764	,897	3,4984	,69515
	İkinci dalga kahve işletmeleri söz verdiği hizmeti yerine getirir.	,739				
	Müşteriler bir sorun yaşadığında ikinci dalga kahve işletmeleri çalışanları bu sorunun çözümü için gerekli ilgiyi gösterir.	,719				
	İkinci dalga kahve işletmeleri hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirir.	,697				
	İkinci dalga kahve işletmeleri kayıtlarını eksiksiz ve doğru şekilde tutar.	,661				
	İkinci dalga kahve işletmeleri hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler.	,586				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilere en uygun şekilde hizmeti verir.	,584				
	İkinci dalga kahve işletmelerinin fiziksel donanımı ve dış görünüşü ilgi çekicidir.	,835				

Fiziksel Özellikler (FÖ)	İkinci dalga kahve işletmeleri modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahiptir.	,798	12,602	,753	3,5608	,75608
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanlarının dış görünüşleri temiz ve iyidir.	,564				
KMO=0,948, X ² =4871,764, p<0,05			64,228	0,711	3,4597	

Yapılan faktör analizine göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği; “empati ve güven”, “güvenilirlik ve heveslilik” ve “fiziksel özellikler” olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Analiz sonuçlarında ulaşılan boyutların aritmetik ortalamalarına ve standart sapma değerlerine de yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 3,5608 değeri ile fiziksel özellikler boyutu en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise 3,3959 değer ile empati ve güven boyutudur. Güvenilirlik ve heveslilik boyutu 3,4984 değer ile ikinci yüksek ortalamaya sahip hizmet kalitesi algısı boyutudur. Müşteri memnuniyeti boyutu ise 3,6042 ortalamaya sahiptir. Bu doğrultuda fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik ve müşteri memnuniyeti algılamalarının yüksek düzeyde, empati ve güven algılamalarının ise orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra uygulanan ölçeğin güvenilirlik değeri 0,711’dir ve güvenilirlik düzeyi yeterli seviyededir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre Heveslilik boyutunda yer alan “İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir” ifadesi birden fazla faktörün altında yer aldığı ve faktör yükleri arasında 0,10 daha düşük fark olduğu için çıkartılmıştır. Bunun yanı sıra fiziksel özellikler boyutunda yer alan “İkinci dalga kahve işletmeleri sunduğu hizmetin yanı sıra ek hizmetler de sunar” ifadesi ve heveslilik boyutunda yer alan “İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, asla müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar meşgul değildir” ifadesi faktör yükleri 0,40’ın altında kaldığı için çıkartılmıştır. İfadelerin çıkartılması sonucunda açıklanan varyansların arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Memnuniyet ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri Memnuniyeti (MM)	İkinci dalga kahve işletmelerinde sunulan hizmetten memnunum.	,893				
	İkinci dalga kahve işletmelerinde bana karşı davranış şekillerinden memnunum.	,884	76,600	,898	3,6042	,72961
	İkinci dalga kahve işletmelerinde bana sunulan hizmet şekillerinden memnunum.	,865				
	İkinci dalga kahve işletmelerinde hizmet tatmin edici bir şekilde gerçekleştirilmiştir.	,857				
KMO=0,843, X ² =961,875, p<0,05						

Tablo 3’te yer alan ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı 0,898’dir. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi çok yüksektir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyete Etkisinin Ölçülmesi

Araştırmada örneklemin sahip olduğu hizmet kalitesi algısının örneklemin memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modeli şu şekildedir;

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Model içerisindeki değişkenlerin açıklaması şu şekilde gösterilmiştir;

Y' = tahmin edilen değişken

α =sabit değişken

X_1 = Empati ve güven

X_2 = Güvenilirlik ve heveslilik

X_3 = Fiziksel Özellikler

Aşağıda yer alan tablolarda, örneklemin algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete etkisini ölçmek için başvurulmuş çoklu regresyon analizlerine yer verilmiştir. Tablo 4’te yer verilen regresyon analizi ANOVA testine göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (empati ve güven, güvenilirlik ve heveslilik, fiziksel özellikler) memnuniyete olan etkisi incelenmiştir. Modelde $p < 0,005$ değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi boyutlarının en az biri memnuniyeti anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 4. Regresyon analizi sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	147,262	3	49,087	293,482	,000 ^b
	Artan	66,736	399	,167		
	Toplam	213,998	402			

Tablo 5’te regresyon analizi yer almıştır. Bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesinin, bağımlı değişken olan memnuniyeti açıklama düzeyini incelemek amacıyla yapılmıştır. Analizde düzeltilmiş R² değerine bakıldığında (0,686) ile %68,6’lık bir etki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra DW katsayısı (1,920) seviyesinde olduğundan oluşan modelde otokorelasyon problemi gözükmemektedir. Analizde memnuniyette gelişen %68,6’lık bir değişim algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Çok değişkenli regresyon analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,830 ^a	0,688	0,686	0,40897	1,920

Tablo 6’da algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile bireysel anlamlılık testlerine başvurulmuştur. Bu teste göre empati ve güven boyutu (,507) beta değeriyle, güvenilirlik ve heveslilik boyutu (,274) beta değeriyle, fiziksel özellikler boyutu (,145) beta değeriyle memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte VIF<10 olduğundan dolayı bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bulunmaktadır. Model sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

$$Y' = +(,510) * \text{Empati ve Güven} + (,261) * \text{Güvenilirlik ve Heveslilik} + (,150) * \text{Fiziksel özellikler}$$

Tablo 6. Çok değişkenli regresyon analizi (değişkenler yüzdelik oranı)

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayı			Doğrusallık İstatistiği	
		Beta	t	p	Hata payı	VIF
1	Sabit		3,569	0,00		
	Empati ve Güven	0,510	11,404	0,00	,319	2,555
	Güvenilirlik ve Heveslilik	0,261	5,547	0,00	,353	2,830
	Fiziksel Özellikler	0,150	4,216	0,00	,651	1,627

Bu açıdan bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin empati ve güven boyutundaki bir birimlik artış, turistlerin memnuniyet düzeylerinde %51’lik bir artışa neden olmaktadır. Bu durum turistlerin ikinci dalga kahve işletmelerinden memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun empati ve güven olduğunu göstermektedir. Memnuniyet düzeyindeki artışa güvenilirlik ve heveslilik boyutu %26 artışa ve fiziksel özellikler boyutu %15 neden olmaktadır.

Bu sonuçlara göre oluşturulan **H1**, **H2**, **H3** hipotezleri kabul edilmiştir;

H1= İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin empati ve güven boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Beta=,510 t=11,404 p=,00)

H2 = İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve heveslilik boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Beta=,261 t=5,547 p=,00)

H3= İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Beta=,150 t=4,216 p=,00).

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

İkinci dalga kahve işletmelerinin karlılıklarını koruyabilmeleri ve rekabet ortamına uyum sağlamaları açısından müşteri memnuniyeti önem kazanmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu hizmet kalitesinden geçmektedir. Müşteri ile empati geliştirmek, güven ortamı sağlamak, şikayetlerine çözüm üretmek hizmet kalitesini bağlı olmaktadır. Bu konuda literatürde daha önce çalışma yapılmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmanın amacı ikinci dalga kahve işletmelerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu %78,4'ünün kahve dünyasını tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun Kahve Dünyası'nın yerli olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların %82,1'i kahve işletmesi seçiminin kahve kalitesi olduğunu belirtmiştir. Literatüre bakıldığında tüketicilerin kahve kalitesine önem verdiklerini gösteren birçok çalışma yer almaktadır (Güler vd., 2020; İzmir vd., 2023). Araştırma sonucu bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırmada yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin üç boyutlu olduğu bir yapı tespit edilmiştir. Faktör analizine göre oluşan boyutlar empati ve güven, güvenilirlik ve heveslilik ve fiziksel özelliklerdir. SERVPERF modeli fiziksel özellikler (somut değerler), güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda SERVPERF modelinde olduğu gibi beş boyutlu olduğu (Bülbül ve Demirer, 2008; Altınel, 2009; Türk, 2009; Şirin, 2015; Ruziyeva, 2018), bazı araştırmalarda iki boyutlu (Cui vd., 2003; Mahmudov, 2019), bazı araştırmalarda da bu araştırmada olduğu gibi üç boyutlu (Zhou, 2004) olduğu görülmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen hipotezler değerlendirilmiş olup oluşturulan üç hipotez de kabul edilmiştir. Bu doğrultuda empati ve güven, güvenilirlik ve heveslilik, fiziksel özellikler boyutlarının müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi ikinci dalga kahve işletmeleri için en önemli rekabet unsurlarından biri olmaktadır. İkinci dalga kahve işletmesinden faydalanan turiste sunulan hizmetten ziyade; hızlı servis, temizlik, güler yüzlü çalışan, mekanın ortamı gibi özellikler öne çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel özellikler (işletmenin temizliği, ortamı, dizaynı vb.), empati (müşteri ile doğrudan ilgilenilmesi) güven (müşteriyi anlama), güvenilirlik (ürünün sunumu), heveslilik (hızlı hizmet) turist algısını doğrudan etkilemektedir.

Araştırmada, ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin empati ve güven boyutu memnuniyeti yüksek düzeyde etkilemektedir. Ancak, hizmet kalitesi boyutları arasında fiziksel özelliklerin algı düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, hizmet kalitesine yönelik yapılan

araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Lau vd., 2005; Dalgıç, 2013; Lu vd., 2015; Şirin, 2016; Kim ve Oh, 2017; Mahmadoy, 2019).

Araştırmada empati ve güven boyutunun müşteri memnuniyetinde güçlü etkiye sahip olması hizmet sektöründe duygusal bağ ve güven duygusunun memnuniyet üzerindeki kritik rolünü göstermektedir. Bu durum, ikinci dalga kahve işletmelerinde sadece kahve kalitesinin önemli olmadığını aynı zamanda çalışanların müşteriyle kurduğu iletişimin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Fiziksel özellikler boyutunun algı düzeyinin yüksek olmasına rağmen memnuniyet üzerindeki etkisinin düşük bulunması, müşterilerin hizmet kalitesi algısında deneyimsel ve etkileşim unsurlarına öncelik verdiğini göstermektedir. Müşteriler, ikinci dalga kahve işletmelerinde sadece sunulan ürüne değil aynı zamanda sosyal deneyim ve aidiyet duygusu aramaktadırlar.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi için sunulacak öneriler şu şekildedir:

İkinci dalga kahve işletmelerinin yöneticileri mevcut olan misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda oluşan müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar hizmet aldıkları işletmeye yönelik değerlendirme mesajları, e-posta ya da yüz yüze iletişim kurarak olmalıdır. İşletmeden hizmet alan müşterilerin kendilerini özel hissetmesi sağlanacaktır.

Hizmet sektöründe müşteriyle doğrudan ilişki kurulması, işletmeye gelen müşterilerin beklentilerinin anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetini sağlarken personel memnuniyetini de sağlamak önem oluşturmaktadır. İşe yeni başlayan personelin oryantasyon eğitimleri, çalışan personelin hizmet içi eğitimleri eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bunun yanı sıra personelin terfi, ödüllendirme, sosyal etkinlikler ile motive edilmesi sağlanmalıdır.

Hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamada personel önemli bir rol üstlenmektedir. İşletme içerisinde takım ruhu ile çalışan bir ekip, hizmetin aksamaması ve olası problemlerde çözüm üretme konusunda istekli davranmaktadır. Bu durum işletmeye gelen müşteride güven duygusunu oluştururken memnuniyeti olumlu yönde etkiler. İşletmede görev alan personel, takım ruhu içerisinde çalışarak müşteri sadakatini güçlendiren hizmet standartlarını oluşturmaktadır.

İkinci dalga kahve işletmelerinin fiziksel donanımları, dış görünüşleri, kullanılan araç gereçlerin modern ve temiz olması hizmet kalitesinin artırılmasında önemlidir. İşletmelerde kullanılan ekipmanlar temiz, teknolojik ve kaliteli olmalıdır. İşletmelerde fiziksel alt yapının profesyonelliği müşteride güven ve rahatlık hissi oluştururken sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır.

Gelecekte hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik yapılacak çalışmalarda araştırmacılara öneriler şu şekildedir:

Araştırma ikinci dalga kahve işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda diğer kahve dalgalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de incelenebilir.

Hizmet kalitesinin personel açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Bunun yanı sıra personel memnuniyetinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği yönünde çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, C. (2014). Müşterilerin sürdürülebilir termal turizm ve hizmet kalitesi algıları ile genel memnuniyet düzeyi ilişkisi: Gönen örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1161-1168.
- Alan, T. (2019). Hizmet kalitesi ve gayrimenkul sektöründe hizmet kalitesi ölçümü. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınel, G. (2009). Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkanı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-234.
- Avşar, Ö. Y. (2021). İzmir ilinde tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları ve üçüncü dalga kahve akımı. (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, A. (2023). Üçüncü dalga kahve işletmelerinde personel bilgisi, menü içeriği ve fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayhan, F. (2023). Self servis kahve işletmelerinden algılanan müşteri deneyimi değeri ve tekrar ziyaret niyeti: Mersin örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bostancı, S. (2022). Mağaza atmosferinin marka imajı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Zincir kahve dükkanları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198
- Cui, C.C., Lewis, B.R. and Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in south Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya.
- Çınar, A., T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dikici, M. S., ve Akkılıç, M. E. (2023). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracı etkisi: Medikal turistler üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 24, 275-298

- Doğan, H., ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: Ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Donavan, D. T., and Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extension and application. *Journal of Quality Management*, 6 (2), 293-306.
- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market. *Mpifg Discussion Paper*, 17(4).
- Güler, O. Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G.D., Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352
- Hamalainen, M. (2018). Better coffee: the intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture. Master Thesis, University Of Helsinki Faculty Of Social Sciences Department Of Political And Economic Studies.
- İzmir, O., Eroglu-hall, E., & Sevim, N. (2023). Deneyimsel tüketim bakış açısıyla kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat zincirinin incelenmesi: üçüncü dalga kahve tüketimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 294-310.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: kahvenin öyküsü. *The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Kavlak, E., ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33.
- Kazan, A., ve Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, K. and Oh, H. (2016). Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 1-29.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., and Fie, D. Y. G. (2005). Service Quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., and Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Mammadov, J. (2019). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi: Muğla Bodrum'da 5 yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Morris, J., (2019). Coffee: A Global History. Reaktion Books. Londra.
- Nunnally, B., ve Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric Theory*. New York: Oxford University.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., ve Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Ruziyeva, I. (2018). Hizmet kalitesi yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons Inc.

- Sonbay, G. (2021). Ankara’da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şeker, G., ve Özata, Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkanlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Şirin, E. M. ve Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi Akademik Bakış*, 2(4), 53-86.
- Turhan, A., ve Çolakoğlu, N. (2021). Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakatının incelenmesi. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 76-93.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 98-110.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü., ve Güner, Ç. (2022). Türkiye’de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1967-1996.
- Zeybek, R. (2024). Üçüncü dalga kahve tüketici tipolojisi: Keşifsel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance only measurement of service quality and satisfaction in China’s retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3),



Contents lists available at DergiPark

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Gastronomi Şehirlerinde Yer Alan Gastronomi Tesislerindeki Coğrafi İşaret İzleri*

Traces of Geographical Indications in Gastronomy Establishments Located in Gastronomy Cities within the UNESCO Creative Cities Network

Melek Ece ÖNCÜER¹
Deniz KÜÇÜKUSTA²
Özlem ESEN³

¹Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-2614-5884, eoncuer@adu.edu.tr

²Doç. Dr, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, ORCID ID: 0000-0001-8887-2177, deniz.kucukusta@gmail.com

³Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşl.ABD, ORCID ID: 0000-0003-2539-7641, ozlem.esen@outlook.com

Gönderilme Tarihi / Submitted: 15.08.2025
Düzeltilme / Resubmitted: 29.09.2025
Düzeltilme (2) / Resubmitted (2): 27.10.2025
Kabul / Accepted: 11.11.2025

Özet

UNESCO şehirlerin kültürel, sosyal ve ekonomik kalkınmasına destek sağlayabilmek ve şehirler arasında iş birliğini teşvik edebilmek amacıyla ‘Yaratıcı Şehirler Ağı Programı’na hayata geçirmiştir. Ağda; gastronomi de dahil olmak üzere 7 (gastronomi, el sanatları ve halk sanatları, müzik, medya sanatları, edebiyat, film ve tasarım) tematik başlık bulunmaktadır. Bu çalışma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi alanında yer alan Gaziantep, Afyonkarahisar ve Hatay’daki gastronomi tesislerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin varlığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel yöntem araştırmalarından doküman analizi kullanılmış, Türk Patent ve Marka Kurumu’na kayıtlı coğrafi işaretli ürünlerin tespiti yapılmıştır. Örneklem, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olan şehirlerdeki 14 gastronomi tesisini kapsamaktadır. Araştırma bulgularına göre, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi tesislerinde düşük bir düzeyde kullanıldığı saptanmıştır. Gaziantep’te 69 ürünün %26,1’i, Afyonkarahisar’da ise 27 ürünün %22,2’si yalnızca belirli tesislerde yer almıştır. Hatay’da ise belgeli gastronomi tesisi bulunmadığından bu şehir araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Yerel gastronomi ürünlerinin menülerde daha fazla yer alması,

* Bu çalışma 17-20 Ekim 2024 tarihinde düzenlenen UGTAK 2024-8. Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi’nde genişletilmiş özet olarak yayımlanmıştır.

destinasyon tanıtımı ve yerel ekonominin güçlendirilmesi açısından önemlidir. UNESCO kriterlerinin etkin şekilde uygulanması ve gastronomi tesislerinin bu yönde teşvik edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: UNESCO yaratıcı şehirler ağı, gastronomi tesisi, coğrafi işaret.

Abstract

UNESCO launched the “Creative Cities Network Program” to support the cultural, social, and economic development of cities and to promote cooperation among them. The network includes seven thematic categories, including gastronomy, crafts and folk arts, music, media arts, literature, film, and design. This study aims to identify the presence of geographically indicated products on the menus of gastronomy establishments located in Gaziantep, Afyonkarahisar, and Hatay—cities included in the UNESCO Creative Cities Network under the field of gastronomy. The research employed a qualitative method, specifically document analysis, and identified geographically indicated products registered with the Turkish Patent and Trademark Office. The sample consists of 14 gastronomy establishments located in the above-mentioned UNESCO Creative Cities. According to the findings, the use of geographically indicated products in these establishments is relatively low. In Gaziantep, only 26.1% of the 69 registered products were found in selected venues, while in Afyonkarahisar, 22.2% of 27 products appeared in limited establishments. Hatay was excluded from the study due to the absence of certified gastronomy venues. The inclusion of local gastronomic products in menus is essential for destination promotion and strengthening the local economy. It is recommended that UNESCO criteria be implemented more effectively and that gastronomy establishments be encouraged to align with these standards.

Keywords: UNESCO creative cities network, gastronomy establishment, geographical indication.

GİRİŞ

Thomas Friedman’ın (2010) ‘Küreselleşmenin Geleceği’ isimli kitabında küreselleşme; giderek artan sayıda insanın aynı anda artarak çeşitlenen biçimlerde etkilendiği bir sistem olarak tanımlanmıştır (Baykal, 2012). Küreselleşme; üretim faktörleri ile ülke birikim ve değerlerinin ulusal sınırları aşarak yayılması ile ulusların ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarda ortak bir paydada buluşup, yoğun uluslararası ilişkiler geliştirmesidir (Yahşi, 2007). Küreselleşmeyle birlikte az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkeleri taklit etmesi ile baskın kültürlerin egemen olduğu bir yapılanma ortaya çıkmaktadır. Bu durum, toplumların birbirlerine benzemesine neden olmakta ve yerel kültürün, küresel kültür karşısında kaybolma tehlikesini doğurmaktadır. Bu bağlamda, küresel ve yerel arasındaki karşılıklı dinamiğin sonucunda farklılaşma ve aynılaşma ortaya çıkmakta ve bu ikili etkileşim “küyerelleşme” olarak adlandırılmaktadır. Küresel ve yerel diyalektiğin sonucunda ortaya çıkan bu kavram; küreselin yerelle, yerelin de küreselle birlikteliğini ifade etmektedir (Öztürk ve Öncüer, 2018). 1960’larda kullanılmaya

başlayan küyerelleşme kavramı, küresel çapta olan ürün veya kültürel değerin, yerel kültürlere uyarlanması şeklinde de ifade edilmektedir (Küçük ve Erten Bilgiç, 2022).

Ülkeler arasında kurulan uluslararası ilişkilerin sadece ekonomik anlamda kalmayıp toplumsal, sosyo-kültürel ve politik alanlarda da etkili olarak yürütülmesiyle soğuk savaş döneminin ardından, kapitalizmin yeni bir açılımla dünya geneline yayılması söz konusu olmuştur (Çelik, 2012). Gıda üretimi ve tüketiminde de küreselleşme eğiliminin artması, fırsatları ve zorlukları da beraber getirmiştir. Bu eğilim, mutfak deneyimlerini zenginleştirip kültürel alışverişi kolaylaştırırken, aynı zamanda da geleneksel beslenme biçimleri için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Küresel gıda şirketlerinin yönlendirdiği tat ve tercihlerin standartlaşması, geleneksel mutfakların ve mutfak mirasının dünya çapında korunmasını güçleştirmiştir. Yerli ürünler, yerel ırklar ve el yapımı gıda üretim yöntemleri, dolayısıyla yerel mutfak kimlikleri, giderek daha fazla kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Mathew, 2024).

Dünya genelinde insanlar her geçen gün daha fazla seyahat etmekte, farklı kültürleri tanımakta ve farklı mutfakları keşfetmektedir. Böylece, ülkelerin yerel unsurlarla bezenmiş geleneksel yemek tarifleri başka ülkelere yayılarak popüler hale gelmektedir. Küreselleşme ile gelişen gıda ticareti, tarım ve gıda endüstrisini de etkilemektedir. Tarım ürünlerinin dünya genelinde daha kolay ve hızlı bir şekilde taşınması, farklı ülkelerde yetişen ürünlerin diğerlerinde de tüketilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde, bazı gıda ürünleri yaygınlaşmış ve küresel mutfakların oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Ancak bu durum, kültürel kimliklerin kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalınmasına da neden olmuştur (Silvestrini, Smith ve Sarti, 2023; Özaydın ve Yalçın 2025).

Coğrafi işaretler; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri ile kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” (Şahin ve Meral, 2012). Yöresel değerler, turistlerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Bu değerlerin tanıtılması ve tescil edilmesi ise onların korunması adına önem taşımaktadır. Coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulması, destinasyon imajını arttırarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Işın ve Yalçın, 2020). Sınai mülkiyet hakları kapsamında olan Türkiye’deki gıda ve tarım ürünü coğrafi işaretlerin, Avrupa Birliği nezdinde tescil edilmesi için, öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmesi gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Destinasyonların, gastronomi turizmi ile ilgili güçlü yanlarının bilinmesi, rekabet avantajı sağlamalarına öncülük edebilmektedir. Gastronomi tesisleri ise bu güçlü yanların başında gelmektedir (Işkın, 2021). Gastronomi tesisleri; yemek kültürünün turistik bir ürün olarak yapılandırılıp ziyaretçilere sunulduğu, yerel, geleneksel, ulusal veya uluslararası mutfaklara ait yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı düşünülen ve bu özellikleri doğrultusunda ilgili bakanlık tarafından desteklenmesi uygun görülen yeme-içme tesisleridir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, Türkiye’de gastronominin geliştirilmesi ve Türk Mutfağı’nı uluslararası düzeyde tanıtmak amacıyla düzenlediği ve 2019’da yürürlüğe giren,

Gastronomi Tesisi Turizm İşletmesi Belgesi'ne sahip 479 tesisten araştırmanın konusu olan 9'u Gaziantep'te, 5'i de Afyonkarahisar'da yer almaktadır. Ancak Hatay ilinde gastronomi tesisi bulunmamaktadır. Gastronomi tesislerini diğer restoranlardan ayıran en temel özellik; mutfak şefinin gastronomi alanında, ulusal veya uluslararası düzeyde örgün eğitim almış olması veya Mesleki Yeterlik Kurumu tarafından yetkilendirilmiş bir belge ya da ödüle sahip bulunması ya da yerel, ulusal veya uluslararası tanınırlığının olmasıdır. Ayrıca, başka bir ülkeye ait mutfığa yönelik hizmet sunulması durumunda da bu alanda eğitim almış mutfak şefinin istihdamı zorunludur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Şehirlere ait yerel değerlerin, kültürel kimliğin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, yerel unsurlar ile yaratılmış kültürel kimliklerle küreselleşme ağına katılmak, turizm destinasyonları açısından oldukça önemlidir. Yerelden küresele giden bu yolun gastronomi alanında; gastronomi şehirleri, gastronomi tesisleri ve coğrafi işaretli ürünler yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, yapılan bu araştırmanın; gastronomik bir yerel unsur olan coğrafi işaretli ürünlerin, uluslararası düzeyde bir program olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda bulunan Gaziantep ve Afyonkarahisar illerindeki gastronomi tesislerini kapsamaları nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelemesi tamamlandığında, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na bağlı gastronomi şehirlerinde bulunan gastronomi tesislerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, yapılan bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurabilme konusunda katkılar sunabileceği öngörülmüştür.

Yerelden küresele giden yolda yaratılacak özgün kültürel değerlere yönelik olarak tasarlanmış bu araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den dâhil olan gastronomi şehirlerindeki bakanlık belgeli gastronomi tesisleri ve onların menülerini kapsamaktadır. Araştırmanın amacı; bu tesislerin menülerinde, bulundukları ile ait mahreç işaretli "yemekler ve çorbalar" grubu ile "fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar" grubunda yer alan coğrafi işaretli ürünlerin, hangi oranda yer aldıklarını belirlemektir. Küreselleşen dünyada, turizmin ülke ekonomilerine sağlayacağı gelir çok büyük miktarlarda olmaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın gastronomi tesislerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımıyla sergilenecek yerel unsurların belirlenmesi ile turizm alanında yaygın bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Akgöz, 2019). Gastronomi turizmi ise; bir yemek veya ürünün özgünlüğünün, spesifik olarak bir yer, bölge veya ülkeye has olmasını ifade etmektedir. Gastronomi turizminin kaynaklarının başında gelen gastronomi tesislerinde, seyahat ve turizmin önemli unsurlarından olan yemek, yerel unsurlar ile sunularak tüketicilerin mutfak deneyimlerini yansıtmakta ve turizm alanında özgün bir yere sahip olmaktadır (Çağlı, 2012). Böylece, gastronomi turizmiyle yerelden küresele doğru bir yol açılarak, küyerelleşme ile ilişkili bir durum ortaya çıkmaktadır.

Gastronomik kimlik ise; bir bölgenin yeme içme kültürü ile o bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünlerin oluşturduğu bir kavramdır. Gastronomik kimliğin bileşenlerinden biri olan yöresel ürünlerin, orijinal haliyle korunarak gelecek nesillere aktarılmaları önemli bir konudur. Gastronomik kimlik, bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün nasıl oluştuğu konusuna dayanmaktadır. Bu kimliğin oluşabilmesi için, kimliğin bir bileşeni olan ve bölgede üretilen yöresel ürünlerin belirlenmesi ve ürünlerdeki karakteristik özelliklerin ortaya konulması gerekmektedir. Gastronomik kimliğin taklit edilmesini önleme konusunda üreticiyi, tüketiciyi ve ürünü koruyan coğrafi işaretler, gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmakta ve ürünlerin ayırt edilmesinde, nitelik ve üretim standartlarının korunmasında, bölgesel kalkınmada ve destinasyon için rekabet unsuru oluşturmada önemli bir yere sahip olmaktadır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Gastronomi turizmi, toplumların ekonomik kalkınmalarına katkı sağlayabilecek, turistlerin kaliteli yemek deneyim talebine arz oluşturabilecek yerel yemek unsurlarını oluşturma konusunda olanaklar sunmaktadır (Deniz, 2024). Destinasyonların, gastronomi turizminden kazanacakları pazar payının artması için başta yerel yönetimler, kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve yerel halkın sürece dâhil edildiği, etkin ve katılımcı yönetim stratejilerinin geliştirilerek gastronomi tesislerinin kurulması önem arz etmektedir. Bu konuda yapılacak planlar, gastronomi tesislerinin sürdürülebilir geleneksel kültür, yöresellik, yerel kalkınma ve destinasyon tanıtımı gibi konulara katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Işkın, 2021).

Şehirler, geçmişlerinden getirdikleri ve dolayısıyla sahip oldukları tarihi ve kültürel mirasları ile belirli alanlarda fark yaratarak ön plana çıkabilmektedir. Bu alanlara dikkat çeken UNESCO, ‘Yaratıcı Şehirler Ağı’ programını hayata geçirmiş ve şehirlerin karakteristik özelliklerinden yola çıkarak, bu program dâhilinde temalar belirlemiştir (Kaya ve Uyanık, 2022). Sürdürülebilir kentsel kalkınma için, yerel düzeyde yaratıcılığı ve kültürel endüstrileri, kalkınma planlarının merkezine yerleştirerek, uluslararası iş birliği amacıyla, 2004’te işlerlik kazanan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na, 7 alanda 354 şehir dâhil edilmiştir. Bu alanlar; el sanatları ve halk sanatları (66 şehir), tasarım (51 şehir), film (26 şehir), gastronomi (57 şehir), edebiyat (53 şehir), medya sanatları (26 şehir) ve müzikten (75 şehir) oluşmaktadır. Gastronomi şehirleri belirlenirken; gastronomik kültürün gelişmişliği ve özgünlüğü, aktif bir gastronomi topluluğunun varlığı, yerel malzeme kullanımı, geleneksel bilgi ve gıda uygulamalarının korunması, gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel ürünlerin teşviki gibi kriterler değerlendirilmektedir. Gastronomi alanındaki 57 şehir arasında, Türkiye’den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri bulunmaktadır (UNESCO).

Coğrafi işaret ise; belirli sınırları bulunan bir bölgeye özgü ürünlerin, o bölgeye ait kendine has nitelikleriyle birlikte bir tür marka veya kimlik haline getirilmesini ifade etmektedir. Bu uygulama sayesinde yöresel ürünlerin tanınırlığı artırılarak hem üreticinin emeği korunmakta hem de ürünlerin kalitesi güvence altına alınmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, milli ve kültürel değerlerin bozulmadan

gelecek kuşaklara aktarılmasını ve kırsal kalkınmanın desteklenmesini amaçlamaktadır. Bu yönüyle coğrafi işaretli ürünler, ülkeler için yalnızca ekonomik değil, kültürel açıdan da büyük önem taşımaktadır (Şahin, 2013). Coğrafi işaretler, belirli bir kalite düzeyine sahip gıda ürünlerini tanımlamakta ve bu ürünlerin coğrafi kökenleriyle güçlü bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda, üretildiği bölgenin sosyokültürel geçmişini yansıtan ve yerel kalkınmaya katkı potansiyeli taşıyan ürünleri de ifade etmektedir. Bunun yanı sıra coğrafi işaret; belirli bir yöreyle özdeşleşen, o bölgeyi simgeleyen, kendine özgü özellikleri bulunan ve sahibine belirli bir mülkiyet hakkı tanıyan bir işaret biçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler, kalitesiyle öne çıkan ve bölgesel kimliğiyle tanınan ürünlerin korunmasında ve değerlendirilmesinde önemli bir araçtır (Akkaşoğlu, 2024).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen coğrafi işaretli ürünlerle ilgili, “Tür” olarak geleneksel ürün adı, mahreç işareti, menşe adı; “ürün grubu” olarak alkolsüz içecekler, bal, buralar ve diğer alkollü içkiler, çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, diğer ürünler, dokumalar, dondurmalar ve yenilebilir buzlar, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, halılar ve kilimler, halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri, işlenmiş işlenmemiş et ürünleri, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, peynirler, peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri, tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar, tütün, yemekler ve çorbalar ile “durum” başlığı altında da tescilli ve başvuru olmak üzere gruplandırmalar yapmıştır. Mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünlerin 69’u Gaziantep’e, 27’si Afyonkarahisar’a ve 16’sı da Hatay’a aittir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Konu ile ilgili olarak literatür taraması yapıldığında Işın ve Yalçın’ın (2020); Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde www.tripadvisor.com.tr’ye göre ilk on sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan tescilli mahreç işaretlerini inceledikleri ve araştırmaya dâhil edilen 630 işletmeden, 21’inin menüsünde tescilli mahreç işareti buldukları tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, örneklem olarak bir seyahat sitesi tarafından oluşturulan sıralamaya göre belirlenen işletmelerin menüleri kriter olarak alınmıştır.

Duran ve Meydan Uygur (2022) yaptıkları araştırmada; Smith ve Xaio’nun Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi modelinden yola çıkarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Gastronomi Şehri olarak Türkiye’den dahil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonlarının gastronomi unsurlarını incelemişler ve bu destinasyonların Harrington’ın Gastronomi Kimliği modelinden yola çıkarak gastronomi kimliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda, Gaziantep’in gastronomi kimliğinde; tarih, etnik çeşitlilik, yeni ürünlerin yöreye uyumu ve yeteneklerin yer aldığı, deneme-yanılma ve yeniliklerin ise yer almadığı tespit edilirken, Hatay’ın gastronomi kimliğinde; tarih, iklim, etnik çeşitlilik ve inançlar yer alırken, yeni ürünlerin yöreye uyumunun olmadığı belirlenmiş, Afyonkarahisar’ın gastronomi kimliğinde ise deneme-yanılma, coğrafya, yenilikler ve yeteneklerin bulunduğu, yeni ürünlerin

yöreye uyumunun bulunmadığı saptanmıştır. Yapılan bu çalışmada, şehirlerdeki gastronomi tesisleri ve coğrafi işaretli ürünlerle ilgili herhangi bir inceleme yapılmamıştır.

Kaya ve Uyanık (2022) yaptıkları araştırmada; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi alanındaki Gaziantep şehrinde bulunan yerel restoranların, UNESCO kriterlerine bakış açılarını değerlendirmişlerdir. Gaziantep şehir merkezindeki 12 işletmenin yöneticisi ile yapılan görüşmelerde, UNESCO kriterleri temel alınarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Üründe yerellik, gastronomi etkinliklerine katılım, üretimde yerellik, eğitim faaliyetlerine katılım, tanıtım, UNESCO logosu kullanma, sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenleme olarak belirlenen 7 tema ve işletmeye ait demografik bilgilere yönelik soruların bulunduğu formlardan elde edilen bulguların sonucunda, görüşme yapılan işletmelerin turizm işletme belgesine sahip oldukları ve UNESCO'nun belirlediği kriterlere olumlu yaklaştıkları, ancak geliştirilmesi gereken yönlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, Gaziantep'te yer alan bazı işletmelere yer verilmekle birlikte, işletmelerin menülerindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bir araştırma yapılmamıştır.

Karataş, Aksu ve Deniz (2023) yaptıkları araştırmada; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan Gaziantep'in sahip olduğu ve gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru olarak ön plana çıkan yöresel yemekleri doküman analizi yöntemiyle belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, Gaziantep'in özellikle et yemekleri, tencere yemekleri ve tatlıları ile ön plana çıktığı ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışmada, gastronomi tesisleri ve coğrafi işaretli ürünler yer almamıştır.

Dikmen Boyraz ve Sandıkçı (2023) yaptıkları araştırmada; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri Afyonkarahisar'ın sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ile somut olmayan kültürel miras değerlerinin mevcut durumunu ortaya koymak ve Türk Mutfak Kültürü unsurları ile uyumluluğunu karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamışlardır. Verilerin, doküman-arşiv tekniği ile toplandığı çalışmanın sonucunda, incelenen uyum düzeyi yüksek olmasına rağmen iki değişken açısından çalışmaların aynı önem ve öncelik düzeyinde olmadığı belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada, gastronomi tesisleriyle ilgili bir araştırma yer almamıştır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini dikkatli ve düzenli bir şekilde inceleyip değerlendirmeye dayanan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem; basılı ve dijital ortamdaki tüm belgeleri sistematik biçimde analiz etmeyi amaçlar ve toplanan verilerden anlam çıkarmayı, konuya dair derin bir kavrayış geliştirmeyi ve elde edilen bilgiler üzerinden yeni ampirik sonuçlara ulaşmayı hedefler (Kıral, 2020). Ayrıca bu belgeler, internet aracılığıyla mesaj, e-posta, web siteleri vb. ortamlardan da elde edilebilmektedir (Tavukçuoğlu ve Atay, 2021; Baş ve Akturan 2008).

Araştırmada; doküman analizi kullanılarak gastronomi şehirleri, gastronomi tesisleri ve şehirlerin kendi yörelerine ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili veriler toplanmıştır. Sadece bu gruplara ait ürünlerle ilgili veri toplanmasının nedeni; diğer gruplarda yer alan ürünlerin, gastronomi tesisi restoranlarda işlenmeden menülere konulmamasıdır. Örneğin; Nizip patlıcanı, işlenmemiş bir ürün olarak menülerde yer almazken, Afyon Patlıcan Böreği, yemekler ve çorbalar grubundaki bir ürün olarak menülerde yer almaktadır. Bu şekilde diğer ürünlerin tamamı incelenmiş ve hiçbirinin menüde bir kalem olarak yer almadığı görülmüştür. Gastronomi tesislerinin menüleri incelendiğinde, Türk Patent ve Marka Kurumu’nun bu tür ve ürün gruplarındaki coğrafi işaretli ürünlere ait veriler çalışmaya konu edilmiştir. Tespit edilen coğrafi işaretli ürünlerin, bulundukları illerdeki gastronomi tesislerinin menülerinde yer alıp almadıkları, yer alıyorsa hangi oranda yer aldıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Türkiye’den dâhil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinde yer alan gastronomi tesisleri ile bu şehirlerin bulunduğu yöreye ait olan mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan coğrafi işaretli ürünlerdir. Araştırmanın örneklemini ise Hatay’da gastronomi tesisi bulunmamasından dolayı, Gaziantep’te 9 ve Afyonkarahisar’da 5 olmak üzere toplam 14 gastronomi tesisi ile 69’u Gaziantep’e ve 27’si Afyonkarahisar’a ait olan mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan, tescil edilmiş toplam 96 coğrafi işaretli üründür. Araştırmanın örneklemini, evrenin %100’ünü kapsamaktadır.

Araştırma, Türkiye’nin UNESCO gastronomi şehirlerinden yalnızca Gaziantep ve Afyonkarahisar illerinde yer alan gastronomi tesisleriyle sınırlıdır. Hatay ilinde gastronomi tesisi bulunmadığından bu şehir kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca çalışmada yalnızca erişilebilen tesislerin mevcut menüleri doküman olarak incelenmiş, menülerin hazırlanma süreci veya işletmecilerin görüşleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Türkiye’den dâhil olan şehirlerdeki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli gastronomi tesisleri ile sınırlıdır. Bu sınırlılıklar dâhilinde, çalışmaya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın gastronomi alanına Türkiye’den dâhil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri, bu şehirlerdeki 14 gastronomi tesisi ve mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan tescil edilmiş 96 coğrafi işaretli ürün dâhil edilmiştir.

Araştırmaya, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan, 16.08.2024 tarih ve 16/18 no’lu karar ile alınan Etik Kurul Uygunluk onayından sonra başlanmıştır. Araştırmada, Gaziantep ve Afyonkarahisar illerinde yer alan gastronomi tesislerinin menülerinde, kendi yörelerine ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan coğrafi işaretli ürünlerin hangi oranda

bulunduğu belirlenmiştir. Araştırma verileri; Gaziantep'teki 9 gastronomi tesisinin menüsünde, Gaziantep'e ait olan tescilli 69 coğrafi işaretli ürün ile Afyonkarahisar'daki 5 gastronomi tesisinin menüsünde, Afyonkarahisar'a ait olan tescilli 27 coğrafi işaretli ürünün baz alınması ile toplanmıştır.

Veri toplama işlemi, gastronomi tesislerinden elde edilen menülerin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; Gaziantep ve Afyonkarahisar'da, 2024 yılının ağustos ayında, bu illerdeki gastronomi tesislerinden elde edilmiştir. Tüm tesislerle bakanlığa kayıtlı telefon numaraları vasıtasıyla iletişime geçilip, e-mail veya WhatsApp yoluyla güncel menülere ulaşılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, istatistiksel analiz için herhangi bir program kullanılmadan, tesislerin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin yüzdelik oranları hesaplanmıştır.

Bu araştırmada verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla birden fazla önlem alınmıştır. Öncelikle, çalışma kapsamındaki gastronomi tesisleri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî internet sayfasında yer alan kayıtlı işletmeler arasından seçilmiştir. Bu durum, örneklemin doğrulanabilir ve güncel verilere dayanmasını sağlamıştır. İncelenen coğrafi işaretli ürünler ise Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen ve mahreç işareti taşıyan ürünler arasından belirlenmiştir. Böylece araştırmada kullanılan tüm veriler resmî ve güvenilir kaynaklara dayandırılmıştır. Ayrıca menülerden elde edilen veriler, doküman analizi yöntemi kapsamında araştırmacılar tarafından bağımsız olarak incelenmiş ve karşılaştırılmış; veriler üzerinde görüş birliği sağlanarak analitik tutarlılık güçlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular tablolar halinde verilerek açıklanmaktadır.

Tablo 1: Gaziantep'e Ait Mahreç İşareti Türündeki “Yemekler ve Çorbalar” Grubu ile “Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” Grubunda Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler

1. Antep Baklavası (2008)	24. Gaziantep/Antep Haveydi Köfte (2021)	47. Gaziantep Dolangel Tatlısı (2021)
2. Antep Beyranı (2017)	25. Gaziantep/Antep Erik Tavası (2021)	48. Gaziantep/Antep Pirpirim Aşı (2021)
3. Antep Yuvarlaması/Yuvalaması (2017)	26. Gaziantep/Antep Yenidünya Kebabı (2021)	49. Gaziantep/Antep Ekşili/ Akıtmalı Ufak Köfte (2022)
4. Antep/Gaziantep Tırnaklı Pidesi / Antep Pidesi (2017)	27. Gaziantep/Antep Alenaziği (2021)	50. Gaziantep/Antep Çağla Aşı (2022)
5. Antep/Gaziantep Lahmacunu (2017)	28. Gaziantep/Antep Süzek Yapması (2021)	51. Gaziantep/Antep Sebzeli Kebap (2022)
6. Antep Katmeri (2027)	29. Gaziantep/Antep Doğrama (2021)	52. Gaziantep/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye (2022)
7. Antep/Gaziantep Köy Kahkesi (2017)	30. Gaziantep/Antep Lebniye Çorbası (2021)	53. Antep/Gaziantep Peynirli İrmik Helvası (2022)
8. Antep Şiveydizi (2017)	31. Gaziantep/Antep Yoğurtlu Patates (2021)	54. Gaziantep Damat Dolması / Kuzu İçli Kabak Dolma (2022)
9. Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği (2018)	32. Gaziantep/Antep Keme Kebabı (2021)	55. Gaziantep/Antep Buhara Pilavı (2022)
10. Antep Kurabiyesi (2019)	33. Gaziantep/Antep Kabaklama (2021)	56. Gaziantep/Antep Maş Çorbası (2022)

11. Gaziantep Sarımsak Aşı (2020)	34. Gaziantep/Antep Alaca Çorba (2021)	57. Antep Kübban Ekmeği (2022)
12. Gaziantep Sarımsak Kebabı (2020)	35. Antep Alı Yeşilli/Nakışlı Dolma / Yaz Dolması (2021)	58. Gaziantep/Antep Şöbiyeti (2022)
13. Gaziantep Sütlü Zerdeşi / Astarlı Sütlacı (2020)	36. Gaziantep/Antep Yağlı Köfte (2021)	59. Gaziantep Bülbül Yuvası (2022)
14. Gaziantep/Antep Kuymağı (2020)	37. Gaziantep/Antep Börek Çorbası (2021)	60. Gaziantep/Antep Haylan Kabağı Dolması (2022)
15. Gaziantep/Antep Nohut Dürümü (2020)	38. Gaziantep/Antep İçli Köftesi (2021)	61. Gaziantep Sini Köftesi (2022)
16. Gaziantep/Antep Küşleme Kebabı (2021)	39. Gaziantep/Antep Sebzeli Peynirli Böreği (2021)	62. Gaziantep/Antep Yarım Tava (2022)
17. Gaziantep Malhıtalı/ Mercimekli Köftesi (2021)	40. Gaziantep/Antep Mumbar Dolması (2021)	63. Gaziantep Şirin Tarhanası (2022)
18. Gaziantep/Antep Öz Çorba (2021)	41. Gaziantep/Antep Şekerli Peynirli Böreği (2021)	64. Gaziantep/Antep Ayvalı Ekşili Taraklık (2022)
19. Gaziantep/Antep Firikli Acur Dolması (2021)	42. Gaziantep/Antep Çağırtlak/ Cartlak Kebabı (2021)	65. Gaziantep/Antep Omacı/Pisik Köftesi (2022)
20. Gaziantep/Antep Firik Pilavı (2021)	43. Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kuşbaşı/Kıyma Kebabı (2021)	66. Gaziantep Malhıtalı Aşı/Lapası (2022)
21. Gaziantep/Antep Simit Kebabı (2021)	44. Gaziantep/Antep Maş Piyazı (2021)	67. Gaziantep/Antep Bakla Tavası (2023)
22. Gaziantep Fasulyeli Kabak Dolması (2021)	45. Gaziantep Börk Aşı / Mıcırık Aşı (2021)	68. Gaziantep Antep Simit Aşı (2023)
23. Gaziantep/Antep Tene Katması (2021)	46. Gaziantep/Antep Arap Köftesi (2021)	69. Gaziantep Pirinçli Böreği (2024)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de; Gaziantep’e ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil tarihine göre, eskiden yeniye doğru sıralanmış, tescilli 69 coğrafi işaretli ürün görülmektedir. Bu ürünler tescil yıllarına göre sıralanmaktadır. İlk tescili 2008 yılında Antep baklavası alırken 2017 yılına kadar herhangi bir ürün tescillenmemiştir. Tescil tarihlerinin verilmesinin önemi, daha önce tescil edilen ürünlerin, menülere girme olasılığının daha fazla olduğunun göz önünde bulundurularak bir yorum yapılmasına olanak sağlamaktır.

Tablo 2: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gaziantep’teki Gastronomi Tesislerinin Menülerinde Yer Alma Durumları

Gastronomi Tesisleri No	Coğrafi İşaretli Ürünler	n	%
*G. Tesis – 1	–	0	0
*G. Tesis – 2	Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kuşbaşı/Kıyma Kebabı	1	1,4
*G. Tesis – 3	–	0	0
*G. Tesis – 4	–	0	0

*G. Tesis – 5	Antep Baklavası Antep Yuvarlaması/Yuvalaması Antep Şiveydizi Gaziantep Sarımsak Kebabı Gaziantep/Antep Küşleme Kebabı Gaziantep/Antep Öz Çorba Gaziantep/Antep Firik Pilavı Gaziantep/Antep Simit Kebabı Gaziantep/Antep Erik Tavası Gaziantep/Antep Yenidünya Kebabı Gaziantep/Antep Lebeniye Çorbası Gaziantep/Antep Keme Kebabı Gaziantep/Antep Alaca Çorba Gaziantep/Antep Börek Çorbası Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kuşbaşı/Kıyma Kebabı Gaziantep/Antep Ekşili/Akıtmalı Ufak Köfte Gaziantep/Antep Sebzeli Kebap Gaziantep/Antep Ayvalı Ekşili Taraklık	18	26,1
*G. Tesis – 6	Antep Baklavası Antep Katmeri Gaziantep Sarımsak Kebabı Gaziantep/Antep Küşleme Kebabı Gaziantep/Antep Simit Kebabı Gaziantep/Antep Yenidünya Kebabı Gaziantep/Antep Keme Kebabı Gaziantep/Antep Sebzeli Kebap	8	11,6
*G. Tesis – 7	–	0	0
*G. Tesis – 8	–	0	0
*G. Tesis – 9	–	0	0

* G. : Gaziantep

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de; Gaziantep’teki gastronomi tesislerinin menülerinde, Gaziantep’e ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubundaki coğrafi işaretli ürünlerden hangilerinin yer aldıkları belirtilmiş ve toplam 69 ürün içinde yüzdesel olarak hangi oranda bulunduğu gösterilmiştir. Buna göre; 2 no’lu tesiste 1 ürün (%1,4), 5 no’lu tesiste 18 ürün (%26,1), 6 no’lu tesiste 8 ürün (%11,6) bulunmaktadır. 1, 3, 4, 7, 8, ve 9 no’lu tesislerde ise ürün yoktur. Toplam 9 tesisten; 3’ünde coğrafi işaretli ürün yer almaktadır ve toplam 69 coğrafi işaretli üründen; 11 ürün 1 tesiste, 8 ürün 2 tesiste yer almakta iken, 51 ürün hiçbir tesiste bulunmamaktadır. Giritlioğlu ve arkadaşlarının (2016) yürüttüğü bir çalışmada, Gaziantep’te faaliyet gösteren restoranlarda yöresel yemeklerin menülerdeki temsili incelenmiştir. Araştırma bulguları, bir ‘*gastro-şehir*’ olarak Gaziantep’in marka şehir imajını güçlendirmede yöresel mutfağın en önemli unsurların biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Afyonkarahisar’a Ait Mahreç İşareti Türündeki “Yemekler ve Çorbalar” Grubu ile “Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” Grubunda Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler

1. Şuhut Keşkeği (2018)	10. Afyon Bükmesi (2021)	19. Dinar Taptama/Taplama Köfte (2022)
2. Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı (2019)	11. Emirdağ Dolgulu Köftesi (2021)	20. Afyonkarahisar Ak Pide / Tırnak Pidesi (2022)
3. Emirdağ Güveci (2021)	12. Emirdağ Yumurtalı Pidesi (2021)	21. Bolvadin Mantısı (2022)
4. Afyon/Afyonkarahisar İlibada Sarması/Dolması (2021)	13. Afyonkarahisar/Afyon Göce Köftesi (2021)	22. Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer (2022)
5. Afyonkarahisar Çullama Köfte (2021)	14. Sandıklı Kapama Yemeği (2021)	23. Sandıklı Alacaşı (2023)
6. Afyon/Afyonkarahisar Velense Hamur Aşı (2021)	15. Sandıklı Saç Eti (2022)	24. Bolvadin Fırın Eti (2023)
7. Afyon Kebabı (2021)	16. Afyonkarahisar/Afyon Mercimekli Pilav (2022)	25. Afyonkarahisar Nişan/Gelin Kurabiyesi (2023)
8. Afyon Patlıcan Böreği (2021)	17. Afyonkarahisar/Afyon Övmesi (2022)	26. İscehisar Mermer Kebabı (2023)
9. Afyon Ağzıaçığı (2021)	18. Afyonkarahisar/Afyon Hurma Baklavası (2022)	27. Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi (2024)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’te; Afyonkarahisar’a ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunda yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil tarihine göre, eskiden yeniye doğru sıralanmış, tescilli 27 coğrafi işaretli ürün görülmektedir. Afyonkarahisar’da ilk tescilli ürün 2018 yılında onay alınmış Şuhut Keşkeği iken, 2024 yılında da Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi ile coğrafi işaret alınmıştır.

Tablo 4: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Afyonkarahisar’daki Gastronomi Tesislerinin Menülerinde Yer Alma Durumları

Gastronomi Tesisleri No	Coğrafi İşaretli Ürünler	n	%
*A. Tesis – 1	–	0	0
*A. Tesis – 2	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	1	3,7
*A. Tesis – 3	–	0	0
*A. Tesis – 4	Afyonkarahisar Çullama Köfte Afyon Kebabı Afyon Patlıcan Böreği Afyonkarahisar/Afyon Göce Köftesi Afyonkarahisar/Afyon Mercimekli Pilav Afyonkarahisar Ak Pide / Tırnak Pidesi	6	22,2
*A. Tesis – 5	–	0	0

*A. : Afyonkarahisar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’te; Afyonkarahisar’daki gastronomi tesislerinin menülerinde, Afyonkarahisar’a ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubundaki coğrafi işaretli ürünlerden hangilerinin yer aldıkları belirtilmiş ve toplam 27 ürün içinde

yüzdesel olarak hangi oranda bulunduğu gösterilmiştir. Buna göre; 2 no'lu tesiste 1 ürün (%3,7), 4 no'lu tesiste ise 6 ürün (%22,2) bulunmaktadır. 1, 3, ve 5 no'lu tesislerde ise ürün yoktur. Toplam 5 tesisten; 2'sinde coğrafi işaretli ürün yer almaktadır. Toplam 27 coğrafi işaretli üründen; 7'si 1 tesiste yer almakta iken, 20'si hiçbir tesiste bulunmamaktadır. Zengin ve Gürkan'ın (2019) lokanta ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada da, yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından daha fazla tercih edildiği, ancak menülerde yeterli düzeyde yer almadığı belirlenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı; şehirlerin kültürel ve yaratıcı kimliklerini ortaya çıkarma konusunda küresel ölçekte önemi olan bir programdır. Şehirler, bu ağa dâhil olduklarında, belirli bir yaratıcı alan üzerine odaklanarak kültürel miraslarını ve yaratıcı yeteneklerini uluslararası düzeyde tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar. Yaratıcı şehirler, kültürel mirası koruma ve yeniden yorumlama konusunda, geçmişin kültürel zenginliklerini modern bağlamlara taşıyıp hem tarihsel mirası hem de çağdaş yaratıcı fikirleri bir araya getirerek, küyerel bir tasarım geliştirebilmektedir. Ağa dahil olmak, şehirlerin uluslararası tanınırlığını arttırmakta ve turist çekiciliğini güçlendirmektedir. UNESCO'nun bu prestijli ağındaki bir şehir, yaratıcı alanlarda tanınmışlık kazanmakta ve bu durum da turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Özellikle kültürel miras açısından, UNESCO Yaratıcı Şehir ünvanı, şehirlerin uluslararası düzeyde daha fazla ziyaretçi çekmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu programda gastronomi alanı, yerel mutfak kültürlerini ve geleneklerini tanıtmak, korumak ve sürdürülebilir gelişimi desteklemek amacıyla şehirlerin iş birliği yaptığı bir platformdur. Bu ağ; gastronominin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarını derinlemesine incelemeyi ve yerel ürünlerin, tariflerin ve üretim yöntemlerinin uluslararası alanda tanınmasını sağlamayı hedeflemekte, dolayısıyla turizme de önemli katkılar sunmaktadır. Gastronomi odaklı şehirler, gastronomi turizmiyle ilgilenen ziyaretçilerin dikkatini çekmekte ve yerel mutfakları deneyimlemek isteyen turistler için cazibe merkezi haline gelmektedir. Gastronomi turizmi, yerel restoranlar, pazarlar ve çiftçiler için ekonomik fırsatlar da yaratmaktadır. Ziyaretçiler, yerel ürünleri ve yemekleri deneyimleyerek bu işletmelere destek vermekte; yerel yemek kültürleri, turistlere o bölgenin tarihini ve kültürel kimliğini tanıtarak kültürel etkileşimi artırmaktadır. Gastronomi ağı, sürdürülebilir tarım ve yerel malzemelerin kullanımını teşvik ederek çevresel etkileri azaltmaya yardımcı olur. Yerel aşçılar, restoranlar ve organizasyonlar, geleneksel yemek pişirme tekniklerini ve kültürel hikayeleri paylaşarak turistlere farklı deneyimler sunabilmektedir. Bu etkiler, yerel halkın yaşam kalitesi ile bölgenin uluslararası alandaki varlığını arttırabilir.

Gastronomi hem profesyonel şeflerin hem de yemek konusuna merak duyanların ilgilendiği ve yemeklerin sadece besin olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir deneyim olarak da görüldüğü bir alandır. Bu nedenle, tüketicilerin de gastronomi alanının gelişmesine büyük katkıları olacağı düşünülmektedir. Gastronomi tesisleri, bölgenin yemek kültürünü, geleneksel tariflerini ve hazırlama

yöntemlerini tanıtarak, tüketiciler için kültürel bir deneyim sunmaktadır. Küresel ölçekte bakıldığında, yöresel mutfakların sunulduğu gastronomi tesisleri, turistlerin bölgeyi ziyaret etme kararını etkileyerek destinasyon çekiciliğini arttırabilir. Özellikle de özel ilgi turizmi alanında, yemek meraklıları için cazip destinasyonlar oluşturabilir (Çağlı, 2012). Bu açılardan değerlendirildiğinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Gastronomi Tesisi Turizm İşletmesi Belgesi almış gastronomi tesislerinin, turizm sektöründe büyük bir öneme sahip oldukları söylenebilir.

Coğrafi işaretli ürünler; belirli bir bölgeye özgü ve o bölgenin doğal koşulları, kültürü, gelenekleri tarafından şekillendirilmiş ürünlerdir. Bu işaretler; ürünlerin kalitesini, kökenini ve özgünlüğünü ifade eder. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin kültürel kimliğini yansıttıkları için sadece gastronomi turizmini değil, kültürel turizmini de canlandırabilirler. Bu işaretler, ürünlerin otantik ve bölgenin kendine has özelliklerini barındırdığı için destinasyon çekiciliğini arttırarak, turistlerin, bölgeye özgü yiyecek içecekler veya zanaat ürünleri için destinasyonu ziyaret etmesini teşvik edebilmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler, turistik rotaların oluşturulmasına da yardımcı olabilmektedir. Örneğin, bir bölgeye özgü yerel şarap, peynir gibi coğrafi işaretli ürünler ve bunların kullanıldığı yemekler için özel turlar düzenlenebilir. Bu tür turlar, turistlere kültürel ve gastronomik bir deneyim sunarken, bölgeye gelen turistlerin kalış süresini ve harcamalarını da arttırarak yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlayabilir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi tesisleri ve coğrafi işaretli ürünler bağlamında gerçekleştirilmiş bu araştırmada, 2 şehir, 14 tesis, 96 ürün ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde; Gaziantep'teki ve Afyonkarahisar'daki gastronomi tesislerinin menülerinde, kendi illerine ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubundaki coğrafi işaretli ürünlerin, genel olarak çok az sayıda ve çok düşük bir düzeyde yer aldıkları sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmada, Gaziantep'teki gastronomi tesislerinin menülerinde, Gaziantep'e ait mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubundaki coğrafi işaretli ürünlerin sadece iki gastronomi tesisinde %10'un üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum, Afyonkarahisar'da sadece bir gastronomi tesisinde görülmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında Türkiye'den dâhil olan şehirlerdeki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Gastronomi Tesisi Turizm İşletmesi Belgesi almış gastronomi tesislerinin menülerindeki mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubundaki coğrafi işaretli ürünlerin çok az sayıda gastronomi tesisinde ve çok düşük düzeylerde bulunması, küresel açıdan yerel unsurlarla uluslararası pazarlara açılma konusunda değerlendirildiğinde yetersiz olarak görülerek, işletmelerin menülerinde bu ürünlere daha fazla yer verilmesi önerilebilir.

Yapılan bu araştırmanın, sınırların kaybolduğu dünyada gerçekleşen turizm faaliyetlerinde destinasyonların kendilerine yer bulabilmesi konusunda, gastronomi tesislerinin öneminin ortaya konulması ve bu tesislerde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının sağlanmasının önemli olabileceği düşünülmektedir. Yerel değerlerden yola çıkılarak yaratılacak özgün unsurlarla gerçekleştirilecek tanıtım ve pazarlama süreçleri ile uluslararası pazarlara girmek, işletmeler için yarar sağlayabilecektir. Geliştirilecek bu uygulamalar, işletmelerdeki çalışanlar ve yöre halkı için ekonomik pek çok katkı sağlayabilir. Gastronomi tesisleri, yerel üreticilerle iş birliği yaparak tarım ve gıda sektöründe istihdam yaratıp, yerel ekonomiyi canlandırabilir. Bu konuda, gastronomi tesislerinin menülerinde yer alacak coğrafi işaretli ürünlerin artması önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi alanına Türkiye'den dâhil olan şehirler, bu şehirlerde yer alan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Gastronomi Tesisi Turizm İşletmesi Belgesi almış gastronomi tesisleri ile bu tesislerin menülerindeki mahreç işareti türündeki “yemekler ve çorbalar” grubu ile “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubundaki coğrafi işaretli ürünler temel alınarak yapılmıştır. Bu araştırmaya benzer yapılacak sonraki araştırmalarda, araştırmanın sınırlılıkları genişletilebilir. Yine bu şehirlerdeki (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) bakanlık belgeli 1. ve 2. Sınıf tesisler ile 1, 2, 3, 4, ve 5 Yıldızlı tesisler de araştırmaya dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2019). Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi ve Turizm İlişkisi. İçinde C. İnce. B. Matkerimova, ve A. Kaparova (Eds.), Kırgızistan'ın Gastronomi Turizmi ve Haritası (pp.33–45). Bışkek: BYR Publishing House.
- Akkaşoğlu, S. (2024). Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili Almış İçecekler Üzerine Bir İnceleme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 65, 285-297. <https://dx.do.org/10.30794/pausbed.1509823>
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baykal, D. (2012). Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Turizme ve Türkiye’ye Etkileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32, 56–74.
- Deniz, T. (2024). Kültürel Miras Yönetimi Kapsamında Gastronomi Turizmi, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 18–28.
- Dikmen Boyraz, H., ve Sandıkcı, M. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Somut Olmayan Kültürel Miras Türk Mutfak Kültürü Unsurlarıyla Karşılaştırılması: UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar İli Örneği, *Tourism and Recreation*, 5(2), 172–185. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1349928>

- Duran, G., ve Meydan Uygur, S. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627–648. <https://dx.do.org/10.21325/jotags.2022.1008>
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H.İ., Ayverdi, B. ve Toprak, E. (2016, 27-30 Ekim). Gastronomi Alanında UNESCO Şehirler Ağında Olan Marka Şehir Gaziantep'in Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menülerindeki Yöresel Yemek Oranının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Çalışma, In 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic (pp. 134-142). Antalya.
- Işın, A., ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507–2522. <https://dx.do.org/10.21325/jotags.2020.724>
- Işkın, M. (2021). Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 57–74.
- Karataş, M., Aksu, B. F., ve Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105–125.
- Kaya, Ü. C., ve Uyanık, B. (2022). Gastronomi Şehri Gaziantep: Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin UNESCO Kriterleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 269–287. <https://dx.do.org/10.33083/joghat.2022.130>
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Küçük, E., ve Erten Bilgiç, D. (2022). Küyerelleşme Kavramı Kapsamında, Kültürün İç Mekân Tasarımına Etkisinin Zincir Otellerin Lobi Tasarımları Üzerinden İrdelenmesi, *Marriott Otel Örneği*, *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(1), 317–345. <https://doi.org/10.30785/mbud.1079105>
- Mathew, E. (2024). Globalization and Local Flavours: The Impact of Modern Food Production on Traditional Cuisine and Culinary Heritage Preservation, *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(7), 61–78. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i7.170>
- Özaydın, E. C., ve Yalçın, İ. (2025). Küreselleşme Teorileri Çerçevesinde Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 116-129. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1605999>
- Öztürk, G., ve Öncüer, M. E. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği, *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 69–95.
- Silvestrini, M. M., Smith, N. W., ve Sarti, F. M. (2023). Evolution of global Food Trade Network and Its Effects on Population Nutritional Status. *Current Research in Food Science*, 6, 100517. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2023.100517>
- Şahin, A., ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88–92.
- Şahin, G. (2013). “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Tavukçuoğlu, T. & Atay, H. (2021). Kuşadası’nda Bulunan Konaklama İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 173-191.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bakanlık Belgeli ve Bakanlığa Başvurusu Olan Tesisler. (Erişim tarihi: 24.09.2024), <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx>
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 67–76. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.112>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (Erişim tarihi: 24.09.2024), <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>.

- UNESCO, *Creative cities list*, UNESCO. (Erişim tarihi: 24.09.2024), <https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid>.
- Yahşı, F. (2007). Küreselleşme ve İstihdam. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Zengin, B. ve Gürkan, A.S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 225-240.



Contents lists available at [DergiPark](https://site.adu.edu.tr/jttr)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Bir İletişim Engeli Olarak Gürültünün Otel İşletmelerinde İncelenmesi: TripAdvisor Örneği

Investigation of Noise as a Communication Barrier in Hotel Businesses: TripAdvisor Case

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN¹

Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA²

Özlem ESEN³

Anıl YALÇINKAYA⁴

¹Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-1283-3910, gulnur.tandogan@adu.edu.tr

²Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0001-6587-5455, ecemmuca@outlook.com

³Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0003-2539-7641, ozlem.esen@outlook.com

⁴Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0001-6604-7643, yalcnkayanl@hotmail.com

Gönderilme Tarihi / Submitted: 07.08.2025

Düzeltilme / Resubmitted: 23.09.2025

Kabul / Accepted: 11.11.2025

Özet

İletişim sürecinin herhangi bir aşamasında ortaya çıkan her türlü olumsuzluk, iletişim biliminde gürültü olarak adlandırılmaktadır. İnsan ilişkilerinin ve dolayısıyla iletişimin yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinde de gürültü kaçınılmaz bir durumdur. Tüm bu olumsuzlukların kaynağının ne olduğunu bilmek ve gerekli önlemleri almak, gürültülerin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemesini engelleyecektir. Otel işletmeleri, turizm sektöründe iletişimin en yoğun yaşandığı hizmet alanlarından biridir. Çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler arasında kurulan bu çok yönlü iletişim süreci, çeşitli fiziksel, psikolojik ve örgütsel etkenlerden dolayı sıklıkla bozulabilmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin düşmesine, müşteri memnuniyetinin azalmasına ve işletme itibarının zedelenmesine yol açmaktadır. Ancak mevcut literatürde, bu iletişim bozukluklarının nedenleri ve boyutları ‘gürültü’ kavramı çerçevesinde yeterince incelenmemiştir. Bu araştırma, otel işletmelerinde iletişim sürecini engelleyen gürültü unsurlarının kavramsal açıdan incelenmesi gerekliliğinden doğmuştur.

Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde gürültüye neden olan davranış, görüş ve düşüncelerin TripAdvisor aracılığı ile tespit edilmesidir. Bu kapsamda örneklem olarak Kuşadası’nda faaliyet gösteren beş yıldızlı 12 otel işletmesi seçilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde nitel araştırma analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak 471 yorum

incelenmiş ve bu yorumlar Shrivastava (2012) tarafından önerilen yedi tür iletişim gürültüsüne göre sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, ele alınan otel işletmelerinde iletişim engeli oluşturabilecek unsurların en yoğun örgütsel, çevresel, psikolojik gürültülerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde sırasıyla; çalışanların yavaş, yetersiz ve kötü hizmet sunması, çalışanların ilgisiz olması, otellerde konaklayan diğer misafirlerden kaynaklanan sorunlar ve bilgilendirmelerin hatalı yazılması en sık tekrar edilen gürültüleri oluşturmaktadır. Çalışma, müşteri bakış açısından hareketle otel işletmelerinde memnuniyet ve beklentilerini arttırmayı hedefleyen bir nitelik taşımaktadır. Öte yandan çalışmada sık tekrar edilen iletişim engelleri ile ilgili çalışanlara yönelik; iletişim ve davranışsal farkındalık eğitimlerinin düzenli aralıklarla verilmesi, ayrıca otel ortamında ses, koku ve kalabalık gibi çevresel faktörlerin kontrol altına alınması gibi öneriler geliştirilmiştir. Bu önlemler, müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir biçimde artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gürültü, iletişim, otel işletmeleri, TripAdvisor

Abstract

Any kind of negativity that arises at any stage of the communication process is referred to as noise in communication science. Noise is also inevitable in hotel businesses, where human interactions and consequently communication are intense. Knowing the source of all these negative factors and taking the necessary precautions will prevent noise from directly affecting customer satisfaction. Hotel businesses are one of the service areas in the tourism sector where communication is most intense. This multifaceted communication process established between employees, managers, and customers can often be disrupted due to various physical, psychological, and organizational factors. This situation leads to a decline in service quality, reduced customer satisfaction, and damage to the business's reputation. However, in the existing literature, the causes and dimensions of these communication disruptions have not been sufficiently examined within the framework of the concept of 'noise'. This research stems from the need to conceptually examine the noise elements that hinder the communication process in hotel businesses.

The purpose of this study is to identify the behaviors, opinions, and ideas that contribute to noise in hotel establishments through TripAdvisor. Within this scope, 12 five-star hotel businesses operating in Kuşadası were selected as a sample. A qualitative content analysis method was employed to categorize 471 reviews into seven types of communication noise proposed by Shrivastava (2012). The research found that the factors that could create communication barriers in the hotel businesses examined stemmed primarily from organizational, environmental, and psychological noise. The most frequently occurring noises in hotel businesses are slow, inadequate and poor service from employees, indifference from employees, problems arising from other guests staying at the hotel and incorrect writing of information. The study aims to increase satisfaction and expectations in hotel operations from the customer's perspective. On the other

hand, the study developed recommendations for employees regarding frequently recurring communication barriers, such as providing communication and behavioral awareness training at regular intervals, as well as controlling environmental factors in the hotel environment, such as noise, smell, and crowds. These measures will contribute to the sustainable improvement of customer satisfaction and service quality.

Key Words: Noise, communication, hotel businesses, TripAdvisor

GİRİŞ

Seyahat olgusunun özünde, insanların belirli bir süre boyunca yoğun çalışma ortamından ve şehir kalabalıklığından uzaklaşma ve sakinlik arayışı istemi bulunmaktadır. Otel işletmelerinin karmaşık organizasyonel yapısı, bu tür arayışların tutarlılığını zaman zaman zorlaştırabilmektedir. Bir yandan insanların fizyolojik ve psikolojik gereksinimleri arasında yer alan **seyahat etme isteği**, diğer yandan işletmelerin müşteri memnuniyetini en hızlı şekilde sağlamaya çalışırken karşılaştıkları zorluklar, turizmde iletişim sürecinin ne denli yoğun bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte işgörenlerin ve müşterilerin aynı ortamda bulunması ve işgörenlerin bu çeşitliliği yönetme sorumluluğu, iletişim sürecini daha da karmaşık hale getirmektedir. Bu çok katmanlı yapı içerisinde turizm sektörü iletişimi beslerken, iletişim de turizmin biçimlenmesinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda süreci hassas bir dengeye sahip bir teraziye benzetmek mümkündür; zira taraflar arasındaki etkileşimin başarısı, doğru kullanılan sözlü ve sözsüz iletişim biçimlerine bağlıdır.

Otel işletmelerinde işgören-yönetici, işgören-müşteri, müşteri-yönetici, işgören-işgören, müşteri-müşteri, yönetici-yönetici olmak üzere çok sayıda iletişim ağları ve etkileşim dinamikleri mevcuttur. Bu yapılarda zaman zaman meydana gelebilecek bir iletişim engeli olan gürültüler, hem işletme çalışanlarının hem de otel müşterilerinin huzurunun bozulmasına neden olmaktadır. Shrivastava'ya (2012) göre işletmelerde müşteri tatmininin azalmasına neden olabilecek bu gürültüler; çevresel, fizyolojik, örgütsel, kültürel, psikolojik, söz-dizimsel ve semantik olmak üzere çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinde gürültü oluşturabilecek görüş ve davranışların tespit edilmesi; sürdürülebilir ekonominin sağlanması, misafir memnuniyetinin geliştirilmesi, kriz durumlarında karar verme mekanizmasının geliştirilmesi ve doğru turizm ekosistemi inşa edilmesi amacıyla önem arz etmektedir. Otelcilik sektörü aynı zamanda, müşteri etkileşiminin yüksek olduğu bir sektördür ve anlık geri bildirimi kolaylaştıran bol miktarda doğrudan sözlü iletişim uygulamasıyla çalışır. Aynı zamanda otelde sunulan hizmetlerin sürekli mükemmelliğini sağlamak için ölçümler ve konuklardan alınan geri bildirimler çok önemlidir (Goby, 2001). Bu süreci kolaylaştıran ve netleştiren uygulamalardan biri ise, otelde konaklayan müşterilerin oteli değerlendirdikleri internet sitelerinden TripAdvisor'dır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde gürültü kapsamında değerlendirilebilecek durum,

davranış ve görüşlerin TripAdvisor aracılığı ile tespit edilmesi ve bu iletişim engellerine yönelik yenilikçi öneriler geliştirilmesidir.

LİTERATÜR

İletişimde Gürültü Kavramı

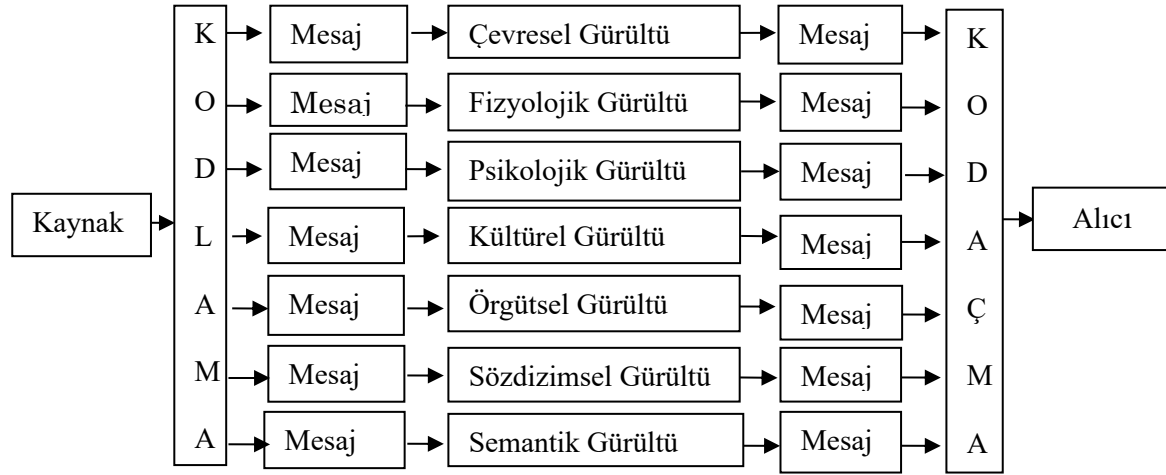
İletişim, kişilerarası ilişkilerin temelini oluşturur ve bilgi toplamak dışında bu ilişkinin tüm üyeleri potansiyel olarak etkilemesi için gerçekleştirilir (Ray, 2014). Bu süreç içerisinde iletişimi engelleyen pek çok durum yaşanabilmektedir. Bu engellerden biri de gürültüdür. İletişimde gürültü kavramının incelenmesi, kişilerarası iletişimden örgütsel iletişime kadar tüm iletişim boyutlarında yaşanabilecek engellerin anlaşılması ve çözülmesi adına önemli bir aşamadır. Bu bağlamda, gürültü kavramı ilk kez Shannon ve Weaver'ın 1949 yılında ortaya koydukları iletişim modelinde ele alınmıştır (Fiske, 2019). 20. yüzyılın ortalarında geliştirilen bu model, özellikle gönderici ve alıcı arasındaki etkili iletişimi geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Shannon ve Weaver, iletişim sürecini etkileyen ve "gürültü" olarak adlandırdıkları faktörleri belirlemişlerdir. Model aynı zamanda bilgi kaynağı, verici, gürültü, kanal, mesaj, alıcı, bilgi hedefi, kodlama ve kod çözme gibi çeşitli kavramlarla da ilgilenmektedir (Petersons & Khalimzoda, 2016).

Her iletişim sürecinde yedi temel unsur bulunmaktadır: kaynak, mesaj, kod, kanal, alıcı, gürültü ve geribildirim (Devito, 2009). Bu unsurlar, iletişimin etkinliğini ve başarısını belirleyen kritik bileşenlerdir. Kaynak yani gönderici, iletişimi başlatan ve bir fikri ya da kavramı başkalarına iletme ihtiyacı veya arzusu duyan taraftır. Kaynağın bilgi düzeyi, inandırıcılığı ve sosyo-kültürel arka planı, mesajın alıcı üzerindeki etkisini önemli ölçüde etkiler (Berlo, 1960). Kodlama, örneğin konuşma yazma gibi eylemlerle mesajı üretmektir ve kaynak tarafından gerçekleştirilir. Kod çözme ise, örneğin dinleme ya da okuma aracılığıyla alıcının mesajı almasıdır (Devito, 2009). Mesaj (İleti), kaynağın alıcıya iletme istediği duygu, düşünce veya bilginin kodlanmış halidir. Mesaj, sözel ve sözsüz unsurlardan oluşabilir; bu nedenle, mesajın içeriği ve sunumu, alıcının anlamlandırma sürecini etkiler (Schramm, 1954). Kanal, kodlanmış mesajın kaynaktan alıcıya iletiildiği yoldur. İletişim kanalları, yüz yüze konuşma, telefon görüşmesi, e-posta veya yazılı rapor gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Seçilen kanal, mesajın etkisini ve alıcı tarafından nasıl algılanacağını belirler (Shannon & Weaver, 1949). Alıcı, mesajın gönderildiği ve onu yorumlayarak anlamlandıran kişidir. Alıcı, mesajı kendi deneyim ve bilgi birikimi çerçevesinde değerlendirir, bu nedenle alıcının algıları, tutumları ve ön yargıları iletişim sürecini etkileyebilir (Lunenburg, 2010). Geribildirim ise, alıcının mesaja verdiği yanıtın kaynağa geri ulaşmasıdır. Geri bildirim, iletişimi tek yönlü bir aktarım olmaktan çıkararak çift yönlü bir etkileşim haline getirir ve kaynağa mesajının etkinliğini ölçme fırsatı tanır (Schramm, 1954).

İletişim sürecinde yer alan bileşenlerden sonuncusu gürültüdür ve en basit yaklaşımla bir mesajın netliğini azaltan, kodlama ve kod çözme süreçlerindeki parazit olarak tanımlanabilir (Pearson & Nelson, 2011). Kavramı ilk kez ortaya atan Shannon ve Weaver'ın (1949) tanımladığı gürültü, genellikle çevresel

ve fiziksel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Ancak psikoloji, sosyoloji ve dilbilim gibi disiplinlerin gelişimiyle birlikte, gürültü kavramının kapsamı psikolojik, biyolojik ve fiziksel etkenler gibi daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır (Güngör, 2011). Örneğin, Devito (2009) iletişim sürecinde yaşanan gürültü faktörlerini fiziksel, fizyolojik, psikolojik ve semantik olarak gruplandırırken, Shrivastava (2012) bu faktörlere kültürel, örgütsel ve sözdizimsel gürültüleri de eklemiştir.

Şekil-1: İletişim Sürecinde Gürültü Engelleri Modeli



Kaynak: Shrivastava, 2012: 15

Çevresel Gürültü: Çevresel gürültüler, kaynak ve alıcının dışında gelişir (DeVito, 2009) ve genellikle ortamın doğasından kaynaklanmaktadır. Adler & Elmhurst'a (2002) göre çevresel gürültü; hoş olmayan kokular, dikkat dağıtıcı sesler, kalabalık ortam ve konsantrasyon bozucu diğer tüm dış etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Bunlar dışında örneğin, zayıf veya eski ekipmanlar, özellikle de yönetimin yeni teknoloji getirmedeki başarısızlığı da sorunlara neden olabilir. Arka plan gürültüsü, zayıf aydınlatma veya çok sıcak ya da soğuk bir ortam gibi dikkat dağıtıcı unsurların hepsi insanların moralini ve konsantrasyonunu etkileyebilir ve bu da etkili iletişimi engeller (Agarwal & Garg, 2012).

Fizyolojik Gürültü: Fizyolojik bazı faktörler iletişim sürecinde etkili gürültü bariyerleridir. Bu kategoride, gerçek sağırılık veya körlük gibi etkili iletişimi engelleyen fiziksel hastalıklar ve biyolojik nedenler dikkate alınır. Bunun yanı sıra anlaşılır ifadedeki karmaşık sorunlar da iletişim sürecinde fizyolojik engellere neden olur. Bu kategoride, iletişimin açık ve pürüzsüz akışına engel olan tüm fiziksel eksiklikler veya bozukluklar söz konusudur (Shrivastava, 2012). Soğuk algınlığı, yorgunluk, açlık, baş ağrısı gibi rahatsızlıklar, yoğunluğuna göre kişinin çevresiyle kurduğu iletişimi olumsuz etkileyebilir (Hamilton vd., 2023).

Psikolojik Gürültü: Psikolojik gürültü, mesajların etkili bir şekilde gönderilmesini veya alınmasını engelleyen düşünce ve duygularla ilgili faktörleri ifade eder. Örneğin, arkadaş tarafından ihmal edildiğini hisseden biri, o anda iletmeye çalıştığı mesajın içeriğinden ziyade bu duygu üzerinde durabilir (Hamilton

vd., 2023). Bunun dışında, kaynak ya da alıcının peşin hükümleri, ön yargıları, açık fikirli olmayışları ve aşırı duygusallıkları psikolojik gürültülere dahil olmaktadır (DeVito, 2009). Psikolojik gürültü bencillik, düşmanlık, korku, endişe ve tasa gibi psikolojik bazı durumların temelinde yatan süreçlerden kaynaklanmaktadır (Seyitoğlu, 2013).

Kültürel Gürültü: Kültürel farklılıklar kültürel gürültülere neden olmaktadır. Kültür ve kültürel altyapı farklılığı bu kategorideki gürültülerin ana kaynağıdır. İletişime girilen kişinin kültürü ile ilgili bazı varsayımlar çoğu zaman yanlış anlamaya yol açabilmektedir. Stereotipleme de denilen basmakalıp varsayımlar kültürel gürültüye neden olan en önemli faktörlerdendir (Shrivastava, 2012). Bu stereotipler, bireylerin nasıl değerlendirildiğini ve onlara nasıl davranıldığını geniş ölçüde etkileyen ve yaygın olarak bilinen inançlardır (Lun vd., 2009). Ve farklı kültürden insanların doğru bir biçimde değil, yanlış ve önyargılı şekilde değerlendirilmesine neden olabilen bir potansiyele sahip oldukları da söylenebilir (Hinton, 2013).

Örgütsel Gürültü: Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek üzere gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölümler arasında gerekse örgüt ile çevresi arasında gerçekleştirilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişini ifade etmektedir (Aziz ve Dicle, 2017). İletişim, örgütlerde çeşitli hiyerarşik düzeylerde sürekli olarak gerçekleşir. Örgütteki en yaygın iletişim akışı yukarı ve aşağı doğrudur. Ancak yatay akış da sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. İletişimin işlevler arası hareketinde, kötü yapılandırılmış mesajlar pek çok sorun yaratır. Bir mesaj üst düzey yöneticiler tarafından kötü bir şekilde hazırlanmışsa, karışıklığa ve amaçlanan anlamın yanlış çözülmesine neden olabilir. Bu tür durumlar örgütsel gürültü olarak kabul edilir (Shrivastava, 2012). Çalışanlar ve yöneticiler arasında karşılıklı saygı ve sevginin olmadığını gösteren belirtiler, disiplin suçlarındaki artışlar, emir ve yönergelerin yanlış anlaşılmasından ve iletilmesinden doğan hatalar, üretilen ürünün kalitesi ile ilgili olumsuz söylemler, örgütlerde iletişimin zayıflığını belli eden göstergelerden sayılmaktadır (Gürgen, 1997).

Sözdizimsel Gürültü: Dilbilgisi ile ilgili problemlerden kaynaklanan gürültülerdir (Baykara, 2016). Herhangi bir dilin grameri, düşüncelerimize ve ifadelerimize bir yapı sağlayan temel çerçevedir. Ancak düşünceleri hızlı bir şekilde dönüştürmek ve buna uygun gramer yapısını uygulamak ve ister sözlü ister yazılı olsun, hızlı bir şekilde etkileşimde bulunurken ve cümle alışverişi yaparken doğruluğu sağlamak zaman zaman zor olabilir. Düşünceleri cümlelere dönüştürmek ve aynı anda uygun gramer kalıbını takip etmek çok karmaşık bir süreçtir ve bazen bir dilin kullanıcısı bunu etkili bir şekilde yapmak için gereken verimliliğe veya beceriye sahip değildir. Örneğin, iletişim esnasında kişi herhangi bir olayı anlatırken, zamanları hızlı bir şekilde değiştirerek hatalar yapabilir ve bu da sözdizimsel gürültüye neden olur (Shrivastava, 2012).

Semantik (Anlamsal) Gürültü: Semantik gürültü, iletişim sürecinde ortaya çıkan bilginin yanlış alınmasına veya yanlış anlaşılmasına neden olan gürültü çeşididir (Shi vd., 2021). Anlamsal gürültü olarak da bilinen semantik gürültü, birçok kelimenin birden fazla anlamı olduğunda ve bir gönderici ile bir alıcı kendilerinin de tam olarak anlamadıkları bir dilde iletişim kurmaya çalıştıklarında ortaya çıkar (Buarqoub, 2019). Seçilen kelimeler, onların nasıl kullanıldığı ve onlara yüklenen anlam birçok iletişim engeline neden olmaktadır. Ve eğer insanlar kelimeleri anlamazlarsa, mesajı da anlayamazlar (Lunenberg, 2010). Semantik gürültü, dil veya diyalektik farklılıklarını, jargon veya aşırı karmaşık terimlerin kullanımını, anlamları kolayca yanlış yorumlanabilen muğlak veya aşırı soyut terimleri içerebilmektedir (DeVito, 2009).

Otel İşletmelerinde İletişimi Engelleyen Gürültüler

Bir hizmet endüstrisi olarak otel işletmelerinde iletişim birçok açıdan en önemli konulardan biridir (Goby, 2001). Örneğin iletişim, turizm işletmelerinin ve destinasyonların tanıtımı açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketicileri turizm ürünlerini satın almaya ikna etmek için büyük ölçüde pazarlama iletişiminden yararlanır. Bununla birlikte turizm işletmeleri karmaşık yapılardır ve bu nedenle iyi düzenlenmiş bir örgütsel iletişim sistemini gerektirir. Hizmet kalitesi, turizm çalışanları ile müşteriler arasındaki iletişimden de etkilenmektedir (Ulama, 2018:27)

Bir turistik hizmetin, somut mallardan farklı olmasına neden olan özellikler soyutluk, ayrılmazlık, bozulabilirlik ve üretim-tüketim performansındaki değişkenlik olarak bilinmektedir (Zeithaml vd., 1985). Turistik hizmetlerin bu denli karmaşık bir yapıya sahip olması (Hess Jr. vd., 2003) otel işletmelerinin de işgörenlerin iletişim becerilerine ve eğitimine daha fazla önem vermesi gerekliliğini doğurmaktadır (Sparks & Callan, 1992). Otel işletmelerinde servis, yatak düzeltme, telefon cevaplama, valiz taşıma vb. üretilen ve sunulan hizmetlerin büyük bir bölümünün insan gücüne dayalı olması (Ünüvar, 2009) ve turizm hareketliliğinin beraberinde getirdiği ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkileşimler sonucunda iletişimin giderek rekabetçi koşullara uyum sağlamayı kolaylaştıran bir kavram haline geldiği görülmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin gelen müşteriler, otel çalışanları ve tedarikçilerle kurduğu ilişkilerden; halkla ilişkiler, reklamlar, web-sitesi yönetimi vb. araçlarla uyguladığı yazılı veya sözlü iletişimde rol oynayan tüm yapılara kadar yoğun bir iletişim alışverişinde bulunduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu da bu yapıların kendi aralarında sunduğu işlevsel ve sembolik faydaların bütüncül şekilde uygulanması ile gerçekleşmektedir. Bu işletmelerde güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılan etkili iletişim, geri bildirimlerin anlık olarak alınmasına da olanak sağlar. Bu durum otel işletmelerinin varlığını devam ettirmesinde rol oynayan önemli bir rekabet unsurudur (Ünal, 2019).

Otel işletmelerinde yürütülen iletişim süreci, dinlenme amacıyla seyahate çıkan müşterilere hizmet sunumunda önemli bir etkidir. Örneğin, otel çalışanlarının iletişim becerisi ile müşteri memnuniyeti

arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Çalışanların iletişim becerisi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin aldığı hizmetlerden memnuniyet duyması da o denli artacaktır (Disilva vd., 2017:180).

İnsanlar genellikle iletişimin görüldüğü kadar kolay ve basit olduğunu düşünür. Ancak iletişimi karmaşık ve zor hale getiren, genellikle tarafların karşılaştığı birtakım engellerdir (Agarwal & Garg, 2012). Öte yandan otel işletmelerinde kültürel-ulusal farklılıklar, yaş farklılıkları, bireylerin sahip olduğu karakter yapısı, rasyonel düşünme tarzı, bilgi-donanım farklılıkları, dil engelleri vb. pek çok neden iletişim engellerini beraberinde getirmektedir (Klimova & Semradova, 2012). Bu iletişim engelleri; mesaj ile ilgili engeller, kanal ve araçlarla ilgili engeller, gürültü ile ilgili engeller ve dil problemine bağlı engeller olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Elgünler ve Fener, 2011).

Emeğin yoğun olduğu turizm, çalışan devir hızının yüksekliği, çalışanlarda tükenmişlik belirtilerinin sıklıkla ortaya çıkması, çalışanlar arasında iş tatmininin düşük olması, turizm eğitimi almış kişilerin zamanla sektörden ayrılması gibi pek çok yapısal sorunun yaşandığı bir endüstridir. Çalışanların büyük çoğunluğunun yüksek beklentilere sahip müşterilerle temas içinde olması ise süreci daha da karmaşıktır. Çok sayıda çalışanın bir arada bulunduğu ortamlarda iletişim açısından çatışmaların yaşanması kaçınılmazdır (Yolal, 2016). Gürültü ile ilgili engeller de bu doğrultuda çalışmanın ana konusu olarak seçilmiştir. Çeşitli çevresel uyaranlarla, tüketicinin dikkatini dağıtarak iletişim sürecinin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Otel işletmelerinde gürültüler; çalışanların veya müşterilerin sahip olduğu öfke, korku, savunmacı yaklaşım ve belirsizlik gibi mesajlarının kodlanmasında ve kodun çözülmesini olumsuz etkileyecek süreçlerin sonucunda oluşmaktadır (Goby, 2016:99).

YÖNTEM

Gürültü, kişilerarası iletişimden örgütsel iletişime kadar her iletişim boyutunda ve sürecinde ortaya çıkan ve etkisi azaltılmadığında tüm iletişim sürecini olumsuz etkileyebilen bir faktördür. Otel işletmeleri de, ağırladıkları misafirlerle kurdukları iletişimlerinde gürültü ile çokça karşılaşabilmekte ve bunun sonucunda sunulan hizmet ile ilgili algılar istenmeyen yönde değişebilmektedir. Bu nedenle araştırma, gürültü oluşturabilecek durumların hangi konularda yoğunlaştığını ortaya koyarak bu gürültülerin yönetimini kolaylaştırabilecek öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Otel işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinde yapılan yorumlarda gürültü faktörü içeren yorumlar nelerdir?
2. Otel işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinde yapılan yorumlarda hangi gürültü boyutu daha fazla yaşanmaktadır?

3. Otel işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinde yapılan yorumlarda diğer gürültü boyutlarının tekrarlanma sıklığı nedir?

4. Otel işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinde yapılan yorumlarda gürültü boyutları içerisinde hangi alt temalar öne çıkmaktadır?

Otellerde hangi gürültü türlerinin ne boyutta yaşandığını tespit etmek amacı ile TripAdvisor sitesinde yer alan müşteri yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Bu yorumlar nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile araştırmanın amacına uygun biçimde kodlanmıştır. 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyondan fazla yoruma yer veren TripAdvisor, (TripAdvisor, 2024) işletmeler ve müşteriler arasında çift yönlü iletişim sürecinin gelişmesinde önemli roller üstlenen web tabanlı platformdan biridir (Şahin vd., 2020). TripAdvisor, bünyesinde yer verdiği çeşitli olumlu ve olumsuz yorumların bulunduğu ortamda birey ya da grupları doğru tatil planlaması yapmaya, oteller hakkında bilgiler almaya, otele yönelik puanlamalar yapmaya, seyahat edilen lokasyon hakkında bilgiler almaya, uçuş planlaması yapmaya ve optimal koşullarda otel seçimi yapmaya yönlendirmektedir (Xiang vd., 2015; Çalımlı, 2019). İnternette dolaşımda olan her içerik gibi telif ve patent haklarıyla korunan içerikler de birer enformasyondur. Enformasyonun paylaşımı ise temelde etik bir sorun değildir (Öztürk, 2015). Bu nedenle TripAdvisor internet sitesinde yer alan yorumların değerlendirmeye alınması makalede kullanılması, etik bir ihlale yol açmamaktadır.

Tablo 1. Değerlendirmeye Alınan TripAdvisor Yorumları

Dil	İncelenen Yorum Sayısı	Gürültü ile ilgisi olmayan yorum sayısı	Değerlendirmeye Alınan Yorum Sayısı
Türkçe	204	30	174
İngilizce	324	27	297
Toplam	528	57	471

Araştırma yalnızca Kuşadası'nda hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerini kapsamaktadır. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 12 adet otel için Ocak 2024- Mayıs 2025 aralığını kapsayan TripAdvisor yorumlarından ortalama, kötü, berbat olarak nitelendirilen yorumlar incelemeye alınarak, araştırmacıların dil hakimiyetleri düşünülerek İngilizce ve Türkçe olmak üzere, toplam 528 yorum değerlendirilmiştir. Bu yorumlar gürültü sınıflarına ayrılırken, dil veya herhangi bir değişken göz önünde tutulmamıştır. Söz konusu yorumlar içerisinde 57'sinin gürültü ile ilgisi olmadığı tespit edilerek kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 471 yorum araştırmaya dahil edilerek içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada ilk olarak TripAdvisor sitesinde yer alan toplamda 471 yorum, alanyazında gruplandırılan gürültü türleri üzerinden temalandırılmıştır. Gürültü türlerini kapsayan bu ana temalar, o gürültüyü yansıtan örnekleri içeren alt temalarla birlikte kodlanarak çerçeve hazırlanmıştır. Sonrasında bu alt temaların tekrarlanma sıklıkları tespit edilmiş ve böylece hangi gürültü türünün hangi durumlar üzerinden sıklıkla gerçekleştiği ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen verilerin analizi sürecinde içsel tutarlılığı sağlamak adına Miles ve Huberman'ın (1994) güvenilirlik formülü dikkate alınmıştır.

$$\text{Güvenirlik} = \text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}) \times 100$$

Hesaplamalar sonucunda araştırmacılar arasındaki uyum %83 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, %70'in üzeri güvenilir kabul edildiği düşünüldüğünde (Miles ve Huberman, 1994) ulaşılan sonuçların güvenilir olduğu görülebilmektedir.

Tablo 2. Örgütsel Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Örgütsel Gürültü	Ödeme aksaklıkları	4	1
	Fiyatlandırma hataları	28	3
	Çalışanların kalifiye olmaması	36	4
	Çalışanların ilgisiz olması	145	17
	Otel hizmetleri hakkında yetersiz/yanlış ön bilgilendirme	49	6
	Personel sayısı yetersizliği	33	4
	Yetersiz/yavaş/kötü hizmet	560	65
	Toplam	855	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi analize tabi tutulan 471 adet yorumun içinde gürültü türlerinden en fazla yaşananı 855 tekrarlanma ile örgütsel gürültüdür. Bir yorum içinde birden fazla gürültü örneği görülebilmesi nedeniyle kodlanan gürültü temaları yorum sayısını aşmaktadır. Örgütsel gürültü içinde %65’lik bir oranla en fazla yaşanan, yetersiz/yavaş/kötü hizmet (560 kez) aynı zamanda tüm yorumlar içinde en fazla rastlanan gürültü olmuştur. Otel işletmelerinde hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması ile ilgili bu bulgu, Kitapçı (2008), Iglesias (2009), Özaslan ve Uygur (2014), Taştan ve Kızılcık (2017), Yaşar (2019) ve Gençer ve Keşkekci (2023) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda hizmet eksikliği veya yavaş sunumun gürültüyü oluşturduğu saptanmıştır. Ardından gelen çalışanların ilgisizliği ise %17’lik bir oranla en sık tekrarlanan ikinci örgütsel gürültü olmuştur (145 kez).

“Müşteri destek masası çok zayıf, otele sanki 10 yıldır geliyormuşuz gibi bilgileri tam vermeden geçiyor.”

“Personel iş odaklı değil, kendi aralarında şakalaşıp ciddi olmayan tavırlar sergiliyor.”

“Restoranlarda ve snack barlarda masalar yetersiz, dakikalarca masa bulmaya ve temizlenmesini beklemekten bıktık, personel ne içecek getiriyor ne de ilgileniyor!”

“Resepsiyon maalesef organize olamıyor, çok basit bir soruya bile cevap veremiyor”.

Tablo 3. Çevresel Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Çevresel Gürültü	Yüksek seste müzik	33	16
	Kalabalık ortam (diğer misafirlerin gürültüleri)	89	47
	Klimaların, asansörlerin gürültülü olması	9	5
	Dış çevreden kaynaklanan gürültüler (araba sesi, gece kulübü, hayvan sesleri vb.)	15	8
	Hoş olmayan kokular	45	24
	Toplam	191	100

Çevresel gürültüler, araştırmada ikinci en sık yaşanan gürültü türüdür (191 kez). Bu gürültü türünde %47’lik bir oranla en fazla otelin kalabalıklığından ve diğer müşterilerin gürültülerinden (89 kez) şikâyet edilmiştir. Bu çalışma; Alrawadieh & Demirkol (2015) tarafından yürütülen çalışma ile benzerlik göstermiş olup; müşterilerin olumsuz olarak nitelendirdiği yoğun ve çok yüksek sesli ortam kapsamında günümüzde de bir iletişim engeli (gürültü) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda Kılıç ve Ok’un (2012), Kodaş ve Üzülmüş’in (2019), Ünal vd.’nin (2020) ve Yalçınkaya ve Yazıcı’nın (2023) TripAdvisor üzerinden yürütülen diğer çalışmalarında da çok sesli ortamın ve aşırı kalabalık olan otel bölümlerinin müşteriler tarafından şikâyet sebebi olduğu saptanmıştır. Sonrasında çevresel gürültüler içerisinde %24’lük bir oranla da hoş olmayan kokular 45 kez dile getirilmiştir.

“Otel aşırı kalabalık, havuz ve restoran yeterli değil, kaldırmıyor bu yoğunluğu. Çoğu gece sabah 2-3 civarında insanların koridorda çığlıklar attığını gördük, bu sanki odanızın içindeymiş gibi geliyor. Otel koridorları halı, o yüzden kötü bir koku var.”

“Ebeveyn odasındaki klima birkaç saat çalıştıktan sonra traktör motoru gibi ses çıkarmaya başlıyor ve bu seste uyumak gerçekten çok zordu. Restoranın bacası yürürken yüzüne çarpıyor; balık kokusu, yağ kokusu, ızgara, kömürler direkt yüzünüze vuruyor.”

“Odamız en uzaktaki olmasına rağmen gece müzik gürültüsü çok yoğundu. Çocuklarla geldik fakat gece berbat bir müzik sesinden uyku uyumaya imkân yoktu! Geç saatlere kadar yüksek volüme ile müzik çalınıyor!”

“Hiçbir çocuğun bulunmadığını belirten tabelaların bulunduğu "rahatlama" havuzu, kaldığımız süre boyunca her gün çığlık atan çocuklarla ve çığlık atan ve bağırarak insan gruplarıyla doluydu.”

Tablo 4. Psikolojik Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Psikolojik Gürültü	Personelin ukala/küstah olması	25	15
	Personelin sinirli olması	16	9
	Personelin güler yüzlü olmaması	50	29
	Personelin kaba/saygısız davranışları	61	35
	Personelin birbirlerine kötü yaklaşımları	8	5
	Yöneticilerin kötü yaklaşımları	12	7
	Toplam	172	100

Psikolojik gürültü, araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üçüncü en fazla yaşanan gürültü türüdür (172 kez). Bu gürültü türü içinde ise %38’lik bir oranla personelin kaba ve saygısız davranışları (61 kez), %31’lik bir oranla güler yüzlü olmamaları (50 kez) öne çıkan durumlardır. Bu çalışmada da olduğu gibi; Lee & Hu’nun (2004) otel müşterilerinin şikayetlerini incelediği çalışmasında elde ettiği bulguya göre, personelin kaba olması önemli bir hizmet sorunudur. Benzer şekilde İstanbul Beyoğlu’ndaki otel işletmelerinden bazılarının çevrim içi problemlerinin incelendiği bir çalışmada da personellerin davranışlarına yönelik sorunlar tespit edilmiştir (Ak & Kızılırmak, 2019). Yapılan diğer benzer çalışmalarda da (Ennew & Schoefer 2003, Wildes & Seo, 2001; Yang, 2005; Liu & Jang, 2009; Emir, 2011; Albayrak, 2013, Efendi (2021) ve Keskin vd. (2022) çalışanların ilgisiz ve kaba davranmalarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu görülmektedir.

“Otelde çalışan personel bıkkın, tükenmiş, kimisi iyi niyetle çalışmaya devam ediyor kimisi artık canıma tak etti ne olursa olsun tavrında. İçlerinde otel müşterilerine artık lütfen şikayet edin diye dert yananlar var.”

“Pastane kısmında dondurma koymaya çalışan arkadaş, aynı anda hem tatlı almaya gelenlere hem de dondurma isteyenlere yetismeye çalıştığı için çok mutsuz ve yorgun görünüyordu.”

“Garsonlardan hiçbir zaman bir gülümseme veya göz teması alamadık ki bu Türkiye’de çok nadirdir.”

“Konuklarla ve yönetimle yaşanan birçok tartışmayı açıklarken bana "sadece adamla konuşmak istedikleri" söylendi- bu adam benim erkek arkadaşımdı. Hiç o an hissettiğim kadar saygısız hissetmemiştim.”

Tablo 5. Sözdizimsel Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Sözdizimsel Gürültü	Bilgilendirmelerin hatalı yazılması ya da hiç yazılmaması	88	100
	Toplam	88	100

Sözdizimsel gürültü, daha çok yazılı iletişimde gerçekleştiği için otel hizmetlerinin önemli bir sürecinde geri planda kalmasına rağmen yorumlarda 88 kez tekrarlanmıştır. Bu gürültünün otel hizmetleri ile ilgili bilgilerin hatalı yazılması ya da hiç yazılmaması olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışma; Şahin vd, (2017) çalışmasında verilen bulgular ile (hizmetler ile ilgili yanlış bilgilendirmeler, ücretlerin yanlış belirtilmesi) benzerlik göstermiştir ve bu sorunların hala var olduğuna dikkat çekmektedir.

“Otel tarafından verilen program listesinde snack bar’ da fast-food yiyecek saatleri belirlenmiş olmasına rağmen tam 45 dk bir gecikme ile servis yapılacağı iletildi ki o da meçhul; ya o yazıyı listeye koymayacaksın ya da yazdıysan gereğini yapacaksın.”

“Odalardaki tv listeleri ile tv kanalları birbirini tutmuyor, ya tv ler güncellenmemiş ya da tv listeleri..”

“Telefon uygulamasından yaptığım online check-in işlemleri gayet başarılı ve sistematikti. Bu konudaki tek olumsuz düşüncem uygulamanın Türkçe olmamasıdır.”

Tablo 6. Semantik Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Semantik Gürültü	Personelin yabancı dil eksikliği	53	79
	Personelin söylenenleri anlamaması	14	21
	Toplam	67	100

Semantik gürültünün (67 kez), yorumlar incelendiğinde daha çok personelin yabancı dil eksikliği (53 kez) ile ilgili gerçekleştiği dikkati çekmiştir. Bu çalışma kapsamında personelin yabancı dil konuşmadaki eksikliklerinin Güzel (2014) ve Tuzcu (2023) tarafından yürütülen diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

“Resepsiyon personelinin sadece bir kısmı İngilizce konuşuyor ve bir sorunla karşılaşırsanız bu zor bir iş olabilir.”

“Tesis genelinde asgari düzeyde İngilizce konuşulmaktadır, bu nedenle tost için "tereyağı" gibi temel malzemeleri bulmak çok zordur.”

Tablo 7. Kültürel Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Kültürel Gürültü	Diğer kültürden turistlerin davranışları	27	41
	Belirli bir kültüre/insana yönelik ayrımcılığın olması	39	59
	Toplam	66	100

Kültürel gürültü, incelenen ifadelerde 66 kez tekrarlanmıştır. Ayrımcılık (39 kez), bu gürültü türleri içinde en fazla öne çıkan gürültü olmuştur. Bu çalışma Kodaş ve Üzülmüş’in (2019) TripAdvisor örneği üzerinden yaptıkları çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

“Oteldeki turistlere ayrı davranma stratejisini doğru bulmuyorum. Türk turistlere bu otele gitmelerini tavsiye etmiyorum giderseniz de İngilizce konuşun ki daha fazla değer verilsin.”

“Bizim rahatsız olduğumuz konu, garsonların kesinlikle Türklerle ilgilenmeyip hep yabancılarla ilgilenmesi nedense bu otelde Türk-yabancı ayrımını çokça hissettik ve rahatsız olduk.”

Tablo 8. Fizyolojik Gürültü Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Ana Tema	Alt Tema	n	%
Fizyolojik Gürültü	Personelin yorgun olması	15	94
	Personelin hasta olması	1	6
	Toplam	16	100

Araştırmada en az karşılaşılan gürültü türü 16 kez tekrarlanma ile fizyolojik gürültü olmuştur. Burada da oldukça yüksek bir oranla (%94) personelin yorgun olduklarının gözlemlenmesi (15 kez) dikkati çekmiştir. Bu çalışmada yürütülen hastalık ve yorgunluğa bağlı iletişim engeli bulgularının da literatürde yapılan diğer çalışmalarla (Yirik, Ören ve Ekici, 2014; Altınel ve Türksoy, 2017; Tuzcu, 2023) benzerlik gösterdiği ve bu durumun memnuniyetsizlik yarattığı saptanmıştır.

“Pastane kısmında dondurma koymaya çalışan personel aynı anda hem tatlı almaya gelenlere hem de dondurma isteyenlere yetişmeye çalıştığı için çok mutsuz ve yorgun görünüyordu”.

“Otel eylül ayında hala dolu olduğu için personeller artık yorulmuş sadece toplamaya yetişebiliyorlardı. Bizlerden gelen istekler çok geç geldi bazen de gelmedi”.

“Otelde çalışan personel bıkkın, tükenmiş, kimisi iyi niyetle çalışmaya devam ediyor kimisi artık canıma tak etti ne olursa olsun tavrında. Otel müşterilerine, artık lütfen şikayet edin diye dert yananlar var”.

“Personel sayısı çok yetersiz. Çalışanlar tükenmenin getirdiği memnuniyetsizliğin son noktasındalar”.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, Kuşadası’nda yer alan beş yıldızlı 12 otel işletmesinde gerek müşteri ve çalışanların kendi aralarındaki ilişkisinden; gerekse çalışan müşteri çapraz ilişkisinden kolaylık ve sıklıkla ortaya çıkabilecek ve iletişim engeli (gürültü) oluşturabilecek durumların tespiti ve değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Otel işletmeleri gibi çok fonksiyonlu yapılarda; gürültü yaratabilecek durumların mümkün olduğunca kısa sürede tespit edilmesi ve bu durumlar karşısında birtakım önlemlerin önceden alınmasının iletişimde sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak memnun ve tatmin olan çalışan/müşteri potansiyeli yaratmayı sağlamak adına konunun irdelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Otel işletmelerinde sıklıkla karşılaşılan ve pek çok çalışmanın ortak konusu olan; personelin yabancı dil eksikliği (Tuzcu, (2023), Güzel (2024); kültürlerarası ayrımcılık (Kodaş ve Üzülmaz (2019); bilgilendirmelerin hatalı veya eksik yazılması (Şahin vd, 2017); personelin kaba ve saygısız davranışına yönelik sorunlar (Wildes & Seo, (2001); Ennew & Schoefer (2003), Lee & Huu, (2004), Yang, (2005); Liu & Jang, (2009); Emir, (2011); Albayrak, (2013), Efendi (2021) ve Keskin vd. (2022); yüksek sesle konuşma

ve müziğe bağlı iletişim engelleri (Alrawadieh & Demirkol (2015); yavaş ve yetersiz ürün hizmet (Kitapçı (2008), Iglesias (2009), Özaslan ve Uygur (2014), Taştan ve Kızılcık (2017), Yaşar (2019) ve Gençer ve Keşkekci (2023) şeklindeki bulgular, bir iletişim engeli olarak gürültüye neden olabilecek fizyolojik, örgütsel, semantik veya çevresel durumların sonucundan kaynaklanmaktadır.

Bu araştırmada, diğer araştırmalardaki ortak bulguların yanı sıra; çalışanların birbirlerine karşı yaklaşımı, çalışanların ilgisiz olması, güler yüzlü olmaması, kalifiye olmaması, yöneticilerin kötü yaklaşım tarzları, hoş olmayan kokular, müşterilerin rahatsızlık duyduğu kalabalık ortamlar, ödeme aksaklıkları, fiyatlandırma hataları, çalışanların söylenenleri anlamaması veya personel sayısı yetersizliği gibi pek çok bulguya rastlanmıştır. Bu bulgular gürültü başlığı altında değerlendirildiğinde diğer araştırmalarda sınırlı olarak ele alınan veya gürültü şeklinde kavramsallaştırılmamış fiziksel, psikolojik, semantik, kültürel ve fizyolojik gürültülere yol açan faktörlerdir.

Otel işletmelerinde yaşanan herhangi bir iletişim engeli müşterilerin bir sonraki seyahati planlamaları üzerinde etkili olduğu gibi, çalışan ve yönetici arasındaki huzurun bozulması da otel içinde fonksiyonların ve buna bağlı pazardaki rekabetin olumsuz olarak etkilenmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda iletişim süreçleri, otel işletmelerinde en temel yapıyı oluşturan ve anlık yaşanan engellerde bile, turizmin geleceğini etkileyen önemli bir unsurdur. Araştırmada özellikle personeller ve yöneticiler arasında tespit edilen engellerin aşılması için, birtakım önlemlerin alınması aşıkardır. Sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında; çalışanların çalışma saatlerinde belirli düzenlemelerin yapılması, yine çalışanları işine ve işletmeye bağlayan çeşitli organizasyon ve yarışmaların düzenlenmesi, turizm haftası, yılbaşı gibi özel günlere yönelik çeşitli eğlence ortamlarının yaratılması ve bu kutlamaların her yaş grubunu birleştirici şekilde, farklı konseptte uygulanmasının psikolojik ve fizyolojik iletişim engellerini iyileştirebileceği öngörülmektedir. Personelin sağlık durumları dikkate alınarak iş saatleri düzenlenmeli ve dinlenme süreleri artırılmalıdır. Bu, yorgunluk ve sağlık sorunlarından kaynaklanan iletişim gürültülerini azaltabilir. Personelin moral ve motivasyonunu yüksek tutmak için, iş yükü dengeli bir şekilde dağıtılmalı ve çalışanlara yönelik motivasyon artırıcı özel etkinlikler düzenlenebilir. Personelin müşterilere karşı daha nazik ve güler yüzlü bir hizmet sunmalarını sağlamak için, pozitif iletişim teknikleri öğretilebilir. Müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu dönemlerde, otel personelinin yeterliliği ve hizmetin kalitesinin arttırılması önerilir. Yoğunluğun yüksek olduğu dönemlerde, gerektiğinde ekstra personel çağırılabilir ve dış kaynaklardan (outsourcing) faydalanılabilir. Personelin hizmet kalitesi ve verimliliğini teşvik edici yemek kartları, giyim kartları, dijital kuponlar, çekler vb. uygulamalara belirli aralıklarla yer verilebilir.

Öte yandan, yabancı dil gelişimini teşvik etmek amacıyla dijital ortamlardan yararlanılması, belirli aralıklarla farklı rotalara çeşitli geziler düzenlenmesi ve otelin belirli alanlarında yabancı dil konuşma etkinliklerinin düzenlenmesi semantik ve kültürel iletişim engellerini ortadan kaldırabilecek bir süreç

olarak öngörülmektedir. Personelin dil becerilerini geliştirmek ve çok dilli iletişimi teşvik etmek adına otellerde belirli aralıklarla ve düzenli olarak dil eğitimleri verilebilir.

Çevresel gürültülerde ise durum biraz daha farklıdır; bu gürültüler özellikle dış ortama da bağımlı olabileceği için, diğerlerine kıyasla önlem almanın daha zor olabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda; özellikle zaman zaman oluşabilecek dış ortamdan kaynaklanan bir iletişim engelinin başka bir hizmet hatası telafi etme yöntemi ile desteklenmesi önerilmektedir. Hizmet hatası telafisi; oda değiştirme, indirim uygulama veya zaman zaman müşteriye kendini özel hissettirebilecek bir hediye şeklinde olabilir (Davidow, 2003). İç çevre unsurlarından kaynaklanan iletişim engelleri ise, otel işletmelerinde ast-üst ilişkisi, departmanlar arasındaki ilişki veya gerektiğinde dış kaynak kullanımından (outsourcing) yararlanılarak daha rahat çözümlenebilir. Otel içerisindeki yüksek sesli müzik, kalabalık ve hoş olmayan kokular gibi çevresel gürültü unsurları minimize edilmelidir. Bu amaçla, ses izolasyonu sağlayan yapıların kullanımı artırılabilir ve koku kontrol sistemleri iyileştirilebilir.

Sözdizimsel gürültü ise, dilbilgisi ve kültür kurallarının yanlış anlamlandırılması sonucu oluşabileceğinden; dili herkesin anlamlandırabileceği en temel nitelikte kullanmanın bu doğrultuda önemli olduğu düşünülmektedir. Birden fazla müşteri profili veya çalışan tipolojisinin bulunduğu çok kültürlü işletmelerde birden fazla anlama gelebilecek kelimelere yer verilmemeli, çoğunluğun hâkim olabileceği dil örneğin Türkçe ve İngilizce tercih edilmelidir.

Otellerde yaşanabilecek gürültülerin türü ve boyutu ne olursa olsun önüne geçebilmek için müşterilerden gelen geri bildirimlerin hızlı bir şekilde değerlendirilerek gerekli iyileştirmelerin yapılması önerilir. Bu süreç, çalışanların eksikliklerini daha hızlı fark etmelerine yardımcı olabilir. Yönetim ve personel arasındaki iletişimin güçlendirilmesi de bu süreçte oldukça önemlidir. Bunun için açık iletişim kanalları oluşturulması önerilir. Böylece yanlış anlamaların ve özellikle örgütsel gürültünün önüne geçilebilir.

Araştırma sonuçları, otel işletmelerinde iletişim engellerinin, müşteri memnuniyetini ve işletmeye yapılan yorumların seyrini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, otel yönetimleri için iletişim becerilerini geliştirme, çalışanların eğitim seviyesini artırma ve kültürel duyarlılıkları gözetken stratejiler geliştirme önem arz etmektedir. Ayrıca hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi ve müşteri geribildirimlerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, otel işletmeleri için iletişim engellerinin minimize edilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması adına önemli stratejik öneriler sunmaktadır. Bu öneriler, sadece Kuşadası'ndaki otel işletmeleri için değil, genel olarak turizm sektöründeki tüm otel işletmeleri için yol gösterici nitelikte olup, iletişim engellerinin etkin yönetimi konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada yalnızca Kuşadası'nda faaliyet gösteren oteller ele alınmıştır. Destinasyon farklılaştırılarak ya da restoran, seyahat acentaları gibi diğer turizm işletmeleri ele alınarak gürültünün farklı mecralarda ne koşullarda ve boyutlarda yaşanabildiği incelenebilir. Anket ve görüşme teknikleri de daha detaylı verilere ulaşmak ve bu gürültülerin nedenleri ya da hangi değişkenlerle ilişkili olduklarını tespit etmek adına tercih edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adler, R. B. & Elmhorst J. M. (2002). *Communication At Work: Principles and Practices for Business and the Professions*, McGraw-Hill, NewYork.
- Agarwal, S. & Garg, A. (2012). The importance of communication within organizations: A research on twohotels in Uttarakhand. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(2), 40-49.
- Albayrak, A. (2013). "Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetle ilişkin davranışlar". *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-152.
- Altinel, Ö., ve Türksoy, N. (2017). Konaklama işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliği. *Cataloging-In-Publication Data*, 349.
- Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel iletişim. Hiperyayın: İstanbul*
- Baykara, T. (2016). İkinci dil öğreniminde ana dil sözdiziminden kaynaklanan sözdizimsel hataların analizi. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 52-68.
- Buarqoub, I.A.S. (2019). Language barriers to effective communication. *Utopía y Praxi Latinoamericana*, 24(6), 64-77.
- Çalimli Y. (2019). *Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya.*
- DeVito, J. A. (2009). *Human Communication: The Basic Course*. 11. Basım. Boston: Pearson International
- Disilva, X., & Arun, A. (2017). Communication barrier encountered by employees working in hotel industry. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(14), 180-184.
- Efendi, M. (2021). Çeşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesisleri; Covid-19 süreci ve e-şikayetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-118.
- Elgünler, T. Ç., ve Fener, T. Ç. (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(1), 35-39.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239-4253.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review (pp. 1-15). Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınevi.*
- Gençer, K., & Keşkekci, D. (2023). Beş yıldızlı otellerin hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin incelenmesi: Antalya otelleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(2), 142-158.
- Goby P. V. (2001) Communication barriers among staff in the hotel industry in Singapore, *Media Asia*,28(2), 98-102.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.*

- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 5-19.
- Hamilton, C., Kroll, T. & Creel, B. (2023). *Communicating for Success*. London: Roulledge.
- Hess Jr., R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hinton, P. R. (2013). *Stereotypes, cognition and culture*. Psychology Press. Newyork: Taylor&FrancisGroup.
- Iglesias, V. (2009). The attribution of service failures: Effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141.
- Keskin, G., Bilgiç Y. M. ve Yazıcı A. A. (2022). Covid-19 sürecinde otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Araştırmalar*, 6(1), 1-12
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İl'inde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120
- Klimova, B. F., & Semradova, I. (2012). Barriers to communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 207-211.
- Kılıç, B. ve Ok, B. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kodaş, B., ve Üzülmmez, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Lee, C.C. & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers e-complaints from an internet complaint forum, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 167- 181.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-11.
- Miles, M. B, & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook*. Beverly Hills: Sage.
- Özaslan, Y. ve Uygur, M. S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Pearson C. J., Nelson E. P., Titswort S. & Harter L. (2011). *Human Communication: Make it Smart Keep it Real*, TheMcGraw-Hill Companies, New York.
- Petersons, A.,& Khalimzoda, I. (2016). Communication models and common basis for multicultural communication in Latvia. In *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference (Vol. 4)*, 423-433.
- Ray, P. R. (2014). *Communication in Social Work*. Permagon Press, Oxford.
- Seyitoğlu F. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler ve Çalışanlar Arasında Stratejik İletişim: Antalya Bölgesinde Bir Uygulama*". Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Shi G., Xiao Y., Li Y. & Xie X. (2021). From semantic communication to semantic-aware networking: Model, architecture, and open problems, *IEEE Communications Magazine*, 59(8), 44-50.

- Shrivastava, S. (2012). Comprehensive modeling of communication barriers: A conceptual framework. *IUP Journal of Soft Skills*, 6(3), 7-19.
- Sparks, B., & Callan, V. J. (1992). Communication and the service encounter: The value of convergence. *International Journal of Hospitality Management*, 11(3), 213-224.
- Şahin H., Çolakoğlu E., O, Kılıçdere, S. ve Atay H. (2020). Kuşadasında bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 103-110.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H., ve Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikayetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 270-284.
- TripAdvisor (2025). Hakkımızda. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> Erişim Tarihi: 09/10/2025
- Tuzcu, N. (2023). Turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti yönetim aracı olarak misafir şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 174-195.
- Ulama, Ş. (2018). Turizm ve İletişim. S. Şentürk, Ş. Ulama ve O. Türkay içinde (Ed.) *Turizm İletişimi* (1-31). Detay Yayıncılık. Ankara
- Ünal, A. (2019). Otel İşletmelerinde Konuk İletişimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. M. Bozkurt içinde (Ed.) *Temel Kavramları ve Örnekler İle Modern Otel İşletmeciliği*. Paradigma Akademi.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, S. B., ve Çelen, O. (2020). Turistlerin konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerinin incelenmesi: Marmara bölgesi otellerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 744-755.
- Ünüvar, Ş. (2009). Kişilerarası iletişimin konaklama işletmelerindeki önemi ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 375-394.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22), 244-249.
- Wildes, V. J. & Seo, W. (2001). "Customer vote with their forks: Consumer complaining behaviour in the restaurant industry". *International Journal Hospitality Tourism Administration*, 2(2), 21-34.
- Yalçınkaya, A. ve Yazıcı A. A. (2023), Turistlerin Kuşadası'ndaki 5- yıldızlı otellerle ilgili şikâyetlerinin tespiti ve analizi, 23. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ed: S. Bertan, ISBN: 978-605-254-834-9. Detay Yayıncılık, Ankara .
- Yang, T. C. (2005). The development of an effective recovery programme after service failures: A case study of restaurants in Glasgow. *Tourism Hospitality Planning & Development*, 2(1), 39-54.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yirik, Ş., Ören, D., ve Ekici, R. (2014). Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel stres ve örgütsel tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkilerin demografik değişkenler bazında incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Yolal, M. (2016). Çatışma ve Turizm. H. Yılmaz (Ed.), *Turizm ve İletişim içinde* (ss. 125-144). Ankara: Detay Yayıncılık
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.



Contents lists available at DergiPark

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Pastacılık ve Ekmekçilik Programı Öğrencilerinin Bölüm Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyon Faktörleri ve Mesleki Beklentileri*

Motivational Factors and Professional Expectations Influencing Pastry and Bakery Students' Department Choice

Serkan SEMİNT¹
Vildan TÜYSÜZ²
Gülçin ÖZBAY³

¹Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-6305-1898, serkansemint@kmu.edu.tr

²Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-4674-5628, vildantuysuz@outlook.com

³Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-5647-7137, gozbay@subu.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted: 04.06.2025
Düzeltilme (1) / Resubmitted (1): 11.08.2025
Düzeltilme (2) / Resubmitted (2): 13.10.2025
Düzeltilme (3) / Resubmitted (3): 11.11.2025
Kabul / Accepted: 04.12.2025

Özet

Bu çalışmanın temel amacı; pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin bölümlerini seçme motivasyonlarını, bölümle ilgili beklentilerini belirlemek ve gelecekte bu bölümü tercih etmek isteyen öğrencilere yönelik bir bakış açısı sunmaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için nitel araştırma yöntemleri içerisinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini pastacılık ve ekmekçilik eğitimi veren üniversiteler oluştururken örneklemini ise bu bölümde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Görüşmeler 8 Ağustos-15 Eylül arasında toplam 12 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Her bir öğrenciyle ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda öğrencilerin meslek hakkında nadir de olsa bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmış; bunun haricinde mesleğin zor ve uğraş gerektiren bir meslek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin bu mesleği seçerken araştırma yapmadıkları; ancak mezuniyetten sonra beklentilerinin karşılanacağı düşüncesinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların işletme sahibi olmak istedikleri, pastacılık mesleğini seçmelerindeki en büyük etkenin bu mesleği sevmeleri olduğu, okulda alınan derslerle stajda gördükleri faaliyetlerin birbirlerini desteklemediği, kendilerini geliştirmek için ilaveten sertifika ve belge almak istediklerine yönelik sonuçlar da elde edilen bulgular arasındadır. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışma sonucunda bazı öneriler geliştirilmiştir.

* Çalışma 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pastacılık ve Ekmekçilik Eğitimi, Motivasyon Faktörleri, Mesleki Beklentiler, Gastronomi

Abstract

The primary aim of this study is to identify the motivations of pastry and bakery students in choosing their departments, to determine their expectations regarding the program, and to provide a perspective for prospective students who may consider enrolling in this field in the future. To achieve this aim, the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was employed. The population of the study consists of universities offering pastry and bakery education, while the sample is composed of students currently enrolled in these programs. Interviews were conducted between August 8 and September 15 with a total of 12 students, each interviewed individually. Based on the information obtained, it was found that students had limited prior knowledge about the profession; moreover, the findings revealed that the field is considered demanding and labor-intensive. In addition, it was determined that students generally did not conduct research before choosing this profession; however, they believed that their expectations would be met after graduation. The results also indicated that participants aspired to become business owners, that the primary motivation for choosing the profession was their passion for it, that there was a lack of alignment between the courses offered in the program and the practices observed during internships, and that students sought to further improve themselves by obtaining additional certificates and qualifications. In line with these findings, several recommendations were proposed at the conclusion of the study.

Key Words: Pastry and Breadmaking Education, Motivation Factors, Professional Expectations, Gastronomy

GİRİŞ

Günlük yaşamımızın merkezinde yer alan gastronomi ve bu dalın popüler bir alt dalı olan pastacılık ve ekmekçilik bölümü dünyada çeşitli kurslar, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim fırsatı sunarken alanda mezunlar vermeye devam etmektedir. Pastacılık ve Ekmekçilik programları öğrencilere; pastacılık becerilerini geliştirme, hamur işi becerilerini geliştirme, gelecekteki kariyer hedeflerine katkıda bulunma gibi olanaklar sağlamaktadır. Aynı zamanda öğrencilere butik pastane, şekerleme dükkânı, artizan fırınlar, tatil köyü, restoran, ulusal ve uluslararası otellerde staj yaptırarak sektörle tanışma imkânı sunmaktadır (Er, 2022). Bu bakış açısından yola çıkarak pastacılık ve ekmekçilik bölümünde okumakta olan öğrencilerin bölümleriyle ilgili düşünce, hedef ve gelecekteki planlarının ne olduğunu anlamak ve bu doğrultuda gelecekte bu bölümü tercih etmek isteyen öğrencilere yönelik bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

Hem pastacılık hem de ekmekçilik, geleneksel yöntemlerin modern teknolojilerle birleştiği ve sürekli olarak yenilikçi yaklaşımların araştırıldığı dinamik bir sektördür. Bu çalışma alanları, kültürel ve tarihsel açıdan

zengin bir geçmişe sahiptir ve günümüzde de beslenme, sağlık ve tüketici talepleri gibi faktörlerle şekillenmeye devam etmektedir. Günümüzde gastronominin popülaritesinin artmasının bir sonucu olarak eğitim kurumlarında da farklı isimlerde gastronomiye yönelik programlar açılmıştır. Aşçılık, pastacılık ve ekmekçilik bu bölümlere örnektir. İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Batman Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi olmak üzere toplam sekiz yüksek öğretim kurumunda pastacılık ve ekmekçilik alanında eğitim verilmektedir (YÖK Atlas, 2025). Gastronomiye göre daha spesifik bir alan olan pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrenciler tarafından son zamanlarda rağbet gören bir bölüm haline gelmiştir. 2019-2024 yılları arasında toplam 8 üniversitede bu eğitimin verilmeye başlanması bu görüşü destekler niteliktedir. Bu nedenle ilgili çalışmada pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin ilgili bölümü seçme motivasyonları ve beklentilerini tespit etmek bu çalışmanın temel konusudur.

Bu çalışma, Türkiye’de pastacılık ve ekmekçilik programlarında öğrenim gören öğrencilerin mesleği seçme motivasyonlarını, sektöre yönelik beklentilerini ve kariyer hedeflerini anlamakla sınırlıdır. Araştırma yalnızca Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi’nde öğrenim gören 12 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Bu nedenle, elde edilen bulgular öğrencilerin öznel görüşlerini yansıtmakta olup tüm pastacılık ve ekmekçilik öğrencilerine yönelik bir genelleme yapılmamaktadır. Ayrıca görüşmelerin bir kısmı telefon aracılığıyla yapılmış, yalnızca öğrenci bakış açısı ele alınmış ve sektör temsilcileri ya da akademisyenlerin görüşleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Son olarak çalışmada nitel yöntem tercih edildiği için elde edilen bulgular, bağlamla sınırlı olup farklı örneklerle yapılacak nicel araştırmalarda daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Pastacılık ve Ekmekçilik Programı

Gıda ve içecek sektörünün bir alt dalı olan pastacılık, günümüzde giderek artan önemiyle dikkat çeken bir meslek alanıdır. Pastaneler, dünya mutfaklarında yaygın olarak tüketilen çok çeşitli ürünleri sunarak kültürel ve gastronomik açıdan önemli bir konuma sahiptir. Tatlılar hem keyifli bir tüketim öğesi hem de enerji verici özellikleri nedeniyle temel besin gruplarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Küresel mutfaklarda tatlılar farklı biçim ve özellikler sergilerken, Türk mutfağında pastalar ve tatlılar, kullanılan malzemeler ve pişirme tekniklerine bağlı olarak çeşitlilik göstermekte ve merkezi bir rol oynamaktadır. Örneğin; kekler süt, krema, yoğurt ve türevleri ile tuzlu veya tuzsuz tereyağı gibi temel bileşenler kullanılarak hazırlanmaktadır. Bu bağlamda, pastacılık sektöründe görev alan profesyonellerin, kek çeşitleri ve hazırlanış süreçleri hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmaları ve uygun araç, gereç ve malzemeleri etkin biçimde kullanabilme yetkinliğine sahip olmaları gerekmektedir (Demir, 2020). Pastacılık ve ekmekçilik eğitimi, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin nitelikli pasta şefleri,

fırıncılar ve tatlı uzmanı ihtiyacını karşılamayı hedeflemekte olup aynı zamanda, öğrencilerin kendi alanlarında uzmanlaşmalarının yanı sıra, yabancı dil yeterlilikleri kazanarak uluslararası platformlarda faaliyet gösterebilecek donanımına erişmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Semint ve Şen, 2024).

Yemek üretimi ve servisi, birbirini tamamlayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu süreçte yalnızca kullanılan malzemelerin kalitesi değil, yemekleri hazırlayan ve sunan personelin bilgi, beceri ve eğitimi de kritik bir öneme sahiptir. Yiyecek ve içecek deneyimlerinin olumlu bir şekilde tekrar edilmesi, büyük ölçüde çalışanların yeterlilik düzeyine ve eğitim seviyesine bağlıdır. Türkiye’de yiyecek ve içecek alanındaki eğitimler, ortaöğretimden doktora düzeyine kadar farklı kademelerde sunulmakta olup, sektördeki profesyonellerin niteliklerini artırmayı hedeflemektedir (Delil, 2021).

Pastacılık ve ekmekçilik bölümü son yıllarda hızla büyüyen ve nitelikli işgücüne olan talebin arttığı sektörün akademik karşılığını temsil etmektedir. Bu programın temel amacı, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin ihtiyaç duyduğu kalifiye pastacı, ekmekçi ve baklavacı yetiştirmektir. Aynı zamanda uluslararası düzeyde rekabet edebilecek mesleki yetkinliğe ve yabancı dil bilgisine sahip bireylerin hazırlanmasına olanak tanımaktadır. Program, meslek liselerinden mezun olan öğrenciler için ileri eğitim imkânları sunarken, yiyecek ve içecek işletmelerinde yaratıcı ve kaliteli ürünlerin geliştirilmesini destekleyecek akademik bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda, pastacılık ve ekmekçilik alanında hem uygulamalı becerilerin hem de teorik bilginin bütünleştiği bir eğitim yaklaşımı benimsenmektedir (Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2025). Türkiye’de bu alanda eğitim, farklı yükseköğretim kurumlarında da uygulanmakta olup İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Batman Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi olmak üzere toplam sekiz üniversite, pastacılık ve ekmekçilik alanında programlar sunmaktadır (YÖK Atlas, 2025). Aşağıda söz konusu yükseköğretim kurumlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuş olup üniversite isimleri tabloda kısaltmalarla verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Pastacılık ve Ekmekçilik Programlarına Dair Genel Bilgiler

Üniversite	Statü	Puan Türü	Taban Puan	Kontenjan	Doluluk Oranı	Cinsiyet	
						Kadın	Erkek
AKDÜ	Devlet	TYT	305,17	32	%100	24	8
BATÜ	Devlet	TYT	247,24	32	%100	20	12
BAYÜ	-	-	-	-	-	-	-
AİBÜ	Devlet	TYT	280,23	32	%100	24	8
KMÜ	Devlet	TYT	-	32	%100	26	6
SUBÜ	Devlet	TYT	297,55	32	%100	27	5
İĞÜ	Vakıf	TYT	181,54	13	%100	11	2
İRÜ	Vakıf	TYT	353,41	37	%100	31	6

Kaynak: YÖK Atlas, 2025.

Mesleki Motivasyon ve Mesleki Beklenti

Meslek, bireyin kimliğinin en önemli kaynaklarından biridir. Kişi mesleği çevresinde saygı görmekte, mesleği aracılığıyla başkalarıyla ilişki kurmakta, toplumda yer edinmektedir. Her insanın kendini gerçekleştirme ve doğup büyüdüğü toplumda hayatını devam ettirebilmesi için bir meslek sahibi olması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak kişinin yaşamını şekillendiren en önemli olgulardan birinin tercih ettiği meslek olduğunu söylemek mümkündür. Kişilerin meslek seçimi olanaklar, kişilik, yetenek, çevre, statü ve gelir gibi birçok değişkenin etkisi altındadır. Bireylerin kişilikleriyle uyumlu meslek tercihinde bulunması işini severek yapmasında son derece önemli bir etkiye sahiptir (Ekinci, 2017). Meslek seçiminde son derece etkili olduğu düşünülen kavramlardan biri motivasyondur (Atav ve Altunoğlu, 2013). Motivasyon kavramı sosyal bilimlerde en fazla incelenen konulardan biridir ve kavrama yönelik birçok tanım ve açıklama bulunmaktadır (Argon ve Cicioğlu, 2019). Türk Dil Kurumu motivasyon kavramını güdüleme, isteklendirme olarak tanımlarken Akbaba (2006) bir şey yapmak için harekete geçme, Wagner ve Hollenbeck (2010:81) bir görevi yerine getirmede kişinin istekli olma gücü, Robbins ve Judge (2012) kişinin bir hedefe ulaşması için gösterdiği azim süreci olarak tanımlamıştır. Yapılan tanımlardan yola çıkarak motivasyon kavramının anlık bir olay değil, devam eden bir süreci ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Beklenti “gerçekleşmesi beklenen şey” manasına gelmektedir. Ayrıca “kişinin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü” şeklinde bir manaya da sahiptir (TDK, 2024). Bu açıdan bakıldığında beklentilerin hayatın her alanında ve farklı konularla ilgili olabildiğini söylemek mümkündür. Kişilerin beklentilerini toplum, kültür, aile, gelenek ve görenekler, değerler, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi pek çok faktör şekillendirmektedir (Şengel ve Zengin, 2020). Yapılan araştırmalar (Davis-Kean, 2005; Irwin ve Elley, 2013; Tan, 2017; Griffin ve Hu, 2019) öğrencilerin mesleki beklentilerinin ailenin çocuktan eğitimle ilgili beklentileri ve babanın mesleği tarafından etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca öğretmenin öğrenciyle ilgili beklentileri ve öğrencinin okul yaşantısının da akademik ve mesleki beklentileri etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Özenç ve Başaran, 2024). Bireylerin mesleki beklentilerinin karşılanmaması iş hayatından soğumalarına, yaptığı işten zevk almamasına ve bu durumun zamanla kendilerini yıpratmasına neden olmaktadır (Özsarı, 2008).

Gelişen yiyecek ve içecek hizmet sektörü, ülke ekonomisine çeşitli olumlu katkılar sağlarken aynı zamanda sektöre özgü bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar arasında yüksek stres seviyeleri, yoğun fiziksel emek, uzun çalışma saatleri ve görece düşük ücretler öne çıkmaktadır. Sektör, büyük ölçüde müşteri odaklı ve emek yoğun bir yapıya sahiptir (Wang vd., 2011). Bunlar arasında iş tatmini, bir çalışanın kalma veya ayrılma kararında önemli bir belirleyicidir. Kariyer ilerlemesi, adil ücret, iş-yaşam dengesi, kurumsal bağlılık ve tanınma ve terfi fırsatlarından etkilenmektedir (Pei vd., 2025). Çalışan motivasyonu, üretkenlik üzerinde doğrudan etkili olup düşük motivasyon seviyeleri iş gücünün performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum aşırı personel devir hızı, artan maliyetler, sık

devamsızlık ve çalışan moralinde düşüş gibi sonuçlar doğurabilir. Bir kuruluşun başarısı, faaliyet gösterdiği sektörden bağımsız olarak büyük ölçüde insan kaynağının niteliğine bağlıdır. Bu nedenle liderler ve yöneticiler, çalışanlarının motivasyonunu artırarak üretkenliklerini desteklemeye yönelik stratejiler geliştirmek durumundadır (Moshood ve Akpa, 2021).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin bölümlerini seçme motivasyonlarını, bölümle ilgili beklentilerini belirlemek ve gelecekte bu bölümü tercih etmek isteyen öğrencilere yönelik bir bakış açısı sunmaktır. Pastacılık ve ekmekçilik, gıda endüstrisinde hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli bir yere sahiptir. Restoranlar, pastaneler ve ekmek fırınları gibi işletmeler bu sektörlerde faaliyet göstermekte ve ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır. Pastacılık ve ekmekçilik aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir parçasıdır. Her ülkenin, bölgenin ve hatta ailenin kendine özgü tatlı ve ekmek çeşitleri bulunmaktadır. Bu geleneksel tarifler, nesilden nesile aktarılmakta ve toplumların kültürel kimliğini korumasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu denli kültürel ve ekonomik öneme sahip olan pastacılık ve ekmekçilik bölümünün öğrenciler tarafından neden tercih edildiğinin ortaya çıkarılması ve öğrencilerin sektöre yönelik beklentilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Nitekim Karadeniz ve Kızıldemir (2022) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin okudukları bölüm ve aldıkları eğitimle ilgili olumlu görüşleri arttıkça kariyer beklentilerinin de yükseldiği saptanmıştır. Ayrıca yapılan literatür taraması sonucunda pastacılık eğitimiyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurması, gelecekte bölümü seçecek öğrencilere yönelik bir fikir oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada cevapları aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin meslekleri hakkındaki bilgi düzeyleri nasıldır?
- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin bölümü seçmedeki en büyük motivasyonu nedir?
- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin sektörden beklentileri nelerdir?
- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin kariyer hedefleri nelerdir?
- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin gelecekte bu bölümü seçmek isteyen öğrencilere tavsiyeleri nelerdir?
- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin okulda aldıkları eğitimle staj yaptıkları işletmelerdeki eğitim birbirlerini destekliyor mu?
- ✓ Pastacılık ve ekmekçilik bölümü öğrencilerinin okulda aldıkları eğitim dışında başka kurum/kuruluşlardan belge ve sertifika almaya ihtiyacı var mıdır?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yürütülen bu çalışmanın evrenini Türkiye’de pastacılık ve ekmekçilik eğitimi veren üniversiteler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Başkent Üniversitesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi olmak üzere toplam altı üniversite tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemi ise bu bölümlerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak veri toplama sürecinde bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Yazarların çalıştıkları kurumlarda verilere daha hızlı ve kolay ulaşabilmesi amacıyla, evreni oluşturan altı üniversiteden yalnızca iki üniversite (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi) örnekleme dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış ve örneklem sayısı toplam 120 öğrenciden oluşmuştur. Diğer üniversitelere de ulaşılmaya çalışılmış ancak geri dönüş alınamamıştır. Öğrencilere ulaşmada çeşitli zorluklar yaşanmış, evrenin tamamına erişilememiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında öğrencilerin yaz aylarında staj yapmaları ve araştırmaya katılım için yapılan mülakat tekliflerini kabul etmemeleri yer almaktadır.

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, araştırmacıların sosyal fenomenleri, bireylerin deneyimlerini, algılarını, inançlarını veya davranışlarını derinlemesine anlamak için kullandıkları bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yöntem, araştırmacıların katılımcılarla doğrudan etkileşim kurarak derinlemesine görüşmeler yapmasını, gözlem yapmasını veya belge incelemesi gibi yöntemler kullanmasını gerektirmektedir (Baltacı, 2019). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının belirli bir konu veya sorun etrafında geniş bir perspektif elde etmek için katılımcılarla yaptığı bir görüşme türüdür. Bu görüşmeler, belirli bir protokol veya soru listesi doğrultusunda ilerlerken aynı zamanda katılımcıların cevaplarını derinlemesine keşfetmeye olanak tanımaktadır (Polat, 2022). Bu yöntem, özellikle sosyal bilimlerde, eğitimde, sağlık bilimlerinde ve diğer insan odaklı disiplinlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

İlgili literatür taranmış; Çavuşoğlu (2021) ve Güdek ve Boylu (2017) çalışmalarından yararlanılarak araştırmada kullanılan soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda toplamda 11 adet soru bulunmaktadır. Soruların son halini alması için 3 uzman görüşüne başvurulmuştur. Her bir uzmanın fikirleri karşılaştırılarak sorulara son hali verilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşması için pastacılık ve ekmekçilik öğrencileriyle önceden randevu oluşturulmuş ve görüşme tarihleri belirlenmiştir. Çalışma için gerçekleştirilen görüşmeler, 8 Ağustos-15 Eylül arasında yapılmıştır. Her bir öğrenciyle ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Görüşme süreleri ortalama 20 dakika sürmüştür. Öğrenciler, yaz ayında staj yaptıkları için yüz yüze görüşme yapılamamıştır. Bu sebeple telefon aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 12

öğrenciye ulaşılmıştır. Öğrencilerin stajda olması verilerin doyum noktasına ulaşması ve görüşme için uygun zaman bulunamamasından dolayı görüşmeler sonlandırılmak durumunda kalmıştır. Olgubilimsel (fenomenolojik) araştırmalarda örneklem büyüklüğü geniş bir yelpazede değişiklik göstermektedir. Rubin ve Babbie (2016), olgubilim araştırmalarında 3 ila 10 kişi ile çalışılmasını önerirken Charmaz (2011) bu tür bir araştırmanın en az 10 kişi ile yürütülmesini tavsiye etmektedir. Görüşme esnasında öğrencilerden izin alınarak görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan ses kayıtları araştırmacı tarafından birebir transkript edilerek yazılı bir doküman haline getirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak sistematik biçimde analiz edilmiştir. Analiz sürecinde içerik analizi yöntemi benimsenmiş; veriler önce açık kodlama, ardından kategorilere ayırma ve son olarak temaların oluşturulması aşamalarından geçirilmiştir. Kodlar, katılımcı ifadelerinden türetilmiş ve tekrar eden anlam birimleri birleştirilerek ana temalar oluşturulmuştur. Elde edilen temalar, katılımcı ifadeleriyle desteklenerek bulgular bölümünde ayrıntılı biçimde yorumlanmıştır. Analiz sürecinde içerik analizi yöntemi uygulanmış ve öğrencilerin motivasyonları, mesleki beklentileri ve kariyer hedefleriyle ilgili ifadeler belirli temalar altında gruplanmıştır. Bu sayede, nitel veriler hem kavramsal hem de betimleyici bir çerçevede incelenmiş, örüntüler ve anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur. Bu araştırma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 12.09.2024 tarihli ve 48 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %75'inin kadın olduğu görünmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında, %58 oranla 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara ortaöğretim düzeyinde pastacılık ve ekmekçilik eğitimi aldınız mı? şeklinde soru yöneltilmiştir. Yalnızca K12 kodlu katılımcı bu soruya evet yanıtını vermiştir. Diğerleri ise bölüme olan ilgilerinin yükseköğretim düzeyinde başladığını dile getirmiştir. Ailenizde bu bölümde istihdam edilen biri var mıdır? şeklindeki soruya ise K4 ve K11 kodlu katılımcılar evet cevabını vermiştir. Diğer katılımcılar, ailesinde bu bölüme ilgi duyan kişilerin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sınıfı	Ortaöğretim düzeyinde pastacılık ve ekmekçilik eğitimi var mı?	Ailenizde bu bölümde çalışan var mı?
K1	Kadın	25 yaş ve üzeri	2	Hayır	Hayır
K2	Kadın	19-21	2	Hayır	Hayır
K3	Kadın	19-21	2	Hayır	Hayır
K4	Kadın	19-21	1	Hayır	Evet
K5	Erkek	19-21	2	Hayır	Hayır
K6	Kadın	19-21	2	Hayır	Hayır
K7	Kadın	22-24	2	Hayır	Hayır
K8	Kadın	22-24	1	Hayır	Hayır
K9	Erkek	19-21	1	Hayır	Hayır
K10	Kadın	22-24	2	Hayır	Hayır

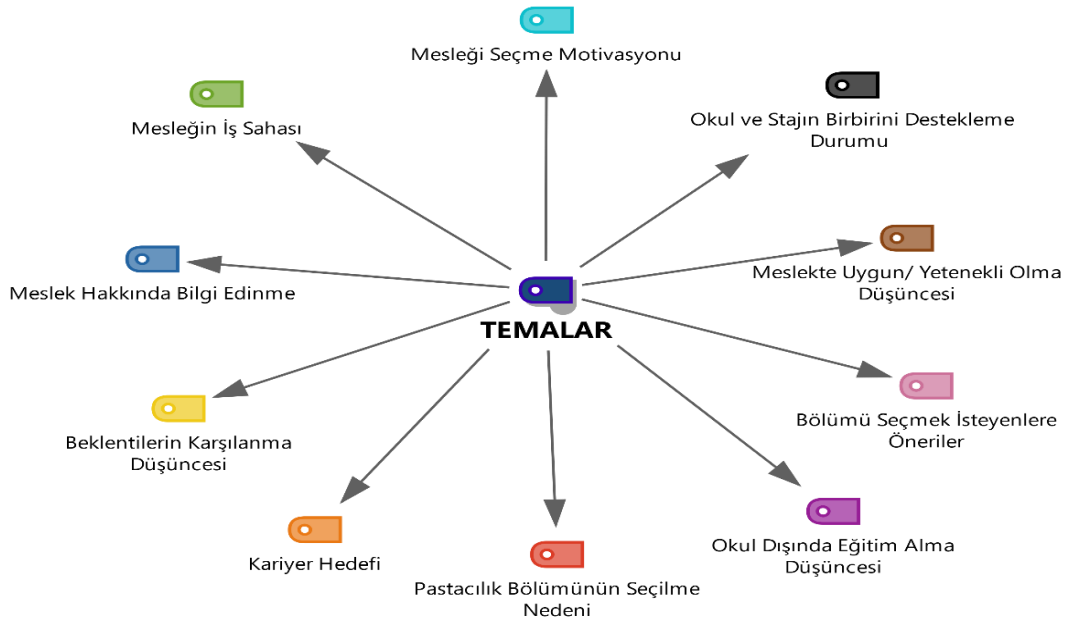
K11	Erkek	19-21	1	Hayır	Evet
K12	Kadın	25 yaş ve üzeri	2	Evet	Hayır

Öğrencilerin Pastacılık ve Ekmekçilik Programına ilişkin değerlendirmeleri doğrultusunda, ilk aşamada MAXQDA programı kullanılarak kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi, verilerde sıkça tekrarlanan ve birbirleriyle anlam bakımından ilişkili olduğu düşünülen sözcük ya da ifadelerin görsel olarak sınıflandırılmasını sağlayan bir yöntemdir (Atasoy, 2025). Bu kapsamda en sık vurgulanan sözcükler belirlenmiş ve Şekil 1’de gösterilmiştir. Analizde, kelimelerin en az üç kez yinelenmesi ölçütü esas alınmış ve edat gibi anlam taşımayan bazı sözcükler değerlendirme dışında bırakılmıştır. En çok tekrar eden ifadelere bakıldığında eğitim (12), farklı (11), ekmekçilik (10), geliştirmek (9), iyi (9), iş (8), meslek (7), pasta (7), tercih (7), bilgi (6), sektör (6), mutfak (5), mezun (5), sürekli (5), çalışma (5), büyük (5), kısa (5), temel (5) şeklindedir.

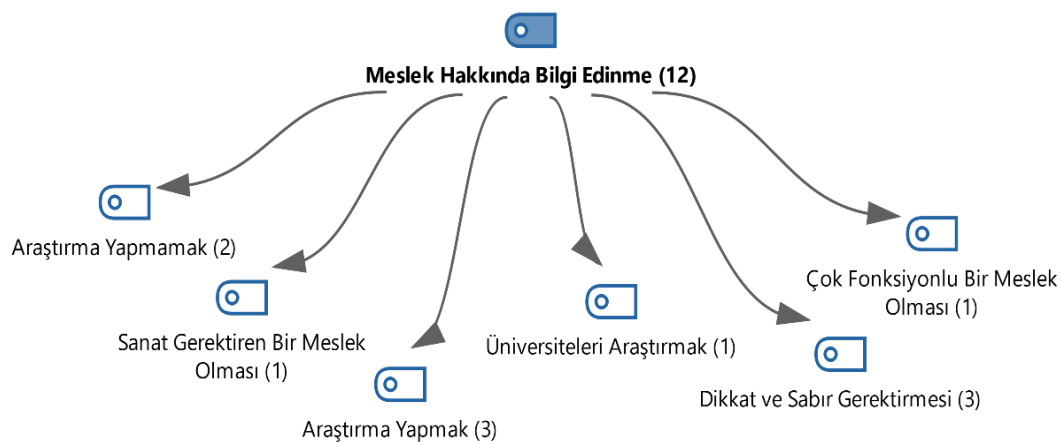
Şekil 1: Öğrenci Görüşlerine Yönelik Kelime Bulutu



Pastacılık ve Ekmekçilik Programı öğrencilerinin konuya yönelik düşüncelerini ortaya koymak amacıyla toplam 10 tema belirlenmiş ve analiz süreci bu temalar çerçevesinde yürütülmüştür. Şekil 2’de her bir renk farklı bir temayı ifade etmektedir. Temaların altına yerleştirilen alt kodlar aracılığıyla ilgili görüşlerin tekrar sıklığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar yorum eklenmeden doğrudan verilerek bulgular desteklenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların tümüne “K” kodu verilmiş ve numaralar atanmıştır.

Şekil 2: Pastacılık ve Ekmekçilik Programına İlişkin Temalar

Katılımcılara ilk olarak pastacılık ve ekmekçilik mesleği ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapıp yapmadığı sorulmuştur. İlgili görüşler aşağıda Şekil 3’te sunulmuştur. Katılımcıların %25’i “iş araştırma gerektiren” ve “dikkat ile sabır isteyen” bir faaliyet olarak nitelendirmiştir. Bunun haricinde görüşme sırasında katılımcıların geneli mesleğe severek başladıklarını, zor ama eğlenceli bir meslek olduğunu da ifade etmişlerdir. K10 kodlu katılımcının “2 yıldır araştırma yapıyorum” şeklindeki açıklaması dikkat çekicidir. Bu da katılımcıların mesleğe olan ilgisini ve araştırmacı yönünün olduğunu desteklemektedir.

Şekil 3: Meslek Hakkında Bilgi Edinmeye Yönelik Katılımcı Görüşleri

Konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

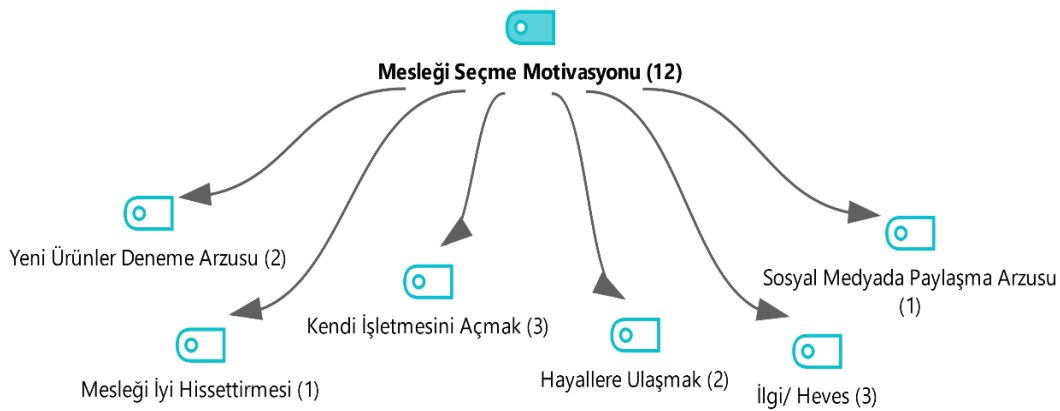
- ✓ “Evet, araştırma yaptım. Bu mesleğe ilgi duyduğumda 12 yaşındaydım ve ilk o zaman araştırmaya, videolar izlemeye ve tarifler denemeye başladım. Pastacılık ve ekmekçilik mesleği, dışarıdan bakıldığında bir hobi kadar keyif verebilen bir meslek gibi gözükse de içerisinde oldukça dikkat ve

sabır gerektiren unsurlar içermektedir. Süsleme teknikleri, kıvam tutturabilme, sıcak-soğuk ilişkisini ayarlayabilmek gibi birçok teknik detaylar barındırmaktadır.” (K-3)

- ✓ “Bu meslekle ilgili daha önce bir araştırma yapmadım, ancak mutfakta vakit geçirmeyi seviyorum ve bu bana terapi gibi geliyor. Bu yüzden sevdiğim bir şeyi mesleğime dönüştürmeyi düşündüm.” (K-11)
- ✓ “Öncelikle pastacılık ve ekmekçilik programının hangi üniversitelerde verildiğini araştırdım. Bunun dışında kendi içerisinde uzmanlaşabileceğin bir bölüm olduğunu gördüm. Örneğin ben daha çok butik pastacılık üzerine odaklanmak istiyorum.” (K-9)
- ✓ “Pastacılık ve ekmekçilik günbegün kendini geliştiren ve yenileyen bir meslek dalıdır. Bu bölümü yaklaşık olarak 2 yıl araştırarak seçtim.” (K-5)
- ✓ “Pastacılık ve ekmekçilik gıda sektörüne yönelik bölümdür. Tatlı üretimi ağırlıktadır. Bu bölüm hakkında yüzeysel araştırma yaptım.” (K-8)

İkinci sırada katılımcılara mesleği seçmesindeki en büyük motivasyonun ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %25’i motivasyon kaynakları olarak “ilgim ve hevesim” ile “kendi işletmemi kurmak” yanıtlarını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K2 kodlu katılımcının “yaptıklarımı sosyal medyada paylaşmak beni motive ediyor” görüşü ilgi çekicidir. Görüşme esnasında bunun sebebi sorulduğunda, günümüzde sosyal medya çok önemli bir mecra statüsünde ve yaptıklarımı takipçilerimle paylaşmak, onlardan beğeniler almak beni heyecanlandırıyor şeklinde cevap alınmıştır. Buradan hareketle, sosyal medyanın, günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri haline geldiği, bireylerin ve markaların geniş kitlelere hızlıca ulaşmasını sağlayarak bilgi paylaşımı, etkileşim ve tanıtım açısından önemli bir platform olduğu aynı zamanda toplumsal olaylara dikkat çekme, fikir alışverişi yapma ve küresel bağlantılar kurma imkânı sağladığına olanak sunduğu söylenebilir. İlgili görüşler aşağıda Şekil 4’te verilmiştir.

Şekil 4: Mesleği Seçme Motivasyonuna Yönelik Katılımcı Görüşleri



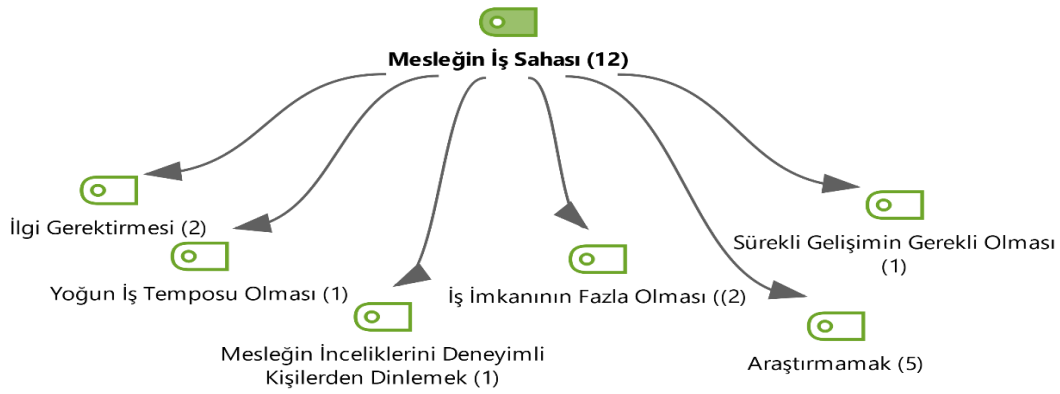
Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

- ✓ “Mutfağı, üretmeyi, yeni şeyler denemeyi çok sevdiğim için seçtim.” (K-3)

- ✓ “Bu mesleği seçmemdeki en büyük motivasyonum hayallerimi ve el becerimi kullanabilmemdir.” (K-5)
- ✓ “Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle mutfağa daha doğrusu pastacılığa yöneldim motivasyon olarak da sosyal medyada yaptıklarımı paylaşılarak tanınmak ve büyümek.” (K-4)

Katılımcılara daha sonra mesleği seçmeden önce iş sahasını araştırıp araştırmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarıya yakını mesleği seçmeden önce herhangi bir araştırma yapmadığını ifade etmiştir. Araştırma yapan katılımcılar ise “iş imkanının fazla olduğunu” ve “ilgi gerekiyor” gerektiren bir meslek olduğunu öğrendiklerini belirtmiştir. Katılımcıların açıklamalarından hareketle, pastacılık mesleğinin, detaylara büyük özen gösterilmesi gerektiği, malzeme seçiminden pişirme süresine, dekorasyon tekniklerinden sunuma kadar her aşamada incelikler barındırdığı ifade edilebilir.

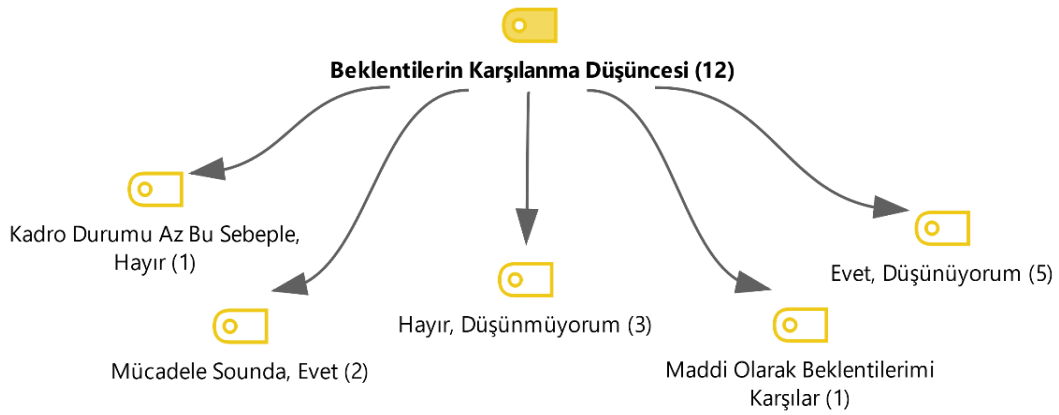
Şekil 5: Mesleğin İş Sahasına Yönelik Katılımcı Görüşleri



Konuya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir:

- ✓ “Çok detaylı araştırmadım ama pastacılık denilince akla ilk pastane daha sonrasında otel mutfakları geliyor. Araştırmalarım göre mesleğim pastanelerde daha yoğun çalışmayı gerektiriyorken otel mutfağında daha az tempo olduğunu gördüm.” (K-10)
- ✓ “Evet ailemle birlikte araştırdım. Pastane ve fırınlarda yoğun şartlarda çalışıldığı için her zaman butik tarzında çalışmayı tercih ettim.” (K-8)
- ✓ “Evet araştırdım, birinci soruda da dediğim gibi birçok çalışma imkânı, seçeneği olan bir meslek kişinin ilgisine ve alakasına göre farklı yollar izlenebilir.” (K-6)

Katılımcılara mezun olduktan sonra beklentinizin karşılanacağını düşünüp düşünmediği sorulmuş ve ilgili yanıtlar Şekil 6’da verilmiştir. Katılımcıların %43’ü ilgili soruya evet, düşünüyorum yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar ise kadro bulmanın zor olduğunu, ekonomik getirisinin fazla olduğunu ve mücadele gerektiren bir meslek dalı olduğunu ifade etmiştir.

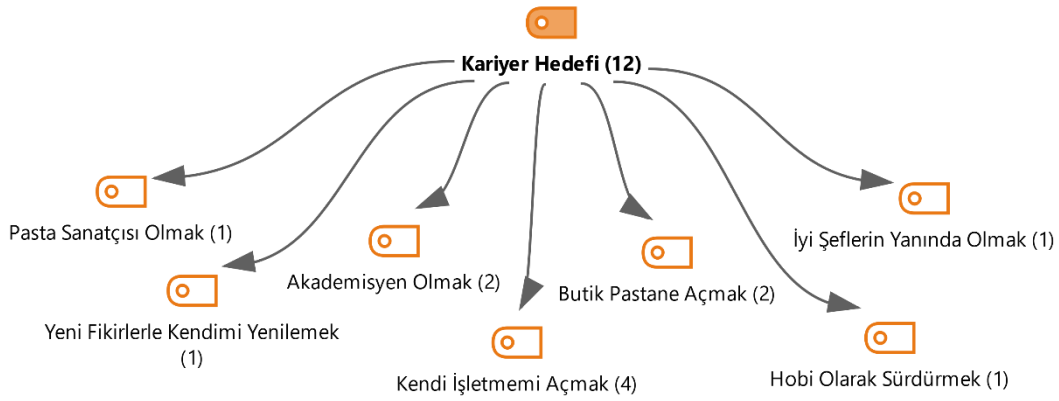
Şekil 6: Beklentilerin Karşılama Düşüncesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların bu soruya doğrudan cevap verdiği ifadeler aşağıdaki gibidir:

- ✓ “Bu bölümün okulumu okumanın bana ayrıcalıkları olur diye düşünüyordum ama birçok yönden beklentilerim karşılanmadı özellikle maddi açıdan beklentilerim hiçbir şekilde karşılanmadı.” (K-5)
- ✓ “Öyle umuyorum, illaki zorluklar ya da beklentinin karşılanmadığı durumlar olacak ancak insanın kendi potansiyeline ve yapabileceklerine göre bir alan seçip onun üzerinden mücadele vermesi gerekiyor diye düşünüyorum.” (K-11)
- ✓ “Beklentilerimin karşılanacağını düşünüyorum çünkü bu mesleğin sürekli kendini geliştirmeyi ve üzerine eklemeyi gerektiren bir sanat olduğunu düşünüyorum. Bu sanatı iyi icra etmenin de toplumda dikkat çekeceğine inanıyorum. Ancak, verilen emeğin ve bu emeğin sürelerinin çok uzun olduğunun insanlara doğru şekilde aktarılması gerektiğini düşünüyorum, aksi halde beklentilerin karşılanamaması gibi bir durum ortaya çıkabilir.” (K-12)

Soru katılımcılara yöneltildiğinde farklı cevapların olduğu Şekil 7’de görülmektedir. Bu cevaplar arasında en fazla oranla (%34) “kendi işletmemi açmak” yanıtı olmuştur. “Akademisyen olmak” ve “butik pastane açmak” seçenekleri iki katılımcı tarafından seçilmiş, bu da hem akademik hem de özel işletme alanına ilgi olduğunu göstermektedir. “Pasta sanatçısı olmak”, “Yeni fikirlerle kendimi yenilemek”, “hobi olarak sürdürmek” ve “iyi şeflerin yanında olmak istiyorum” ifadeleri yalnızca 1 katılımcı tarafından verilmiştir.

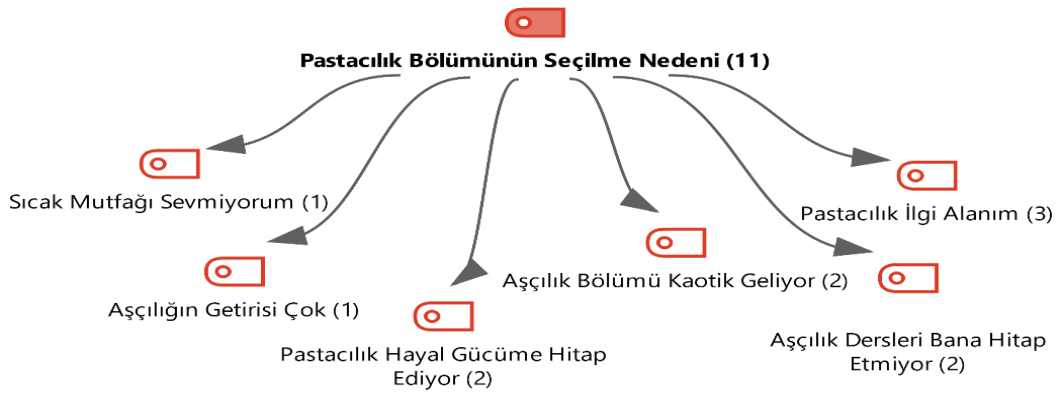
Şekil 7: Kariyer Hedeflerine Yönelik Katılımcı Görüşleri



Konuyla ilgili verilmiş olan dikkat çekici yanıtlar şu şekildedir:

- ✓ “Mevcut işimi geliştirip daha sonra iyi bir birikimle mekân açmak istiyorum.” (K-1)
- ✓ “Mezun olduktan sonra, iyi şeflerin dijital süreçlerini yönetmek istiyorum. Henüz net bir kariyer planı çizmediğim için bu konuda kesin bir cevap veremiyorum.” (K-3)
- ✓ “Ben şeker hamuru üzerinde kendimi geliştirmeye çalıştığım için iyi bir pasta sanatçısı olabilmek, kendi butik pasta atölyemi açmak ve başka pastacılara eğitim verebilmek istiyorum.” (K-6)
- ✓ “Bir süre otellerin pastane bölümünde çalışıp kendimi geliştirmeyi daha sonra da kendi işletmemi açmayı düşünüyorum.” (K-11)

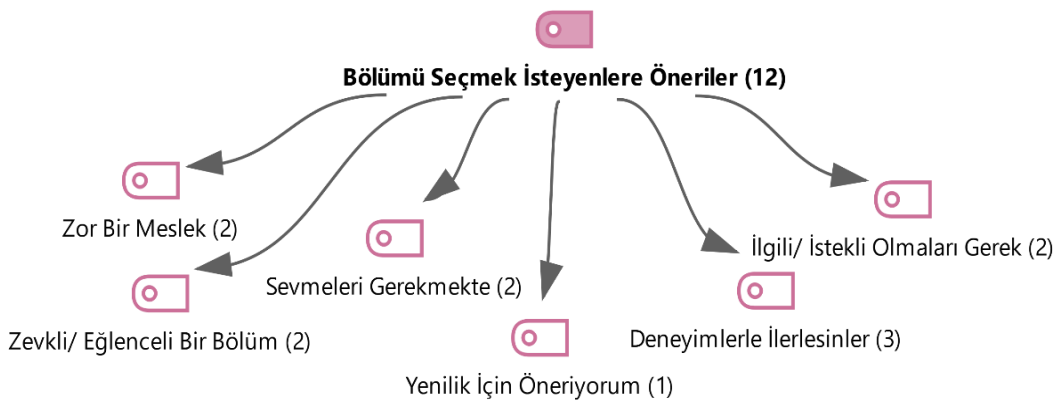
Katılımcılara bölümlerini seçme nedenlerine ilişkin soru yöneltildiğinde kişiler %28 oranla “pastacılık ilgi alanım” yanıtını vermiştir. Sırasıyla, pastacılık hayal gücüne hitap ediyor, aşçılık dersleri bana hitap etmiyor ve aşçılık bölümü kaotik geliyor (%18), aşçılığın getirisi yok ve sıcak mutfağı sevmiyorum (%9) gibi ifadeler takip etmektedir. Şekil 8’de katılımcıların görüşleri sunulmuştur. Aşçılık ve pastacılık bölümleri, her ikisi de yiyecek hazırlama sanatını temel alsa da farklı uzmanlık alanlarına odaklanmaktadır. Aşçılık bölümü genel anlamda sıcak ve soğuk yemeklerin, et ve sebze bazlı yemeklerin, sosların ve farklı dünya mutfaklarının hazırlanmasını kapsamaktadır. Pastacılık bölümü ise tatlılar, pastalar, ekmekler, çikolatalar ve hamur işleri gibi daha çok unlu mamuller ve tatlı ürünlerin hazırlanmasına odaklanmaktadır. Bu sebeple öğrencilerin kendi uzmanlık alanlarına odaklanması ve tercih etmesi önem arz etmektedir.

Şekil 8: Pastacılık Bölümünün Seçilme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların konuya ilişkin cevapları aşağıda verilmiştir:

- ✓ “Yemek üzerine, sıcak mutfak üzerine pek ilgim yok gerçekten saygı duyuyorum sıcak mutfak çok bana göre değil.” (K-8)
- ✓ “Her zaman pasta ve ekmek yapmayı, yemek yapmaktan daha çok sevmişimdir. O yüzden bu bölümün açılmasına oldukça sevinmiştim. Eğer aşçılık bölümünü tercih etseydim fazla tatlı ve ekmek dersleri göremeyecektim.” (K-6)
- ✓ “Aşçılık bölümündeki servis dersleri bana çok hitap etmiyor. Et ürünlerini de çok sevmiyorum, bu yüzden pastacılık daha çok ilgimi çekti. Ayrıca pastacılığı daha görsel bir sanat olarak görüyorum ve bu beni cezbediyor.” (K-7)

Katılımcıların bölümü seçmek isteyen diğer öğrencilere yönelik önerileri sorulduğunda %25 oranla “deneyimlerle ilerlesinler” önerisi olmuştur. Katılımcılar bu durumu yalnızca okulda alınan derslerle bir deneyim oluşmayacağı şeklinde açıklamıştır. %17’lik bir kısım ise “ilgili ve istekli olmak” önerisini sunmuştur. Bu cevabın açıklaması ise özel bir çaba gerektiren ve ince ayrıntıları olan bir meslek bunun için istek olmadan yapılmasının mümkün olmayacağı ifade edilmiştir.

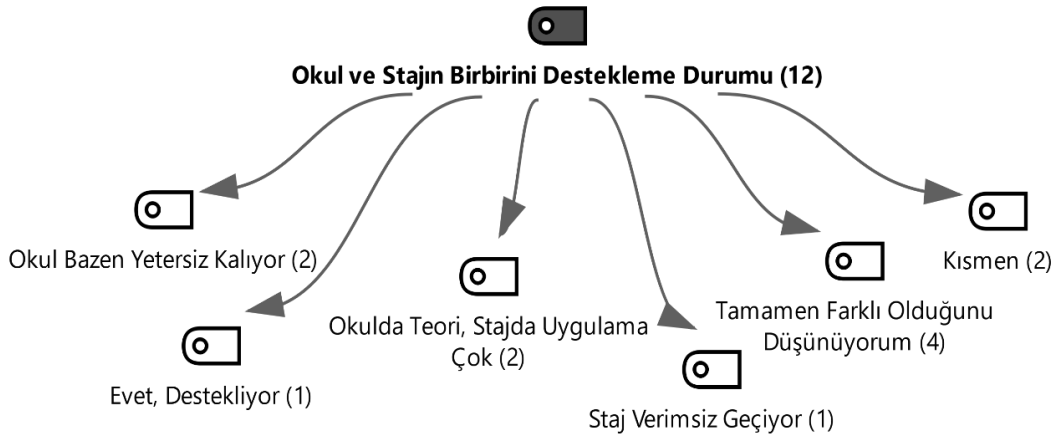
Şekil 9: Pastacılık Bölümünü Seçmek İsteyenlere Yönelik Öneriler

Katılımcıların soruya ilişkin yanıtları aşağıdaki gibidir:

- ✓ “Kendilerini bu bölümden gördüğü bilgilerle sınırlandırmamalı sürekli pratik yaparak mesleği deneyimleyerek ilerlemelilerdir. Bu bölüm sadece temel bir seviyede eğitim vermekte olup bunu bilerek bu bölümü seçmelilerdir.” (K-12)
- ✓ “Bu bölüm yalnızca üniversite okunarak geliştirilecek bir bölüm değil. Biz pastacılık bölümü okuyup bitirdikten sonra “Nina Métayer” olmayacağız. Burada temel şeyleri öğrendikten sonra kendimizi geliştirmek bize kalıyor. Bunu bilip yola çıkmak daha doğru olacaktır.” (K-6)
- ✓ “Okuması zevkli ve eğlenceli bir bölüm. Gıda sektöründe rahatça iş bulunabilecek bir bölüm. Kendi yerini açabilme olanağı vardır. Maddi yönden de getirisi oldukça yüksek bölümdür.” (K8)
- ✓ “İlk önceliğim gerçekten ilgili alakalı istekli kişilerin tercih etmesi. Sonrasında araştırıp gelmeleri çok önemli beklentilerini iyi düşünüp tartmaları gerekli ona göre tercih yapılırsa daha sağlıklı olur.” (K-11)

Katılımcılara okul ve stajın birini destekleyip desteklemediği sorulduğunda %33 oranla “tamamen farklı olduğunu düşünüyorum” cevabı verilmiştir. Katılımcılar bunun sebebini ise okulda daha çok teorik derslerin olduğu, işletmelerde ise çok fazla pratik yapma imkanına sahip olduklarını dile getirerek açıklamıştır. Pastacılıkta teorik eğitim ve staj deneyimi, başarılı bir kariyer için büyük öneme sahiptir. Teorik bilgi, malzemelerin özellikleri, pişirme teknikleri, hijyen kuralları ve maliyet yönetimi gibi temel konularda sağlam bir altyapı oluşturmaktadır. Staj ise teorik bilgilerin uygulamaya dökülmesini sağlamak, pratik becerilerin geliştirilmesine olanak tanımakta ve sektördeki işleyişi yakından gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Diğer yanıtlar Şekil 10’da aktarılmıştır.

Şekil 10: Okul ve Stajın Birbirini Destekleme Duruma Yönelik Görüşler

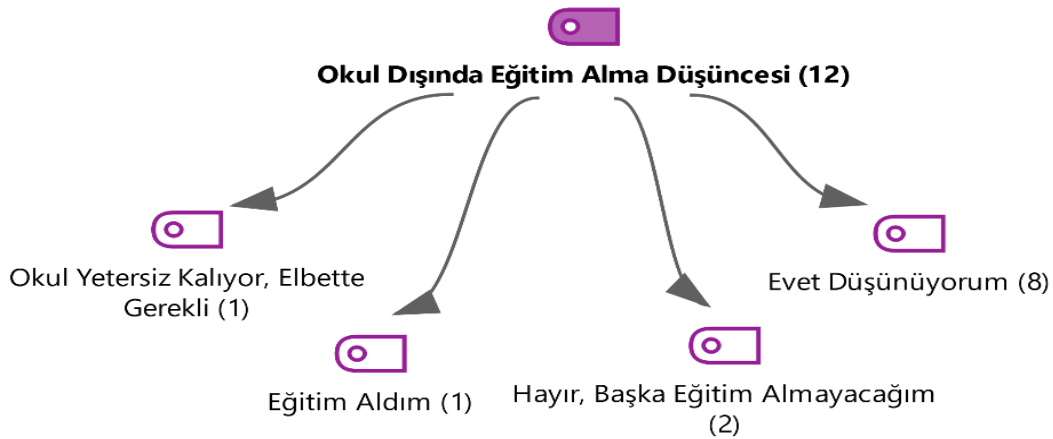


Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

- ✓ “Okulda daha çok temel düzeyde eğitimler alıyoruz. Fakat sektöre girdiğimizde hitap ettiğimiz kitlenin beklentilerine göre ürünler üretiyoruz. Bu sebeple birebir desteklediğini düşünmüyorum.” (K-5)
- ✓ “Kısmen. Bazı derslerin ve uygulamaları örtüşüyor. Bazıları ise örtüşmüyor. Örneğin okulda öğrendiğimiz bazı terimler çalıştığım yerde pek kullanılmıyor.” (K-6)
- ✓ “Reçeteye uyma gibi temel prensipleri öğrendiğimiz için katkı sağlıyor ama yetersiz hissettiğimiz yerlerde olabiliyor. Pratik yapamadığımız için staja gittiğimizde pasta sıvama konusunda kendimizi yetersiz hissettiğimiz olabiliyor.” (K-9)

Katılımcılara okul dışında eğitim almayı düşünüp düşünmediği şeklindeki soru yöneltilmiştir. Katılımcılar %67 oranla “evet, düşünüyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Şekil 11’de ise verilen diğer yanıtlar sunulmuştur. Görüşme sırasında katılımcılar bu durumun sebebini okulda aldıkları derslerin yetersi kaldığı, gelişim için bazen sertifika almaya da ihtiyaç duyulduğu şeklinde ifade etmiştir.

Şekil 11: Okul Dışında Eğitim Alma Düşüncesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

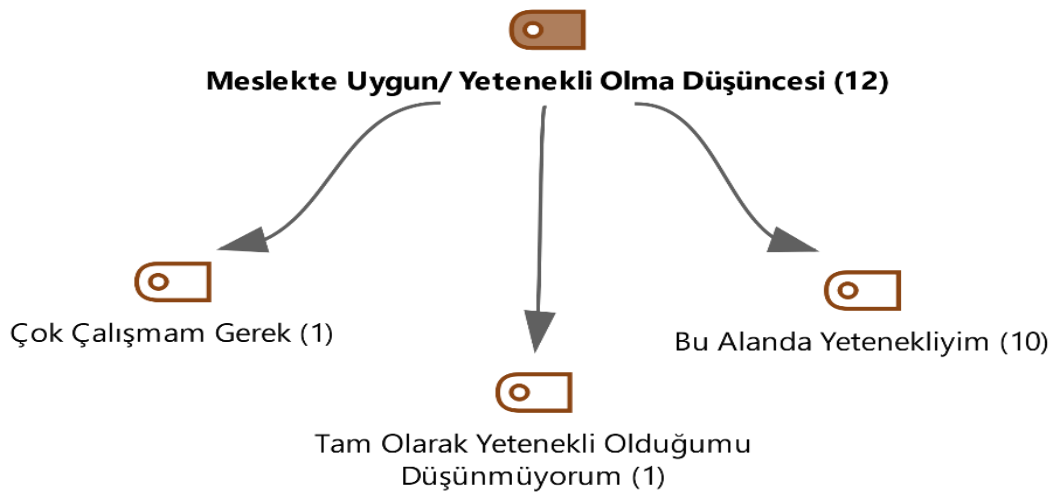


Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

- ✓ “Evet, ekstra eğitim almayı düşünüyorum. Özellikle Masterclass eğitimleri beni heyecanlandırıyor çünkü daha önce de belirttiğim gibi görselliğe hitap eden ürünler yapmak ilgimi çekiyor.” (K-1)
- ✓ “Tabii ki bu sektör sürekli kendini geliştirmeye yönelik bir sektördür.” (K-3)
- ✓ “Elbette ihtiyacımız var. Bunu sadece pastacılık ve ekmekçilik bölümü özelinde söylemek de doğru değil. Günümüzde her şey çok hızlı gelişip değişiyor. Bu sebeple güncel kalabilmek için sürekli eğitim almamız gerekiyor diye düşünüyorum.” (K-7)
- ✓ “Evet kesinlikle düşünüyorum. Alanında uzman kişilerden eğitim almak isterim.” (K-9)

Son olarak katılımcılara kendilerini bu alanda uygun/ yetenekli görüp görmediği şeklindeki soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %83'ü “bu alanda yetenekliyim” yanıtını vermiştir. Diğer yanıtlar ise Şekil 12’de sunulmuştur. Pastacılık ve ekmekçilik mesleğinde yetenek, başarı için kritik bir öneme sahiptir. Teknik bilgi ve eğitim bu sektörde ne kadar önemliyse yaratıcılık ve el yeteneği de o kadar elzemdir. Bir pastacı, malzemeleri doğru bir şekilde kullanmanın ötesinde, estetik bir bakış açısına sahip olmalı ve özgün tasarımlar yaratabilmelidir. Ayrıca, el becerisi ve detaylara gösterilen özen, dekorasyon ve süsleme gibi ince işçilik gerektiren alanlarda büyük rol oynamaktadır. Yetenek, pastacılığın sanatla buluştuğu noktada kendini göstermekte ve bu meslekte uzun vadeli başarı için vazgeçilmez görünmektedir.

Şekil 12: Meslekte Uygun/ Yetenekli Olma Düşüncesine Yönelik Görüşler



Katılımcıların yanıtları bu kanıyı destekler niteliktedir:

- ✓ “İlgim becerilerimi geliştirmemi sağlıyor. Bu sebeple yeteneğim olduğumu düşünüyorum.” (K-10)
- ✓ “Evet bu alanda potansiyelim olduğunu düşünüyorum.” (K-7)
- ✓ “Evet kendimi pastacılık ve ekmekçilik alanında yetenekli görmekteyim. Kendi yeteneğimi ölçmek için her sene uluslararası pastacılık yarışmalarına katılmaktayım.” (K-3)
- ✓ “Evet, yetenekli olduğumu düşünüyorum. Zaten bu meslek sanat ve estetiği bir araya getiren bir meslek dalıdır. El becerisi ve ilgisi olmayan bir kişi bu işi yapamaz.” (K-2)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kariyer planlaması, profesyonel geleceği şekillendirmek amacıyla hedefler belirlemeyi ve bu hedeflere ulaşmak için stratejik bir plan oluşturmayı kapsayan bir süreçtir (Zikic ve Klehe, 2006). Sürekli devam eden bu süreç, kariyer gelişimi kavramıyla yakından ilişkilidir. Kariyer gelişimi, bireyin iş yaşamı boyunca öğrenme süreçlerini, boş zaman ve geçişleri yöneterek istenen hedeflere doğru ilerlemesini ifade etmektedir. Bu tanım, kariyerin en azından bir kısmının yönetilebilir olduğunu ve bireyin iş hayatını

etkileyebilecek çeşitli faktörler üzerinde kontrol sahibi olabileceğini göstermektedir. Kariyer planlaması, bireyin kariyer hedeflerine ulaşmak için kendini geliştirme çabalarını kapsamaktadır (McIlveen, 2009). Bu hedeflere ulaşmak için kişinin sürece sürekli katılım göstermesi hem kendisi hem de iş dünyası hakkında bilgi edinmesi, çeşitli koşullarda kendini değerlendirmesi ve başarılarını takip etmesi gerekmektedir.

Yürütülen bu çalışmada, pastacılık ve ekmekçilik alanında eğitim gören öğrencilerin kariyer hedefleri, mesleki beklentileri ve mesleğe ilişkin motivasyon kaynakları araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre öğrenciler meslek hakkında nadiren bilgi sahibi olmakta, mesleğin zor ve emek gerektiren bir alan olduğu görülmektedir. Motivasyon kaynakları arasında hayallere ulaşma isteği, ilgili ve hevesli olma, ileride kendi işletmelerini açma gibi etkenler ön plana çıkmıştır. Buna ek olarak, öğrencilerin meslek seçiminde yeterli araştırma yapmadıkları, mezuniyet sonrası beklentilerinin karşılanacağını düşündükleri, işletme sahibi olma arzusunun bulunduğu ve pastacılık mesleğini sevmelerinin tercihlerini etkileyen en önemli faktör olduğu saptanmıştır. Ayrıca, okulda alınan dersler ile staj faaliyetlerinin birbirini yeterince desteklemediği, öğrencilerin kendilerini geliştirmek amacıyla ek sertifika ve belgeler almak istedikleri de araştırmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.

Öğrencilerin pastacılık ve ekmekçilik mesleğini seçme motivasyonları ve beklentileri, genellikle hem sanatsal yaratıcılık hem de el becerilerine dayalı tatmin edici bir kariyer arayışı ile şekillenmektedir. Bu mesleği tercih eden bireyler, lezzetli ve estetik ürünler yaratma tutkusunu, kendi işlerini kurma veya aile geleneklerini sürdürme gibi kişisel hedeflerle birleştirmektedir. Ayrıca, gıda sektöründeki istikrar ve sürekli büyüyen talep, profesyonel bir kariyerin yanı sıra maddi güvence de sağlamaktadır. Mesleğin sunduğu bu çeşitlilik hem fiziksel beceri hem de yaratıcılık gerektiren bir alanda çalışma beklentisiyle birleşerek pastacılık ve ekmekçilik mesleğini cazip kılmaktadır. Bu doğrultuda, öğrencilerin mesleği seçmedeki motivasyonunun başında maddi kazanç gelmektedir; kendi işletmelerini kurma isteği de bu görüşü desteklemektedir. Horuzoğlu (2022) çalışmasında, gastronomi öğrencilerinin mesleği eşsiz ve zorlu buldukları, ancak çalışma koşulları ve maaş konusundaki belirsizliklerin kariyer beklentilerini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Pastacılık ve ekmekçilik öğrencilerinin beklentileri, genellikle hem teorik hem de pratik alanda kapsamlı bir eğitim alarak profesyonel beceriler geliştirme üzerine yoğunlaşmaktadır. Öğrenciler, malzeme bilgisi, pişirme teknikleri ve sunum becerileri gibi temel yetkinliklerin yanı sıra yaratıcı ve yenilikçi ürünler ortaya koymayı öğrenmeyi beklemektedirler. Bunun yanı sıra eğitim sürecinde deneyimli şeflerden geri bildirim alma, staj fırsatları aracılığıyla sektöre adım atma ve iş dünyasında güçlü bir ağ kurma da öğrencilerin öncelikli beklentileri arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, pastacılık ve ekmekçilik öğrencileri, kariyerlerinde başarılı olabilmek için hem teknik hem de yaratıcı becerilerle donatılmayı ve bu alanda rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir. Öney (2016) tarafından yapılan çalışma, gastronomi eğitiminin uygulamaya dayalı bir eğitim yaklaşımıyla yürütülmesi gerektiğini

vurgulamaktadır. Çalışma, öğrencilerin yiyecek ve içeceklerin kalitesini, üretim süreçlerini ve tüketim biçimlerini doğru bir şekilde anlayabilmeleri için pratik deneyim kazanmalarının önemini desteklemektedir.

Bulgular, öğrencilerin büyük çoğunluğunun mezuniyet sonrası istihdam olanakları konusunda kararsızlık yaşadığını da göstermektedir. Öğrenciler, sektördeki yoğun çalışma temposu, düşük ücret politikaları ve sosyal güvencenin yetersizliği gibi faktörlerin mesleki motivasyonlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bu bulgu, Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan, ve Özdemir (2017) tarafından yürütülen çalışmayla da örtüşmektedir. Katılımcıların bir kısmı, ileride kendi işletmesini açma isteğini dile getirmiştir. Bu durum, sektördeki girişimcilik potansiyelinin yüksek olduğunu, ancak bu potansiyelin finansal destek ve rehberlik eksikliği nedeniyle sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Temizkan ve Şahingöz (2025) çalışmasına göre, gastronomi öğrencileri bölümü isteyerek tercih etmekte ve kendi işini kurma yönünde güçlü bir eğilim göstermekte, ancak ekonomik ve uygulama eksiklikleri gibi faktörler bu süreci zorlaştırmaktadır.

Öğrencilerin pastacılık ve ekmekçilik mesleğini seçme motivasyonları hem yaratıcı bir uğraş arayışı hem de el becerilerine dayalı tatmin edici bir kariyer hedefini yansıtmaktadır. Kendi işletmelerini kurma veya aile geleneklerini sürdürme gibi kişisel hedefler, mesleğin sağladığı maddi ve profesyonel istikrarla birleşerek öğrencilerin tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bulgular, öğrencilerin beklentilerinin teknik bilgi ve beceri kazanımının ötesinde yaratıcı ürün geliştirme, sektöre giriş fırsatları elde etme ve profesyonel ağ kurma gibi unsurları da içerdiğini göstermektedir. Ancak öğrencilerin mesleği seçmeden önce yeterli araştırma yapmamış olmaları ve staj deneyimlerinin eğitimle tam olarak örtüşmemesi, eğitim ile mesleki beklentiler arasında bazı boşluklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, eğitim programlarının hem teknik hem de yaratıcı becerileri geliştirecek şekilde yapılandırılması, öğrencilerin kariyer hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlayacaktır. Bu bulgular ve açıklamalardan hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir.

- ✓ Pastacılık öğrencilerinin staj deneyimlerinin mesleki bilgi, beceri ve kariyer yönelimleri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu sayede staj programlarının öğrencilerin mesleki gelişimine nasıl katkı sağladığını belirlemek ve staj sürecinin iyileştirilmesine yönelik öneriler geliştirilebilir.
- ✓ Pastacılık öğrencilerinin yaratıcı düşünme becerilerinin ve yetenek gelişimlerinin eğitim süreçleri boyunca nasıl şekillendiği araştırılabilir. Bu çalışma sonucunda öğrencilerin yaratıcı potansiyellerini nasıl geliştirdiklerini anlamak ve bu becerilerin desteklenmesi için eğitim programlarına önerilerde bulunulabilir.
- ✓ Pastacılık öğrencilerinin mezun olduktan sonra iş dünyasında karşılaştıkları zorluklar ve sektörün öğrencilerden beklentileri nitel bir araştırmayla tespit edilebilir. Bunun sonucunda da öğrencilerin iş sahasındaki adaptasyon süreçleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, S. (2006). Eğitimde motivasyon. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, 343-361.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5(2), 146-159.
- Argon, T., ve Cicioğlu, M. (2019). Meslek lisesi öğretmenlerinin eğitime inanma düzeyleri ile öğretme motivasyonları. The Journal of Academic Social Science Studies, 4(57), 1-23.
- Atasoy, B. (2025). Cultural heritage experience from the perspective of tourist narratives on tripadvisor: A qualitative study on "Olympos". Alanya Akademik Bakış, 9(1), 146-158.
- Atav, E., ve Altunoğlu, B. D. (2013). Meslek ve alan seçiminde motivasyon ölçeğinin türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(28-2), 58-70.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (2025). <https://memyo.ibu.edu.tr/Files/ckFiles/memyo-ibu-edu-tr/pdf/BA%C4%B0B%C3%9C-%20Pastac%C4%B1%C4%B1k%20ve%20Ekmek%C3%A7ilik%20A%C4%B0B%C3%9C.pdf> (Erişim Tarihi: 09.09.2025).
- Charmaz, K. (2011). Grounded Theory Methods in Social Justice Research. The Sage Handbook Of Qualitative Research, 4, 359-380.
- Çavuşoğlu, F. (2021). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, International Journal of Contemporary Tourism Research, 5(2).136-150,
- Davis-Kean, P. E. (2005). The influence of parent education and family income on child achievement: The indirect role of parental expectations and the home environment. Journal of Family Psychology, 19(2), 294.
- Delil, S. (2021). Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerine Yönelik Pastacılık ve Ekmekçilik Ön Lisans Program Önerisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, N. (2020). Engelli Bireylere Verilen Temel Pastacılık Eğitimi ve Çıktıları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ekinci, N. (2017). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleği ve alan seçiminde etkili olan motivasyonel etkenler. İlköğretim Online, 16(2), 394-405.
- Er, A. (2022). Türkiye'de Bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri İçin Pastacılık ve Ekmekçilik Sanatları Lisans Programı Önerisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Griffin, B. ve Hu, W. (2019). Parental career expectations: Effect on medical students' career attitudes over time. Medical Education, 53(6), 584-592.
- Güdek, M., ve Boylu, Y. (2017). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5(4), 489-503.
- Gürbüz, İ. A. (2019). Osmanlı dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi, 3(4), 348-376.
- Horuzoğlu, T. A. (2022). Gastronomi Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açıları ve Beklentileri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Irwin, S. ve Elley, S. (2013). Parents' hopes and expectations for their children's future occupations. *The Sociological Review*, 61(1), 111-130.
- Karadeniz, Ş., ve Kızıldemir, Ö. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin lisans sonrası kariyer beklentileri doğrultusunda girişimcilik eğilimleri: İstanbul'daki vakıf üniversiteleri üzerine araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(5), 506-526.
- McIlveen, P. (2009). Career Development, Management, and Planning From The Vocational Psychology Perspective. (Ed: Collin, A.) In *Vocational Psychological and Organisational Perspectives on Career*, 63-89.
- Moshood, A. Z. ve Akpa, V. O. (2021). Employee motivation and employee intention to leave of selected food and beverages manufacturing companies in Ogun state, Nigeria. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 437-445.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özenç, Y. Y. ve Başaran, R. (2024). Öğretmenlerin okul yöneticilerinden beklentileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (61), 2297-2325.
- Özsarı, İ. (2008). Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin KPSS Merkezi Sınavı Odaklı Gelecek Kaygıları ve Mesleki Beklentileri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pei, Y., Madhavedi, S., Hoo, W. C., & Suhud, U. (2025). The influence of job satisfaction, organisational commitment, work-life balance and pay and reward towards employees' turnover intention in food and beverage industry Malaysia. *Journal of Posthumanism*, 5(4), 887-910.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve arıalama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 161-182.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (Çev: İ. Erdem) İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Rubin, A. ve Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods For Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Semint, S. ve Şen, A. (2024). The current state of pastry and bakery education in Turkey. *Journal of Sustainable Gastronomy and Tourism Research*, 6(1), 1-12.
- Şengel, Ü. ve Zengin, B. (2020). Turizm rehberliği birinci sınıf öğrencilerinin mesleki beklentileri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 38-53.
- Tan, C. Y. (2017). Do parental attitudes toward and expectations for their children's education and future jobs matter for their children's school achievement?. *British Educational Research Journal*, 43(6), 1111-1130.
- Temizkan, R., ve Şahingöz, D. (2025). Öğrencilerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerini tercih etme sebepleri (reasons why students choose gastronomy and culinary arts. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 2(1), 55-69.
- Türk Dil Kurumu (2024). "Beklenti" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 31.07.2024).
- Türk Dil Kurumu (2024). "Motivasyon" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 31.07.2024).
- Wagner, J.A. ve Hollenbeck, J.R. (2010). *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. UK: Routledge Taylor & Francis Group.
- Wang, Y. F., Horng, J. S., Cheng, S. Y. S. ve Killman, L. (2011). Factors influencing food and beverage employees' career success: A contextual perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 997-1007.
- YÖK Atlas (2025). <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=39504> (Erişim Tarihi: 09.09.2025).
- Zikic, J. ve Klehe, U. C. (2006). Job loss as a blessing in disguise: The role of career exploration and career planning in predicting reemployment quality. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 391-409.



Contents lists available at [DergiPark](https://www.dergipark.com.tr/journal/JTTR)

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



The Influence of Animated Films on Destination Marketing: An AIDA Model Analysis of Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe

Animasyon Filmlerinin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe'nin AIDA Modeli ile Analizi

Burak ERYILMAZ¹

¹Assoc. Prof., Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, ORCID ID: 0000-0002-2179-5450, burak.eryilmaz@amasya.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted: 05.11.2025

Düzeltilme / Resubmitted: 27.11.2025

Kabul / Accepted: 08.12.2025

Abstract

Animated films are increasingly recognized as influential tools in destination marketing, shaping audience perceptions and influencing tourism interest. This study examines the film-induced tourism impact of the animated movie Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe through the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action). The research explores how the film introduces audiences to Göbeklitepe, a UNESCO World Heritage Site, and whether it fosters destination awareness, curiosity, and potential travel intentions. Using a qualitative case study approach, the study employs content analysis of key scenes, historical and cultural representations, and secondary data sources, including tourism statistics and Google Trends data. Findings indicate that the film effectively captures attention through engaging storytelling and visual representation, sustains interest by embedding cultural and historical elements, creates desire through emotional engagement and familiarity, and potentially influences action by increasing awareness and shaping future tourism preferences. While direct causality between the film and visitor numbers remains inconclusive, evidence suggests that Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe plays a role in positioning Göbeklitepe as a recognizable and desirable travel destination. The study highlights the potential of animated films in heritage tourism marketing and provides recommendations for future research, including audience perception studies and long-term impact assessments of film-induced tourism.

Key Words: Animated films, destination marketing, film-induced tourism, Göbeklitepe, AIDA Model, cultural heritage

Özet

Animasyon filmleri, destinasyon pazarlamasında etkili araçlar olarak giderek daha fazla tanınmakta; izleyici algılarını şekillendirmekte ve turizm ilgisini etkilemektedir. Bu çalışma, Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe adlı animasyon filminin film turizmi üzerindeki etkisini AIDA Modeli (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem) çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada film aracılığıyla izleyicilerin bir UNESCO Dünya Mirası Alanı olan Göbeklitepe ile nasıl tanıştırıldığı ve filmin destinasyon farkındalığı, merak ve potansiyel seyahat niyetleri oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Nitel bir durum çalışması yaklaşımıyla yürütülen araştırmada, filmin önemli sahnelerinin içerik analizi, tarihî ve kültürel temsillerin değerlendirilmesi ile turizm istatistikleri ve Google Trends verileri gibi ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Bulgular, filmin etkileyici hikâye anlatımı ve görsel sunum aracılığıyla dikkati başarılı bir şekilde çektiğini, kültürel ve tarihî unsurları iç içe geçirerek ilginin sürdürüldüğünü, duygusal bağ kurma ve aşinalık yoluyla arzunun oluşturulduğunu ve farkındalığı artırarak gelecekteki turizm tercihlerini şekillendirmek suretiyle eyleme geçişi etkileyebileceğini göstermektedir. Film ile ziyaretçi sayıları arasındaki doğrudan nedensellik kesin olarak belirlenememekle birlikte, bulgular Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe filminin Göbeklitepe'yi tanınabilir ve cazip bir seyahat destinasyonu olarak konumlandırmada rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, animasyon filmlerinin kültürel miras turizmi pazarlamasındaki potansiyeline dikkat çekmekte ve gelecekteki araştırmalar için izleyici algısına yönelik çalışmalar ile film turizminin uzun vadeli etkilerinin değerlendirilmesine yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon filmleri, destinasyon pazarlaması, film turizmi, Göbeklitepe, AIDA Modeli, kültürel miras

INTRODUCTION

In today's highly visual and digital-driven world, animated films are more than just a form of entertainment; they have become powerful tools for shaping perceptions, inspiring imagination, and even influencing real-world behaviour. One of the most intriguing aspects of modern animated films is their ability to introduce audiences to real-world locations, making them more than just backdrops for storytelling. This research focuses on how animated films, particularly Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe, contribute to destination awareness and impact audience perceptions of a real-world location.

Movies and television series can be described as mass media that can quickly penetrate the world of individuals and change people's perceptions. When evaluated in this context, films and television series have become a basic tool that affects people's thoughts and enables them to take a stand on certain issues and has the power to create images about people and places (Busby & Klug, 2001, p. 316).

The use of destinations in films sometimes occurs when filmmakers are influenced by the unique and striking features of the place. It is known that sometimes films are made for a certain fee by the relevant units

responsible for tourism marketing of the destinations, or the films are supported and used in public relations campaigns for tourism promotion. Many studies have shown that this situation affects travel decisions or increases the number of visitors to the destination where a movie reaches a large number of viewers. Being featured in a movie enables a destination to stand out from its competitors, to be promoted in an alternative and effective way, and to be positively established in the minds of consumers (Hudson & Ritchie, 2006a, p. 257).

The destinations reflected in the films increase the awareness of the landed place. The destinations featured in the films and TV series are capable of increasing the attractiveness of the place, hence film tourism can contribute to the tourism sector of the destination. These periods of increasing awareness and reflecting the place in a positive light help shape consumer perception of the place shown in the movie. Research by Bolan and Williams (2008) highlights that films serve as a powerful marketing tool by reinforcing positive destination imagery, influencing audience perceptions, and enhancing tourism appeal.

While many studies have examined the effects of live-action films on tourism and destination image, limited research has been conducted on the impact of animated films in this context. Animation, often perceived as content targeted solely at children, has been underestimated as a marketing tool for tourism. However, with the global popularity of animated films, it is important to examine how these films influence travel behaviour, particularly among families. This study aims to address this gap by analyzing how the animated film *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* positions Göbeklitepe as a destination and whether it sparks curiosity and awareness among viewers.

Most studies concur that visual media, such as movies or TV programs, provide intangible benefits, including increasing awareness of a screened destination during the pre-visit stage (Connell, 2005; Crofts, 1989; Croy, 2010; Croy & Walker, 2003; Frost, 2006; Han & Lee, 2008; Iwashita, 2008; Macionis & Sparks, 2009; Mercille, 2005; O'Connor et al., 2010). There are many papers which investigated the relation between movie (or drama) and destination image (Kim & Richardson, 2003; Riley & Van Doren, 1992; Riley et al., 1998; Hudson & Ritchie, 2006b; Frost, 2006).

Most film tourism studies focus on the diverse effects of film on tourism. In addition, most studies focus on marketing the city or country featured in a TV drama or film. One of the possible reasons of why cartoon animation has not been investigated in destination image study would be that target of cartoon animation has longly been believed only children. Therefore, most researchers might judge cartoon animation was less worth investigating within destination image study. However, this study takes a narrower scope by focusing on a animation film set in a real destination.

The power of animation lies in its ability to create emotional connections with audiences. Through engaging storytelling, vibrant visuals, and culturally embedded narratives, animated films can make destinations feel accessible and exciting. *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* introduces children and families to one of the most

significant archaeological sites in the world, Göbeklitepe, in a way that is both entertaining and educational. By embedding historical and cultural elements within an adventurous storyline, the film fosters a sense of curiosity and admiration for the location, which can potentially translate into a desire to visit in the future.

Cartoons have been a compelling force embedded in destination marketing (Kirillova et al., 2019). Stewart (2022) indicates that animation provides all recreational possibilities for tourists to enjoy a cheerful, active and interesting vacation. Animation is a prime way to promote tourism destination marketing (Chen et al., 2021), but how animations and cartoons content affect image of destinations and number of visitors has not been fully discussed.

In animation cinema, which we can consider as an important area of cultural production within today's media channels, the use of real places and real destinations in the films made in the last decade, unlike cartoons, instead of a fairy-tale or fantastic world, draws attention. The use of real places in animated films contributes to the awareness of destinations, helps them come to the fore and contributes to their existing image. Therefore, the use of destinations in animated cinema has the possibility of benefiting from the gains of film-effect tourism. The use of destinations in animated cinema, knowingly or for other reasons, causes children to "learn" those destinations and the cultural practices related to those destinations.

In 2002, the Hawaii Visitors and Convention Bureau (HVCB) made a 3-year, \$3.9 million agreement with Disney for the Lilo and Stitch movie, and a destination was marketed for the first time in an animated movie (<http://gohawaii.about>).

Although the audience of animated cinema may seem at first glance to be children between the ages of 6 and 12, these films that children watch with at least one family member actually appeal to a larger audience. Considering the person who accompanies the child and watches that movie with him, it can be thought that the target audience of animated films is wider.

Children influence families' purchasing decisions. Children, who are considered important in the decision to go on holiday, the timing of the holiday, the choice of destination, and the preferred type of tourism, are also important as potential tourists of the future. Dunne's research revealed that 75% of parents show holiday brochures to their children, get their opinions, and make their holiday choices accordingly. According to Marzella's study, 93% of families give importance to their children's interests when planning their holidays (Çakıcı & İyitoğlu, 2011).

The use of destinations in animated cinema can be used both as an advertisement and public relations activity in tourism promotion, and more importantly, it is thought that it contributes to the creation or creation of country images in the minds of children, who are the target audience, or contributes to the existing image. The visual elements in animation cinema enable children, the primary target audience, to experience a "learning" or "making sense" process about the outside world. One of the main claims of the

study is that animated films are a tool for children who are not yet tourists and who do not have the opportunity to make primary travel decisions in the short term, to create a "list of places to go" in their minds and at the same time to guide their parents about the destinations to be visited.

Any statistical data showing the impact of destinations featured in animated films on the number of visitors, or any study mentioning the impact of destinations used in animated films on their image haven not been found. In this study, it is accepted that children, who are the target audience of animated films, cannot make the decision to go on vacation or go somewhere on their own, and that the impact of these films on the increase in the number of visitors cannot be determined directly and in the short term. However, it is thought that if a destination is used in a movie, it will benefit from the results of film-effect tourism.

Given the influence of film tourism and the increasing role of animated films in shaping public interest, this study seeks to explore the impact of *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* in increasing awareness of Göbeklitepe as a cultural and touristic site. By analyzing the film's depiction of the destination and its potential to inspire tourism-related actions, this research aims to contribute to the broader discussion on the role of animation in destination marketing.

Within the scope of this study, the animated film *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe*, which is the first animated film focusing on the Göbeklitepe Archaeological Site, was examined. Göbeklitepe Archaeological Site was included in the UNESCO World Heritage List in 2018, and 2019 was declared as the "Year of Göbeklitepe" by the Presidency. These developments attracted attention to Göbeklitepe both in Türkiye and in the world, and in this process, various studies were carried out to raise awareness about the site. One of these is the animated film *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe*, whose main target audience is children. In this study, It is aimed to introduce Göbeklitepe to the audience as a touristic attraction center within the scope of *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* animated film and to examine its contribution to destination awareness. Within the scope of the study, the possible contributions of the animated film in question to the interest in the destination and the desire to visit it were evaluated. This research follows the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) to evaluate how the film influences destination awareness, curiosity, and potential tourism interest (Kotler & Keller, 2016). By applying this structured approach, the study analyzes how visual storytelling in animated cinema can effectively promote cultural and historical sites.

METHOD

The discovery of Göbeklitepe, located 18 kilometers northeast of Şanlıurfa city center, near Örencik Village, caused the rewriting of human history. Dating back to 9600 BC, it is considered the oldest temple in the world and is on the UNESCO World Heritage List. Described as the "zero point of history" with its 12 thousand years of history, the historical ruins, whose fame transcends borders, host visitors from many parts of the world every year. *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe*, an animated film centered on Göbeklitepe,

has become the most-watched animated film of all time in Türkiye. The film was released on December 27, 2019, remained in theaters for 24 weeks, and reached a total audience of 3,444,814 (Box Office, 2024). The trailer of the movie was watched 9.8 million times on YouTube by December 2024 (YouTube, 2024).

In an era where digital content and visual storytelling shape consumer perceptions and influence tourism decisions, analyzing the role of animated films in destination marketing is increasingly relevant. *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* presents a unique opportunity to explore how animation can generate awareness and interest in real-world locations. Given its vast audience reach and the coinciding rise in visits to Göbeklitepe, this study aims to investigate whether animated films can act as catalysts for cultural and heritage tourism.

Although the increase in visitors cannot be definitively attributed to the movie, *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* was deemed worthy of research due to the remarkable rise in awareness and interest surrounding Göbeklitepe. Consequently, the film was selected as the sample for this study.

To structure the evaluation, this study employs the AIDA Model, which categorizes the impact of the film on tourism perception into four stages: Attention (awareness generation), Interest (building curiosity), Desire (creating emotional engagement), and Action (potential travel intentions) (Barry, 1987). This model provides a systematic approach to examining the relationship between animated films and destination marketing (Bolan & Williams, 2008).

The study was designed as a case study, which is a qualitative research model. According to Creswell (2007), a case study is a qualitative research approach in which the researcher examines one or a few situations within a limited timeframe in depth, using multiple data collection tools (observations, interviews, audio-visuals, documents, reports), and identifies themes related to the phenomenon. Rather than generalizing, a case study focuses on gaining a deeper understanding of the case itself (Denzin & Lincoln, 1994, p. 435).

While previous research on film tourism has focused largely on live-action films and their impact on destination marketing, little attention has been paid to the influence of animated films. This study fills that gap by exploring whether an animated feature can generate significant interest in a historical and cultural site. By analyzing *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe*, this research examines whether animation can serve as an effective medium for promoting heritage tourism, particularly among younger audiences and their families.

A document review, a subcategory of case study research, was employed in this study. Document review is a research technique that involves identifying, selecting, interpreting, evaluating, and synthesizing data from various sources (Kıral, 2020, p. 175). The primary document for analysis was the *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* animated movie.

The research process included:

- Repeated Viewings of the Film – The movie was analyzed multiple times to extract relevant content.
- Scene Selection – Key scenes related to Göbeklitepe and its cultural representation were identified and documented through screenshots.
- Content Analysis – The dialogues, visuals, and themes in these scenes were examined to evaluate the contribution of the film to the promotion of Göbeklitepe as a destination.

The study not only seeks to understand whether the film increased awareness of Göbeklitepe but also explores how its narrative and visual representation might shape viewers' perceptions and influence their future travel decisions. By analyzing how the film integrates cultural heritage with storytelling, this research aims to highlight the potential of animated films as tools for cultural preservation and destination branding.

The findings of this study can provide valuable insights for tourism marketers, content creators, and policymakers who aim to leverage animated films in destination promotion strategies. By demonstrating how animation can introduce historical sites to younger audiences and families, this research contributes to the broader discussion on film-induced tourism and its role in cultural heritage awareness.

FINDINGS

How Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe Captures Audience Attention Through Storytelling

One of the most effective ways to introduce historical and cultural destinations to broad audiences is through visual storytelling. Animation, in particular, has the power to engage viewers of all ages while subtly embedding historical and cultural narratives into entertaining storylines (Hudson & Ritchie, 2006b; Kim et al., 2007). *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* serves as a compelling example of how an animated film can bring attention to a significant archaeological site by weaving it into an engaging adventure story. This section explores how the film captures audience attention and introduces Göbeklitepe as a historical and cultural destination.

Rafadan Tayfa is a Turkish-made cartoon series that started broadcasting on 1 December 2014 on the Turkish State Television's TRT Çocuk channel, which broadcasts for children. The basic story of the cartoon series consists of various adventures experienced by a group of friends consisting of four children named "Rafadan Tayfa". The series reflects the neighborhood life and sincere human relations of the 80s and 90s in Türkiye. All kinds of funny events and adventures happen to this group of friends living in a neighborhood on the European side of İstanbul. *Rafadan Tayfa*, which started broadcasting on TRT Çocuk on December 1, 2014, became very popular and appreciated by its target audience, especially the young ones, and due to this intense interest, the production team of the film agreed to shoot a feature film.

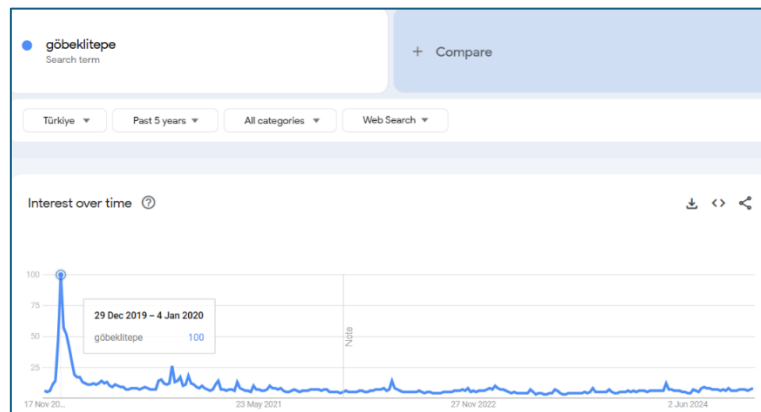
The animated film *Rafadan Tayfa: Dehliz Adventure*, released in cinemas on October 26, 2018, was the first production of this path. This movie, full of adventure and action, grossed more than 18 million TL and was watched by approximately 2 million people. Upon popular demand, the production team released the second film, *Rafadan Tayfa: Göbeklitepe*, which was released a year later, on December 27, 2019. This film was a bigger success than the first one and grossed approximately 55.7 million TL. Additionally, this film has been recorded as the most watched animated film of all time in Türkiye.

The main characters of the movie, *Rafadan Tayfa* team Hayri, Kamil, Akın and Mert; While his friends in Urfa are trying to make sense of a tray full of historical figures sent by Veysi, the mysterious phone call they receive from Veysi spurs them into action. Realizing that the tray decorated with interesting motifs was related to Göbeklitepe in Şanlıurfa, Hayri's sister Hale and Sevim also joined the team. They all set out for Urfa by train. Together, the children aim to show the tray to Uncle Mayor, the explorer of Göbeklitepe, and to find Veysi. Thus, they find themselves in a theft case. “*Rafadan Tayfa: Göbeklitepe*” includes our heroes in a robbery story, just like in the first movie, and establishes a historical detail as the main setting of the story. In the first movie, the corridors under Istanbul and Göbeklitepe, which is now on the UNESCO World Heritage List and hosts the first known temples of human history, were used. Frankly, the movie succeeds in making people wonder about this important historical place. It invites its audience to both Şanlıurfa and Göbeklitepe (<https://www.cocuklasinema.com/film-detay/rafadan-tayfa-gobeklitepe-305>). The film successfully builds curiosity about Göbeklitepe by embedding historical facts into its plot, making history accessible and engaging for younger audiences. By integrating elements of mystery, adventure, and humor, *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* ensures that audiences remain intrigued by the site's historical significance. This section will explore the measurable impact of this interest by analyzing how the film has contributed to online searches, discussions, and increased awareness of Göbeklitepe.

From Interest to Desire: How the Film Engages Viewers and Creates Destination Appeal

Interest in a destination can transition into a deeper emotional connection when audiences feel a sense of wonder and personal investment in the story. *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* cultivates this connection by visually emphasizing the mystique of Göbeklitepe, portraying it as a place of discovery and adventure. This section examines whether the film's compelling narrative and cultural elements have sparked a desire in audiences—especially children and families—to learn more about, and possibly visit, Göbeklitepe.

There is no study showing that the *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* animated film has a direct impact on the number of visitors. Similarly, there is no study investigating whether the movie is among the motivations of visitors to visit Göbeklitepe. However, some data mentioned in this part that may be related to the movie can be associated with the increased interest in the region and its impact on children's visits in particular.

Figure 1. Dynamic of popularity

According to Google Trends, the period in which the word Göbeklitepe reached the highest level in searches in the last 5 years corresponds to the period between 29 December 2019 and 4 January 2020. It is noteworthy that this date coincides with the date the movie was released (Google Trends, 2024).

Another remarkable data is the number of visitors to the Göbeklitepe Archaeological Site. According to data received from Şanlıurfa Provincial Directorate of Culture and Tourism, 8,860 people visited Göbeklitepe in January 2019. In January 2020, the number of visitors was 39,179. Considering factors such as the film's release on December 27, 2019, and the 2-week holiday of schools in Türkiye in January, this big difference compared to a year ago in the same month is also remarkable.

An interview was held with Şanlıurfa Provincial Culture and Tourism Director Aydın Aslan about whether the movie had an impact on the number of visitors. He said the following on the subject:

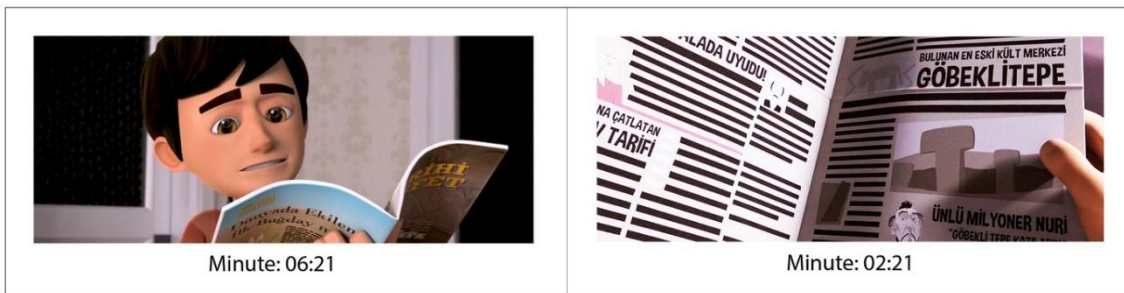
- 2019 was declared as the "Year of Göbeklitepe" by the Presidency. While we expected this situation to increase the number of visitors, 8,860 people, mostly adults, visited Göbeklitepe during the January 2019 holiday. The majority of the nearly 40,000 visitors who visited during the January holiday in January 2020 were families with children. During my field observations, I saw that the main reason families visit is their children's wishes. School trips have started to be organized to the region, where children's interest was previously very low. I met the child who watched the movie 3 times and came with his grandfather.

Of course, these are not enough to state with certainty that the film directly affected the increase in the number of visitors. However, it is thought that the observations of the most competent bureaucrat on tourism in the region, who is constantly in the field and interacts with tourists, are important. While direct causation cannot be established, the increase in visitor numbers to Göbeklitepe following the film's release suggests a potential correlation between media exposure and tourism interest. This section will further analyze how animated films can function as a call-to-action for families, educators, and tourism organizations, prompting them to explore heritage sites in real life. The next section delves deeper into how specific elements in the film reinforce this motivation by showcasing Göbeklitepe and Şanlıurfa as must-visit destinations.

Turning Awareness into Action: How the Film Promotes Göbeklitepe as a Tourism Destination

Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe animated film conveyed many elements about Göbeklitepe and the region to the audience. Göbeklitepe's location, historical background, importance for humanity and intriguing information about the region are depicted in various scenes. In addition, the historical, cultural and touristic attractions of Şanlıurfa and its surroundings, where Göbeklitepe is located, as well as many elements from culinary culture to traditions, were conveyed to the audience in a realistic form on the stages. In this section, the scenes in the movie and the information conveyed in these scenes are tried to be explained, accompanied by visuals.

Figure 2. The Oldest Cult Center Found, Göbeklitepe



As seen in Figure 2, the headline of the newspaper read by "Kazım", the villain of the movie, reads "The Oldest Cult Center Found, Göbeklitepe" (Minute 02:21). The impact of religious belief on the transition to settled life has been proven with Göbeklitepe, which is considered the oldest and largest known worship (cult) center in the world (muze.gov.tr).

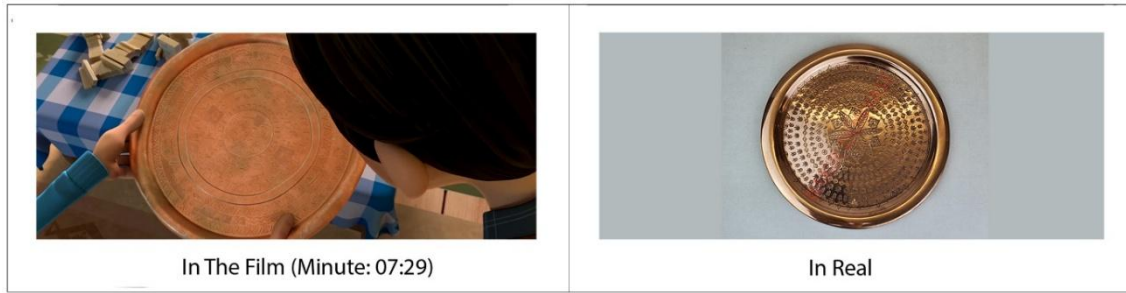
The character Mert read the following information about Göbeklitepe from the magazine called "Discover History" (Minute 06:21):

- "The actual length of the stone is around 5-6 meters and there is one that weighs 20 tons. I don't understand how they erected this 12 thousand years ago. Aliens did this or a lost civilization".

With this statement, attention was drawn to the incredible dimensions of the T-shaped obelisks in Göbeklitepe and aroused curiosity.

T-shaped obelisks; Different studies showing that they depict human-like beings further emphasize their importance. It is clear that their construction played an important role in the lives of the people at Göbekli Tepe with the possibility that these human-shaped T-shaped stele could represent gods, ancestors, or other similar beings. The results of the geomagnetic survey at Göbekli Tepe have shown us that, apart from the existing structures, there are at least 15 different structures and more than 200 obelisks in total (Sezer, 2023).

Figure 3. Urfa Copper Tray



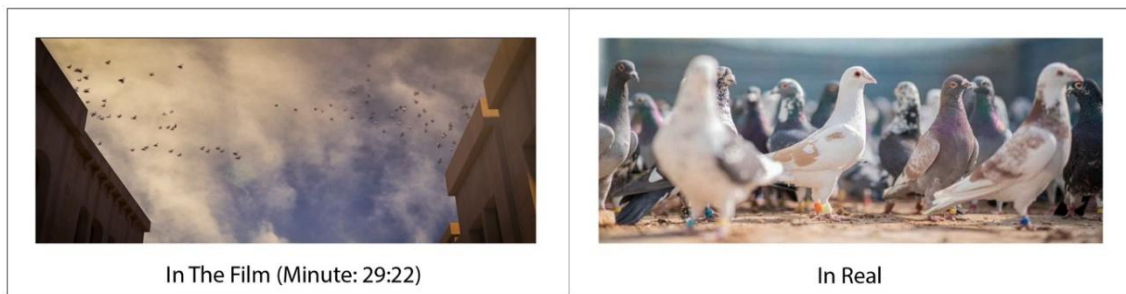
The copper tray on which the motifs found in Göbeklitepe are engraved is used throughout the film as an important material that opens the door to time travel (Minute 07:29). As seen in the Figure 3, Urfa Copper Tray is exactly the same as in reality. This scene draws attention to coppersmithing, a branch of handicrafts that is one of the livelihoods of the region. In addition to the production of household goods, coppersmithing has gained a new form and gained a touristic value. Copper products are among the most popular souvenirs purchased by tourists visiting the region.

Figure 4. Welcome To Şanlıurfa



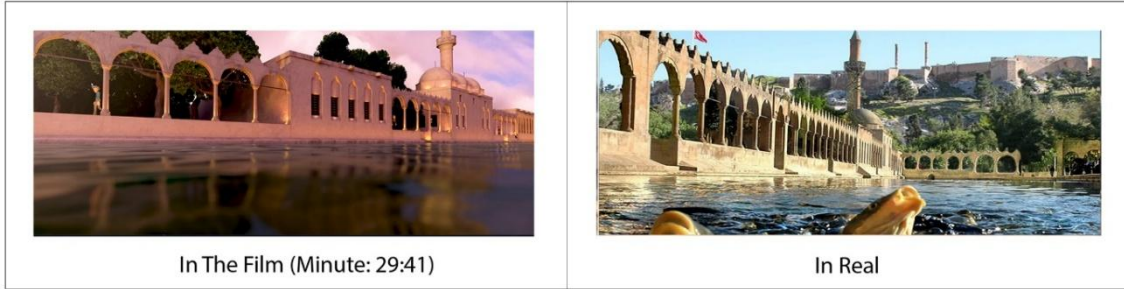
In the scene where the heroes in the movie arrive in the city of Şanlıurfa and are welcomed, local music, architectural structures specific to the region and stores selling local products are seen (Minute 28:38). It is emphasized in this scene that Göbeklitepe is within the borders of Şanlıurfa province. Göbeklitepe Archaeological Site is located 18 kilometers northeast of Şanlıurfa city center, near Örencik Village. It is emphasized in the beginning of the film (Minute 00:45).

Figure 5. Şanlıurfa Pigeons



In the film (minute 29:22), attention is drawn to Şanlıurfa Pigeons. Today, although pigeons are kept and flown in many parts of Anatolia, Şanlıurfa takes the lead in this regard, and bird breeding is among the important activities of the people of Şanlıurfa. People of Şanlıurfa love feeding pigeons, decorating them and wearing jewelry with them (Ministry of Culture and Tourism, 2020a).

Figure 6: Balıklıgöl



In this scene (Minute 29:41), Balıklıgöl, the most important tourist attraction of Şanlıurfa, can be seen. Balıklıgöl is one of the prominent places associated with the life of Prophet İbrahim and considered sacred (turkishmuseums.com, 2023).

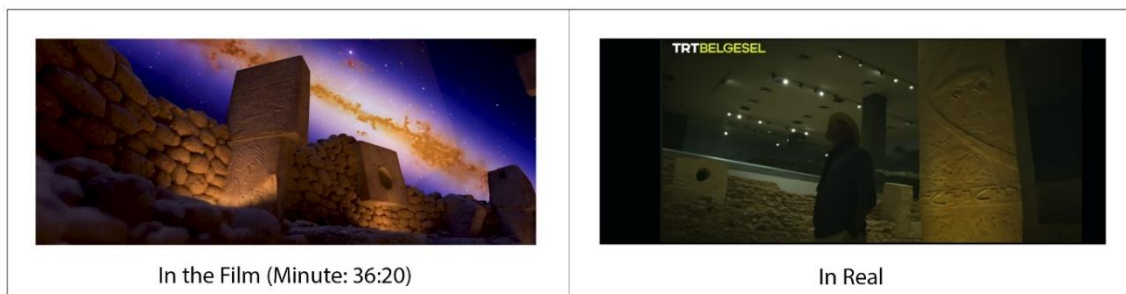
Figure 7. Sıra Night



One of the most striking cultural elements featured in the film is “Sıra Night”, which is included in the "Traditional Conversation Meetings" on the UNESCO Intangible Cultural Heritage List. In the movie, both informative discourses about Sıra Night were included and Sıra Night was reflected to the audience as a visual presentation (Minute 32:08). Sıra Night is an event held in Şanlıurfa, which stands out especially with its musical aspect and includes raw meatballs and mırza among the indispensable treats (Ministry of Culture and Tourism, 2020b). The film also mentions the historical background of Sıra Night and includes the information that it is not only a musical entertainment but also the liberation of Şanlıurfa from enemy occupation was planned on these nights.

Figure 8. Bull Stone

It is stated in the film that the first stone found in Göbeklitepe was the Bull Stone (minute 34:28). In Anatolia and Mesopotamia, some animals are associated with gods and often became symbols of gods (Nemet- Nejat, 1998, p. 186). Animals, which were symbols of the gods, were given with the gods and their statues were placed in the temples built for the gods. Bull depictions were frequently used for this purpose (Black & Green, 1992, p. 40). Bulls are depicted in most of the structures in Göbeklitepe.

Figure 9. Detailed information about Göbeklitepe**Figure 10. Detailed information about Göbeklitepe**

In these scenes (minute 35:56-36:20), the Uncle Mayor character gives information about Göbeklitepe for more than 1 minute. Some informative statements of Uncle Mayor about Göbeklitepe in the animated movie are as follows:

“Göbeklitepe is one of the most magnificent structures in history, built by many groups of people who lived as hunters and gatherers until then. Even though we do not know exactly why it was built, this is one of the places that helped us, as humanity, to settle down. Maybe they didn't use this place to live, maybe it was built as a calendar for agriculture, maybe to transfer knowledge, maybe for cultural meetings. But

no matter what, the people of that period prove that they were not far behind today's people with this work that has survived for thousands of years. "Hundreds of people came together and left their mark on history without the resources we have, and more importantly, our civilization is built on the foundations laid by these people, our ancestors."

Figure 11: Gastronomy in Urfa Region



Culinary culture is one of the richest cultural heritages in Şanlıurfa, passed down from past to future. When talking about the culinary culture of a country, it is necessary to mention the sources from which it has been fed throughout history. Turkish cuisine, which is considered among the top five cuisines of the world, and Urfa cuisine in particular, is one of the cornerstones of world culinary culture. Şanlıurfa is one of the few cities in the world whose founding date cannot be determined scientifically. In Urfa cuisine; Muslim, Christian, Jew, Assyrian, Armenian, Yazidi, Turk, Arab, Kurd, etc. You can find traces from every nation and culture. As seen in the following Figure 11, in many scenes of the film, attention is drawn to the food culture and diversity of the region.

DISCUSSION AND CONCLUSION

One of the most critical factors in effective destination marketing is the ability to capture the audience's attention and introduce them to a location in an engaging way. The animated medium provides a powerful tool for this by integrating historical and cultural elements into entertainment, making learning seamless and enjoyable. Through vibrant visuals and an engaging storyline, Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe successfully brings attention to Göbeklitepe, a heritage site of global importance. This study finds that the film's visual representation and storytelling techniques effectively position Göbeklitepe as an intriguing historical site, sparking curiosity and initial awareness among viewers.

The animated film Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe, which is the subject of the study, is the first animated film to introduce the Göbeklitepe Archaeological Site, which has been included in the UNESCO World Heritage List, whose discovery affected human history and aroused curiosity throughout the world, to a wide audience, especially children and families. As a result of the scenes in the film, the information given, and the images that match reality, triggering a sense of curiosity in the audience, knowledge and awareness about Göbeklitepe increased.

Within the scope of the study, it was aimed to evaluate the use of Göbeklitepe and its surroundings as a tourist destination in the Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe animation movie. In the film, it was conveyed to the audience that Göbeklitepe is located within the borders of Şanlıurfa province, 18 km away from the center, near the town of Örencik. In addition to the information that Göbeklitepe is the oldest cult center found, scenes are shown in which intriguing information is given about the huge size of the structures found, the fact that they were made by human hands, and that they can change the known history of humanity.

Beyond mere awareness, the film sustains interest by embedding engaging narratives and interactive elements that encourage deeper audience engagement. The incorporation of historical facts, mystery-driven storytelling, and vivid depictions of cultural elements ensures that Göbeklitepe is not only seen but also understood and appreciated by viewers. Additionally, the film highlights the magnificence of the archaeological site, subtly encouraging younger audiences and families to explore the topic further. This aligns with previous research suggesting that media representations significantly influence pre-visit destination perceptions and increase curiosity about unfamiliar places.

In the film, not only information about the Göbeklitepe Archaeological Site was included, but also different topics such as cultural elements of the region, tourist attractions, handicrafts and gastronomy features were presented to the audience. One of the most striking cultural elements featured in the film is Sıra Night, which is included in the "Traditional Conversation Meetings" on the UNESCO Intangible Cultural Heritage List. In the movie, both informative discourses about Sıra Night were included and Sıra Night was reflected to the audience as a visual presentation. Also in the animated movie; It has been observed that cultural values such as Urfa pigeons, spices such as isot, gastronomy items such as liver kebab and raw meatballs, and coppersmithing, one of the traditional handicrafts, are emphasized due to the copper tray. It is thought that all of this information will attract the attention of viewers who have not visited the region and will trigger their desire to visit the region.

By integrating cultural richness and local traditions into its narrative, the film transitions audience engagement from mere interest to emotional connection and desire (Macionis, 2004; Rewtrakunphaiboon, 2009). Elements such as traditional music, cuisine, and heritage crafts deepen the audience's association with Göbeklitepe and Şanlıurfa, making the destination more appealing. Emotional storytelling has been shown to be a powerful driver in tourism marketing, as it creates memorable experiences that influence future travel behavior. Frost (2010) argues that films do more than just showcase destinations—they embed locations within powerful narratives that shape the way audiences emotionally connect with places, often sparking a deep desire to visit.

Emotional storytelling has been shown to be a powerful driver in tourism marketing, as it creates memorable experiences that influence future travel behavior. Research by Hudson, Wang, and Gil (2011)

further supports this, highlighting that exposure to film content can significantly shape destination image and the desire to travel, particularly through emotional engagement and cultural familiarity. For children, who are important influencers in family travel decisions, the film serves as an introduction to a potential 'bucket list' destination, making it more likely that they will express a desire to visit in the future.

There is no data indicating that the film caused an increase in the number of visitors to Göbeklitepe. In addition, the film was watched by 3.4 million people in movie theaters, its trailer received nearly 10 million views, and it still continues to be watched on the internet. In Türkiye's most watched animated movie, Göbeklitepe and the historical, cultural and touristic features of the region were met with great interest. Although it cannot be proven with concrete data, it is assumed that it has a positive effect on the intention to visit.

While direct causation between film exposure and increased tourist numbers remains difficult to measure, indications of real-world engagement suggest that the film has played a role in influencing destination perception (Beeton, 2021; Connell, 2012). Bolan and Williams (2008) argue that film-based marketing significantly enhances destination image, often leading to increased consumer interest and travel motivation. The rise in Google searches for Göbeklitepe around the film's release date, increased regional tourism discussions, and reports of children influencing family travel decisions all point to a film-induced tourism effect. Frost (2010) highlights that cinematic portrayals of destinations can evoke personal transformation and cultivate a sense of place attachment among viewers, often inspiring them to turn their media-driven fascination into real-world travel decisions. As previously noted, the power of film tourism lies not only in immediate visitor numbers but also in long-term destination branding—positioning a location as a place worth visiting in the minds of potential future travelers.

LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESEARCH

While this study provides valuable insights into the role of animated films in destination marketing and the application of the AIDA Model to analyze audience engagement, several limitations should be acknowledged: The study examines the impact of *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* on destination awareness and interest but does not establish a direct causal link between film exposure and an actual increase in visitor numbers. The observed rise in interest and visitor statistics may also be influenced by other factors, such as the "Year of Göbeklitepe" campaign and general tourism trends.

The findings are based on Google Trends, box office numbers, tourism reports, and interview statements, but no primary data collection (such as surveys or interviews with audiences) was conducted. Future studies should use quantitative surveys or qualitative interviews to capture audience perceptions directly. The study primarily focuses on how the film raises awareness among children and families. However, adults, educators, and foreign audiences who watch the movie may also play a role in destination promotion. Future research should explore different demographic groups' reactions to animated destination marketing.

This research assesses the film's immediate impact on tourism interest, primarily within the first year after release. However, long-term effects—such as whether children exposed to the film eventually visit Göbeklitepe in later years—are not examined. Future studies should survey children, parents, and teachers to determine whether watching the film directly influenced their interest in Göbeklitepe. Interviews with families who visited Göbeklitepe after watching the film could provide deeper qualitative insights into film-induced tourism. Researchers could conduct experimental studies comparing groups that have and have not seen the film to measure differences in destination perception and travel intent. Pre- and post-exposure tests could determine how much the film influences knowledge, perception, and willingness to visit the site.

A longitudinal study could track how *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe* continues to shape tourism interest over multiple years. Researchers could analyze visitor data over a 5-10 year period to see whether film exposure has a lasting impact on tourism. Future research could compare Göbeklitepe's case with other animated films that promote real-world destinations, such as Disney's *Lilo & Stitch* (Hawaii) or Pixar's *Luca* (Italian Riviera). This could provide global insights into how animation affects tourism branding across different cultures. This study applied the AIDA Model to analyze the impact of *Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe*. Future studies can apply AIDA to other animated films or tourism marketing strategies to test whether similar audience engagement patterns emerge. Expanding the AIDA framework to digital marketing, virtual tourism experiences, and interactive media could also offer insights into modern tourism promotion strategies.

By addressing these limitations and expanding research on film-induced tourism and animation as a marketing tool, future studies can deepen our understanding of how digital storytelling shapes destination branding. The intersection of animation, cultural heritage, and tourism marketing presents an exciting avenue for continued academic exploration. In future studies, it is recommended that researchers ask children who visit Göbeklitepe whether they watched the movie and whether they referred their families to visit. However, in a study conducted on those who watch the movie, it can be investigated whether the movie creates a desire to visit the region.

REFERENCES

- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295. doi/pdf/10.1080/01633392.1987.10504921
- Beeton, S. (2021). The film-induced tourism experience. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 315-327). Routledge.
- Black, J., & Green, A. (1992). *Gods, Demons and Symbols of Ancient Mesopotamia*. The British Museum Press.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Box Office (2024). *Rafadan Tayfa Göbeklitepe*, <https://boxofficeturkiye.com/film/rafadan-tayfa-gobeklitepe--2014553>

- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Chen, Q. P., Wu, J. J., & Ruan, W. Q. (2021). What fascinates you? Structural dimension and element analysis of sensory impressions of tourist destinations created by animated works. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1038-1054. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941157>
- Connell, J. (2005). What's the story in Balamory? The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255. <https://doi.org/10.1080/01434630508668555>
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Crofts, S. (1989). Re-imaging Australia: Crocodile Dundee overseas. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 2(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/10304318909359368>
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Croy, W. G., & Walker, R. (2003). Rural tourism and film: Issues for strategic regional development. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New directions in rural tourism* (pp. 115-133). Ashgate.
- Çakıcı, A. C., & İyitoğlu, V. (2011). Market Segmentation of the Families Coming to Antalya by the Effect of Children on Vacation Desicions. *Journal of Marketing and Marketing Research*, 8, 1-20.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds) (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: Film and tourists in the Australian Outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 767-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Han, H., & Lee, J. (2008). A study on the KBS TV drama Winter Sonata and its impact on Korea's Hallyu tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), 115-126.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of vacation marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), 139-151. <https://doi.org/10.1080/10548400802092635>
- Kıral B. (2020). Document analysis as a qualitative data analysis method. *Journal of Social Sciences Institute*, 8(15), 170-189.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Korean tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>

- Kirillova, K., Peng, C., & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268–281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson, 803-829.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International tourism and media conference proceedings* (pp. 86–97). Monash University
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Ministry of Culture and Tourism (2020a). Şanlıurfa Folklorunda Kuşlar ve Kuşçuluk (Birds and Birding in Şanlıurfa Folklore), Ministry of Culture and Tourism e-book, <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80871/sanliurfa-folklorunda-kuslar-ve-kusculuk.html>
- Ministry of Culture and Tourism (2020b). Geleneksel Sohbet Toplantıları, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-268220/geleneksel-sohbet-toplantilari.html>
- Nemet-Nejat, K. R. (1998). *Daily life in ancient Mesopotamia*. Greenwood Press.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gibert, D. (2010). The use of film in re-imaging a tourism destination: A case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61–74. <https://doi.org/10.1177/135676670935661>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Sezer, D. S. (2023). Göbekli Tepe Üzerine Bir Değerlendirme: “Kutsal Alan”, “Hiyeroglif”, “Şölen”, “İşbirliği” ve Diğerleri. *OANNES-International Journal of Ancient History*, 5(2), 413-450. <https://doi.org/10.33469/oannes.1250759>
- Stewart, J. (2022). Could Television Streaming Sites Lead the Charge for Film-Induced Tourism Post COVID?: Seeking the “Sites/Sights” Seen on the Small Screen!. R. Baleiro, & R. Pereira, (Eds.). In *Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism* (pp. 217-239). IGI Global.
- YouTube (2024). Rafadan Tayfa Göbeklitepe Thriller. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nr6D7H8h10s&t=11s>
- Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259-273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061367>
- http://gohawaii.about.com/cs/hawaiiifilms/a/lilo_and_stitch.htm (Access date: 11.12.2024)
- <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SGT01&DistId=SGT> (Access date: 10.10.2024)
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205y&geo=TR&q=g%C3%B6beklitepe&hl=en-GB> (Access date: 11.12.2024)
- <https://www.cocuklasinema.com/film-detay/rafadan-tayfa-gobeklitepe-305> (Access date: 03.10.2024)
- <https://www.turkishmuseums.com/blog/detail/sanliurfa-and-the-legend-of-balikligol/10116/4> (Access date: 08.11.2024)



Contents lists available at DergiPark

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



Karavan Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Karavan Parkı Projesi: Düzce Gölyaka Kültürpark Örneği

A Caravan Park Project for Development of Caravan Tourism: A Case of Düzce Gölyaka Culture Park

Vedat ACAR¹

Vehbi Uğur TANDOĞAN²

¹Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-1679-6360, acrvedat@gmail.com

²Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-5392-6147, ugutan@yahoo.com

Gönderilme Tarihi / Submitted: 31.10.2025

Düzeltilme / Resubmitted: 08.12.2025

Kabul / Accepted: 15.12.2025

Özet

Bu çalışmada, Düzce ili Gölyaka ilçesinde 72 karavan kapasiteli bir karavan parkı projesinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle Türkiye’de belediyeler bünyesinde faaliyet gösteren mevcut karavan parkları incelenmiştir. Sonrasında yatırım projesi olarak düşünülen karavan parkı, yatırım kârlılığı, geri ödeme süresi ve başabaş noktası analizleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan varsayımlar ve tahminler ışığında karavan parkı projesinin %60 doluluk oranı ile yıllık yatırım kârlılık oranı %65 olarak hesaplanmıştır. Bu oranlardan hareketle mevcut projenin kendisini 18,5 ayda geri ödeyebileceği anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ortaya koyulan karavan park projesinin, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip Gölyaka ilçesinin tanıtımına ve kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Karavan Turizmi, Karavan, Düzce Gölyaka

Abstract

In this study, it was aimed to create a caravan park project with a capacity of 72 caravan in Gölyaka district of Düzce. In this context, firstly, caravan parks operated by municipalities were examined in Türkiye. Then, the caravan park, which was considered as an investment project, was evaluated with investment profitability, payback period and break-even point analysis. In the light of the assumptions and estimates, the annual investment profitability rate of the caravan park project was calculated as 65% with an occupancy rate of 60%. Based on these rates, it has been understood that this current project can pay for itself in 18.5 months.

It is thought that the caravan park project proposed within the scope of this current study will contribute to the promotion and development of Gölyaka district, which has cultural and natural attractions.

Keywords: Caravan Tourism, Caravan, Düzce, Gölyaka

GİRİŞ

Günümüzde karavanlar, sürekli yaşama-barınma, acil durumlarda yardım amaçlı geçici süreli, tıp veya bilimsel etkinliklerde veya farklı doğa koşullarında kullanılabilmektedir. Tatilleri esnasında en az bir geceyi karavanda konaklayarak geçiren ziyaretçiler karavan turisti olarak tanımlanmaktadır (TOBB, 2021). Karavan parkları, farklı amaçlarla seyahate çıkan turistlerin buluşma yeri olarak değerlendirilebilir. Söz gelimi Sapanca’da Türkay, Dilmaç ve Taşarer (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada karavan turistlerini seyahate yöneltten temel motivasyonların hobi/spor/özel ilgi, kaçış, keyif/tutku, bağımsızlık/özgürlük, rahatlık/ konfor, pahalı olmaması, sosyalleşme ve merak/ keşif olduğu tespit edilmiştir. Antalya’da yaşayan ve aktif olarak karavan kullanıcısı olan katılımcılar üzerine Kenar (2023) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, karavan turistlerini motive eden temalar, yaşam tarzı/bakış açısı, insan ilişkileri, zaman ve mekân özgürlüğü, ekonomik sorunlara çözüm üretme, konfor algısı, duygular (özgürlük, herkesin hayalinde olan şeyi gerçekleştirebilme hissi, dertten kaçma, iyi hissetme) ve şehirden/kalabalıktan uzaklaşma şeklinde belirlemiştir. Dolayısıyla karavan turistlerini kısıtlamalardan uzak, özgürce ve daha ekonomik tatil yapma arzusunda olan turistler şeklinde nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Karavan turizmi ile kırsal alanların turizmle entegre olacağı düşünülmektedir. Bu düşüncenin altında yatan neden, karavan turistlerinin geleneksel turistlerin aksine ziyaret ettikleri yerlerde farklı etkileşimlere girmesi gösterilebilir. Doğal hayat ile yakınlaşma, çevreyi koruma, kırsal alanlarda vakit geçirme, yöre mutfağı ve diğer kültürel etkinlikleri yakından deneyimleme, bölgedeki flora ve faunanın farkına varma ve çeşitli sportif doğa faaliyetlerine katılma söz konusu etkileşimler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede karavan turizminin, deniz kum güneşe odaklanan kitle turizminin aksine kırsal alanlardaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır (TOBB, 2021).

Son yıllarda COVİD 19 pandemisinin (TÜRSAB, 2023; TOBB, 2021; Uysal, 2020), art arda yaşanan büyük depremlerin (Güneybaz ve Dursun, 2025; Yalçın ve Seyman, 2025) ve fiyatların genel seviyesindeki artışa bağlı olarak tatil maliyetlerinin yükselmesinin, insanların karavan hayatına olan ilgilerinde hatırı sayılır bir artışa neden olduğu düşünülmektedir. Ancak talepte meydana gelen hızlı artış, bazı il ve ilçe merkezlerinde karavan park yeri sorununu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla İzmir, İstanbul, Antalya, Muğla gibi illerde karavan park yasakları gündeme gelmeye başlamıştır. Talepteki artışı karşılayabilmek amacıyla Türkiye’nin farklı bölgelerinde birçok belediye, karavan parklarını hayata geçmeye başlamıştır. Sayıları her geçen gün artmasına rağmen söz konusu parkların 81 ilin geneline yayılmadığı görülmektedir. Tüm bu gerekçelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada:

- İstanbul-Ankara otoyolu üzerinde yer alan Düzce ili Gölyaka ilçesinde, belediye bünyesinde faaliyet gösterecek bir karavan parkı projesi oluşturmak,
- Karavan parkının yatırım karlılığı analizini, geri ödeme süresi analizini ve başabaş noktası analizini gerçekleştirerek projenin yapılabilirliğini değerlendirmek,
- Oluşturulacak karavan parkı ile bölgede alternatif turizmin canlanmasına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle karavan turizminin Türkiye’deki gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte ivme kazanan belediyeler bünyesindeki karavan parklarının kapasiteleri, parklarda sunulan hizmetler, konaklama biçimi ve ücretlendirme hakkında açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında 72 adet çekme/motokaravanın konaklayabileceği bir karavan parkı planı oluşturulmuştur. Karavan parkı planı oluşturulurken projenin tüm aşamalarının tahmini maliyet kalemleri (ilk yatırım maliyeti, faaliyete geçtikten sonra yıllık periyotta oluşabilecek tahmini işletme giderleri, elde edilecek gelirler ve kar/ zarar durumu) çıkarılmıştır. İşletmenin yatırım karlılığı analizi, geri ödeme süresi analizi ve başabaş noktası analizi ile projenin yapılabilirliği değerlendirilmiştir. Gölyaka gibi gelişme potansiyeli olan bir ilçede faaliyete geçebilecek bir karavan parkının, İstanbul-Ankara güzergahında seyredecek karavan kullanıcılarına ve bölgedeki alternatif turizmin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu örnek çalışmanın ülkenin farklı bölgelerindeki uygun alanların karavan parkı olarak değerlendirilmesi konusunda farkındalık yaratacağı, böylece turizmin kırsal alanlara yayılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Türkiye’de Karavan Turizminin Gelişimi

1950’li yıllar itibariyle Batı Avrupa’da popüler hale gelen karavan tatilleri, 1960’lı yıllarda Türkiye’nin Ege kıyılarına kadar yayılmaya başlamıştır. Avrupalı turistlerin karavanlarıyla Türkiye’yi ziyaret etmeye başlamaları yerel halkta bir farkındalık meydana gelmesini sağlamıştır (Airstream, 2024). Türkiye’de kampçılığı teşvik etmek ve insanları kamp ve karavan konusunda bilinçlendirmek amacıyla 1966 yılında Kamp ve Karavan Derneği kurulmuştur. Dernek, 1969 yılında merkezi Belçika’da bulunan Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu’na (FICC) üye olmuştur. 1974 yılında dernek isminin başına Türkiye ibaresi eklenmiş ve 1981 yılında Türkiye Kamp ve Karavan Derneği adını almıştır (Arslan, 2020). 1980’li yıllarda Türkiye’de genel turizm talebinde meydana gelen artış, karavan turizminde de etkilerini göstermeye başlamıştır. Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde karavan ve kamp alanlarının sayısında artış meydana gelmiştir. 2000’li yıllar, karavan turizminde profesyonelleşmenin başladığı dönem olarak nitelendirilebilir. Özellikle çeşitli festivaller ve etkinlikler, karavan tutkunlarını bir araya getirerek onların

sosyalleşmelerine ve deneyimlerini paylaşımlarına bir zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın etkisiyle beraber karavan turizmi hakkında bilgi ve deneyimlerin paylaşımı kolaylaşmış ve daha geniş kitlelerin bu turizmden haberdar olmaları mümkün olmuştur (Airstream, 2024). 2020 yılında meydana gelen Covid 19 salgını, dünya genelinde insanların tercihlerini önemli oranda etkilemiştir. Hatta TOBB (2021) Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu'nda, karavanların özgürlüğü sembolize etmeleri nedeniyle Covid-19 sonrasındaki dönemde kalabalıklardan kaçmak isteyenlerin bu turizme yönelik ilgilerinin artacağı yönünde bir öngöründe bulunulmuştur. Nitekim çok geçmeden TÜRSAB, Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu ile Kuantum Araştırma şirketi ortaklığında gerçekleştirilen çalışmaya; kamp karavan turizminden geçmiş iki yıl içinde yararlanan ve gelecek bir yıl içinde yararlanmayı düşünen 1072 kişi ile katılım göstermiştir. Araştırma neticesinde tercih edilen tatil türleri sıralamasında kamp/karavan tatilinin ev/villa ve pansiyonun ardından dördüncü sırada yer aldığı ve Covid-19'un kamp yapma istekleri üzerindeki etkisinin %54,1 olduğu tespit edilmiştir (TÜRSAB, 2021).

Türkiye'de karavan turizminin gelişimine etki eden bir diğer faktör olarak deprem felaketleri gösterilebilir. Deprem kuşağı içerisinde yer alan bir coğrafyada bulunan Türkiye son yüzyılda Horasan, Hakkâri, Erzincan, Niksar-Erbaa, Hendek, Bolu-Gerede, Gediz, Varto, Lice, Çaldıran, Gölcük, Düzce, Bingöl, Van, Sivrice, Seferihisar ve Kahramanmaraş merkezli büyük şiddette depremlerle karşı karşıya kalmıştır (İlkha, 2023). Özellikle 2023 yılı şubat ayında birer gün arayla meydana gelen depremler, ülke genelinde büyük kayıp, acı ve endişelere neden olmuştur. Bu durum, insanların konutlardan uzaklaşmaya ve karavanlarda daha fazla vakit geçirmeye yöneltmiştir. Nitekim Kahramanmaraş depremlerinin ardından bölgede karavan talebinde %100 oranında bir artışın meydana geldiği kaydedilmiştir (SonDakika.com, 2023). Benzer şekilde deprem korkusu nedeniyle İstanbul'da karavana yönelimin ciddi oranda artış (%70) gösterdiği belirtilmiştir (TRT Haber, 2023). 2023 yılında karavan firmalarının eskiye kıyasla iki katı oranda karavan sattıkları, genellikle orta seviye ve altı karavanların satıldığı, bunlardan bir kısmının deprem bölgesine bir kısmının ise İstanbul'a gittiği, satın alma kararlarında turizmin ve depremin etkili olduğu kaydedilmiştir (Para Dergi, 2023). Türkiye'de son yıllardaki fiyat artışları, karavan turizminin gelişimine etki eden bir diğer faktör olarak gösterilebilir. Tatile çıkmak isteyen ancak bütçeleri elvermeyen yerli turistler, karavan tatiline yönelmeye başlamışlardır. Nitekim otel fiyatlarının yükselmesinin karavan tatili yapma tercihini hızla arttırdığı belirtilmektedir (Dünya Gazetesi, 2023).

Günümüzde bazı otellerin, plajların ve restoranların kendilerine ait özel karavan park alanları bulunmaktadır. Ancak bu parklar, tam teşekküllü olamayabilmektedir. Tam teşekküllü karavan parkları, Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu'na bağlı olarak faaliyet göstermekte ve bu kurumun önerileri doğrultusunda hizmet sunmaktadır. Örneğin parklardaki bitki örtüsünün sürekliliğinin korunması, parkların uygun iklim koşullarının olduğu yerlerde kurulması, kamp alanlarında belli bir peyzaj düzenlemesi olması, aydınlatmanın sağlanması, karavanların rüzgârdan korunması, teknik ekibin bulunması, yedek parçası

bulunan malzemelerin kullanılması, parklarda kullanılan malzemenin ve yapıların yerel mimariye ve doğaya uygun olması sayılabilir (Doğantan, 2014). 2021 yılı verilerine göre Türkiye’de kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler park hizmeti sunan 226 tesis bulunmaktadır (TOBB, 2021). Ağırlıklı özel işletmeler şeklinde faaliyet gösteren bu tesislere son birkaç yıldır Afyonkarahisar, Ankara, Aydın, Antalya, Kocaeli, Samsun, İzmir, Gaziantep, Konya, Mersin, Muğla, Ordu, Çanakkale, Bursa ve Tokat gibi illerimizde belediye bünyesinde faaliyet gösteren tesisler de eklenmiştir. Bu parkların bazılarında sınırlı sayıda gün konaklama yapılabilirken bazılarında aylık ve altı aylık ve yıllık konaklama gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de belediyeler bünyesinde faaliyet gösteren karavan parkları hakkında bilgi verilmektedir.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Belediye Karavan Parkları

Afyonkarahisar Belediyesi Karavan Parkı

Afyonkarahisar Belediyesi tarafından Afyon Motor Sporları Merkezi’nde faaliyete geçirilen karavan parkında su, elektrik, tuvalet, duş, mutfak, çamaşırhane hizmeti sunulmaktadır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2025). Şehir merkezine yakın bir mesafede bulunan park, Ankara, Antalya, Aydın, Muğla istikametine devam edecek olan karavan kullanıcıları için önemli bir durak noktasıdır. Nitekim Ankara-Afyonkarahisar arasında belediye bünyesinde faaliyet gösteren bir karavan parkı bulunmaması nedeniyle bu parkın bölgede önemli bir eksikliği doldurduğundan söz edilebilir. 2024 yılı kasım ayı itibariyle bir günlük konaklama bedeli hafta içi 500 TL, hafta sonu ise 750 TL, bir aylık konaklama bedeli 12.000 TL, iki ay ve üzeri konaklama bedeli 10.000 TL, kışlama bedeli (elektrik, su ve diğer hizmetler hariç) 50.000 TL olarak belirlenmiştir (Demir, 2024).

Ankara Kahramankazan Kurtboğazi Barajı Karavan Parkı

Ankara-İstanbul karayolu üzerinde Kızılcahamam mevkiinde, ana yola çok yakın bir yerde bulunan Kurtboğazi Karavan Parkı, 6500 metrekarelik bir alana sahiptir. 2021 yılında faaliyete geçen kamp alanında yeşil alan, su, elektrik, sosyal donatılar, güvenlik ve otopark hizmeti sunulmaktadır (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2023). Güncel konaklama ücreti 2025 yılı itibariyle karavan başına 400 TL şeklindedir.

Ankara Mamak Bayındır Barajı (Mavi Göl) Karavan Parkı

Ankara şehir merkezine yakın bir mesafede yer alan Mavi Göl, çadır ve karavan kampı için uygun bir alandır. Yaklaşık 4000 metrekarelik bir alanda faaliyet gösteren parkta, her karavana ait yeşil alan, temiz su, elektrik, sosyal tesisler, güvenlik ve otopark hizmeti sunulmaktadır. Toplamda 28 adet özel park alanı mevcuttur. Yürüyüş ve bisiklet parkurları ile doğa ile baş başa vakit geçirilebilecek bir yerdir (www.kampbu.com, 2025). 2025 yılı itibari ile karavanlar için günlük konaklama bedeli 400 TL şeklinde uygulanmaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi Konyaaltı Karavan Parkı

2023 yılında Konyaaltı sahili üzerinde Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından hizmete açılan karavan parkı, 4144 metrekare alan içerisinde 65 karavanın konaklayabileceği bir kapasiteye sahiptir. Elektrik, alt yapı, tuvalet, banyo, çamaşırhane, gri su gideri ve mutfak alanları bulunmaktadır (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2024). 2025 yılı itibariyle parkta konaklama bedeli (karavan + 2 kişi) 750 TL şeklinde uygulanmaktadır (Demir, 2025a).

Antalya Korkuteli Seyir Park Kamp Alanı

Seyir Park, içerisinde piknik ve kamp alanı, restoran, paintball, go-kart, at çiftliği gibi farklı etkinliklerin aynı anda gerçekleştirilebileceği alanda faaliyet göstermektedir. Antalya'ya yakınlığı nedeniyle tercih edilen karavan parkı, iki kısımdan oluşmaktadır. Parkta toplam 25 karavan konaklama imkânı bulabilmektedir. Karavan parkına ilk girişte idari bölümde kayıt açılmakta, karavanlar park edildikten sonra araçlar, taşıtlar için belirlenen otopark alanına alınmaktadır. Ormanlık bir alan olması nedeniyle yalnızca karavanların içerisinde tüp kullanımına izin verilmektedir. Mangal ateşi, karavan parkı içerisinde belirlenen ortak alanda yakılabilmektedir. Tuvalet-duş, elektrik, su, atık döküm noktaları (gri ve siyah su için) kampta sunulan temel hizmetler arasında yer almaktadır. Ayrıca mutfak alanında, buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli semaver, bulaşık yıkama yerleri bulunmaktadır. Aylık konaklama yapılabilen parkta, 2024 yılı için karavan konaklama bedeli günlük 350 TL + elektrik (50 TL) şeklinde uygulanmıştır (Taşkın, 2024).

Antalya Manavgat Belediyesi Karavan ve Kamp Alanı

Doğa ile iç içe dinlenme imkânı sunan ücretli bir park alanıdır. Hem çadır hem de karavan konaklaması yapılabilir. Kamp alanında elektrik, su, tuvalet, duş gibi temel hizmetler sunulmaktadır. Deniz-kum güneşten faydalanılmasının yanı sıra doğa yürüyüşü, bisiklet turları ve piknik gibi açık hava etkinlikleri için elverişlidir (Antalya Rehberi, 2025).

Aydın Kuşadası Ada Camping

Kuşadası Sevgi Plajı'nda faaliyet gösteren kamp alanında, karavan, glamping ve çadır konaklama hizmeti sunulmaktadır. Konaklama ücretleri, dönemsel farklılıklar göstermektedir. Söz gelimi ilkbahar ve sonbahar aylarında uygulanan ücretlendirme, yaz aylarına kıyasla daha düşük seyretmektedir. Pandemi sonrasında faaliyete geçen tesis içerisinde sosyal etkinlik alanları, restoran, kafe ve market bulunmaktadır. 90 standart çadır, 15 glamping çadırı ve 25 karavan kapasitesine sahiptir (Kuşadası Belediyesi, 2023). Karavan parkında 2025 yılı haziran ayında 858 TL, temmuz ve ağustos aylarında 1072 TL, eylül ayında 858 TL ve ekim ayında 572 TL şeklinde bir fiyat tarifi uygulanmaktadır (Demir, 2025b).

Aydın Çine Asar Kamp ve Karavan Parkı

Çine Asar Kamp ve Karavan Parkı, Aydın-Muğla yolu üzerinde Çine İlçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren bir kamp alanıdır. Bu kamp alanında hem günübirlik piknik yapılabilmekte hem de karavan konaklaması gerçekleştirilebilmektedir. Kamp alanı içerisinde küçük bir kafeterya, tuvalet alanları, bulaşık yıkama alanları ve barbekü alanları yer almaktadır. Kamp alanının belirli yerlerinde elektrik temin edilebilmektedir. 2023 yılında bu çalışmanın birinci yazarının kamp alanında yaptığı konaklama neticesinde, kamp alanında herhangi bir ücret alınmadığı tespit edilmiştir.

Bilecik Pelitözü Karavan Parkı

Bilecik şehir merkezine yakın mesafede bulunan Pelitözü karavan parkı, mescit, çocuk parkı, tuvalet, duş, mutfak, elektrik, atık su alanı, boşaltım noktaları ile teçhizatlı kamp alanları içerisinde yer almaktadır. Şehir merkezinden ulaşım, asfalt yol ile sağlanmaktadır. Kamp alanında yer alan gölete manzarası bulunmaktadır. Her bir karavanın park ettiği alanda elektrik ve su bağlama noktaları vardır. Faaliyete ilk geçtiği zamanlarda ücretsiz olan tesis, 2024 yılı sonlarına doğru ücretli hale getirilmiştir. Karavan parkında günlük, aylık ve yıllık olmak üzere farklı tarifeler uygulanmaktadır ancak bu tarifeler, “Bilecik içerisinde ikamet etme”, “Bilecik dışında ikamet etme”, “Bilecik il sınırı içerisinde ikamet eden UKKF üyesi olma”, “Bilecik Kamp ve Karavan Derneği üyesi olma” durumuna göre de farklılık göstermektedir (Demir, 2025c).

Bursa Karacabey Yeniköy Karavan ve Kamp Alanı

Sadık Yılmaz Çadır Karavan Kamp Alanı hem karavan hem de çadır konaklaması gerçekleştirilebilen ücretli bir kamp alanıdır. Parkta, elektrik, su, mutfak alanı, tuvalet-duş gibi temel hizmetler sunulmaktadır. Ancak karavanların konaklama yapabilecekleri alanlarda kışın su birikintileri olması nedeniyle kış kampına uygun gözükmemektedir. Elektrik ve su, park içerisinde sınırlı alanlardan sağlanabilmektedir. Duş alanlarında güneş enerjisi sistemi bulunmaktadır. Duş ve tuvalet alanlarının hemen yakınında üstü bir çatı ile kapatılmış ancak etrafı açık genişçe bir alan, bulaşık yıkama alanı olarak tahsis edilmiştir. Bu alanda ayrıca ahşap yemek masalarına yer verilmiştir. Parkta belirli aralıklarla barbekü alanları belirlenmiştir. Ayrıca park alanı içerisinde çocukların faydalanabileceği bir oyun parkı bulunmaktadır (Yılmaz, 2024).

Çanakkale Belediyesi Geyikli Karavan ve Çadır Kamp Alanı

Geyikli Belediyesi bünyesinde faaliyete geçirilen ücretli bir kamp alanıdır. Alan, denizden faydalanmak isteyen günübirlik vatandaşlarla ortak kullanılmaktadır. Zemini kum olan parkta, karavanlar araçlarla aynı alana park edilmektedir. Plajda tuvalet ve duş alanları için konteynırlar yerleştirilmiştir. Kamp alanında ihtiyaç duyulacak olan su da buradan temin edilmektedir. Kamp alanında gri su, tuvaletlere ve

tuvaletlerin hemen yanında bulunan rögara boşaltılmaktadır. Kamp alanından ziyade bir otopark alanı gibi kullanılması nedeniyle her karavanın erişebileceği bir elektrik hizmeti bulunmamaktadır (Erler, 2024).

Çorum Belediyesi Sıklık Karavan Kamp

Çorum merkez ilçesi sınırları içerisinde yer alan Sıklık Tabiat Parkı, il merkezine 12 km uzaklıkta, Samsun-Çorum karayolu üzerinde faaliyet göstermektedir. Tabiat parkı içerisinde oluşturulan karavan parkında kamelyalar, etkinlik alanı, büfe, oyun alanı, mescit, lokanta, idari hizmet binası ve ziyaretçi merkezi bulunmaktadır. 2025 yılı kamp alanına giriş ücreti karavan başına 540 TL şeklinde uygulanmaktadır (Demir, 2025d).

Gaziantep Şahinbey Alleben Karavan Parkı

Doğa ile iç içe vakit geçirme beklentisinde olanlar için Şahinbey ilçesine bağlı Yamaçtepe Mahallesi'nde Alleben Göleti civarında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından hizmete açılan ücretli bir kamp alanıdır. Güvenlik, kafeterya, danışma, mutfak, bulaşık yıkama ve yemek hazırlama bölümleri, elektrik, televizyon izleme odası, jeneratör odası, buzdolabı, çamaşır odası, duş, tuvaletler, su, depo alanları karavan parkında sunulan hizmetler arasında yer almaktadır (Gaziantep Belediyesi, 2020).

İstanbul İspark Maltepe Orhangazi şehir Parkı

Maltepe Orhangazi Şehir Parkı içerisinde yer alan, abonelik sistemi ile çalışan ücretli bir park alanıdır. Parkın içerisi, araç girişine kapalıdır. Yalnızca güvenlikle kontrol edilebilen kısımdan giriş sağlanabilmektedir. Ancak otopark alanına yaya girişi her yerden sağlanabilmektedir. Dolayısıyla şehir parkının yoğun olduğu dönemlerde karavanların etrafında şahsi eşyaları muhafaza etmekte zorluk yaşanabilir. Otopark alanında her bir karavana, yaşam alanı da tahsis edilmiştir. Ancak herhangi bir gri su gideri hattı, su ve elektrik hizmeti sunulmamaktadır. Karavanlar tamamen kendi güneş enerjisi sistemlerinden ürettikleri elektriği ve depolarındaki suyu kullanabilmektedir. Otopark alanına yakın bir yerde tuvaletler bulunmaktadır fakat belirli saatlerde hizmet sunmaktadır (Yolda bi karavan, 2023).

İzmir İnciraltı Karavan Parkı

İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından 2024 yılında 93 karavan ve 64 çekme tekne kapasiteli İnciraltı karavan ve tekne otoparkı olarak hizmete açılmıştır. İlk etapta yalnızca otopark hizmeti sunan tesiste, daha sonraları karavanıyla konaklamak isteyenlere hizmet verecek şekilde düzenleme kararı alınmıştır. Bu amaçla karavanıyla konaklama yapacak olan misafirler için tuvalet, lavabo ve bulaşık yıkama ünitelerinin inşasına başlanmıştır. Yalnızca abonelik sistemine göre faaliyet gösteren park, güvenlik kameraları ile 7/24 kontrol edilmektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2024). Aylık abonelik ücreti 3000 TL şeklinde uygulanmaktadır (Demir, 2025e).

İzmir Ödemiş Gölpark Karavan Parkı

İzmir ili Ödemiş ilçesi Gölcük Yaylası'nda hem karavan hem de çadır konaklama hizmeti sunulan ücretli bir tesistir. Kiraz ağaçlarının arasında göl manzarasına sahip tesiste su, elektrik, duş ve tuvalet hizmeti sunulmaktadır. Tesis içerisinde Ödemiş Belediyesi tarafından işletilen bir restoran bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kamp alanının bulunduğu yerin karşı yakasında restoranlar ve alışveriş yapılabilecek marketler yer almaktadır. Bölge, doğa yürüyüşüne ve bisiklet sürüşüne uygundur. Ayrıca kamp alanı, kış turizmi ile öne çıkan Bozdağ'a ve tarihle kültürü bir potada eriten Birgi Köyü'ne yakın mesafededir.

İzmir Seferihisar Belediyesi Karavan Parkı

İzmir Seferihisar Karavan Parkı, 2023 yılında faaliyete geçmiştir. Ürkmez Doğanbey Sakızağacı mevkiinde yer alan park, 70 karavanın konaklayabileceği bir kapasiteye sahiptir. Kamp alanında su, bulaşık yıkama yeri, tuvaletler, elektrik ve açık duş alanı bulunmaktadır (Seferihisar Belediyesi, 2025). Kamp alanında bulaşık yıkama yeri ile dış duş giderlerinin olmaması, ayrıca soğuk havalarda kullanılabilecek kapalı bir duş ve sıcak su hizmetinin olmaması önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Haziran 2025 tarihinde karavan parkındaki görevliden edinilen bilgi doğrultusunda, 2025 yılı itibari ile parkta günübirlik konaklama ücreti karavan başına 600 TL şeklinde uygulanmaktadır.

İzmir Foça Belediyesi Kumburnu Karavan Parkı

Kumburnu Plajı'nda, çadır ve karavan konaklama hizmeti sunan ücretli bir tesistir. Çadır alanı ile karavan park alanı birbirinden ayrı yerlerde bulunmaktadır. Karavan park alanı, çit teli ile çadır alanından ayrılmıştır. Her bir karavanın yanında oturulabilecek alan bulunmaktadır. Kamp alanında toprak zemin bulunmaktadır. Araçlar, kamp alanında ayrı bir yere park edilebilmektedir. Mangal ateşi, yalnızca belirlenen yerde yakılabilmektedir. Tuvalet, duş, soyunma odaları, mutfak ve elektrik hizmeti sunulmaktadır. Mutfak alanında ortak kullanıma tahsis edilen çamaşır makinesi ve buzdolabı bulunmaktadır (Kamp Kaçamakları, 2024).

Kocaeli Ormanya Kamp Alanı

Ormanya, 2000000 metrekare alana kurulu bir doğal yaşam alanıdır. Bu alan içerisinde botanik yol, doğal parkurlar, böcek oteli, kuş gözlem alanı, sportif olta balıkçılığı, pelikan adası, engelli kuşlar barınağı, yaban yaşam alanı gibi birçok bölüm bulunmaktadır. Ayrıca Ormanya'da, 23 karavan ve 30 çadır kapasiteli bir kamp alanı mevcuttur. Kamp alanında yer alan karavan bölümünde, elektrik, su, duş, tuvalet, atık su döküm ve bulaşık yıkama alanları mevcuttur. Çadır alanında elektrik haricinde söz konusu hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca burada konaklama yapacak misafirler için telefon şarj üniteleri yer almaktadır. Kamp alanında konaklama en az bir, en fazla üç gece dört gün şeklinde ücretsiz gerçekleştirilebilmektedir. Bu süre sonunda yeniden konaklama yapmak isteyenler, kaldıkları tarihten itibaren 30 gün sonra giriş sağlayabilmektedir (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 2025).

Konya Karatay Belediyesi Karavan Parkı

Karatay Karavan Park Alanı, Adana Çevreyolu ile Ereğli Çevreyolu'nun kesiştiği bir yerde 2000 metrekarelik bir alanda faaliyet göstermektedir. Park alanında tuvalet, lavabo, duş, elektrik ve su hizmeti sunulmaktadır (Karatay Belediyesi, 2021). Karavanlar için 50 metrekarelik bir park alanı ve 15 metrekarelik çadır alanı dışında doğa ile iç içe olmalarına imkân tanıyacak şekilde dizayn edilen parkta, yakın yıllara kadar herhangi bir ücret alınmazken 2025 yılında karavanla konaklama ücreti 450 TL şeklinde uygulanmaya başlamıştır (Merhaba Gazetesi, 2025).

Konya Beyşehir Belediyesi Karavan Parkı

Konya Beyşehir Gölü Karaburun Plajı'nda yer alan karavan parkı, her bir karavanın göle manzarası olacak şekilde dizayn edilmiştir. 50 metrekarelik parseller halinde oluşturulan parkta her bir parselde müstakil mutfak, barbekü ve geniş oturma alanı bulunmaktadır. Elektrik hizmeti de sunulan parkta tuvalet, duşlar ve mescit ortak kullanım alanı olarak belirlenmiştir. 2024 yılında parkta karavan konaklama ücretleri 300 TL şeklinde uygulanmıştır (Yıldız, 2024).

Kütahya Yoncalı Karavan Kamp Alanı

2024 yılında faaliyete geçen kamp alanı, Yoncalı Mahallesi, Alaaddin Keykubat Caddesi üzerinde 1230 metrekarelik alanda faaliyet gösteren ücretli bir tesistir. Panel çit ile çevrili ve parke taşı döşeli olan kamp alanında tuvalet alanları (kadın-erkek, engelli), elektrik, su ve güvenlik hizmeti sunulmaktadır. 11 karavanın park edebileceği butik bir karavan parkıdır (Kahveci, 2024).

Manisa Akhisar Belediyesi Karavan Parkı

İzmir-Bursa karayolu üzerinde yer alan karavan parkı, şehirlerarası yolculuk yapacak olan karavan kullanıcılarının dinlenebileceği bir yerdir. Hüsnü Kahraman Kültür Park ve Gölet alanı içerisinde yer alan park, 35 adet karavanın konaklama gerçekleştirebileceği bir kapasitededir. Elektrik, mutfak, tuvaletler, çamaşırhane, duş sistemleri gibi birçok hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. Bunların yanı sıra olası bir doğal afette, afet toplanma merkezi olarak kullanıma uygundur (Akhisar Belediyesi, 2023). Elektrik ve suyun ücrete dahil edildiği tesiste, faaliyet göstermeye başladığı dönemlerde “ilk gün ücretsiz takip eden günlerde 200 TL” şeklinde bir ücret politikası uygulanırken 2024 yılı ağustos sonu itibarıyla ilk günden itibaren günlük konaklama bedeli 400 TL şeklinde uygulanmaya başlamıştır. Ayrıca parkta aylık otopark (2000 TL), aylık konaklama (3000 TL) şeklinde iki farklı fiyat tarifi daha uygulanmaktadır (Demir, 2025f).

Mersin Tarsus Belediyesi Karavan Parkı

Belediye bünyesinde faaliyet gösteren karavan parkında üç gün ücretsiz konaklama hizmeti sunulmaktadır. Konaklama süresince elektrik için ayrıca bir ücret alınmamaktadır. Çamaşırhanede bulunan çamaşır makinesinin günde bir kez kullanımına izin verilmektedir. Duş-tuvalet, mutfak-bulaşık alanı, pis

su boşaltma alanı, güvenlik hizmeti gibi temel ihtiyaçların yanı sıra kamp alanında çocuk parkı ile oyun alanı bulunmaktadır. Kamp alanı içerisinde mangal ateşi yakmak yasaktır (Kalmaz, 2024).

Muğla Ortaca Sarıgerme Karavan Parkı

Muğla ili Ortaca ilçesinde yer alan Sarıgerme Karavan Parkı, Dalaman Havalimanına 12 km, Muğla şehir merkezine 80 km mesafede yer almaktadır. Kamp alanında tuvalet, duş, su ve elektrik hizmeti sunulmaktadır. Bu hizmetlerin yanı sıra kamp alanında market ve restoran bölümü bulunmaktadır. Kamp alanı hem çadır hem de karavan konaklamasına elverişlidir. 2025 yılı itibariyle kamp alanında günlük konaklama bedeli karavan başına 750 TL şeklinde uygulanmaktadır (muglam.com.tr, 2024).

Muğla Bodrum Gerenkuyu Karavan Parkı

Bodrum Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren ücretli bir karavan parkıdır. Sahile 150 metre mesafede bulunan parkta, elektrik, su, tuvalet, duş ve bulaşık yıkama alanları mevcuttur. Sıcak su hizmeti için duşların bulunduğu yerde güneş enerjisi panelleri yer almaktadır. Kapıda ayrıca bir belediye görevlisi çalışmaktadır. Belirli aralıklarla elektrik panoları bulunmaktadır. Bölgede oluşabilecek olası su kesintilerine tedbir olması amacıyla tuvaletlerin hemen yakınında bir su deposu bulunmaktadır. Araçlar ile karavanlar ayrı yerlere park edilmektedir. 25-30 karavan kapasiteli parkta zemin topraktır (Üre, 2023).

Ordu Gülyalı Karavan Parkı

Ordu Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan Gülyalı karavan kamp alanı, denize manzarası olan, hemen yakınında plaj ve sosyal olanakları bulunan bir tesistir. Elektrik, su ve duş imkânı sunulan tesiste, mangal ve semaver yakmak yasaktır. Yalnızca tüp kullanımına izin verilmektedir. Engelli, erkek ve kadın olmak üzere üç konteynır, tuvalet alanı olarak belirlenmiştir. Her bir karavanın yanaştığı alanda ahşap piknik masaları bulunmaktadır. 2024 yılı karavan parkı giriş ücreti 500 TL şeklinde uygulanmıştır (Gezgüçler, 2024)

Samsun Terme Miliç Karavan Parkı

Yol kenarında, çam ağaçlarının arasında faaliyet gösteren ücretli bir kamp alanıdır. Beton bir zemini olan karavan parkı, çadır konaklaması yapılan alanla aynı yerde bulunmaktadır. Az sayıda karavanın konaklama yapabileceği butik bir tesistir. Karavanlar için elektrik ve su hizmeti sunulmaktadır. Tuvalet ve duş imkânı bulunmaktadır ancak karavan alanında ayrıca gri su alanı bulunmamaktadır. Kafeterya, çocuk oyun parkı ve yürüyüş yollarının bulunması kamp alanındaki diğer olanaklar arasında gösterilebilir (Vagon tv, 2022).

Samsun Karavan Parkı

Büyükşehir belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren tesis, Bandırma Gemi Müzesi'ne yakın bir konumda yer almaktadır. Kamp alanında çadır ve karavan konaklaması yapılabilmektedir. Elektrik, su, duş, tuvalet, gri ve siyah su boşaltım bölümleri, ortak kullanımda çamaşır makinesi, bulaşık yıkama alanı, ütü masası, ütü, saç kurutma makinesi bulunmaktadır. Sukay Su Sporları Tesisi'ne yürüme mesafesinde olan

kamp alanında ücretlendirme, günlük, aylık ve altı aylık şeklinde uygulanmaktadır. 2024 yılında karavan günlük konaklama bedeli 400 TL, günlük deniz tarafı konaklama bedeli 500 TL, aylık konaklama bedeli 7000 TL, aylık deniz tarafı konaklama bedeli 8000 TL, 6 aylık konaklama bedeli 30000 TL, altı aylık deniz tarafı konaklama bedeli 35.000 TL şeklinde uygulanmıştır (Samsun Karavan Park, 2024).

Tokat Niksar Belediyesi Kamp Alanı

Niksar Çamiçi Yaylası'nda 35 dönümlük bir arazide 300 çadır, 50 karavan kapasiteli ücretli bir kamp alanıdır. Tesis içerisinde tuvalet, duş, elektrik, internet hizmeti sunulmaktadır. Kamp alanı, mangal ve semaver kullanımına elverişlidir. Alanda ayrıca piknik ve doğa yürüyüşleri gerçekleştirilmektedir (Arslan, 2020).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Covid-19, birçok alanda olduğu gibi insanların tatil anlayışlarında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Nitekim pandemi sürecinde uluslararası seyahatlerin kısıtlanması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması ve şehirlerarası yolculukların sınırlandırılması, insanları kalabalıklardan uzak, doğa ile daha fazla baş başa kalabilecekleri bir tatil arayışına itmiştir. Bu da beraberinde kamp ve karavan turizmine yönelimi hızlandırmıştır (TOBB, 2021). Ayrıca son yıllarda enflasyonla birlikte insanların konaklama hizmetlerine erişimleri maliyetli hale gelmeye başlamıştır. Bu durum, insanların tatillerini geçirmek için alternatif olarak karavan turizmine yöneltmiştir. Ancak karavanlara olan ilginin artması, bazı il ve ilçe merkezlerinde çekme karavanların sokaklarda veya deniz kenarlarındaki kamuya açık alanlarda gelişigüzel park edilme sorununu beraberinde getirmiştir (NTV Haber, 2025; Bayraklı Belediyesi, 2024; İHA, 2023; CNN Türk, 2019). Türkiye'nin farklı beldelerinde halkın tepkisine yol açan bu durumu çözmek amacıyla yerel yönetimler, karavan parkı yatırımlarına yönelmeye başlamıştır. Nitekim Kocaeli, İzmir, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Manisa, Samsun, Mersin, Ordu ve Konya gibi illerde son yıllarda faaliyete geçen karavan parkları bu hususta verilebilecek güzel örnekler arasındadır. Ancak söz konusu belediye iştirakleri, mevcut talebi tam olarak karşılayacak boyutlara henüz ulaşamamıştır. İstanbul-Ankara aksı, Türkiye'nin doğusu ile batısını birbirine bağlayan önemli bir geçiş güzergahıdır. Çalışmanın birinci yazarı, 2024 yılı içerisinde çekme karavanıyla gerçekleştirdiği yolculuk esnasında bu hat üzerinde çok sınırlı sayıda karavan parkının olduğunu gözlemlemiştir. Bir çekme karavanın yaklaşık 60-70 km hızla yol aldığı düşünüldüğünde 500 km mesafe içerisinde daha fazla karavan parkına ihtiyaç duyulacağı açıkça görülmektedir. Bu ihtiyaçtan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada:

- İstanbul ve Ankara otoyolu üzerinde yer alan Düzce ili Gölyaka ilçesinde belediye bünyesinde faaliyet gösterecek bir karavan parkı projesi oluşturmak,

- Karavan parkının yatırım karlılığı analizini, geri ödeme süresi analizini ve başabaş noktası analizini gerçekleştirerek projenin yapılabilirliğini değerlendirmek,
- Oluşturulacak karavan parkı ile bölgede alternatif turizmi canlandırmak amaçlamaktadır.

İki büyük kentin ortasında yer alan Düzce’de hayata geçirilecek bir karavan parkının hem bölgenin bilinirliğine hem de bölgede faaliyet gösteren yerel halkın ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Alanı: Gölyaka Kültürpark

Gölyaka, Düzce ilinin batısında, Efteni Gölü’nün hemen kenarında, İstanbul-Ankara otoyoluna yaklaşık 10 km uzaklıkta yer alan bir ilçesidir. Bir tarafında yükselen dağlar diğer tarafında İstanbul’u besleyen bir gölün olması, bu bölgenin karavan parkı için belirlenmesinde etkili olmuştur. Karavan parkı için belirlenen lokasyon, Gölyaka ilçe merkezine iki km uzaklıktadır. Bölgede hali hazırda piknik alanı, sosyal tesis, tuvalet ve mescit bulunmaktadır. Dolayısıyla bir karavan parkının olmazsa olmazları arasında gösterilebilecek su ve elektriğin sağlanabilmesi için uygun koşullar mevcuttur. Karavan parkı olarak belirlenen bölgenin, Güzeldere Şelalesi, Samandere Şelalesi, Pürenli ve Derebalık yaylaları ile Fakıllı Mağarası gibi doğal çekiciliklere yakınlığı da çalışma alanının belirlenmesinde etkili olmuştur. Söz konusu turistik çekiciliklere binek bir araçla günübirlik ziyaretler gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca son birkaç yıldır Efteni Gölü’nün turizme kazandırılmasına yönelik iyileştirme çalışmaları yürütülmektedir. Kültürpark’ın göle cephesinin bulunması da bu noktada önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Ayrıca il genelinde Çerkez ve Karadeniz göçmenlerinin yoğun biçimde yaşamaları nedeniyle bölge halkının örf ve adetlerini yakından görme ve yeme içme kültürlerini deneyimleme olanağı bulunmaktadır. Sonuç olarak yukarıda belirtilen bütün bu gerekçeler, karavan parkının kuruluş yeri olarak Gölyaka Kültürpark’ın belirlenmesinde etkili olmuştur.

Araştırma Tasarımı ve Analiz

Türkiye genelinde belediyeler tarafından işletilen karavan parklarının tespit edilmesi çalışmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Söz konusu karavan parklarının tespitinde literatürden, sosyal medyadan ve güncel YouTube yayınlarından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın birinci yazarının, son iki yıl içerisinde belediye bünyesinde faaliyet gösteren sekiz adet karavan parkında (Bilecik Pelitözü, Kocaeli Ormanya, İzmir Ödemiş Gölcük, İzmir Seferihisar, Manisa Akhisar, Aydın Çine, Afyonkarahisar, Ankara Kurtboğazı) konaklamış olmasının, bu aşamada çalışmanın şekillenmesine katkı sağladığından söz edilebilir. Karavan parkının kuruluş yeri olarak Düzce ili Gölyaka ilçesinin belirlenmesi çalışmanın ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada, kurulacak olan karavan park alanının içindeki tesislerin yerleşim planı hazırlanmış, işletmenin tahmini maliyet ve gelir kalemleri belirlenmiş ve güncel 2025 yılı fiyatlarıyla değerlendirilmiştir. Daha sonra bu verilere dayanarak projenin yatırım karlılığı, geri ödeme süresi ve başabaş noktası analizleri gerçekleştirilmiştir.

1 Mart 2025 tarihinde İzmir Seferihisar ilçesinde 5000 metrekare arazi üstünde faaliyet gösteren yaklaşık 65 karavan kapasiteli bir karavan parkın yöneticisi ile fikir alışverişinde bulunulmuştur. Bu görüşmede, karavan parkı faaliyete geçirirken dikkate aldıkları temel unsurları (elektrik tesisatı, su tesisatı, alt yapı, tuvalet ve duş alanlarının inşası, güvenliğin nasıl sağlanacağı) belirtmesi istenmiştir. Daha sonra “kaç karavanın kaç metrekare alana” yerleştirilebileceği ile ilgili bir belediye çalışanı ve bir özel kamp karavan işletmecisinin görüşü alınmıştır. 27 Mart 2025 tarihinde karavan parkı için belirlenen Gölyaka Kültürpark, ziyaret edilmiştir. Bu ziyaret esnasında parkta yer alan mevcut yapılar (sosyal tesis, piknik alanı, tuvalet alanı, mescit alanı) incelenmiş ve karavan parkının inşa edilebileceği potansiyel alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu incelemenin akabinde 02 Nisan 2025 tarihinde, Gölyaka Belediye Başkanı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek kültürpark içerisinde yapılabilecek olası bir karavan parkı için kullanılabilecek alanlar, bölgenin plan ve projesi hakkında bilgi edinilmiştir. Tüm bu görüşmeler ve incelemeler doğrultusunda kültürpark içerisinde planlanan karavan parkı için maliyet hesaplamaları, bu çalışmanın ikinci yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir. Karavan parkı yatırım projesi analizi için konu ile ilgili akademik kaynaklardan (Akgüç, 1989; Gilbert, 2005; Remer ve Nieto, 1995; Kaplan, 1984; Horngren vd. 2003), resmî kurumların internet sitelerinden (Çevre Şehircilik ve İklim Değişiklikleri Bakanlığı, 2025; Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu, 2025; TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, 2025; Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; mükellef.com, 2025) yararlanılmıştır.

Yatırım projesinin karlılık oranı hesaplanmasında Yatırım Karlılığı başka bir ifade ile Yatırımın Getiri Oranı (Rate of Investment-ROI) yöntemi kullanılmıştır. Yöntem, yatırılan bir sermayenin sağladığı getiri ile kıyaslanarak finansal performansını ölçmek için kullanılmaktadır (Kaplan, 1984; Akgüç, 1989). Yatırım Karlılığı = Yıllık Net Kâr / İlk Yatırım Tutarı formülü ile hesaplanmıştır. Ayrıca yatırımın geri dönüş süresi (payback), başka bir ifade ile yapılan yatırımın, sağlayacağı getiriler ile kendisini ne kadar sürede geri ödeyeceği hesaplanmıştır. Hesaplamayı basitleştirmek adına elde edilecek yıllık getirilerin düzenli (sabit) olduğu varsayılmıştır. Horngren ve diğerleri (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, geri dönüş süresi, İlk Yatırım Maliyeti / Yıllık Sabit Getiri Tutarı formülü ile hesaplanmıştır. Çalışmada projenin değerlendirilmesinde kullanılan Başabaş Noktası (BBN) analizi ise bir işletmenin belli bir dönemde oluşturduğu toplam giderlerini (sabit ve değişken) kaç adet ve kaç TL değerinde satış yaparak karşılayabileceğini gösteren bir analizdir. Bir işletme yatırım projesi bu giderleri ne kadar az satış yaparak karşılayabiliyor ise o kadar avantajlı bir yatırım olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle bu özellikleri taşıyan bir projenin giderlerini hızla ödeyebilen ve yüksek kar potansiyeli taşıyan bir yatırım olduğu söylenebilir. Horngren ve diğerlerine göre (2003) yöneticiler, bu analiz ile işletmedeki üretim miktarı değişikliklerinin toplam giderler ve toplam faaliyet gelirleri üzerindeki etkisini inceleyerek BBN = Sabit Gider / (Satış Fiyatı – Birim Değişken Gider) formülü ile çeşitli sorulara cevap arayabilirler.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Bu çalışmanın güvenirlilik ve geçerliliği için atılan adımlar şunlardır:

- Çalışmanın birinci yazarının iki yıllık bir çekme karavan deneyimi bulunmaktadır. Bu süre içerisinde sekiz farklı belediye karavan parkında (Bilecik Pelitözü, Kocaeli Ormanya, İzmir Ödemiş Gölcük, İzmir Seferihisar, Manisa Akhisar, Aydın Çine, Afyonkarahisar, Ankara Kurtboğazı) konaklama olanağı bulmuştur. Birinci yazarın bu deneyimi, çalışmanın genel çerçevesinin belirlenmesine önemli oranda katkı sağlamıştır.
- Çalışmanın ikinci yazarının uzun yıllardır maliyet-muhasebe derslerini veriyor olması ve bu alanda bilimsel çalışmalar yürütmesi, karavan parkının maliyet hesaplamalarına katkı sağlamıştır.
- Araştırma alanı olarak belirlenen bölge, çalışmanın birinci yazarı tarafından uzun yıllardır ziyaret edilmektedir. Dolayısıyla bu deneyim, karavan parkı yerinin belirlenmesine katkı sağlamıştır.
- Çalışma öncesinde iki özel karavan parkı yöneticisi, bir belediye karavan parkı çalışanı ve Gölyaka Belediye Başkanı ile fikir alışverişinde bulunulmuş olmasının çalışmanın güvenirliliğine katkı sağladığı düşünülmektedir.

BULGULAR

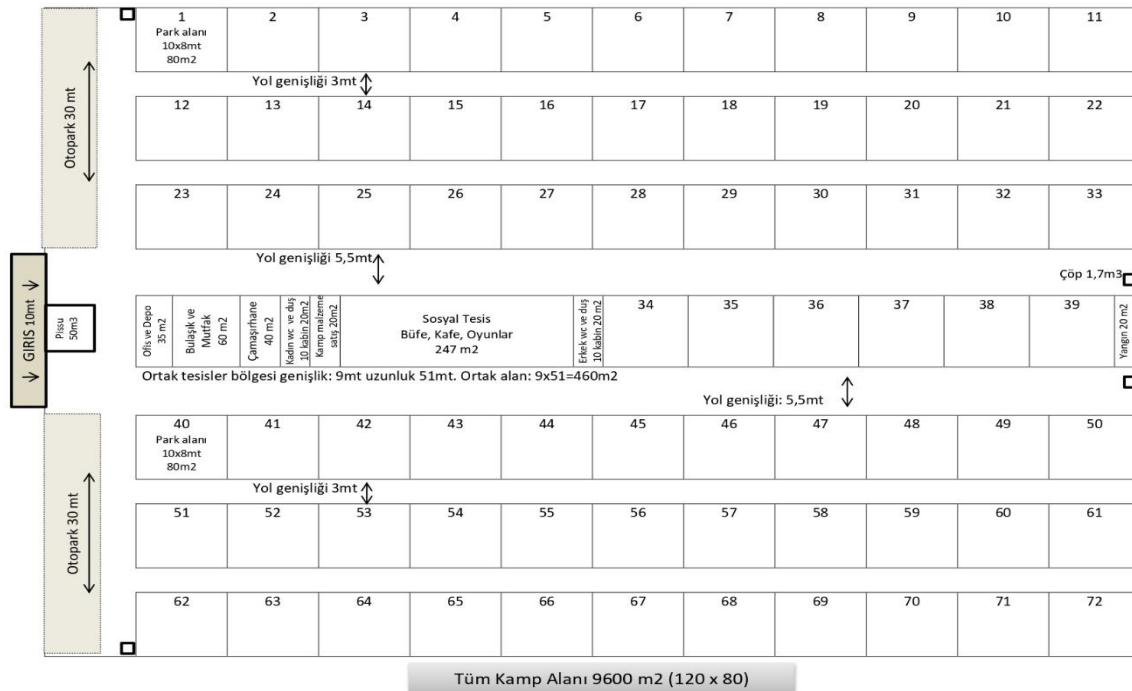
Karavan Parkı Yatırım Projesi Maliyet ve Karlılık Analizi

Finansal yönetim prensibinde düşük maliyetli finansal kaynak ile yüksek getiriye sağlayan yatırım projelerinin seçimi konusu büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, yatırım projelerinin büyük oranda sabit varlıklara yatırım yapması, bu varlıkların değerlerinin yüksek olması, bundan dolayı olası bir yanlış proje seçiminin fırsat maliyetinin de yüksek olması ve yatırıma başladıktan sonra bu işten geri dönüşün büyük zararlara yol açabilmesidir. Bu nedenle yatırım projesi analizinden beklenen, yatırım için katlanılan maliyetten mümkün olduğunca yüksek kâr elde eden ya da yapılan yatırımı mümkün olduğunca kısa sürede geri ödeyip istikrarlı getiriler sağlamaya devam eden bir projenin belirlenebilmesidir. Bu çalışmada belediyelerin yapıp işleteceği karavan park yerleri söz konusu olduğu için karavan parkı işletmesinin yatırımdan elde edeceği kâr yanında karavan turizminin uzun dönemde beldeye sağlayacağı faydaların da göz önüne alınması gerektiği unutulmamalıdır. Akgüç'e (1989) göre bazı yatırımlar hem yatırımı yapan işletmeye karlılık hem de çevreye çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ancak genellikle faydaların parasal olarak ölçülmesi oldukça güçtür. Bu nedenle bu tür yatırım kararlarının alınmasında yöneticilerin takdirleri önem taşımaktadır. Anlaşılacağı üzere, karavan park yeri yatırım projesinin yatırımı yapan kuruma ekonomik, yatırım yapılan bölgeye de hem ekonomik hem de uzun dönemde sosyo-kültürel gelişim anlamında katma değer sağlaması söz konusudur. Bu nedenle karavan parkının kırsal bölgeye sağlayacağı fayda yelpazesi oldukça geniştir. Gilbert'e (2005) göre bir yatırımın fayda

sağlaması için katma değer yaratması gerekmektedir. Remer ve Nieto ise (1995) bir ekonomide büyüme ve refahın, katma değeri yüksek olan yatırımlarla sağlandığına vurgu yapmışlardır.

Bu bölümde, karavan turizmi için önemli bir potansiyele sahip ancak karavan turizmi ile henüz tanışmamış olan bir bölgede kurulması öngörülen bir karavan parkının yatırım karlılığı analizi yapılmıştır. Önce kırsal alanda 9600 m² büyüklüğünde bir araziye belediye tarafından yapılacak ve işletilecek olan her biri 80 m² büyüklüğündeki 72 adet karavan park yerinin ve ortak kullanım tesislerinin öngörülen planı çizilmiştir. Kamp alanında kullanılacak tuvalet ve duş sayısı Sphere Standardı (Sphere Derneği, 2018) doğrultusunda belirlenmiştir. Bu standarda göre her 20 kişiye bir tuvalet ve duş düşmektedir. Dolayısıyla planlanan bu kamp alanında toplam 20 tuvalet ve duş alanı (10 kadın, 10 erkek) yer almaktadır. Ayrıca her bir karavanın yaşam alanı belirlenirken 29 Ağustos 2024 tarihli Resmî Gazete bildirisi dikkate alınmıştır. Yayımlanan bildiriye göre her bir karavana toplam 80 m² alan düşmektedir (Resmî Gazete, 2024). Daha sonra bu alanda gerekli olan işlerin inşaat maliyetleri güncel verilere (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2025; Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu, 2025) dayanarak hesaplanmıştır. Son olarak karavan parkı işletmesi faaliyete başladıktan sonra oluşacak işletme maliyetleri ve karavan konaklama hizmetleri satışlarından sağlanabilecek gelirler, güncel fiyatlarla hesaplanmış ve yapılan yatırım projesinin karlılık analizi ortaya konmuştur.

Şekil 1. Gölyaka Kültürpark Karavan Park Planı



9600 m² toplam arazi üzerine kurulu olacak park, 460 m² ortak olan, 72 adet tabanı kilitli taş döşenmiş karavan park yeri, iç aydınlatmalar, karavan park yerlerine çekilmiş elektrik ve su tesisatı, 20 adet tuvalet ve duş yeri, ofis binası, çamaşırhane, bulaşıkhan-mutfak, sosyal tesis, çöp konteynırları, karavan pis su deşarj alanı ile iç yollardan oluşacaktır (Şekil 1).

İlk Yatırım Maliyeti ve İşletme Giderlerinin Tahmini

Plandaki veriler ışığında inşaat maliyetleri ve işletmeye başladıktan sonraki işletme giderleri, alınan güncel fiyat verilerinden yararlanarak aşağıdaki tablolarda hesaplanmıştır:

Tablo 1. Altyapı ve Zemin Düzenlemesi

Yapılan İş	Miktar	Birim Maliyet (TL)	Tutar (TL)
Arazi düzeltme	9600 m2	50 TL/m2	480.000
Kilitli parke taşı (Karavan park yerleri)	72x80m2=5760m2	250 TL/m2	1.440.000
Toplam			1.920.000

Kaynak: Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025)

Tablo 2. Elektrik ve Su Tesisatı

Yapılan İş	Miktar	Birim Maliyet (TL)	Tutar (TL)
Elektrik altyapısı	72 noktaya	4.000	288.000
Aydınlatma direkleri	20 adet	6.000	120.000
Ortak su bağlantıları hattı	10 hat	7.500	75.000
Foseptik (Pis su) çukuru (beton taş örme)	50 m3	3.000	150.000
Toplam			633.000

Kaynak: Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025)

Tablo 3. Ortak Alan Binaları ve Tesisler

Yapılan İş	Miktar	Birim Maliyet (TL/m2)	Tutar (TL)
Wc ve Duş tesisi (20 erkek, 20 kadın)	40 kabin	15.000	600.000
Ofis binası	35 m ²	6.000	210.000
Çamaşırhane	40 m ²	5.500	220.000
Bulaşıkhanne + Mutfak	60 m ²	5.500	330.000
Sosyal tesis (Kafe, market, oyunlar)	227 m ²	6.000	1.362.000
Toplam			2.722.000

Kaynak: Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025)

Tablo 4. Donanım ve Yardımcı Unsurlar

Yapılan İş	Miktar	Birim Maliyet (TL)	Tutar (TL)
4 adet çöp konteyneri satın alma	4 adet	7.500	30.000
Güvenlik kamerası sistemi kurma	12 kamera	5.000	60.000
Giriş-çıkış bariyer sistemi kurma	1 takım	50.000	50.000
Yangın dolapları ve uyarı levhaları	Genel	30.000	30.000
Toplam			170.000

Kaynak: Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025)

Tablo 5. Ruhsat ve Proje Giderleri

Yapılan İş	Miktar	Birim Maliyet (TL)	Tutar (TL)
Mimari ve mühendislik proje			150.000
Harç, izin ve ruhsatlar			75.000
Zemin etüdü, harita işlemleri			30.000
Toplam			255.000

Kaynak: TMMOB (2025)

Tablo 6. İlk İşletme Giderleri

Yapılan İş	Miktar	Birim Maliyet (TL)	Tutar (TL)
Personel hizmeti (ilk 3 ay) işveren maliyeti	3 personel, 3 ay	32.000	288.000
Tanıtım, açılış, tabela işleri			50.000
Toplam			338.000

Kaynak: mükellef.com (2025)

Genel Toplam (Tablo 1+2+3+4+5+6) Tahmini İlk Yatırım Maliyeti:	6.038.000 TL
---	---------------------

Not: Sosyal tesis, mutfak ve çamaşırhanenin betonarme, duş ve tuvaletlerin prefabrik yapı olacağı varsayılmıştır.

Yıllık Gelir Tahmini

Tablo 7. Yıllık Karavan Konaklama Geliri

Geceleme ücreti (ortalama)	500 TL / Gece
Ortalama yıllık doluluk oranı*	%60
Dolu gün sayısı	$365 \times 0.60 = 219$ gün
	$72 \text{ karavan} \times 219 \text{ gün} \times 500 \text{ TL}$
Toplam konaklama geliri	7.884.000 TL / yıl

*Doluluk oranı tahmini için Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) Konaklama İstatistikleri Bülteni dikkate alınmıştır. Bu verilere göre Ege ve Akdeniz bölgesindeki kampinglerin yüksek sezonda %80 üstü, düşük sezonda ise %30'a yakın doluluk yaşadıkları ve yıllık ortalama doluluğun %60 olacağı söylenebilir. Belediye karavan park yerlerinin geceleme bedeli, bulundukları konum ve sundukları hizmetlere göre geniş bir aralıkta değişmektedir. Benzer tesislerden alınan fiyatlar ışığında bu çalışmada geceleme bedeli 500 TL olarak belirlenmiştir. Bu fiyat, düşük sezonda 400 TL, yüksek sezonda 600 TL fiyat uygulanabileceği varsayımının ortalamasına göre belirlenmiştir. Aylık, altı aylık veya yıllık müşteriler için fiyat kuşkusuz daha düşük tutulabilir.

Tablo 8. Yıllık Ek Gelirler

Kafeterya, market, internet, elektrik, su satışı	375.000 TL
Çamaşırhane hizmetleri	50.000 TL
Kiralama (Bisiklet, Kano, At, Çadır)	50.000 TL
Kamp malzemesi satışı	50.000 TL
Toplam ek gelir	525.000 TL

%60 doluluk ortalaması ile 72 adet karavan kapasiteli bir kampingde ortalama 43 adet (%60*72) karavan ile konaklayan müşterilerin ihtiyaçları, karavan işletme yöneticilerinden ve karavancılardan alınan bilgiler ışığında belirlenmiştir.

Genel Toplam (Tablo 7+8) Tahmini Yıllık Gelir:	8.409.000 TL
---	---------------------

Tablo 9. Yıllık İşletme Giderleri Tahmini

Giderler	Miktar	Birim Maliyet (TL)	Tutar (TL)
Personel giderleri (işveren maliyeti)	5 personel, 12 ay	32.000	1.920.000
Elektrik, su, doğalgaz			350.000
Temizlik ve bakım			300.000
Kafeterya – sarf malzeme			200.000
Onarım, yedek parça, amortisman			200.000
Sigorta			200.000
Toplam Yıllık İşletme Gideri			3.170.000

Kaynak: mükellef.com (2025), Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025) ve Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (2025) verileri doğrultusunda karavan parkının ortalama %60 doluluk oranına sahip olacağı varsayımı ile tahminlenmiştir.

Tablo 10. Yıllık Kâr veya Zarar ve Yatırım Kârlılığı Tahmini (%60 Doluluk)

Yıllık tahmini gelir:	8.409.000 TL
Yıllık tahmini işletme gideri:	(3.170.000) TL
Yıllık Brüt Kâr	5.239.000 TL
Kurumlar Vergisi (%25):	(1.309.750) TL
Yıllık Net Kâr:	3.929.250 TL
Toplam İlk Yatırım Maliyeti	6.038.000 TL
Yatırım Kârlılığı (Net Kâr/ İlk Yatırım)	3.929.250 / 6.038.000 = %65
Yatırımın Geri Dönüş Süresi (İlk Yatırım/Net Kâr)	6.038.000 / 3.929.250 = 1,54 yıl
Yatırımın İskontolu Geri Dönüş Süresi***	34 ay = 2,8 yıl

***Bu satırda işletmenin enflasyondan kaynaklanan fiyat artışlarını konaklama fiyatlarına yansıtamayacağı ve elde edilen kârların zaman içinde satın alma gücünü yitireceği varsayılarak kötümser bir geri dönüş süresi hesaplanmıştır. Bunun için önce aylık kâr hesaplanmıştır (3.929.250/12=327.437). Hesaplanan 327.437 TL'lik aylık kâr, aylık TUIK ortalaması %4 enflasyon oranından (Tuik, 2025) iskontolanarak toplam yatırım tutarı olan 6.038.000 TL'yi kaç ayda geri ödeyeceği bulunmuştur. Bunun için paranın zaman değeri ilgili tablo değeri (anuitelerin bugünkü değeri tablosu) ve Yatırım Tutarı = Aylık Kâr x Tablo Değeri formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre Tablo Değeri= 6.038.000/327.437= 18,440 olarak bulunmuştur. 18,440 değerinin tablodaki %4 sütununda bulunduğu satır aranmış ve bulunduğu satırdaki süre değerinin yaklaşık 34 ay olduğu saptanmıştır. Buradan, aylık elde edilen kârların sabit olacağı varsayımı ile kâr rakamları her ay %4 enflasyona maruz kaldığında işletmenin yatırım tutarını ödemesi 34 aya kadar uzamaktadır. Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi enflasyonun yarattığı maliyet artışlarının konaklama fiyatlarına artış olarak yansıtılabileceği, bu nedenle elde edilecek kârların gelecekteki satın alma gücünün ortalama olarak sabit kalacağı varsayılan hesaplamada bu yatırım, 18 ayda (1,54 yıl) kendini geri ödeyebilmektedir.

Yukarıdaki veriler ışığında karavan parkı yatırım projesinin kârlılık oranı %65 olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca yatırım, geri dönüş süresi açısından incelendiğinde karavan parkı işletmesinin her yıl düzenli olarak ortalama 3.929.250 TL kâr sağlayacağı varsayımı ile geri dönüş süresinin 1,54 yıl veya 18,5 ay (1,54x12) olduğu görülmektedir. Bu hesaplamada enflasyonun yarattığı fiyat artışlarının konaklama fiyatlarına ve maliyetlerine yansıtıldığı ve gelecekte elde edilecek kâr rakamlarının satın alma gücünün ortalama olarak sabit kalacağı varsayılmıştır. Bu sonuçlardan karavan parkı yatırımının yeni açılan bir işletme olduğu halde ilk yatırım maliyetini 18,5 ay gibi kısa sayılabilecek bir sürede geri ödeyebileceği ve kârlı bir yatırım olacağı anlaşılmaktadır.

Farklı senaryolara göre tahmini kârlılık analiz sonuçları Tablo 11'deki gibi olabilir. Sabit tesislerin belli aralıklarla bakım, onarım ve yenileme gerektirmesi, tesislerin vergi, sigorta ve personel giderlerinin işletmeye önemli bir sabit gider oluşturması, karavan kampı işletmesinde sabit giderlerin değişken giderlerden çok daha fazla olduğu konusunda fikir vermektedir. Bu nedenle hesaplamalarda toplam giderlerin %30'unun değişken ve %70'inin sabit gider olacağı varsayılmıştır.

Tablo 11. Farklı Faaliyet Hacmi (Doluluk) Alternatiflerine Göre Kârlılık ve Geri Dönüş Süreleri

Doluluk oranı	Yıllık Gelir	Yıllık Gider	Yıllık Kar	Yatırım Karlılığı	Geri Dönüş Süresi
%30 (düşük)	3.942.000	3.807.787*	134.213	%2	45 yıl
%60 (orta)	8.409.000	4.479.750	3.929.250	%65	1,54 yıl
%80 (yüksek)	10.512.000	4.923.245**	5.588.755	%93	1 yıl

*Düşük doluluk oranı satırında toplam giderlerin %30'unun değişken gider olduğu varsayılarak orta doluluk oranına göre %50 doluluk (faaliyet hacmi) azalmasından (%60-%30) / %60 = 0,50) değişken giderlerin etkileneceği

bilinmektedir. Bu nedenle değişken giderler %50 oranında azaltılmıştır. Bunun için orta doluluk düzeyindeki toplam giderlerin değişken kısmı olan 1.343.925 TL ($4.479.750 \times 0,30$) toplam giderden çıkarılmış ($4.479.750 - 1.343.925$) ve 3.135.825 sabit gider tutarı belirlenmiştir. Hesaplanan değişken gider kısmı %50 azaltılarak ($1.343.925 \times (1 - 0,50)$) yeni değişken gider tutarı 671.963 TL olarak bulunmuştur. Bu tutar tekrar sabit giderlerin üzerine eklenerek ($3.135.825 + 671.963$) düşük doluluk oranındaki toplam gider 3.807.788 TL olarak hesaplanmıştır.

****Yüksek doluluk oranı durumunda da %33 doluluk artışı olduğu ($60 - 80 / 60 = 0,33$) görülmektedir.** Bu senaryoda da yine orta doluluk oranına göre hesaplanan toplam gider içinden 1.343.925 tutarındaki değişken gider alınarak bu kez %33 artırılmış ve tekrar sabit giderlere eklenerek artırılan toplam gider 4.923.245 TL olarak bulunmuştur ($(4.479.750 - 1.343.925) + (1.343.925 \times (1 + 0,33))$).

Karavan Parkı İşletmesinin Başabaş Noktası Analizi

BBN analizi, kurulacak bir işletmenin kâr sağlama performansını önceden değerlendirme ve kurulmaya değer bir işletme olup olmadığını analiz etme açısından da önem taşımaktadır. Çünkü eldeki verilere göre bir işletme belli bir faaliyet döneminde ulaşılabilen maksimum satış miktarı noktasından ne kadar erken BBN'ye ulaşabiliyorsa o işletmenin kâr elde etme potansiyelinin de o kadar yüksek olduğu söylenebilir (Horngren vd., 2003; Akgüç 1989).

Tablo 12. Karavan Parkı İşletmesinin Yıllık BBN Hesaplamaları (%60 Doluluk)

Park yeri sayısı	Karavan parkının yıllık satış miktarı (geceleme)	Ortalama satış fiyatı (Toplam satış geliri / satış mik)
72 adet	$72 \times 365 \times \%60 = 15.768$ geceleme	$8.409.000\text{TL} / 15.768 = 533\text{TL}$
Toplam Sabit Gider ve Birim Değişken Gider Hesapları		
Top Sabit Gider (Top Gider x %70)		Birim Değişken Gider ((Top Gider x %30) / Top Satış Mik)
$4.479.750 \times \%70 = \mathbf{3.135.825\text{TL}}$		$(4.479.750 \times \%30) / 15.768 = \mathbf{85\text{TL}}$
BBN Hesaplamaları		
BBNmiktar= Top Sabit Gider / (Sf-bdg) $3.135.825\text{TL} / (533 - 85) = 7000$ geceleme		
BBNgelir= BBNmiktar x Satış Fiyatı $7000\text{geceleme} \times 533\text{TL} = 3.731.000\text{TL}$		
Kâr Elde Etme Potansiyeli (Top Satış Miktarı – BBNmiktar) / Top Satış Miktarı $(15.768 - 7.000) / 15.768 = \%56$		

Çalışmaya alınan örnek karavan parkı işletmesinin önceki bölümde ortaya konan çeşitli varsayımlara ve tahmini verilere dayanarak basit bir öngörü niteliği taşıyan BBN analizi yapılmıştır. Bunun için gerekli verileri; yıllık %60 doluluk ile çalışan bir işletmenin yıllık toplam satış geliri ve park yeri satış miktarı, yıllık toplam sabit gider tutarı, her park yeri hizmetinin ortalama (birim) satış fiyatı (Sf) ve her park yeri hizmetinin oluşturduğu birim değişken gider (bdg) tutarı olmuştur.

Çalışmada örnek olarak belirlenen karavan parkı işletmesinin gider ayrımı, önceki bölümde %70 sabit ve %30 değişken gider olarak belirlenmişti. Bu bilgiden hareketle BBN analizi için gerekli olan veriler hesaplanmış ve BBN miktar ve BBN gelir rakamları Tablo 12'de ortaya koyulmuştur. Tablodaki

hesaplamalardan da anlaşılacağı üzere işletme %60 doluluk tahmini ile yıllık toplam 15.768 geceleme (8.409.000TL) karavan park yeri satmaktadır. Bu satışın 7.000 geceleme (3.731.000TL) kısmı ile tüm giderlerini karşılamakta ve bundan sonraki 8.768 adet geceleme satışının sağlayacağı her katkı payı (Sf-bdg=533TL-85TL=448TL) için kâr elde etmektedir. Kâr elde etme potansiyeli olarak bakıldığında, işletme BBN'na toplam satışlarının %44'ü (7.000/15.768) ile ulaşmaktadır. Başka bir ifade ile satışlarının %44'ü ile tüm giderlerini karşılamaktadır. Bundan sonraki satışlarının %56'lık (8.768/15.786) kısmı işletmenin kâr elde etme potansiyelini göstermektedir. Bu sonuç, yeni kurulan ve %60 doluluk oranı ile çalıştığı varsayılan bir işletmenin yüksek sayılabilecek bir kâr potansiyeline sahip olduğu anlamına gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Düzce'nin Gölyaka ilçesinde 9600 m² büyüklüğünde bir arazi üzerine kurulacak olan ve içerisinde her biri 80 m² alanda toplamda 72 adet karavan park yeri ile çeşitli tesislerden oluşan bir karavan park projesi oluşturulmuştur. Bu çerçevede bir yatırım projesi olarak düşünülen karavan parkı, yatırım kârlılığı, geri ödeme süresi ve başabaş noktası analizleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Temel hesaplamalarda işletmenin yıllık %60 doluluk oranı ile faaliyet göstereceği varsayılmıştır. Yapılan varsayımlar ve tahmini veriler ışığında karavan parkı projesinin yıllık yatırım kârlılık oranı %65 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu koşullar altında yatırım projesi kendisini 18,5 ayda geri ödeyebilmektedir. İşletme toplam satışlarının %44'ü ile başabaş noktasına ulaşip tüm giderlerini karşılamakta ve bu noktadan sonra geriye kalan %56 oranındaki satış potansiyeli işletmeye önemli bir kâr sağlama fırsatı sunmaktadır. Nitekim bu oranların faaliyete yeni başlayan ve %60 doluluk oranı ile çalışan bir işletme için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Zaman içerisinde işletmenin tanınırlığı ile daha fazla satış hacmine ulaşması nihayetinde de daha iyi gelir elde etmesi olasıdır. Örneğin daha iyimser bir yaklaşım ile işletme zamanla doluluk oranını %80'e çıkarabilir ise yatırım kârlılığı hızla artacak ve %65'ten %93'e yükselecektir. Yatırımın kendini geri ödeme süresi ise 18,5 aydan 12 aya düşecektir. İşletme kârlılığı, yatırımcısı açısından önem arz etmektedir. Ancak kırsal bir bölgede yapılacak karavan parkının getirisi, işletme yatırımcısına sağladığı getiriden çok daha büyük olacaktır. Söz gelimi karavan kullanıcıları, yalnızca karavan parklarında konaklamamaktadır. Konakladıkları süre zarfında doğa yürüyüşü, kültürel geziler, alışveriş, yöre halkının örf ve adetlerini yakından görme, onların yiyecek içeceklerini deneyimleme gibi birçok farklı faaliyete katılarak bölge ekonomisine doğrudan katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ortaya koyulan karavan parkı projesinin kültürel ve doğal çekiciliklere sahip Gölyaka ilçesinin turizme kazandırılmasına katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Söz konusu karavan parkının hayata geçirilmesiyle birlikte gerek Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu gerekse kamp karavan dernekleriyle koordineli hareket edilerek karavan fuarları ve festivalleri düzenlenebilir. Böylelikle uzun vadede bölgenin marka değerinin artması mümkün olabilir.

Karavan parklarını yalnızca motokaravan veya çekme karavanların geçici bir süre konakladıkları park alanları olarak düşünmemek gerekir. Bu alanlar aynı zamanda insanlar arasında dayanışmanın, sosyalleşmenin ve paylaşımın gerçekleştiği yerlerdir. Apartman yaşantısından bunalan, doğa ile bütünleşmek isteyen, eski zamanların mahalle sıcaklığını arayan insanların bulunduğu mekânlardır. Bu parklar, küçük bir alanda, kaynakları minimum düzeyde kullanarak yaşamın sürdürülebileceği bilincini insanlara aşılamaktadır. Ayrıca bu parklar, tablet ve telefona aşırı bağımlı, arkadaş edinmekte güçlük çeken, içe dönük çocukların sosyalleşebilecekleri, arkadaş edinebilecekleri güvenli ortamlar sunmaktadır. Dolayısıyla uzun vadede çocukların kişisel gelişimlerini olumlu yönde etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Tüm bu faydalar göz önünde bulundurularak bu çalışma kapsamında önerilen karavan parkı, yalnızca günübirlik karavan kullanıcılarının ihtiyaçlarına değil aynı zamanda orta ve uzun vadeli konaklama yapacak karavan kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlanmıştır.

Son yıllarda çeşitli bölgelerde yerel yönetimler, karavanlara yönelik ciddi yaptırımlar (konaklama veya park etme yasakları gibi) uygulamaya başlamışlardır. Bu yaptırımlar, karavan kullanıcılarını konaklama yapabilecekleri uygun fiyatlı karavan parkı arayışına itmiştir. Dolayısıyla gelecekte belediyeler bünyesinde faaliyet gösterecek karavan parkları sayesinde karavan kullanıcılarının mağduriyetlerini gidermek mümkün olabilecektir. Karavan parkları, belirli kurallar çerçevesinde motokaravanlara veya çekme karavanlara kısa, orta veya uzun vadeli konaklama imkânı sunan tesislerdir. Bu kurallar esasında karavan kullanıcılarını daha disiplinli hareket etmeye teşvik ederek doğayı korumaya yönelik davranış sergilemelerinde etkili olabilmektedir.

Gelecekte belediyeler bünyesinde oluşturulacak karavan parklarının 81 ile yayılması ile birlikte turizmin hem bölgesel hem de mevsimsel çeşitliliği sağlanarak kırsal yerleşimlerdeki halkın turizmden daha fazla pay alması mümkün olabilir. Ayrıca bu çalışma kapsamında incelenen belediye bünyesindeki karavan parklarında çok farklı fiyatlandırmaların uygulandığı görülmüştür. Özellikler belediyeler arasında yapılabilecek protokoller sayesinde tek tip fiyatlandırma uygulanarak karavan kullanıcılarının farklı destinasyonlarda aynı fiyattan konaklama imkânı bulmaları sağlanabilir.

Zaman zaman karavanda bir tatil deneyimi yaşamak isteyen ancak karavanı ile uzun ve zorlu yolculuklara katlanmayı göze alamayan karavan kullanıcıları olabilmektedir. Böyle bir talebi karşılayabilmek için belediye karavan parklarında, toplam kapasitenin %10'u, belediyeye ait olan ve herkes tarafından kiralanabilecek karavanlara için ayrılabilir. Böylelikle hem karavanı ile zorlu yolculuklara katlanmak istemeyenler hem de ilk kez karavanda konaklamak isteyenler belirli bir ücretle bu deneyimi yaşayabileceklerdir.

İleride, farklı destinasyonlarda ikamet eden karavan kullanıcıları arasında bir karavan değiş tokuş sistemi geliştirilebilir. Bu sistemle, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen karavan kullanıcısı kendi karavanının bulunduğu destinasyona ziyaret etmeyi planlayan bir başka karavan kullanıcısı ile kısa

süreliğine karavanlarını karşılıklı kullanmalarına izin verebilir. Böylelikle her iki karavan kullanıcısı, kendi karavanını ziyaret etmeyi planladığı bölgeye taşımadan yalnızca binek aracıyla bu ziyaretini gerçekleştirebilir. Bu durum her iki taraf için bir kazan-kazan yaklaşımı olarak düşünülebilir.

Son olarak her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle karavan parkı konaklama ücretleri hesaplanırken günlük fiyatlandırma baz alınmıştır. Dolayısıyla abonelik sistemi ile aylık, altı aylık veya yıllık konaklama ücretleri değişkenlik gösterebilir. Söz gelimi işletme, orta ve uzun vadeli konaklamalarda kısa vadeli konaklamalara göre daha avantajlı fiyatlar sunması gerekecektir. Bu da karavan parkının kârlılık oranlarının yıllık bazda farklılık göstermesine neden olacaktır. Karavan parkının inşaat maliyetlerinin hesaplanmasında Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası ile Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2025 yılı nisan-mayıs verilerinden yararlanılmıştır. Ancak zaman içerisinde döviz kurlarında ve enflasyona bağlı dalgalanmalar, inşaat giderlerini doğrudan etkileyecektir. Bu da uzun vadede yıllık bazdaki kârlılık oranlarının değişmesini beraberinde getirecektir. Karavan parkı projesinin kamp alanı veya karavan parklarına ilişkin mevcut düzenlemeler ışığında hazırlanmış olması da bir sınırlılık olarak düşünülebilir. İnşaat faaliyetleri başladığında yasa ve yönetmeliklerde meydana gelebilecek muhtemel değişiklikler, proje planında düzenlemeye gidilmesine gerekli kılabilir. Karavan parkının Gölyaka Belediyesi bünyesinde faaliyet göstereceği varsayılmıştır. Belediye bünyesinde planlanmasındaki temel gerekçe, karavan parkının bir kâr elde etme aracı olarak görülmesinin ötesinde, karavan turizmindeki artan talebi karşılamaya yönelik sunulan bir belediye hizmeti olarak düşünülmesidir. Dolayısıyla söz konusu karavan parkının mutlak kâr amacı güden bir özel işletme tarafından işletilmesi durumunda, karavan kullanıcıları daha yüksek konaklama ücretleri ile karşı karşıya kalabilirler bu da karavan parkının yıllık gelirlerinin farklılık göstermesine neden olabilir. Karavan parkı projesi için belirlenen yer, kırsal bir bölgedir. İnşaat maliyetleri açısından değerlendirildiğinde kırsal bölgeler ile turistik bölgeler arasında önemli farklılıkların olabileceği unutulmamalıdır. Son olarak, iklim koşulları ve bulunduğu coğrafi bölge göz önünde bulundurularak karavan parkının doluluk oranı %60 olarak hesaplanmıştır. Nitekim güneşlenme süresinin daha fazla olduğu ve deniz-kum-güneşten daha fazla faydalanılabilen güney bölgelerinde, söz konusu doluluk oranlarının daha yüksek seyretmesi muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar Belediyesi (2025). *Ziyaretçilerden kamp ve karavan parkımıza tam not*, <https://www.afyon.bel.tr/haber/1/10278/ziyaretcilerden-kamp-ve-karavan-parkimiza-tam-not> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Airstream (2024). *Türkiye'de karavan turizminin tarihi*. <https://www.airstream-turkiye.com/turkiyede-karavan-turizminin-tarihi/?utm> (Erişim Tarihi: 29.04.2025).

- Akhisar Belediyesi (2023). *Akhisar'da karavan parkı hizmete başladı*. <https://www.akhisar.bel.tr/haber/akhisar-da-karavan-parki-hizmete-basladi> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Akgüç, Ö. (1989). *Finansal yönetim*. İstanbul: Avcıol Matbaası.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi (2023). *Ankara Büyükşehir Belediyesinin Karavan parkları ilgi görmeye devam ediyor*. <https://www.ankara.bel.tr/haberler/ankara-buyuksehir-belediyesinin-karavan-parklari-ilgi-gormeye-devam-ediyor-16481> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Antalya Büyükşehir Belediyesi (2024). *Karavan Park'a tatilci akını*. <https://antalya.bel.tr/Haberler/HaberDetay/7056/karavan-parka-tatilci-akini> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Antalya Rehberi, (2025). *Manavgat Belediyesi kamp alanı*. <https://antalya.tc/kesfet/kamp-alanlari/manavgat-belediyesi-kamp-alani> (Erişim Tarihi: 02.05.2025).
- Arslan, T. (2020). Niksar Belediyesi kamping alanı, İçinde Kozak, N. (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/niksar-belediyesi-kamping-alani> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Bayraklı Belediyesi (2024). *Bayraklı'da karavan işgaline zabıta engeli*. <https://bayrakli.bel.tr/HaberDetay/6958/bayrakli-da-karavan-iskaline-zabita-engeli> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- CNN Türk (2019). Assos'ta karavan tepkisi. <https://www.cnnturk.com/turkiye/assosta-karavan-tepkisi-1035641?page=4> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025). *2025 inşaat ve tesisat birim fiyatları*, <https://webdosya.csb.gov.tr/db/yfk/icerikler/2025-yili-b-r-m-f-yatlari-20250117121853.pdf> (Erişim Tarihi: 13.06.2025).
- Demir, İ. (2024). *Afyonkarahisar karavan park alanı ücretli oldu!- Afyonkarahisar karavan park alanı 2024 ücretleri*. <https://www.kampyerleri.org/afyonkarahisar-karavan-park-alani-ucretli-oldu-afyonkarahisar-karavan-park-alani-2024-ucretleri/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Demir, İ. (2025a). *Antalya Büyükşehir Belediyesi Konyaaltı karavan park 2025 ücretleri listesi*. <https://antalya.bel.tr/Haberler/HaberDetay/7056/karavan-parka-tatilci-akini> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Demir, İ. (2025b). *Kuşadası Belediyesi Ada Camping 2025 ücretleri listesi*. <https://www.kampyerleri.org/kusadasi-belediyesi-ada-camping-2025-ucretleri-listesi/> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Demir, İ. (2025c). *Bilecik Pelitözü Göleti kamp alanı 2025 ücretleri listesi*. <https://www.kampyerleri.org/bilecik-pelitozu-goleti-kamp-alani-2025-ucretleri-listesi/> (Erişim Tarihi: 12.06.2025).
- Demir, İ. (2025d). *Sıklık Tabiat Parkı 2025 giriş ücretleri*. <https://www.kampyerleri.org/siklik-tabiati-parki-2025-giris-ucretleri/> (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Demir, İ. (2025e). *İzmir İnciraltı karavan ve tekne parkı 2025 ücreti*. <https://www.kampyerleri.org/izmir-inciralti-karavan-ve-tekne-parki-2025-ucreti/#:~:text=Kampyerleri.org%20sadece%20bilgi%20payla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1,3.000%20TL'dir> (Erişim Tarihi: 12.06.2025).
- Demir, İ. (2025f). *Manisa Akhisar Belediyesi karavan park alanı 2025 ücretleri listesi*. <https://www.kampyerleri.org/manisa-akhisar-belediyesi-karavan-park-alani-2025-ucretleri-listesi/#:~:text=G%C3%BCnl%C3%BCk%20%C3%BCcret%3A%20400%E2%82%BA,Ayl%C4%B1k%20konaklama%20%C3%BCcreti%3A%203.000%E2%82%BA> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Doğantan, E. (2014). *Frigya bölgesine alternatif konaklama tesisi önerisi: Karavancılık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Dünya Gazetesi, (2023). *Otel fiyatları yükseldi karavana talep patladı*. www.dunya.com/sektorler/turizm/otel-fiyatlari-yukseldi-karavana-talep-patladi-haberi-697596?utm . (Erişim Tarihi: 29.04.2025).
- Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (2025). *Elektrik piyasası tarifeler listesi*. <https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0-1-3/elektriktarifeler> (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Erler, T. (2024). *Çanakkale’de denize sıfır pis kokan karavan kampı (!)*, <https://www.youtube.com/watch?v=tScaR9KSorg> (Erişim Tarihi: 02.05.2025).
- Gaziantep Belediyesi (2020). *Gaziantep eşsiz doğasıyla karavan turizminin merkezi haline gelecek*. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantep-essiz-dogasiyla-karavan-turizminin-merkezi-haline-gelecek> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Gezgüçler, (2024). *Ordu karavan kampı*, <https://www.youtube.com/watch?v=3OJlibgEFdc> (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Gilbert, E. (2005). Capital budgeting: A case study analysis of the role of formal evaluation techniques in the decision making process. *South African Journal of Accounting Research*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/10291954.2005.11435114>
- Güneybaz, İ. ve Dursun, A. (2025). *Deprem gerçeği karavana ilgiyi artırdı*. <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/deprem-gercegi-karavana-ilgiyi-artirdi-2630961/1> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- Horngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, G. (2003). *Cost accounting: A managerial emphasis*, New Jersey: Pearson Education.
- İHA (2023). Güne, camlarına yapıştırılan “karavanınız çekilecektir” yazılı tebligatla uyandılar. <https://www.ihha.com.tr/antalya-haberleri/gune-camlarina-yapistirilan-karavaniniz-cekilecektir-yazili-tebligatla-uyandilar-25115623> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- İlkha (2023). *Türkiye’de yaşanan büyük depremler*. <https://ilkha.com/gundem/turkiyede-yasanan-buyuk-depremler-345272> (Erişim Tarihi: 25.05.2025).
- İzmir Büyükşehir Belediyesi, (2024). *Karavanlar, İnciraltı’nda güvenle konaklayacak*. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/karavanlar-inciralti-nda-guvenle-konaklayacak/50887/156> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Kahveci, E. (2024). *Yoncalı karavan kamp alanı açıldı*. <https://www.kutahya.bel.tr/haber.asp?id=7398> (Erişim Tarihi: 03.05.2025).
- Kalmaz, A. (2024). *Tarsus- Mersin ücretsiz karavan alanı*. <https://www.youtube.com/watch?v=pKS7QaUGeKo> (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Kamp Kaçamakları (2024). *Çadır kamp sezonunu açtık-Foça Kumburnu Kamp Alanı...* <https://www.youtube.com/watch?v=fYEYSnXF4rE> (Erişim Tarihi: 03.05.2025).
- Kaplan, R. S. (1984). The evaluation of management accounting. *Accounting Review*, 59(3), 390-417.
- Karatay Belediyesi (2021). *Karatay Belediyesi karavan parkı, yeri-yabancı turistlerin ilgi odağı olmaya devam ediyor*. <https://karatay.bel.tr/haberdetay/4526/karatay-belediyesi-karavan-parki-yerli-yabancı-turistlerin-ilgi-odagi-olmaya-devam-ediyor> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466. <https://doi.org/10.32572/guntad.1243815>
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (2025). *Ormanya*, <https://www.kocaeli.bel.tr/hizmet/ormanya-26.html> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Kuşadası Belediyesi (2023). *Kuşadası’nda güvenli tatilin yeni adresi Ada Camping oldu*. <https://kusadasi.bel.tr/tr/kusadasinda-guvenli-tatilin-yeni-adresi-ada-camping-oldu-p387> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Merhaba Gazetesi (2025). *Konya’da 450 TL’ye konaklama imkânı! 5 kişi kalınabiliyor*. https://www.merhabahaber.com/konyada-450-tlye-konaklama-imkani-5-kisi-kalinabiliyor-1906075h.htm#google_vignette (Erişim Tarihi: 25.04.2025).

- Muglam.com.tr (2024). *Sarıgerme kamp alanı: Muğla'da doğa ile buluşma noktası*. <https://www.muglam.com.tr/sarigerme-kamp-alani-muglada-doga-ile-bulusma-noktasi/> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- Mükellef.com (2025). *2025 yılı asgari ücretin işverene maliyeti*. <https://mukellef.co/blog/asgari-ucretin-isverene-maliyeti/> (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- NTV Haber (2025). *2,5 kilometrelik sahil şeridi karavan parkına döndü, mahalleliden “kullanamıyoruz” isyani*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/25-kilometrelik-sahil-seridi-karavan-parkina-dondu-mahalleliden-kullanamiyoruz-isyani-1700264/1> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- Para Dergi (2023). *Deprem karavan satışlarını arttırdı, yeni parklar kuruluyor*. <https://www.paradergi.com.tr/life-style/2023/10/16/deprem-karavan-satislarini-artirdi-yeni-parklar-kuruluyor> (Erişim Tarihi: 27.04.2025).
- Resmi Gazete (2024, 26 Ağustos). *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*, (Sayı: 32647). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/08/20240829-12.htm>.
- Seferihisar Belediyesi (2025). *Seferihisar'da karavan park hizmete açıldı*. <https://seferihisar.bel.tr/seferihisarda-karavan-park-hizmete-acildi/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).
- Samsun Karavan Park (2024). *Sukay Samsun Karavan park- Çadır kamp hizmet ve olanaklar*. https://www.facebook.com/samsunkaravankamping/?locale=tr_TR (Erişim Tarihi: 03.05.2025).
- SonDakika. Com (2023). *Deprem sonrası karavan talebi yüzde 100 arttı*. www.sondakika.com/yasam/haber-depremler-sonrasi-karavan-talebi-yuzde-100-artti-16183798/?utm . (Erişim Tarihi: 25.04.2025)
- Sphere Derneği (2018). *İnsani Sözleşme ve İnsani Yardımda Asgari Standartlar*, 4. Baskı, Geneva. <https://www.spherestandards.org/wp-content/uploads/Sphere-Handbook-2018-Turkish.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2025).
- TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası (2025). *Birim fiyat ve ücretler*. <https://www.imo.org.tr/TR%2C76522/birim-fiyat-ve-ucretler.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2025).
- TOBB, (2021). *Türkiye'de karavan sektörü durum analizi raporu*, Yayın No: 2021/2022, Ankara: Özyurt Matbaacılık. https://www.manisatso.org.tr/UserFiles/dosyalar/turkiye_karavan_sektoru_durum_analizi_raporu_hakkinda_5909.pdf, (Erişim Tarihi: 20.04.2025).
- TRT Haber, (2023). *Depremi ardından karavana ilgi arttı*. www.trthaber.com/haber/turkiye/depremin-ardindan-karavanlara-ilgi-artti-754400.html?utm. (Erişim Tarihi: 25.04.2025).
- TÜİK (2025, Mayıs 5). *Tüketici Fiyat Endeksi, Nisan 2025 Haber Bülteni*, 54179. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Nisan-2025-54179&dil=1> (Erişim Tarihi: 13.06.2025).
- TÜRSAB (2021). *360 kamp/ karavan araştırması*. <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/0ba59553-43d3-4a21-a280-7efaaff799a3.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2025).
- TÜRSAB (2023). *Kamp ve karavan turizmi raporu*. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/raporlar/sektorel-raporlar/kamp-ve-karavan-turizmi-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- Türkay, O., Dilmaç, E. ve Taşarer, E. (2024). Turizmin “özgürlük” ve “yolda olmak” hali: Türkiye'deki karavan turistlerini anlamaya yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 385-408. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1288640>
- Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) *Konaklama İstatistikleri Bülteni*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-367939/2024.html> (Erişim Tarihi: 12.06.2025).
- www.kampbu.com (2025). *Mavi Göl karavan parkı*, <https://www.kampbu.com/tr/ic-anadolu-bolgesi/ankara/mamak/other/mavi-gol-karavan-parki/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025).

- Remer, D. S. & Nieto, A. P. (1995). A compendium and comparison of 25 project evaluation techniques. Part 1: Net present value and rate of return methods. *International Journal of Production Economics*, 42(1), 79- 96. [https://doi.org/10.1016/0925-5273\(95\)00104-2](https://doi.org/10.1016/0925-5273(95)00104-2)
- Taşkıner, B. (2024). *Korkuteli Karavan parkı seyir park, korkuteli çadır kampı seyirpark- detaylı inceleme-*, https://www.youtube.com/watch?v=_U3QZ7bTtiY (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Uysal, M.Ü. (2020). *İzole tatile yönelik çekme karavan satışlarını artırdı.* <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/izole-tatile-yonelis-cekme-karavan-satislarini-artirdi-/1938040> (Erişim Tarihi: 11.12.2025).
- Üre, F. (2023). *Bodrum Belediyesi/ Gerenkuyu karavan parkı.* <https://www.youtube.com/watch?v=8kZL8j283AY> (Erişim Tarihi: 05.05.2025).
- Vagon tv, (2022). *Samsun Terme Miliç Belediye Tesisleri/ Çekme Karavan...* <https://www.youtube.com/watch?v=xOAB19Q14WY> (Erişim Tarihi: 03.05.2025).
- Yalçın, Ö.F. ve Seyman, M. (2025). *Balıkesir Sındırgı'da sarsıntılar nedeniyle evlerine giremeyenler karavanları tercih ediyor.* <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/balikesir-sindirgida-sarsintilar-nedeniyle-evlerine-giremeyenler-karavanlari-tercih-ediyor/3746817> (Erişim Tarihi: 11.12.2025)
- Yıldız, M.K. (2024). *Göl manzaralı karavan kamp alanı.* <https://www.saraymedya.com/gol-manzarali-karavan-kamp-alani-174572.html> (Erişim Tarihi: 02.05.2025).
- Yılmaz, C. (2024). *Bursa Karacabey Yeniköy karavan ve kamp alanı.* https://www.youtube.com/watch?v=8t4xwuV_P2Q (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Yolda bi karavan (2023). *İstanbullular için uygun fiyatlı ve alternatif karavan kamp alanı..* <https://www.youtube.com/watch?v=nMtlhanTMPQ> (Erişim Tarihi: 03.05.2025).