



dokumad
DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF NATURAL AND CULTURAL HERITAGE STUDIES



İHTİSASLAŞMA KOORDİNATÖRLÜĞÜ

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

YIL: 2026 • CİLT: 1 • SAYI: 1

E-ISSN: 0000-0000

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 1 • Sayı 1 • Temmuz 2026

DERGİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Dergi Adı	DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS ARAŞTIRMALARI DERGİSİ (DOKUMAD)
e-ISSN	-
Yayıncı	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Başlangıç Yılı	2026
Yayın Modeli	Sürekli Yayın — Yılda 2 sayı: Temmuz ve Aralık
Yayın Dili	Türkçe
Değerlendirme Sistemi	Çift Taraflı Kör Hakemlik
Erişim Politikası	Tam Açık Erişim
Makale İşlem Ücreti	Yoktur
Baş Editör	Doç. Dr. Ozan ATSIZ
Dergi Web Sayfası	https://dokumad.nevsehir.edu.tr/
E-posta	dokumad@nevsehir.edu.tr

AMAÇ VE KAPSAM

Doğal ve kültürel miras, insanlık tarihinin hem somut hem de somut olmayan zenginliklerini temsil eden çok katmanlı bir olgudur. Söz konusu miras, geçmişten günümüze aktarılan değerlerin, bilgilerin, yapıtların ve doğal varlıkların bütünüdür. Artan kentleşme, sanayileşme, iklim değişikliği ve kitlesel turizm gibi dinamikler, hem doğal hem de kültürel miras alanlarının korunmasını günümüzde daha da önemli hale getirmiştir. Bu çerçevede Doğal ve Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi, başta Kapadokya Bölgesi olmak üzere, tüm kültürel ve doğal miras alanları ile ilgili disiplinler arası akademik katkıları teşvik etmeyi, bilgi üretimini desteklemeyi ve koruma politikalarının gelişimine bilimsel temelli tartışmalar yoluyla katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Doğal ve Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi; turizm, arkeoloji, sanat tarihi, mimarlık, şehir planlama, peyzaj mimarlığı, koruma ve restorasyon, müzecilik ve arşivcilik, jeoloji, coğrafya, çevre bilimleri, antropoloji ve etnoloji, sosyoloji, tarih, hukuk, iletişim ile işletme bilimleri ve kültürel miras yönetimi gibi çok çeşitli alanlardan özgün çalışmalara yer verir. Bunun yanı sıra, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki varlıklar, doğal sit alanları, geleneksel yaşam pratikleri, somut olmayan kültürel miras öğeleri, yerel toplulukların bilgi sistemleri ve biyoçeşitlilikle ilişkili araştırmalar da derginin kapsamındadır. Dergi, yalnızca geçmişin korunması değil; doğal ve kültürel mirasın günümüz toplumsal ve çevresel bağlamda nasıl anlam kazandığına ve bu mirasın gelecek kuşaklara nasıl aktarılabilmesine odaklanan çalışmalara da öncelik verir.

TELİF HAKKI

Doğal ve Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) ilkelerini benimseyen tam açık erişimli bir dergidir. Bu doğrultuda dergide yayımlanan makalelerin telif hakları, herhangi bir devir söz konusu olmaksızın yazarlarında kalır; dergi, yazarlardan telif hakkı devri talep etmez.

Yazarlar, makalelerini dergiye gönderirken yalnızca eserin ilk kez yayımlanması hakkını (right of first publication) Doğal ve Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi'ne tanır; fikri mülkiyet haklarını tamamen kendi ellerinde tutarlar. Yayımlanan makaleler, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası (CC BY 4.0) lisansı ile yayımlanır; bu lisans, kaynağın uygun biçimde belirtilmesi koşuluyla eserin her boyut ve formatta kopyalanmasına, dağıtılmasına ve ticari amaçlar dâhil olmak üzere uyarlanmasına imkân tanır.

ÜCRET POLİTİKASI

Doğal ve Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) ilkeleri doğrultusunda yazarlardan, kurumlardan veya fon sağlayıcılardan **hiçbir aşamada ücret talep etmemektedir**. Makale gönderimi, değerlendirme (hakemlik), yayın/basım ile sayfa veya renkli şekil kullanımına ilişkin **herhangi bir ücret uygulanmamaktadır**.

DERGİ SAHİBİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Semih Aktekin (Rektör)

EDİTÖR KURULU

Baş Editör

Doç. Dr. Ozan Atsız— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Yardımcı Editör

Doç. Dr. Şeyhmus AYDOĞDU — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Alan Editörleri

Turizm, Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi

Doç. Dr. Emine Kale - Gastronomi ve Mutfak Sanatları — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Doç. Dr. Gaye Deniz - Turizm İşletmeciliği— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Dr. Aybüke Özsoy - Turizm Rehberliği— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Dr. Öğretim Üyesi Ömer Uzunel - İnanç Turizmi— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Alevilik-Bektaşilik

Dr. Öğretim Üyesi Mihriban Artan Ok— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Arkeoloji ve Antropoloji

Dr. Öğretim Üyesi Tuğçe Şener— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Sanat Tarihi

Doç. Dr. Savaş Maraşlı— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Coğrafya

Prof. Dr. Şenay Mantaş— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Jeoloji - Mühendislik

Dr. Öğr. Üyesi Musa Avni Akçe— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Halk Bilimi - Tarih - Sosyoloji

Doç. Dr. Ömer Kırmızı— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Eğitim

Doç. Dr. Şeyhmus Aydoğdu— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Güzel Sanatlar

Dr. Öğr. Üyesi Serkan TOK— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Mimarlık ve Kent Araştırmaları

Dr. Öğretim Üyesi Gonca Zeynep Tunçbilek Dinçer— *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ayşe Çağlıyan — Fırat Üniversitesi Coğrafya Bölümü

Prof. Dr. Recep Tek — Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Türk Halkbilimi Bölümü

Doç. Dr. Alper Altın — Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümü

Doç. Dr. Ferda Tazeoğlu Filiz — Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi - Seramik

Doç. Dr. Mehmet Tahir Dursun — Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi

Doç. Dr. İlgar Baharlı — NEVÜ Hacı Bektaş Veli Araştırma ve Uygulama - Alevi-Bektaşî Kültürü ABD

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Numan Suçağlar — Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi - Seramik

Doç. Dr. Yücel Dinç — Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Coğrafya Bölümü

Dizgi Editörü

Öğr. Gör. Mehmet Fatih TAN — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Dizinleme Editörü

Doç. Dr. Lokman Dinç — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Yabancı Dil Editörü

Öğr. Gör. Özge POYRAZ — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Sekreteryaya - Redaksiyon

Öğr. Gör. Utku Eren Bağcı — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Öğr. Gör. Fatih Yılmaz — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Meryem Nur Şimşek — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Sosyal Medya

Öğr. Gör. Mehmet Fatih TAN — *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

İÇİNDEKİLER

Cilt 1, Sayı 1 — Temmuz 2026

Araştırma Makaleleri

1. Bir Kültür Elçisi Olarak Turist Rehberi Adaylarının Rekabet Belirsizliği Algılarının Kariyer Planlarına Etkisi **1–16**
Fadime DEMİR, Duygu YETGİN AKGÜN
2. Kültürel Miras Turizminde Epigrafi Verilerin Anlatısal Değeri ve Turizme Entegrasyonu: Termessos Antik Kenti Örneği **17–37**
Hacı Mehmet YILDIRIM, Yedigöller DOĞAN
3. Kapadokya Bölgesi'nin Gastronomi Mirasına Yönelik Tanıtım Stratejilerinin Oluşturulması... **38–60**
Soner Beşcanlar
4. Gastronomi Müzelerinde Sunulan Sanal Deneyimlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi **61–71**
Livanur AKÇAY, Hande AKYURT KURNAZ
5. İngiliz Restoranlarında Organik Yemek Yeme Davranışının Sosyo-Demografik ve Durumsal Belirleyicileri..... **72–93**
Lokman DİNÇ

BİR KÜLTÜR ELÇİSİ OLARAK TURİST REHBERİ ADAYLARININ REKABET BELİRSİZLİĞİ ALGILARININ KARIYER PLANLARINA ETKİSİ

As Cultural Ambassadors: The Impact of Tour Guide Candidates' Perceptions of Competitive Uncertainty on Their Career Plans

Fadime DEMİR¹; Duygu YETGİN AKGÜN²

ÖZ

Geliş Tarihi

05.12.2025

Kabul Tarihi

23.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Rekabet Belirsizliği,
Turist Rehberliği
Öğrencileri,
Kariyer Planlama.

Bu çalışma, Belirsizlik Yönetimi Teorisi çerçevesinde, turist rehberliği öğrencilerinin rekabet belirsizliğine yönelik algılarını ve bunun kariyer planlamalarına etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın çıkış noktasını 27 Nisan 2024 tarihinde yürürlüğe giren ve Türkçe rehberlik ile farklı disiplinlerden mezunlara açarak sektördeki rekabet koşullarını değiştiren 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseninin benimsendiği bu çalışmada, Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 15 öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve veriler MAXQDA yazılımıyla tematik olarak analiz edilmiştir. Katılımcılar; sosyal ağlarını genişletme, yabancı dil yeterliliklerini geliştirme, kültür rotalarına yönelme ve belirli alanlarda uzmanlaşma olanaklarını önemli fırsatlar olarak görmektedir. Buna karşılık, turist rehberi sayısındaki artışa bağlı işsizlik kaygısı ve meslekî niteliğin zayıflayabileceğine yönelik endişeler öne çıkan riskler arasında yer almaktadır. Rekabet belirsizliği karşısında öğrencilerin büyük çoğunluğu uzmanlaşma yoluyla meslekte kalmayı planlarken, bazıları alternatif kariyer seçeneklerine yönelmeyi ve ikinci bir meslek edinmeyi düşünmektedir. Araştırma sonuçları, turist rehberliği eğitiminde kriz yönetimi, kariyer dayanıklılığı ve belirsizlikle başa çıkma becerilerine daha fazla yer verilmesi; ayrıca akademi-sektör iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

ABSTRACT

Submit Date

05.12.2025

Accept Date

23.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Uncertainty In The
Competitive
Landscape,
Tour Guiding
Students,
Career Planning.

This study aims to examine tour guiding students' Perceptions of Competitive Uncertainty and its influence on their career planning within the framework of Uncertainty Management Theory. The study is grounded in the Law No. 7500 Amendments to the Tourist Guiding Profession Law and the Law on Travel Agencies and the Association of Travel Agencies, which came into force on 27 April 2024 and altered the competitive conditions within the sector by opening Turkish-language guiding to graduates from different disciplines. Adopting a qualitative case study design, the research involved semi-structured interviews with 15 students enrolled in the Department of Tour Guiding. The collected data were analysed thematically using MAXQDA software. Participants identified expanding professional networks, improving foreign language proficiency, focusing on cultural routes, and pursuing specialising. In contrast, concerns regarding unemployment due to the increasing number of tour guides and the potential decline in professional quality emerged as the most prominent risks. In response to competitive uncertainty, the majority of students intend to remain in the profession through specialisation, while others consider pursuing alternative career paths, acquiring a second profession. The findings suggest that tour guiding education should place greater emphasis on crisis management, career resilience, and uncertainty-coping skills. Furthermore, the study highlights the importance of strengthening collaboration between academia and the tourism industry.

¹  Araştırmacı, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, fadimedemir310@anadolu.edu.tr

²  Doç. Dr, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, dyetgin@anadolu.edu.tr

© Demir, F; Yetgin Akgün, D. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.



Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Giriş

Turizm sektöründe belirsizlik ortamı; mevsimsel istihdam, ekonomik dalgalanmalar ve pandemi gibi somut olgular (Ritchie 2021, 2023; Arbulú vd., 2021) aracılığıyla şekillenmekte, çalışanların iş performansını olumsuz etkilemekte ve kariyer ilerlemelerini sektöre uğratabilmektedir. Bu nedenle turizm alanında kariyer planlayan bireylerin belirsizlik deneyimleri, yalnızca bireysel bir psikolojik mesele olarak değil, sektörün yapısal koşullarıyla iç içe geçen bir gerçeklik (Galí, 2022) olarak değerlendirilmelidir. Kariyer belirsizliği kavramı, psikoloji ve meslekî gelişim literatürde köklü bir teorik temele sahiptir. Belirsizliğe karşı toleranssızlık, olası olumsuz sonuçlar karşısında bilinmeyenden korkan ve aşırı endişe geliştiren bir bilişsel eğilim olarak tanımlanmakta; bu durum, geleceğin olumlu ya da olumsuz olduğundan bağımsız olarak bireylerin belirsiz gelecek durumlarını olumsuz algılamasına ve bu durumlara karşı görece istikrarlı bir olumsuz tepki geliştirmesine yol açmaktadır. Bu teorik yaklaşımların gerçek hayattaki yansımalarını inceleyen araştırmalar, belirsizliğin kişisel etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Dugas vd., (2004), belirsizliğe karşı dayanıksız bireylerin karar alma süreçlerini nasıl olumsuz etkilediğini ortaya koyarken; Arbona vd., (2021), kariyer karar alma sürecinde üniversite öğrencilerinin belirsizliğe karşı dayanıksızlığının kariyer kararsızlığıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve bu durumun kariyer davranışları üzerinde belirleyici bir etki yarattığını saptamıştır. Owen (2021) ise belirsizliğin kariyer kararları üzerindeki etkisinin bireyden bireye önemli farklılıklar gösterdiğini; bazı bireylerin belirsizlik ortamıyla baş etme kapasitesi geliştirirken diğerlerinin kariyer kaygısı ve meslekî kararsızlık yaşadığını belgelemiştir. Kariyer kararlarını etkileyen bu süreçlerin yanı sıra, literatürde üzerinde durulan bir diğer önemli boyut ise bireylerin karşı karşıya kaldığı rekabet belirsizliğidir.

Turist rehberliği literatüründe son yıllarda yapılan çalışmaların, özellikle yasal düzenlemeler ve rehber adaylarının kariyer beklentileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda gerçekleşen güncellemeler, akademik tartışmaların merkezine oturmuştur. Bu kapsamda Can ve Korkmaz (2025) turist rehberi adaylarının bu yasal değişikliklere yönelik değerlendirmelerini incelerken, Çıkkı, Gümüş Dönmez ve İnan (2025) vakıf ve devlet üniversitesinde Turizm Rehberliği bölümünde eğitim gören öğrencilerin rekabet hakkındaki bakış açısı farklılıklarını ortaya koymuştur. Greiciūtė (2023) ise çevresel belirsizliklerin kariyer yönetimi üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, en çok rekabet baskısı, pandeminin yarattığı istihdam çöküşü ve kurumsal ilgisizlik gibi faktörlerin kariyer fırsatlarını olumsuz yönde biçimlendirdiğini ve bu etkinin genç ve deneyimsiz çalışanlarda çok daha belirgin olduğunu ortaya koymuştur. Bu genel durumun kendine has örneklerinden birini turist rehberliği mesleğinde görmek mümkündür.

Turist rehberliği, yoğun rekabetin yaşandığı hizmet ortamında güçlü insan ilişkileri kurmayı gerektiren, çok yönlü ve yüksek duygusal emek içeren bir meslektir; bu nedenle sektörü etkileyen krizler, rehberlik öğrencilerinin meslekî tutumları ve kariyer planlamaları üzerinde de doğrudan belirleyici olmaktadır (İrigüler ve Güler, 2016). Türkiye'de yaşanan krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin meslekî tutumları ve kariyer planlamaları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Kaya vd.'nin (2020) çalışmasında, kriz dönemlerinde turist sayısındaki düşüşe bağlı olarak rehber talebinin azaldığı, işsizlik ve alternatif gelir arayışlarının arttığı belirtilmiştir. Yetgin vd., (2018) ise krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamaları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada öğrencilerin kariyer planlarında, kendilerini geliştirerek nitelikli bir turist rehberi olmanın öncelikli hedef olduğu tespit edilmiştir.

Turist rehberliği mesleğine ilişkin yasal düzenlemeler, mesleğin yapısal çerçevesini belirlemekte ve sektörde faaliyet gösteren bireylerin kariyer planlamaları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu kapsamda, 27 Nisan 2024 tarihinde yürürlüğe giren 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, daha önce yürürlükte olan 6326 Sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu'nda önemli değişiklikler yaparak meslek giriş koşulları, yeterlilik kriterleri ve eğitim süreçlerini yeniden düzenlemiştir. Yapılan bu değişiklikler, sektördeki rol dağılımını ve rekabet koşullarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Eski ve yeni düzenlemeler karşılaştırıldığında, 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un özellikle eğitim programlarının kapsamı, yabancı dil zorunluluğu, meslekî yeterlilik koşulları ve kamu kurumlarının rolü gibi alanlarda daha esnek ve farklı yollarla mesleğe girişe imkân tanıyan hükümler içerdiği görülmektedir. Örneğin, daha önce çalışma belgesi almak için yabancı dil sınavından en az 75 puan alma şartı aranırken, yeni düzenlemede dil puanı alma şartı kaldırılmış, Mesleğe Kabul Sınavı'ndan 70 puan almaları hâlinde Türkçe rehberlik yapabilmeleri mümkün kılınmıştır.

Ayrıca, Arkeoloji ve Sanat Tarihi gibi alanlardan mezun olanların (en az 100 saatlik bir eğitim programı ile uygulama gezilerini başarıyla tamamlamaları dâhilinde) turist rehberi olabilmesi gibi uygulamalar da mesleğe girişte çeşitliliği artırmıştır. Bu durum, meslek içindeki bireylerin pozisyonlarını yeniden şekillendirebileceği gibi, özellikle alana yeni katılan bireyler açısından rekabet ortamında belirsizliklerin artmasına neden olabilmektedir. Meslek Yasası'ndaki bu değişiklikler, mevcut turist rehberlerinin ve adayların gelecek planlamalarını etkileyebilecek önemli bir değişken olarak değerlendirilmelidir.

Mevcut literatür, turizm öğrencilerinin kariyer niyetlerini belirleyen değişkenleri ve bu öğrencilerin kriz ya da beklenmedik olaylara verdiği tepkileri çeşitli boyutlarıyla ele almıştır. Ancak yasal düzenleme kaynaklı rekabet belirsizliğinin, kriz veya pandemi gibi beklenmeyen olaylardan bağımsız olarak, turist rehberliği öğrencilerinin kariyer algıları ve planlamaları üzerindeki etkisine odaklanan derinlemesine nitel araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla, turist rehberliği öğrencilerinin 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un yarattığı rekabet belirsizliğini nasıl algıladıklarını, bu sürecin meslekî bakış açıları ve kariyer planlamaları üzerindeki etkilerini ve belirsizlik karşısında geliştirdikleri bireysel stratejileri Belirsizlik Yönetimi Teorisi çerçevesinde, nitel bir bakış açısıyla incelemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turist Rehberi

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA, 2016), turist rehberini; ilgili otoritelerce onaylanmış bir uzmanlık belgesine sahip olan, bir yörenin doğal ve kültürel değerlerini katılımcıların tercih ettiği dilde aktaran profesyonel olarak tanımlamaktadır. Turist rehberliğine ilişkin ilk kapsamlı kuramsal çerçeve, Cohen (1985) tarafından ortaya konmuştur. Araştırmacı, modern turist rehberinin kökenini iki ayrı çizgide ele alarak rehberi “yol gösterici” ve “akıl hocası” olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırma, turist rehberliğini salt bir bilgi aktarım işlevi olarak değil, sosyal bir eylem olarak konumlandığı için literatürde belirleyici bir rol oynamaktadır. Holloway (1981) ise rehberi kültürel arabulucu ve yorumlayıcı olarak tanımlayarak sonraki çalışmalara yön veren bir çerçeve sunmuştur. Bu erken kavramsal çalışmaların ardından gelen araştırmalar, rehberin rolünün zaman içinde nasıl dönüştüğünü ele almıştır.

Turist rehberleri, tur süresince turistlerin memnuniyet ve şikâyetleriyle doğrudan ilgilenen önemli hizmet sağlayıcılarıdır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin kriz ve şikâyet yönetiminde önemli rolleri bulunmaktadır (Yetgin Akgün vd., 2022). Ap ve Wong (2001) ise turist rehberliğini turizmde en kritik ön cephe oyuncularından biri olarak konumlandırmış; rehberlerin bilgi, yorum ve iletişim becerileri aracılığıyla turistlerin ziyaretini sıradan bir tura değil, gerçek bir deneyime dönüştürebildiğini vurgulamıştır.

Turist rehberlerinin turu zengin bir deneyime dönüştürme yetisi, yalnızca teknik bilgi paylaşımıyla açıklanamaz; bu süreç aynı zamanda kapsamlı bir kültürel temsil ve elçilik sorumluluğunu da kapsar. Turist rehberi, sahip olduğu yabancı dil bilgisi ve kültürel birikimi sayesinde ziyaretçilere yerel kültürü tanıtan önemli bir kültür elçisidir. Rehber, turistler ile ziyaret edilen destinasyon arasında köprü kurarak kültürel etkileşimi desteklemektedir (Cohen, 1985; Weiler ve Black, 2015). Ayrıca turist rehberi, tanıttığı bölgeyi ve ülkeyi temsil eden önemli bir turizm paydaşıdır. Bu nedenle kültür elçisi, gidilen bölgedeki yerel mirası ziyaretçilere tanıtmaya ve açıklama görevini yürütür. Turizm sektörünün temel aktörlerinden biri olan turist rehberleri, kültürler arasında bağ kurarak kültür elçisi görevi üstlenmektedir (Yu vd., 2002). Kültür elçisi; farklı kültürler arasında bağ kuran, kültürel değerlerin aktarılmasına ve karşılıklı anlayışın gelişmesine katkı sağlayan kişidir (Yetgin Akgün, 2020). Aynı zamanda anlatımlarında sembolleri kullanarak farklı kültürlerden gelen ziyaretçiler ile yerel kültür arasında bağ kurmakta ve kültürel mirasın daha anlaşılır şekilde aktarımını sağlamaktadır (Yetgin Akgün, vd., 2025).

Turist rehberliği mesleği; farklı kültürleri tanıma, insanlarla iletişim kurma, sürekli öğrenme ve seyahat ederek çalışma fırsatı sunması nedeniyle çekici bir meslek olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kültürlerarası etkileşim sağlaması, bağımsız çalışma imkânı sunması ve bireyin kendini sürekli geliştirebilmesine olanak tanınması mesleğin öne çıkan avantajları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte turist rehberliği; uzun ve düzensiz çalışma saatleri, fiziksel ve psikolojik yorgunluk, iş güvencesi sorunları ve dış çevre koşullarından kolay etkilenmesi nedeniyle zorlayıcı yönleri de sahiptir (Yenipınar, 2019). Turist rehberlerinin mesleklerini etkili bir şekilde sürdürebilmeleri

için dış görünüş, diksiyon, beden dili ve iletişim becerilerini geliştirmeleri; aynı zamanda özgüvenli olmaları gerekmektedir (Aşçı ve Yetgin Akgün, 2025). Turist rehberleri, özellikle kriz dönemlerinde ekonomik kaygı ve tükenmişlik yaşayabilmektedir (Yetgin ve Benligiray, 2019).

2.2. Rekabet Belirsizliği

Rekabet belirsizliği, kırılgan hizmet sektörlerinde kariyer planlayanlar için önemli bir stres kaynağıdır (Greiçiüté, 2023). Bu çalışmada rekabet belirsizliği, Brashers'in (2001) İletişim ve Belirsizlik Yönetimi Teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Brashers (2001), belirsizliğin her zaman kaygıya yol açtığı varsayımını reddederek önceki kuramsal yaklaşımlardan, özellikle Berger ve Calabrese'nin (1975) Belirsizlik Azaltma Teorisi'nden ayrılır. Belirsizlik Yönetimi Teorisi'ne göre bireyler, belirsizliği değerlendirme sürecine bağlı olarak tehdit ya da fırsat olarak algılayabilir; bu değerlendirme doğrultusunda belirsizliği azaltmayı, korumayı veya artırmayı tercih edebilirler. Teori, iletişimi belirsizlik yönetiminin temel aracı olarak konumlandırır: bilgi arama belirsizliği azaltabileceği gibi artırabilir; bilgidan kaçınma ise belirsizliği bilinçli biçimde koruyabilir. Bu çerçevede mevcut çalışma, turist rehberliği öğrencilerinin 7500 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un yarattığı rekabet belirsizliğini nasıl değerlendirdiklerini ve bu değerlendirme doğrultusunda hangi bireysel stratejileri geliştirdiklerini incelemektedir. Turist rehberliği gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda ise meslekî yönelim ve kariyer planlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Tsaur ve Lin, 2014). Mevcut literatürde, çevresel belirsizliklerin bireylerin kariyer kararları üzerindeki etkisi çeşitli disiplinlerde ele alınmıştır. Dugas vd., (2004), bireylerin belirsizlik karşısındaki tepkilerinin psikolojik farklılıklar gösterdiğini ve bazı bireylerin bu durumla başa çıkmakta zorlandığını vurgularken; Owen (2021), belirsizliğin bireylerin kariyer davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Yetgin vd. (2018) ise krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamaları üzerindeki etkisini incelemiş; araştırma sonucunda, öğrencilerin kriz koşullarına rağmen güçlü bir meslekî kimlik oluşturma arzularını sürdürdükleri belirlenmiştir. Kaya vd.'nin (2020) çalışmasında, Türkiye'de yaşanan krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin meslekî tutumları üzerinde düşük düzeyde olumsuz bir etkisi olduğu; buna karşın öğrencilerin krizlerden ders çıkararak meslekî gelişimlerine önem verdikleri, geleceğe umutla baktıkları ve turist rehberliği mesleğini icra etme konusunda istekli ve kararlı oldukları ortaya konmuştur. Turist rehberliği alanında belirsizlik algısı ve kariyer planlaması üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup, özellikle öğrencilerin rekabet koşullarına yönelik algılarını derinlemesine ele alan nitel araştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Üstelik mevcut çalışmaların büyük bölümü, belirsizliği pandemi veya ekonomik kriz gibi dışsal şoklarla ilişkilendirerek ele almakta; yasal düzenlemelerden kaynaklanan yapısal rekabet belirsizliğini bağımsız bir değişken olarak inceleyen araştırmalar ise oldukça kısıtlı kalmaktadır. Oysa 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un mesleğe giriş koşullarını köklü biçimde yeniden yapılandırması, rehber adaylarının kariyer algıları ve meslekî yönelimleri üzerinde özgün ve doğrudan etkiler doğurabilecek niteliktedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla yalnızca literatüre değil, eğitim kurumlarına ve politika yapıcılara da somut çıktılar sunmayı hedeflemektedir. Araştırma sonuçlarının, turist rehberliği bölümlerinin müfredatlarının belirsizlik yönetimi ve kariyer esnekliği perspektifiyle geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu sonuçların, öğrencilerin değişen sektör koşullarına daha iyi hazırlanmasına ve meslek yasasında yapılan düzenlemelerin uygulamadaki yansımalarının daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Durum çalışması, sınırlı bir zaman dilimindeki belirli durumları derinlemesine inceleyen nitel bir araştırma desendir. Bu doğrultuda araştırmacı; gözlem ve mülakat gibi çeşitli veri kaynaklarından yararlanarak kapsamlı bilgiler toplar, ardından bu verilere dayanarak duruma yönelik betimlemeler veya belirgin temalar geliştirir (Creswell, 2018). Bu çalışmada araştırma konusunun kendi doğal ortamında ve katılımcıların deneyimleri üzerinden detaylıca analiz edilmesi amaçlandığı için bu desen tercih edilmiştir. Çalışmada, Belirsizlik Yönetimi Teorisi kapsamında turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin iş gücü piyasasındaki rekabet belirsizliğine yönelik algılarını ve bu algıların meslekî yönelim ile kariyer

planlamalarına etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle belirsizlik karşısında geliştirilen stratejilerin, fırsatları değerlendirme ve riskleri yönetme süreçlerindeki rolü derinlemesine incelenmektedir.

Veri toplama aracı olarak, turist rehberliği bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Görüşme soruları, Belirsizlik Yönetimi Teorisi çerçevesinde ve turist rehberliği alanında kariyer planlamasını inceleyen literatür (Yetgin vd., 2018; Kaya vd., 2020; Greiçübté, 2023) temel alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Soruların amacı; öğrencilerin 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un yarattığı rekabet koşullarını nasıl algıladıklarını ve bu algının kariyer planlamalarına yansımalarını anlamaktır. Taslak sorular alan uzmanlarına sunulurken içerik geçerliliği değerlendirilmiş, uzman görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında öğrencilere yöneltilen sorular şu şekildedir:

- (1) Turist rehberliği alanında farklı disiplinlerden kişilerin mesleğe girmesiyle artan rekabet, mesleğinizi ve kariyer planlarınızı nasıl etkiliyor?
- (2) Bu değişimin meslekî uygulamalara ve sizin gelecekteki rolünüze yansımaları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşme soruları, katılımcıların rekabet belirsizliğine yönelik algılarını ve kariyer planlarına etkilerini anlamaya yöneliktir.

Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 10/12/2024 Tarih ve 823064 Sayılı Kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Görüşme yapılacak katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Anadolu Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğrenim gören en az üçüncü sınıf öğrencilerine, 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ve söz konusu kanunun turist rehberliği mesleğine getirdiği düzenlemeler hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Kanun hakkında bilgi sahibi olan ve konuya ilişkin görüşlerini paylaşmaya istekli öğrenciler arasından gönüllü katılımcılar belirlenmiştir. Katılımcılar belirlendikten sonra görüşmeler için uygun gün ve saatler planlanmıştır. Görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın konusu, rekabet belirsizliği ve kariyer planlaması kavramları hakkında genel bir bilgilendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında Nisan-Kasım 2025 tarihleri arasında toplam 15 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izni doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık 12 ila 18 dakika arasında sürmüştür. Elde edilen ses kayıtlarının deşifresi Google AI Studio aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırmacılar tarafından deşifre metinleri ses kayıtlarıyla karşılaştırılarak doğruluğu kontrol edilmiş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve tüm görüşme metinleri ayrıntılı biçimde okunmuştur. Patton (2014), görüşmeler, yeni tema ve kodların ortaya çıkmadığı veri doygunluğu noktasına kadar gerçekleştirilmelidir görüşündedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki görüşmeler, son görüşmeden elde edilen verilerin de yeterli düzeye ulaşmasıyla birlikte veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilerek Kasım 2025 tarihinde tamamlanmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş; öne çıkan temalar üzerinden yorumlanarak çalışmanın bulguları yapılandırılmıştır. Bu sayede, öğrencilerin algılarındaki ortak yönler ve farklılıklar detaylı biçimde ortaya konmuştur.

3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Bilimsel araştırmalarda bulguların güvenilir olması önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmalarda en sık başvurulan değerlendirme ölçütleri arasında yer almaktadır. Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmaların kalitesini artırmaya yönelik bazı ölçütler önermiştir. Bu ölçütler; inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik olarak ifade edilmektedir. İnandırıcılığı artırmak amacıyla katılımcılar araştırmanın amacı hakkında önceden bilgilendirilmiş ve görüşmeler sırasında ayrıntılı veri elde etmeye yönelik derinlemesine sorular yöneltilmiştir. Veri toplama süreci boyunca elde edilen bilgiler sürekli olarak değerlendirilmiş ve yeni görüşmelerden benzer veriler elde edilmeye başlanmasıyla veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilmiştir. Ayrıca araştırma bulgularının desteklenmesi amacıyla katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Aktarılabilirliğin sağlanması amacıyla araştırmanın yöntemi, çalışma grubu, veri toplama süreci ve veri analiz aşamaları ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmanın yürütüldüğü bağlam

açık şekilde sunularak okuyucuların bulguların farklı örneklemelere aktarılabilirliğini değerlendirebilmesine olanak sağlanmıştır.

Tutarlılığı artırmak amacıyla görüşme kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş ve tüm veriler araştırmacılar tarafından tekrar tekrar incelenmiştir. Veriler MAXQDA programı kullanılarak iki araştırmacı tarafından bağımsız şekilde kodlanmış, daha sonra kodlar karşılaştırılarak görüş birliği sağlanmıştır. Kodlama süreci ve tema oluşturma aşamaları düzenli olarak gözden geçirilmiş ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Doğrulanabilirlik kapsamında ise araştırma sürecine ilişkin tüm aşamalar ayrıntılı olarak kayıt altına alınmış, veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacı notları tutulmuştur. Bulguların yorumlanmasında katılımcı ifadelerine dayalı hareket edilmiş, araştırmacı önyargılarının etkisini en aza indirmek amacıyla veriler sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve olası etkileri şeffaf bir şekilde sunulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 15 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların 6'sı kadın (%40,0), 9'u erkektir (%60,0). Yaş aralığı 20 ila 24 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 21,9'dur. Katılımcıların %66,7'sini (10 katılımcı) 4. sınıf öğrencileri; %33,3'ünü (5 katılımcı) ise 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcılar, gizlilik ilkesi çerçevesinde K1'den K15'e kadar kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sınıf
K1	Kadın	22	4. Sınıf
K2	Erkek	21	4. Sınıf
K3	Kadın	21	4. Sınıf
K4	Erkek	24	4. Sınıf
K5	Erkek	23	4. Sınıf
K6	Erkek	22	4. Sınıf
K7	Kadın	20	3. Sınıf
K8	Erkek	21	4. Sınıf
K9	Kadın	22	4. Sınıf
K10	Kadın	22	4. Sınıf
K11	Erkek	23	4. Sınıf
K12	Erkek	21	3. Sınıf
K13	Erkek	21	3. Sınıf
K14	Kadın	22	3. Sınıf
K15	Erkek	24	3. Sınıf

Araştırma bulgularına göre, turist rehberliği öğrencileri mesleğe dair belirsizlik ortamında hem avantajlar hem de riskler barındıran durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Katılımcıların bir bölümü, meslekî belirsizliklere rağmen bazı fırsatlar ve avantajlar geliştirebildiklerini ifade etmektedirler. İki ana tema öne çıkmıştır: “Turist rehberliği mesleğinde farklılaşma/uzmanlaşma” ve “kalite odaklı rekabet”. Rekabet belirsizliğinde geliştirilen fırsat ve avantajlara ilişkin temalar Tablo 2’de gösterilmektedir. Öte yandan, bazı katılımcılar değişen mevzuat ve artan rekabet koşullarının mesleğe dair ciddi riskler doğurduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular iki ana tema altında toplanmıştır: “Risklerin artışı” ve “alternatif bireysel kariyer planı”. Katılımcıların rekabet belirsizliği sürecinde algıladıkları risklere ilişkin temalar Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 2. Rekabet Belirsizliğinde Geliştirilen Fırsat ve Avantajlara İlişkin Temalar

Tema	Kategori	Alıntı
Turist rehberliği mesleğinde farklılaşma-uzmanlaşma	Sosyal ağ kurma	"Kampüs rehberliği ve fakültedeki bağlantılarım sayesinde rehberler ve acente sorumlularıyla tanışma fırsatı

	Yabancı dil gelişimi	bulup sektörel bir ağ oluşturmaya çalışıyorum." K12 "Yabancı dilimi geliştirmeye çalışıyorum. Çünkü günümüz iş sektöründe yabancı dil çok önemli ve bilmeyen artık iş bulamıyor." K5
	Kendini geliştirme	"Kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Olabildiğince bilgili ve donanımlı biri olmaya çalışıyorum. Rehberlikte uzmanlaşmaya çalışacağım." K9
Kalite odaklı rekabet	Meslek sınavının ayıklama işlevi	"Mesleğe Kabul Sınavı farklı disiplinden gelen adaylar ile farkımızı ortaya koyacak." K6
	Rehberlik mesleğinde kalifikasyon	"Mesela Likya Yolu yürüyüşü veya bisiklet turlarında yetkin olma, kalifiye çalışan olma yolunda ilerleyebileceğimi düşünüyorum." K2

Turist Rehberliği Mesleğinde Farklılaşma ve Uzmanlaşma

“Turist rehberliği mesleğinde farklılaşma ve uzmanlaşma” teması altında katılımcıların kariyer planlamalarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; sosyal ağ oluşturma, yabancı dil gelişimi ve meslekî öz yeterliliklerini arttırmaya yönelik kişisel gelişim çabalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar, özellikle fakültenin düzenlediği teknik geziler, duayen isimlerin fakültede seminer vermesi, uygulamalı dersler ve bölüm aracılığıyla kurdukları meslekî ilişkiler sayesinde turist rehberleri, seyahat acentesi yetkilileri ve sektör temsilcileriyle tanışma fırsatı elde ettiklerini belirtmektedir. Örneğin bir katılımcı, “Kampüs rehberliği ve fakültedeki bağlantılarım sayesinde rehberler ve acente sorumlularıyla tanışma fırsatı bulup sektörel bir ağ oluşturmaya çalışıyorum.” (K12) ifadesiyle bu konuyu dikkat çekmiştir.

Yabancı dil yeterliliğinin sektörde istihdam edilebilirlik açısından kritik bir unsur olarak algılandığı, bu nedenle katılımcıların yabancı dil gelişimine özel önem verdikleri anlaşılmaktadır. Diğer bir katılımcı ise yabancı dilin meslekî rekabette belirleyici olduğunu vurgulayarak “İngilizce, Almanca gibi ilgili olduğum yabancı dillerimi daha da geliştirmeye uğraşıyorum. Çünkü günümüzde fark yaratmak için yabancı dilde turist rehberliği yapılması gerektiğine inanıyorum, çünkü rehber sayısı arttı ve herkes eskisi gibi artık mesleğini yapamıyor.” (K5) ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılar, kendilerini daha donanımlı hale getirmek amacıyla sürekli bir gelişim çabası içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda rehber adaylarının ilgi duydukları alanlarda uzmanlaşmaya yöneldikleri, meslekî gelişimlerine katkı sağlayacağını düşündükleri okul etkinliklerini kaçırmamaya özen gösterdikleri ve kişisel ilgi alanları ile hobilerini rehberlik mesleğinde avantaja dönüştürmeye çalıştıkları görülmektedir. Katılımcılar yalnızca akademik derslerle yetinmeyip teknik geziler, kampüs rehberliği uygulamaları, sektörel etkinlikler ve sosyal ilişkiler aracılığıyla da kendilerini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu durum, turist rehberi adaylarının kariyer süreçlerini çok yönlü bir gelişim perspektifiyle ele aldıklarını ve meslekte fark yaratabilmek adına bireysel yetkinliklerini bilinçli şekilde geliştirmeye önem verdiklerini göstermektedir. Bir katılımcının aşağıdaki sözleri bu ifadeleri kanıtlar niteliktedir:

“Bence turist rehberliği birçok farklı disiplini içinde barındıran bir meslek. Bu yüzden kendimi her alandan geliştirmeyi hedefliyorum. Bunun için tarih, sanat tarihi gibi arkeoloji gibi kitapları okuyor veya belgesellerini izliyorum. Hatta güncel filmleri kült yapımları takip ediyorum.” (K9)

Kalite Odaklı Rekabet

“Kalite odaklı rekabet” teması altında katılımcıların sektörel yoğunlaşma ve yasal düzenlemeler karşısındaki değerlendirmeleri incelendiğinde; meslekî sınavların ayıklayıcı işlevi ile rehberlik mesleğinde kalifikasyon unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar, sektördeki rehber sayısının artmasıyla birlikte nicelikten ziyade niteliğin belirleyici bir güç haline geldiğini ve meslekî kalitenin rekabet ortamında en önemli avantaj kaynağı olduğunu düşünmektedir. Bu kapsamda adaylar, ulusal düzeyde yapılan meslekî sınavlarının piyasadaki yetkin olmayan iş gücünü filtreleme konusunda kritik bir rol oynadığına inanmaktadır. Sınavların bu seçici ve standart

belirleyici yapısı, turist rehberi adayları tarafından mesleğin saygınlığını ve hizmet kalitesini koruyan bir güvence mekanizması olarak algılanmaktadır. Örneğin bir katılımcı, sınav tabanlı seçiciliğin önemini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Piyasadaki rehber sayısı her geçen gün artıyor olabilir ama gerçekten kaliteli ve donanımlı olanların her zaman bir adım önde kalacağına inanıyorum. Bu noktada yapılan mesleğe kabul sınavının, işini gerçekten iyi yapabilecek kişileri ayırt etmek için çok önemli bir eşik.” (K2)

Bununla birlikte katılımcılar, rehberlik mesleğinde kalifikasyonun yalnızca teorik bilgi birikimiyle sınırlı kalmaması gerektiğini, entelektüel sermaye ve iletişim becerileriyle desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sektördeki yeni yasal düzenlemelerin getirdiği alternatif rekabet koşulları karşısında, meslekî standartları yüksek tutmanın ve bir kalite markası yaratmanın iş gücü piyasasında kalıcı olabilmek adına tek geçerli yol olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar, rekabetin yarattığı baskıyı bir tehdit olarak görmek yerine, kendi niteliklerini artırmaya yönelik bir motivasyon unsuru olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda rehber adaylarının, meslek içi eğitimleri, güncel sektörel dinamikleri ve kültürel birikimleri yakından takip ederek kalifikasyon düzeylerini sürekli geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Diğer bir katılımcı ise kalifikasyon odaklı bu rekabet anlayışını ve bireysel duruşunu şu ifadelerle desteklemektedir:

“Sektörde herkes bir şekilde rehberlik yapabileceğini düşünebilir ama iş sahaya çıktığında kaliteniz hemen kendini belli eder. Rekabet beni korkutmuyor; aksine kendimi tarih, sanat gibi konularda daha donanımlı hale getirmem için zorluyor. Eğer meslekî ayrıcalığınız yüksekse, değişen kanunlar ya da artan aday sayısı sizin yerinizi sarsamaz; çünkü sektörde her zaman kaliteli hizmetin alıcısı vardır.” (K11)

Turist rehberi adaylarının meslekî geleceklerini yalnızca piyasa koşullarına bırakmayıp kalite odaklı bir rekabet stratejisi izledikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların ifadeleri; meslekte kalıcı olabilmenin ve fark yaratabilmenin kurumsal sınav standartlarını karşılamaktan ve bireysel nitelikleri sürekli geliştirmekten geçtiğini göstermektedir. Bu durum, adayların belirsizlik ortamına karşı niteliksel gelişimi temel alan bir yaklaşım benimsediklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Tablo 3. Katılımcıların Rekabet Belirsizliği Sürecinde Algıladıkları Risklere İlişkin Temalar

Rakiplerin artışı	Kategori	Alıntı
Rakiplerin artışı	İşsizlik riski	“Farklı bölümlerden mezunların da rehber olabilmesi bizim iş bulma şansımızı düşürüyor, bu yüzden işsizlik riski ortaya çıktı.” K3
	Rehber sayısı	“Rehber sayısı çok fazla olduğu için iş bulmak zorlaşıyor, rekabet ortamı giderek artıyor.” K12
	Türkçe rehberlik	“Türkçe rehberliğin gelmesi, gelecekte iş bulma konusunda risk yaratıyor; bu yüzden kendimi farklı alanlarda geliştirmem gerekiyor.” K10
Alternatif kariyer planı	Kariyerde yön değiştirme	“Eğer bu işi yapamazsam, burada bir istihdam sorunu yaşanırsa ben daha çok kendimi tarım ve hayvancılığa yönlendirmeyi düşündüm. Kendime öyle bir yol çizdim. Ama sorun yaşanmayacağını umut ediyorum.” K7
	B planı	“Ben de aynı zamanda akademisyenlik düşünüyorum. Tabii ki o da zor bir iş, ama en azından garantili bir gelir kaynağı olur.” K11
	İkinci meslek	“Böyle bir dalgalanma olursa, işte başta da dediğim gibi alternatif bir iş daha, bence bu meslekte insanın yapabileceği ikinci bir iş olmalı.” K14

Rakiplerin Artışı

“Rakiplerin artışı” teması altında katılımcıların sektörel geleceğe yönelik kaygıları ve pazardaki daralma algıları incelendiğinde; işsizlik riski, rehber sayısı ve Türkçe rehberlik uygulaması gibi unsurların bütüncül bir endişe kaynağı oluşturduğu görülmektedir. Yeni yasal düzenlemeler sonrasında farklı akademik disiplinlerden mezun olan kişilere rehberlik hakkı tanınması, mevcut öğrenciler arasında ciddi bir işsizlik riski yaratmaktadır. Katılımcılar, bu durumun iş gücü piyasasındaki arz-talep dengesini bozduğunu ve mesleğe yönelik doğrudan akademik eğitim alan adayların öncelikli istihdam olanaklarını kısıtladığını savunmaktadır. Sektöre giriş bariyerlerinin esnetilmesiyle birlikte profesyonel alanda yoğun bir rekabet dalgasının olduğu ve bu durumun meslekî geleceği öngörülemez kıldığı anlaşılmaktadır. Bir katılımcı, farklı bölümlerden mezun olanların sektöre dahil edilmesinin yarattığı istihdam baskısını ve işsizlik riskini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Farklı disiplinlerden gelenlerin rehber olabilmesi önümüzü görmemizi engelliyor. Bu durum bizim iş bulma şansımızı doğrudan düşürüyor ve ciddi bir işsizlik riski yaratıyor. Onca yıllık eğitimden sonra açıkta kalma korkusu yaşamak gerçekten çok endişe verici.” (K15)

Bu yasal kaynaklı istihdam kaygılarının yanı sıra katılımcılar, pazardaki mevcut rehber sayısının halihazırda yüksek olduğunu ve yeni mezunlarla birlikte bu sayının kontrolsüz bir şekilde artmaya devam ettiğini belirtmektedir. Bu niceliksel artış, piyasada tutunmayı zorlaştırmakta ve iş bulma süreçlerini yıpratıcı bir yarışa dönüştürerek rekabet baskısını artırmaktadır. Adaylar, rehber sayısındaki bu fazlalığın meslekî sürdürülebilirliği doğrudan tehdit ettiğini düşünmektedir. Bir katılımcı, piyasadaki fazla yoğunlaşmayı şu şekilde ifade etmiştir: “Sektörde zaten çok fazla rehber var ve her yıl yenileri ekleniyor. Rakipler bu kadar doluyken kendimize yer bulmak her geçen gün daha da zorlaşıyor. Bu artış, aramızdaki rekabeti çok yıpratıcı bir boyuta taşıyabilir.” (K8)

Sektörel daralmayı tetikleyen bir diğer kritik faktör olarak ise yabancı dil şartının esnetilmesiyle hayata geçirilen Türkçe rehberlik uygulaması öne çıkmaktadır. Katılımcı anlatıları, bu uygulamanın mesleğin niteliksel standartlarına ve prestijine zarar verebileceğini ortaya koymaktadır. Türkçe rehberliğin getirdiği yeni rekabet koşulları adaylarda geleceğe yönelik bir güvensizlik hissi uyandırmakta ve onları mevcut konumlarını korumak için ekstra alanlarda uzmanlaşmak zorunda bırakmaktadır. Diğer bir katılımcı, bu uygulamanın getirdiği gelecek kaygısını ve buna karşı geliştirmek durumunda olduğu kişisel stratejiyi şu ifadelerle aktarmıştır:

“Türkçe rehberlik uygulamasının başlaması, dil avantajı olanlar için sektörü daha da daralttı. Dil şartı aranmadan herkesin rehberlik yapabilmesi, gelecekte iş bulma şansımızı tehlikeye atıyor. Bu yüzden kendimi daha farklı alanlarda geliştirerek fark yaratmak zorunda kalıyorum.” (K13)

Alternatif Kariyer Planı

“Alternatif kariyer planı” teması, meslekî gelecekte karşılaşılan yoğun belirsizlik ve risk faktörlerine karşı adayların geliştirdikleri bireysel savunma mekanizmalarını içermektedir. Bu doğrultuda katılımcıların kariyer yönelimleri incelendiğinde; kariyerde yön değiştirme, alternatif bir B planı oluşturma ve ikinci bir meslek edinme stratejilerinin paragraflara yön verdiği görülmektedir. Yaşanan sektörel ve yasal dalgalanmalar karşısında bazı katılımcıların, turizm sektörü dışındaki tamamen farklı üretim alanlarına yönelerek kariyerde yön değiştirme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Sektördeki istihdam sorunlarının derinleşmesi ihtimaline karşı adaylar, kendilerine geleneksel ve daha sürdürülebilir alanlarda yeni rotalar çizmektedir. Bir katılımcı, turizmde yaşanabilecek olası bir kriz anında radikal bir kararla tarım ve hayvancılık gibi alternatif bir sektöre geçiş yapma planını şu sözlerle paylaşmıştır:

“Turizmdeki bu belirsizlikler ve yasal değişiklikler yüzünden tek bir alana bağımlı kalmak istemiyorum. Bu yüzden bir süredir yazılım öğrenmeye başladım. Sektörde işler yolunda gitmezse ya da bir istihdam sorunu yaşarsam, kendimi tamamen bu alana yönlendirip yazılım üzerinden yeni bir kariyer çizmeyi planlıyorum.” (K5)

Katılımcılar pazarın belirsiz koşullarından uzaklaşarak daha istikrarlı ve güvenceli bir alan olarak görülen akademiye yönelme, yani net bir B planı oluşturma eğilimindedir. Akademik kariyere yönelme düşüncesi, adaylar için rehberlik piyasasındaki rekabet baskısına karşı daha güvenli ve istikrarlı bir seçenek olarak görülmektedir. Akademik kariyer yolculuğunun kendi içindeki zorlukları bilinmesine rağmen, sağladığı ekonomik ve kurumsal güvence nedeniyle güçlü bir alternatif rota olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı, akademik alana yönelme motivasyonunun arkasındaki güvence arayışını şu ifadelerle desteklemektedir: “Ben kendimce bir B planı oluşturdum. Mezuniyet sonrasında

doğrudan yüksek lisans yapmayı planlıyorum. İş bulmak zorlaşırsa, en azından akademik alanda ilerleyerek kendime daha sağlam ve düzenli bir kariyer rotası çizmiş olacağım." (K6)

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, turizm sektöründeki yasal değişikliklerin ve artan rekabetin, henüz mezun olmamış rehber adaylarının geleceğe yönelik planlarını nasıl etkilediğini açıklayarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, rehberlik eğitimi alan öğrenciler meslekteki rekabet ortamının giderek arttığını ve özellikle 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile farklı akademik disiplinlerden gelen adayların da sürece dâhil edilmesinin iş bulma kaygısını tırmandırdığını vurgulamaktadır. Katılımcılar, rehber sayısındaki bu artışın ve Türkçe rehberlik uygulamasının istihdam olanaklarını daraltarak meslekî niteliği olumsuz etkileyeceği görüşündedir. Bu çalışma, turist rehberi adaylarının karşı karşıya kaldıkları belirsizlikleri yönetmek için bilinçli adımlar attıklarını ortaya koymaktadır.

Elde edilen veriler, Kaya, Yetgin Akgün ve Çiftci (2020) ile Yetgin, Yılmaz ve Çiftci'nin (2018) çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmalarda, turist rehberliği öğrencilerinin kriz ve belirsizlik dönemlerinde kişisel gelişimlerine yöneldikleri, meslekî yeterliliklerini artırmaya önem verdikleri ve kariyer planlamalarını bu doğrultuda şekillendirdikleri vurgulanmıştır. Yetgin Akgün vd.'nin (2022) çalışmasında ise benzer şekilde, turist rehberi adaylarının sektördeki dalgalanmaları olağan karşıladıkları, sektörün gücüne inandıkları ve bu süreçte kendilerini geliştirmeye yönelik motivasyonlarını sürdürdükleri belirtilmiştir.

Mesleğe giriş şartlarının esnetilmesi öğrenciler tarafından ciddi bir tehdit olarak algılsa da bu durumun onları daha kaliteli ve donanımlı olmaya zorlayan itici bir güce dönüştüğü görülmektedir. Adaylar, sektördeki genel kalitenin düşmesi veya işsizlik riskine karşı; yabancı dillerini geliştirme, sosyal ağlar kurma ve özel turlarda uzmanlaşma gibi bireysel çözümlerle kendilerini korumaya almaktadır. Aysin Örnek'in (2025) çalışmasında ise 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun sonrası turist rehberliği öğrencilerinin düzenlemeye ilişkin görüşleri incelenmiştir. Olumlu görüşler mesleğe erişimin kolaylaşması ve yeni fırsatlar sunulması üzerinde yoğunlaşırken, olumsuz görüşler mesleğin niteliğinin düşeceği, rekabetin artacağı ve yabancı dil yetkinliğinin değer kaybedeceği yönündedir. Can ve Korkmaz'ın (2025) çalışmasında ise turist rehberi adaylarının meslek kanunundaki değişikliklere yönelik en önemli kaygılarının meslek kalitesinin düşmesi, iş olanaklarının azalması, haksız uygulamalar ve yabancı dil yeterliliğinin önemini kaybetmesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, değişiklikleri olumlu değerlendiren katılımcı sayısının oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Yaşanan yasal ve yapısal dalgalanmalar, bazı öğrencileri tek bir mesleğe bağımlı kalmaktan uzaklaştırarak gelecekte mağdur olmamak adına tamamen farklı alanlarda alternatif B planları yapmaya sevk etmektedir. Özellikle akademisyen olmayı hedefleyen öğrenciler açısından bu yönelim, meslekî belirsizliklere karşı alternatif bir kariyer planı olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, Yetgin Akgün vd.'nin (2022) ile Yetgin vd.'nin (2018) çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Her iki çalışmada da turist rehberliği öğrencilerinin bir kısmının akademisyenliği alternatif bir kariyer planı olarak değerlendirdikleri belirtilmiştir.

Buna karşın, katılımcıların önemli bir kısmının meslekte kalmayı ve uzmanlaşarak ilerlemeyi tercih etmesi, yaşanan tüm belirsizliklere rağmen rehberlik mesleğine duyulan bağlılığı ve profesyonelleşme isteğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışma; rehberlik eğitiminde sadece meslekî bilginin değil, değişen piyasa koşullarına uyum sağlama becerisinin de ne kadar önemli olduğunu göstermekte; rehber adaylarının meslekî yönelim, stratejik beceri geliştirme ve psikolojik dayanıklılık boyutlarında desteklenmesi adına geliştirilecek mekanizmalara ışık tutmaktadır.

Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları doğrultusunda hem eğitim kurumlarına hem de turist rehberi adaylarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Üniversitelerde turist rehberliği eğitimi veren bölümler, öğrencileri meslekte karşılaşılabilecekleri belirsizlik ve kriz ortamlarına hazırlamak amacıyla kriz yönetimi eğitimlerine müfredatta yer vermelidir. Ayrıca meslek pratiğini bilen turist rehberlerinin akademik kadrolarda istihdam edilmesi, öğrencilerin alana dair gerçekçi bir bakış açısı geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Uygulamalı eğitimlerin artırılması, sektörel teknik gezilerin düzenlenmesi ve alan uzmanlığına yönelik derslerin sunulması, meslekî yeterliliğin güçlendirilmesine katkı

sunacaktır. Bununla birlikte, mezunlarla ilişkilerin güçlendirilmesi ve sosyal ağların geliştirilmesi, öğrencilerin iş dünyasına geçiş sürecini kolaylaştıracaktır.

Turist rehberi adaylarına ise meslekte rekabet üstünlüğü sağlamaları için çeşitli bireysel stratejiler önerilmektedir. Adayların yabancı dil becerilerini sürekli geliştirmeleri, dijital paylaşım ekonomisi platformları hakkında bilgi sahibi olmaları ve belirli bir alanda uzmanlaşmaları, kriz ve belirsizlik dönemlerinde daha kolay başa çıkmalarına ve rekabet güçlerini artırmalarına katkı sağlayacaktır.

Turist rehberlerinin yalnızca bilgi aktaran kişiler değil, aynı zamanda önemli birer kültür elçisi oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle rehber adaylarının farklı kültürleri tanımalarına, kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmelerine ve uluslararası gelişmeleri takip etmelerine olanak sağlayacak eğitim ve uygulamaların artırılması önem taşımaktadır. Ayrıca sektörde güçlü bir sosyal ağ kurmak, güncel gelişmeleri takip ederek sürekli kişisel ve meslekî gelişime önem vermek, adayların meslekte daha sürdürülebilir bir kariyer inşa etmelerini destekleyecektir. Son olarak, meslek kabul sınavlarına disiplinli ve planlı bir şekilde hazırlanmak da profesyonel rehberliğe geçiş sürecindeki kritik bir adımdır.

Günümüzde kitle turizmi yerini giderek daha fazla niş turizm türlerine bırakmaktadır (Yetgin Akgün, 2026). Bu doğrultuda kültür rotaları, gastronomi turizmi, doğa yürüyüşleri, sürdürülebilir turizm ve deneyim odaklı turizm gibi özelleşmiş alanlarda uzmanlaşmanın, turist rehberlerine meslekî farklılaşma ve rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda turist rehberi adaylarının dijital uygulamalar, sanal müzeler, yapay zekâ destekli sistemler ve sosyal medya gibi alanlarda da kendilerini geliştirmeleri önemlidir. Rehber adaylarının dünyadaki güncel turizm eğilimlerini ve teknolojik dönüşümleri yakından takip etmeleri, meslekî uyum süreçlerini kolaylaştırarak geleceğin turizm sektörüne daha hazırlıklı olmalarına katkı sağlayabilir.

Sınırlılık ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın literatüre çeşitli katkıları bulunmakla birlikte bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma, turist rehberliği lisans bölümünde öğrenim gören 15 öğrenci ile gerçekleştirilmiş ve nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu durum, katılımcıların deneyim, düşünce ve mesleğe ilişkin değerlendirmelerinin ayrıntılı biçimde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Ancak farklı üniversitelerden, farklı sınıf düzeylerinden ve farklı deneyimlere sahip öğrencilerle gerçekleştirilecek çalışmaların konuya ilişkin daha kapsamlı değerlendirmeler sunabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak turist rehberi adaylarının kariyer planlamaları, meslekî kaygıları, uzmanlaşma eğilimleri ve sektörel beklentileri arasındaki ilişkiler daha geniş örneklem grupları üzerinden incelenebilir. Bunun yanında nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma yöntem araştırmaları ile öğrencilerin kariyer süreçleri, meslekî gelişim algıları ve sektöre yönelik bakış açıları daha bütüncül ve derinlemesine değerlendirilebilir.

Ayrıca katılımcıların tamamı Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluştuğu için, farklı üniversitelerdeki öğrencilerin deneyim ve algılarına yer verilmemiştir. Bu durum, belirsizliklerin farklı eğitim ortamlarında nasıl karşılandığına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmasını engellemektedir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda, farklı üniversitelerden daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklem gruplarıyla karşılaştırmalı analizler yapılması, rekabet belirsizliğinin meslekî algılar üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir biçimde ortaya koyabilir. Ayrıca araştırma, 7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'unun yürürlüğe girmesinin hemen ardından gerçekleştirilmiş olup katılımcıların görüşleri, uygulamanın uzun vadeli etkilerinden ziyade mevcut belirsizlik ortamındaki ilk değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bu kapsamda ilerleyen dönemlerde benzer çalışmaların tekrar gerçekleştirilmesi ve elde edilen sonuçların bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırılması, söz konusu yasanın turist rehberi adayları üzerindeki etkilerinin ve süreç içerisinde yaşanan değişimlerin daha açık biçimde ortaya konulmasına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Arbona, C., Fan, W., Phang, A., Olvera, N., & Dios, M. (2021). Intolerance of uncertainty, anxiety, and career indecision: A mediation model. *Journal of Career Assessment*, 29(4), 638–653. <https://doi.org/10.1177/10690727211002564>

- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Measuring risks and vulnerability of tourism to the COVID-19 crisis in the context of extreme uncertainty: The case of the Balearic Islands. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100857 - 100857. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100857>
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Aşçı, A., & Yetgin Akgün, D. (2025). The role of tour guides in sustainable tourism practices. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(1), 23-47. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1545>
- Aysin Örnek, N. (2025). Türkçe rehberlik mesleğe açılan yeni bir kapı mı? Rehber adayları perspektifinden bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 12 (2), 309-322. <https://izlik.org/JA45PC35HD>
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-113. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Brashers, D. E. (2001). Communication and uncertainty management. *Journal of Communication*, 51(3), 477-497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
- Can, B., & Korkmaz, H. (2025). Turist rehberi adaylarının 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda yapılan değişiklik hakkındaki değerlendirmeleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(2), 1855-1874. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1636>
- Çıkkı, K. D., Gümüş Dönmez, F., & İnan, R. (2025). Güncellenen Turist Rehberliği Meslek Kanununun öğrencilerin bakış açısından değerlendirilmesi: Vakıf ve devlet üniversitesi karşılaştırması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1229-1254. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1702588>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (4. Baskı). (M. Bütün, S. B. Demir, Çev). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım (Orijinal eserin basım tarihi 2013, 3. Baskı).
- Dugas, M. J., Buhr, K., & Ladouceur, R. (2004). *The role of intolerance of uncertainty in etiology and maintenance*. In R. G. Heimberg, C. L. Turk, & D. S. Mennin (Eds.), *Generalized anxiety disorder: Advances in research and practice* (pp. 143-163).
- Gali, N. (2022). Impacts of COVID-19 on local tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 788 - 805. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2046016>.
- Greiciūtė, A. (2023). The impact of environmental uncertainty on career management. *Public Security and Public Order*, (34), 82-93. <https://doi.org/10.13165/PSPO-23-34-02>
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- İrigüler, F., & Güler, M. (2016). Emotional labor of tourist guides: How does it affect their job satisfaction and burnout levels? *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 113-123. <https://doi.org/10.19168/iyu.28146>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Kaya, A., Yetgin Akgün, D. & Çiftci, G. (2020). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin meslekî tutumları ile ilişkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2907- 2923. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.516>
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112. <https://izlik.org/JA42EA74TJ>
- Owen, F. K. (2021). Belirsizlik ve kariyer davranışları. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 4(2), 36-60. <https://izlik.org/JA52YW45SA>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi .
- Ritchie, B., & Campiranon, K. (Eds.). (2014). *Tourism Crisis and Disaster Management in the Asia-Pacific*. CAB International.
- Ritchie, B., & Jiang, Y. (2021). Risk, crisis and disaster management in hospitality and tourism: a comparative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10) <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2020-1480>.
- Skare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

- Tsaur, S. H., & Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.017>
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Yenipınar, U. (2019). *Turist rehberliği mesleği*. Ö. Koroğlu, Ö. Güzel (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* içinde (s. 1-18). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yetgin Akgün, D., Ay, E., & Çalık, A. Ö. (2022). Customer complaints in package tours and complaint management of tour guides. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1482-1494. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.214>
- Yetgin Akgün, D., Kaya, A., & Kalyoncu Yolaçan, M. (2025). Kültürel mirası yorumlamada turist rehberlerinin sembol kullanımı. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 8(2), 608–625. <https://doi.org/10.53353/atrss.1677209>
- Yetgin, D., & Benligiray, S. (2019). The effect of economic anxiety and occupational burnout levels of tour guides on their occupational commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1564681>
- Yetgin Akgün, D., Toker, A., & Yesirlili, U. (2022). Covid-19 salgının turist rehberi adaylarının kariyer planlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1408-1427. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1448>
- Yetgin, D., Yılmaz, A., & Çiftci, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 195–214. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.278>
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/135676670200800108>
-

EXTENDED SUMMARY

Tourism is among the most fragile economic sectors globally, highly sensitive to political conflicts, natural disasters, economic fluctuations, and unexpected public health crises. Within this volatile environment, future professionals planning a career face significant uncertainty, which cannot be treated merely as an individual psychological issue but rather as a reality intertwined with structural conditions. In professional development, a low tolerance for ambiguity often leads to career indecisiveness and anxiety. Beyond general stability, competitive uncertainty within a specific profession represents a crucial dimension shaping the behaviour and strategic decisions of university students.

In recent years, the academic literature on tour guiding in Turkey has focused heavily on legislative updates and candidate expectations. The profession's structural vulnerability underwent a major shift due to a legal shift. On April 27, 2024, Law No. 7500 Amendments to the Tourist Guiding Profession Law and the Law on Travel Agencies and the Association of Travel Agencies was enacted, introducing critical modifications to the existing Professional Tourist Guiding Law No. 6326. This new legislation lowered entry barriers by allowing graduates from diverse academic fields, such as art history and archaeology, to become guides after completing a brief 174-hour training program. Furthermore, it eliminated the previous requirement of scoring at least 75 points on a foreign language proficiency exam for a license, introducing a Turkish-language guiding option for those who score 70 points on the professional admission exam.

Purpose

While previous research has thoroughly investigated how macro-level crises or pandemics influence tourism students, detailed qualitative studies exploring legally driven competitive uncertainty remain highly limited. Drawing upon Uncertainty Management Theory, this study aims to fill this gap. It explores how tour guiding students perceive the competitive uncertainty generated by Law No. 7500 Amendments to the Tourist Guiding Profession Law and the Law on Travel Agencies and the Association of Travel Agencies how this perception shapes their occupational orientation, and which individual coping strategies they deploy to navigate the restructured labour market.

Methodology

To capture the depth of students' lived experiences in their natural context, this study adopted a qualitative case study design. The target population consisted of undergraduate students enrolled in the Department of Tour Guiding at Anadolu University. The sample comprised 15 participants selected through non-probability sampling methods. Demographically, 40.0% (6 participants) were female, and 60.0% (9 participants) were male, with ages ranging from 20 to 24 and an average age of 21.9 years. In terms of class standing, 66.7% (10 participants) were seniors, while 33.3% (5 participants) were juniors. Participants were anonymized using codes from K1 to K15.

Data collection was conducted using semi-structured interviews, allowing participants to freely elaborate on their perceptions. The core open-ended questions focused on how the influx of guides from different disciplines affects their career plans and what reflections this shift has on future professional practices. The gathered data were transcribed and subjected to systematic thematic analysis using MAXQDA qualitative analysis software.

To establish scholarly rigor, the quality criteria proposed by Lincoln and Guba (1985), namely, credibility, transferability, dependability, and confirmability, were rigorously applied. Credibility was supported through prolonged engagement and detailed pre-interview briefing sessions. Transferability was enhanced by utilizing direct quotes from the participants. Dependability and confirmability were maintained via an independent step-by-step audit of the coding process, ensuring inter-coder alignment and keeping interpretations objective.

Findings

The thematic analysis revealed that tour-guiding students view the changing landscape as a complex mix of dualities, encompassing both distinct opportunities and serious risks. The final structure was organized into four overarching themes:

Differentiation and Specialization in Tour Guiding

Faced with heightened competition, participants engage in proactive behaviour to distinguish themselves. This theme encompasses networking, foreign language advancement, and continuous self-improvement. Students

leverage university-sponsored technical excursions and academic seminars to build professional networks with travel agencies and senior guides. Furthermore, language proficiency is viewed as a vital survival mechanism to create a professional difference. Self-improvement is pursued by reading historical, archaeological, and art history literature to build a broader intellectual foundation.

Quality-Oriented Competition

Students believe that as numerical saturation increases, the ultimate deciding factor shifts from quantity to quality. They view the national professional admission exam as a vital filter that separates underqualified applicants from well-trained candidates. Furthermore, students connect qualification with practical, niche skills, such as leading specialized trekking or bicycle tours. Rather than being discouraged, many view the increased pressure as a source of motivation to establish a personal quality brand.

Increase in Competitors and Market Risks

Conversely, the expanding entry pathways introduced by Law No. 7500 Amendments to the Tourist Guiding Profession Law and the Law on Travel Agencies and the Association of Travel Agencies provoke severe anxieties, highlighting unemployment risks, numerical oversupply, and the impact of Turkish-language guiding. Opening the profession to graduates of other disciplines is seen as a structural disruption that threatens the primary employment rights of tour guiding majors. Additionally, the elimination of foreign language requirements for Turkish tours is criticized for lowering the prestige and quality standards of the profession.

Alternative Individual Career Plans

To insulate themselves from structural vulnerability, students develop defensive personal strategies. These coping mechanisms involve shifting career paths entirely, establishing a clear Plan B, or pursuing a dual profession. While some consider radical moves into distinct fields, such as software development, to avoid single-sector dependency, others look to academia for stability. Enrolling in a master's program is often cited as a safe haven that provides a steady income and shields them from aggressive market dynamics.

Conclusions

This study provides valuable insights into how legal shifts and expanding labour pools reshape the career trajectories of undergraduate guide candidates. The empirical evidence confirms that while Law No. 7500 Amendments to the Tourist Guiding Profession Law and the Law on Travel Agencies and the Association of Travel Agencies, exacerbates immediate fears of unemployment and fuels concerns over declining professional standards, it simultaneously serves as an institutional catalyst that drives students toward qualitative self-enhancement. Rather than remaining passive, candidates display resilience by implementing adaptive individual strategies, expanding linguistic capabilities, building social networks, and specializing in unique geographical or cultural areas. Crucially, the finding that a significant portion of students choose to remain dedicated to guidance underscores a deep professional commitment to the field. The study concludes that contemporary tourism education must evolve beyond transmitting static knowledge, proactively fostering strategic career management and market adaptability among students.

Originality and Value

The original value of this research lies in its specific contextual timing and unique theoretical focus. While existing tourism literature predominantly links career uncertainty to external macro-crises, this study isolates legal and regulatory changes as an independent source of intense competitive anxiety. By conducting in-depth qualitative inquiries immediately after the implementation of Law No. 7500 Amendments to the Tourist Guiding Profession Law and the Law on Travel Agencies and the Association of Travel Agencies, the study captures students' immediate, unfiltered career adaptations during an institutional shift in real time. Furthermore, applying Uncertainty Management Theory specifically to the student population of tour guides in Türkiye offers an innovative analytical framework for understanding how structural labour policy changes trigger individual professional defence mechanisms.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☐ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☐ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☒ Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☐ The author contributes the study on his/her own ☐ The authors have equal contributions. ☒ The first author contributes 60%, the second author contributes 40%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 10/12/2024 tarih ve 823064 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Anadolu University with decision number 823064 dated December 10, 2024.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☐ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☒ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), yazım, dil bilgisi ve anlatım düzenlemeleri amacıyla ChatGPT kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☒ During the preparation of this study, the author(s) used ChatGPT in order to improve writing, grammar, and language clarity. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☐ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☒ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen SYL-2025-2814 numaralı “Algılanan Çevresel Belirsizliğin Turist Rehberlerinin Kariyer Planlamasına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez projesi kapsamında desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☐ No financial support is taken from any institution or organization. ☒ This study is supported within the scope of the master's thesis project titled “The Effect of Perceived Environmental Uncertainty on Tour Guides' Career Planning” (Project No: SYL-2025-2814), funded by the Anadolu University Scientific Research Projects Commission. ☐ Others (Specify)

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNDE EPİGRAFİK VERİLERİN ANLATISAL DEĞERİ VE TURİZME ENTEGRASYONU: TERMESSOS ANTİK KENTİ ÖRNEĞİ

The Narrative Value of Epigraphy Data in Cultural Heritage Tourism and Integration into Tourism: Termessos Ancient City Sample

Hacı Mehmet YILDIRIM¹; Yadigar DOĞAN²

ÖZ

Geliş Tarihi

12.01.2026

Kabul Tarihi

23.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Epigrafi,
Kültürel Miras
Turizmi,
Termessos Antik
Kent,
Turist Rehberliği.

Antik çağlardan günümüze ulaşan yazılı belgeler, kültürel mirasın fiziksel kalıntıların ötesinde bellek ve kolektif değerlerin taşıyıcısı olan dinamik bir anlam evreni olduğunu kanıtlamaktadır. Epigrafi biliminin kültürel miras turizmine entegrasyonunu nitel araştırma yöntemiyle ele alan bu çalışmada, belirli bir alanın derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan durum çalışması deseni benimsenmiştir. Durum çalışması alanı olarak, epigrafik buluntuların yoğunluğu ve bu buluntuların büyük oranda yerinde korunmuş olması nedeniyle Termessos Antik Kenti seçilmiştir. Araştırma kapsamında epigrafik veriler tarihsel otantikliğin kanıtı, sosyal belleğin taşıyıcısı ve mekânsal hafızanın aktif bileşenleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca taş yapıların anonimliğinin kırılarak mekânı kişiselleştirme ve sahicleştirme potansiyeline sahip olduğu savunulmaktadır. Termessos'un nekropolis alanı, sütunlu caddesi, gymnasion ve tapınak yapılarında bulunan yazıtlar içerik, konum ve temsil ettikleri sosyal gruplar bağlamında değerlendirilmiştir. Aurelia Doris ve Aurelia Ge gibi figürlerin mezar yazıtları üzerinden kadınların antik dönemdeki hukuki ve sosyal rolleri, onurlandırma yazıtları üzerinden ise hayırseverlik pratikleri incelenmiştir. Ayrıca Atina Epigrafi Müzesi ve Capitolium Müzeleri gibi uluslararası örnekler ışığında, epigrafik materyalin dijital hikâyeleştirme ve tematik kürasyon gibi yöntemlerle nasıl işlevselleştirilebileceği ortaya konmuştur. Ulaşılan bulgular, epigrafik mirasın profesyonel turist rehberliği anlatılarına entegre edilmesinin, ziyaretçi deneyimini standart mimari sunumların ötesine taşıyarak daha derinlikli ve empatik bir düzeye ulaştırma potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırma, Türkiye'nin sahip olduğu epigrafik potansiyelin kültürel miras turizminde sürdürülebilir bir ürün olarak nasıl yapılandırılabilirliğine dair hem kuramsal hem de uygulamalı öneriler sunmaktadır.

ABSTRACT

Submit Date

12.01.2026

Accept Date

23.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Epigraphy,
Cultural Heritage
Tourism,
Termessos Ancient
City,
Tourist Guiding

Written documents surviving from antiquity to the present day prove that cultural heritage is a dynamic universe of meaning that carries memory and collective values beyond mere physical remains. This research, which addresses the integration of the science of epigraphy into cultural heritage tourism through qualitative research methods, adopts a case study design that allows for an in-depth examination of a specific area. The ancient city of Termessos was selected as the case study area due to the density of epigraphic finds and the fact that these finds are largely preserved in situ. Within the scope of the research, epigraphic data are defined as evidence of historical authenticity, carriers of social memory, and active components of spatial memory. Furthermore, it is argued that by breaking the anonymity of stone structures, they possess the potential to personalize and authenticate the space. Inscriptions found in the necropolis area, colonnaded street, gymnasium, and temple structures of Termessos have been evaluated in terms of their content, location, and the social groups they represent. The legal and social roles of women in the ancient period were examined through the funerary inscriptions of figures such as Aurelia Doris and Aurelia Ge, while philanthropic practices were analyzed through honorary inscriptions. Additionally, in light of international examples such as the Athens Epigraphical Museum and the Capitoline Museums, it has been demonstrated how epigraphic material can be functionalized through methods such as digital storytelling and thematic curation. The findings reveal the potential for integrating epigraphic heritage into professional tourist guiding narratives to elevate the visitor experience to a more profound and empathetic level, moving beyond standard architectural presentations. The research offers both theoretical and practical suggestions on how Turkey's epigraphic potential can be structured as a sustainable product in cultural heritage tourism.

¹  Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, hadjimehmet@gmail.com

²  Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye, yadigardogan@hotmail.com

© Yıldırım, H.M.; Doğan, Y. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.

Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. Giriş

Kültürel miras, geçmişin korunması gereken kalıntılarından ibaret olmayan, kimlik, bellek ve kolektif değerlerin taşıyıcısı olan dinamik bir anlam evrenidir. Bu miras, toplumların tarihsel süreklilikle kurduğu ilişkiyi şekillendiren, deneyimlenen, yorumlanan ve yeniden üretilen bir değerler bütünüdür (Smith, 2006; Harrison, 2013). Küreselleşme süreçlerinin etkisiyle birlikte, kültürel mirasın belgelenmesi ve yorumlanması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde artan bir öneme kavuşmuştur (Graham ve Howard, 2008). Bu dönüşüm bağlamında, kültürel miras turizmi kültürel kimliğin görünür kılındığı, geçmişle bağ kurulan anlamlı bir deneyim alanına dönüşmüştür. Ziyaretçilerin pasif bir izleyici olmanın ötesine geçerek, anlam kurucu ve katılımcı aktörler hâline gelmesi, mirasın çağdaş yorumlanma biçimlerinden biridir (Richards, 2018). Bu noktada, epigrafi geçmişin özgün seslerini taşıyan birincil belgeler olarak, kültürel mirasın yorumlanmasında bir araç işlevi görmektedir.

Antik toplumların kamusal yaşamından bireysel anlatılara ışık tutan yazıtlar, tarihsel otantikliğin kanıtı, sosyal belleğin taşıyıcısı ve mekânsal hafızanın aktif bileşenleri olarak işlev görmektedir. Resmi kararlar ve bireylerin yaşam öykülerini, toplumsal ilişkilerini ve inanç dünyasını da görünür kılan bu belgeler, kültürel miras anlatılarında çoğulcu ve katmanlı bir geçmiş sunulmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu yüksek anlatı potansiyeline rağmen, epigrafik verilerin kültürel miras turizmi bağlamında sistematik ve işlevsel biçimde kullanıldığı örnekler sınırlı kalmaktadır. Zengin epigrafik mirasa sahip Türkiye gibi ülkelerde, yazıtların ziyaretçi deneyimi ve rehberlik anlatılarına entegrasyonuna yönelik çalışmalarda hikâye anlatıcılığı kapsamında kültürel mirasın yorumlanması, ziyaret niyetine etkisi, kültürel miras alanlarında anlatı temelli rehberli turlarda sunulan anlatıların ve duysal izlenimlerin turistler tarafından algılanışını ve değerlendirmesini anlamaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Chan vd., 2025; Gönül, 2025; Roque, 2022; Sinha ve Chinki, 2026; Yang, 2017). Ancak bu metinler, akademik araştırmaların dışında geçmişle doğrudan temas kurma imkânı sunan çok katmanlı ve özgün anlatı araçları olarak değerlendirilebilecek özellikler taşımaktadırlar.

Son yıllarda kültürel mirasın korunması, sunumu ve özellikle yorumlanması süreçlerinde dijital teknolojilerin rolü giderek artmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve dijital hikâye anlatıcılığı gibi yenilikçi araçlar, ziyaretçilerin mekânla daha derin bir duygusal ve bilişsel bağ kurmalarını sağlayarak, miras alanlarında etkileşimli ve katılımcı deneyimlerin önünü açmaktadır (Addison, 2000; Bekele vd., 2018). Bu doğrultuda, müzeler ve arkeolojik alanlarda ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek amacıyla görsel ve işitsel unsurlarla desteklenmiş interaktif sunumları giderek daha fazla benimsemektedir. Söz konusu uygulamalar, özellikle genç kuşak izleyicilerle etkili iletişim kurma ve kültürel mirası daha kapsayıcı biçimde aktarma açısından fırsatlar sunmaktadır (Economou ve Meintani, 2011; Pouloupoulos ve Wallace, 2022). Ancak epigrafik materyalin kültürel miras turizmi bağlamında, çoğu zaman teknik uzmanlıkla sınırlı kalan ve farklı ziyaretçi profillerine hitap etmekten uzak sunumlarla yetinildiği gözlemlenmektedir. Uluslararası alanda Atina Epigrafi Müzesi veya Capitolum Müzeleri, yazıtların nasıl etkili bir şekilde sergilenebileceğini gösterse de Türkiye'deki birçok antik kentte veya müzede bu tür yenilikçi ve ziyaretçi odaklı epigrafik yorumlama stratejilerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. Mevcut rehberlik anlatılarında yazıtların derinlemesine ele alınmaması veya teknik terminolojiye sıkışıp kalması, bu mirasın geniş kitleler tarafından tam olarak anlaşılabilmesine ve deneyimlenememesine neden olmaktadır. Bu çalışmada turizme entegrasyon kavramı, epigrafik mirasın makro düzeydeki ürünleşme süreçlerinden farklı olarak; turist rehberliğinin anlatı kapasitesini güçlendiren, müzecilikte tematik kürasyon ile etkileşimli sergileme teknikleriyle desteklenen ve ziyaretçinin bilişsel-duygusal bağ kurmasına odaklanan mikro düzeydeki bir deneyim yönetimi süreci olarak ele alınmaktadır.

Bu doğrultuda, söz konusu eksikliklerin giderilmesinde ve epigrafik verilerin turistik bir değer kazanmasında anlatı değeri ve empatik bağ kavramları ön plana çıkmaktadır. Anlatı değeri; anıtsal bir yazılı belgenin, salt teknik ve kronolojik veri aktarımının ötesine geçerek, ait olduğu dönemin sosyo-kültürel, siyasi ve insani öykülerini yapılandırma ve mekânı sahicleştirme kapasitesini ifade etmektedir (Podara vd., 2021; Sinha ve Chinki, 2026). Empatik bağ ise; ziyaretçinin antik figürlerin yaşam motivasyonları ve kriz anlarındaki kararları ile kendi güncel deneyimleri arasında kurduğu duygu odaklı ve zamansal köprüdür (Watson, 2018). Bu iki unsur, ziyaretçi deneyimini statik bir seyir pratiğinden çıkararak üç temel boyutta dönüştürmektedir (Richards, 2018). Bu dönüşümün bilişsel boyutu, ziyaretçinin yazıtlar aracılığıyla kentin idari, hukuki ve sosyal yapısını kavramasını ifade etmektedir. Duygusal boyutu, hikâye anlatıcılığı yoluyla bu bilgilerin insani öykülere dönüşerek hayranlık, hüznün veya saygı gibi tepkiler uyandırmasını kapsamaktadır (Watson, 2018). Davranışsal boyutu ise, bu etkileşimin bir sonucu olarak ziyaretçinin

mekânda kalış süresinin uzamasını, alana aktif katılımını ve kültürel mirasın korunmasına yönelik farkındalık geliştirmesini kapsamaktadır (Richards, 2018). Böylece epigrafi, sadece bir arkeolojik inceleme nesnesi olmaktan çıkıp geçmiş bireyler üzerinden anlatan ve tarihi süreklilik duygusunu güçlendiren yaşayan bir medya unsuruna dönüşmektedir.

Bu çalışma, epigrafi biliminin kültürel miras turizminde ziyaretçi deneyimini zenginleştirme potansiyelini nitel bir yaklaşımla derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, mevcut eksiklikleri tespit ederek, epigrafik materyalin farklı ziyaretçi profillerine hitap edecek şekilde nasıl işlevselleştirilebileceğine dair öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Arkeolojik ve filolojik belgeler olan yazıtlar mekânla bütünleşik tarihî anlatıların taşıyıcısı, kültürel deneyimin bir parçası ve ziyaretçiye aktarılan kamusal bilginin temelini oluşturmaktadır. Çalışmada, yazıtların içerik özelliklerini, mekânsal konumlarını ve anıtsal bağlamlarını dikkate alarak bu belgelerin ziyaretçinin tarihsel empati kurmasına imkân tanıyacak biçimde nasıl yeniden kurgulanabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışmada Türkiye'nin zengin epigrafik mirasının turistik değeri kapsamında Termessos Antik Kenti özelinde yazıtların bireysel yaşam hikâyeleri ve toplumsal bağlamlar üzerinden nasıl anlatısal bir değer taşıdığı ve turistik bir ürün olarak nasıl sunulabileceği gösterilmektedir. Bu doğrultuda çalışma; filoloji ve arkeolojinin teknik sınırları içinde kalan yazıtları, somut mimari mirasla bütünleştirerek turist rehberliği ve miras yönetimi literatüründeki disiplinlerarası boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. Epigrafi ve Kültürel Miras

Epigrafi, antik toplumlara ait yazılı belgelerin, özellikle taş, metal, seramik ya da ahşap gibi dayanıklı malzemeler üzerine kazınmış yazıtların, bilimsel yöntemlerle incelenmesini konu alan bir disiplindir. Bu alan, yazıtların dili, yazı biçimi, tarihsel bağlamı, işlevi ve mekânsal konumları üzerinden analizler yaparak geçmiş toplumların siyasi, sosyal, dini ve kültürel yapılarını anlamaya katkı sağlamaktadır. Epigrafi hem tarihsel belgelerin yorumlanmasında hem de arkeolojik bulguların desteklenmesinde temel bir araç olarak değerlendirilmektedir (McLean, 2002).

Epigrafik belgeler, Antik Çağ'a dair bilgi üretiminde kamusal ve resmi yapıların yanında bireysel deneyimlerin, toplumsal aidiyetlerin ve gündelik yaşam pratiklerinin izini sürebilmeyi mümkün kılmaktadır. Yazıtlar, çoğu zaman standartlaştırılmış bürokratik ifadelerin ötesine geçerek, dönemin sosyo-kültürel dokusunu doğrudan ve aracısız bir biçimde yansıtmaktadır. Özellikle epigram gibi daha kişisel nitelik taşıyan yazıt türleri, bireylerin inanç sistemlerini, yaşam değerlerini ve ölüm karşısındaki tutumlarını ortaya koyar. Bu tür metinler, antik toplumlarda sıradan bireylerin düşünce dünyasına ve öznel ifadelerine ulaşmayı mümkün kılarak, klasik tarih yazımının çoğunlukla dışarıda bıraktığı sesleri görünür kılmaktadır. Epigrafi, hem seçkin sınıfların ya da kamusal otoritelerin ideolojik söylemlerini hem de alt sınıfların, kadınların, çocukların ve kölelerin de tarihsel temsiline olanak tanımaktadır (Robert, 1981; Gutzwiller, 1998).

Antik dünyaya ilişkin yazılı belgelerin eksik, kayıp ya da arkeolojik verilerin parçalı olduğu durumlarda, epigrafik kaynaklar çoğu zaman tarihsel bağlamı yeniden inşa etmede başvurulabilecek birincil ve kimi zaman tek veri grubunu oluşturmaktadır. Özellikle kent devletlerine ait siyasal ve yönetsel kurumlar hakkında sahip olduğumuz bilgilerin büyük bir bölümü, boule (meclis) kararları, yasa metinleri (nomoi), yurttaşlık listeleri gibi belgelerin taş veya bronz üzerine kazınmış resmî versiyonları sayesinde günümüze ulaşabilmiştir. Böylece yönetim yapıları, karar alma mekanizmalarının işleyişi, kamusal sorumluluklar, yurttaşlık hakları ve ekonomik uygulamalar gibi konularda da mikro ve makro tarihsel çözümlemelere olanak tanımaktadır (Nigdelis vd., 2016).

Yazıtlar, doğrudan taş, metal veya seramik gibi dayanıklı yüzeylere kazındıkları için, ait oldukları tarihsel bağlamın dolaysız bir ürünü olarak değerlendirilir. Edebi literatür, yüzyıllar boyunca el yazmaları yoluyla çoğaltılırken çeşitli kopyalama hataları, eklemeler ve yorumlarla değişikliğe uğramış ve tarih çalışmalarında daima eleştirel bir süzgeçle değerlendirilmiştir (McLean, 2002). Antik edebi kaynakların aksine epigrafik belgeler müdahale edilmeden günümüze ulaşmaları ve dönemsel bağlamla kurdukları doğrudan ilişki sayesinde tarihsel araştırmalarda güvenilir birincil kaynak niteliği taşımaktadır. Yazıtların bu özelliği, onları hem kamu yaşamının düzenlemelerine hem de bireysel ifadelerin izlerine doğrudan erişim sağlayan belgeler haline getirmektedir. Yeni epigrafik belgelerin yayımlanması, mevcut tarih yazımını sürekli olarak güncellerken, kimi zaman da alışılmış anlatıları kökten dönüştürebilecek nitelikte bilimsel atılımlara zemin hazırlamaktadır. L. Robert'ın ifadesiyle, epigrafi "antik tarihe sürekli yenilenen bir tazelik" kazandırmakta ve yüzyıllardır yinelenen edebi kaynak tartışmalarına karşı "taze su - νεαρόν ὕδωρ" işlevi görmektedir (Robert, 1981). Sürekli güncellenen epigrafik bulgular, Antik Çağ çalışmalarına yön

veren yorum çeşitliliğini artırmakta ve disiplinde bakış açılarının çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda epigrafi, yazılı kültürün bir yansıması ve tarihsel düşüncenin şekillenmesinde etkin bir unsur olarak değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Kültürel miras, günümüzde geçmişin fiziksel kalıntıları olmanın ötesinde, bireylerin ve toplulukların geçmişle kurdukları çok katmanlı ilişkileri kapsayan dinamik bir alan olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak anıtlar ve arkeolojik alanlar gibi somut öğelerle sınırlı algılanan bu kavram günümüzde sözlü gelenekler, ritüeller ve festivaller gibi somut olmayan kültürel mirası da ihtiva eden bütüncül bir yapıya bürünmüştür (Harrison, 2013). Geçmişte uluslararası söylem, yasal düzenlemeler ve akademik literatür mirası nesnelere indirgeme ve maddi yönünü ön plana çıkarma eğiliminde olmuştur (Howard, 2003; Merryman, 2005). Ancak zamanla bu yaklaşım dönüşüme uğramıştır. UNESCO'nun somut olmayan mirasa yönelik listeleri ve güncel yaklaşımlar, kültürel mirasın toplumsal bellek, yaşam biçimleri ve kültürel üretim süreçleriyle ilişkili dinamik bir yapısı olduğunu göstermektedir (Vecco, 2010). Bu kavramsal dönüşüm doğrultusunda günümüz turizm deneyimleri, sadece fiziksel alanların görülmesiyle sınırlı kalmayıp bireylerin kimlik arayışları, nostalji ve geçmişle bağ kurma motivasyonları üzerinden anlam kazanmaktadır (Hall ve Zeppel, 1990). Dolayısıyla kültürel miras, yalnızca korunması gereken statik bir nesne olmanın ötesinde mimari, çevresel ve tarihsel bağlamların birlikte değerlendirildiği çok boyutlu anlam haritaları içinde toplumsal deneyimi inşa eden dinamik bir kültürel pratik olarak ele alınmaktadır (Gentry ve Smith, 2019).

Kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde anlatımı ise maddi kalıntılarla birlikte tarihsel bağlamı aydınlatan yazılı belgelerle de mümkündür. Bu bağlamda epigrafik veriler, geçmiş toplumların düşünce dünyasını, toplumsal yapısını ve mekânsal düzenlemelerini doğrudan yansıttıkları için, kültürel mirasın anlamlandırılmasında vazgeçilmez kaynaklardır. Tarihsel bilgi sunan kaynaklar olarak epigrafik belgeler, geçmişin sessiz kalmış seslerine alan açan anlatı araçları olarak değerlendirilmektedir. Kültürel miras, ulusal kimlik ve seçkin anlatıların taşıyıcılığının ötesine geçerek gündelik yaşamı, bireysel deneyimleri ve ihmal edilmiş toplumsal kesimleri temsil etme işlevi üstlenmektedir (Waterton ve Smith, 2010). Bu çerçevede, özellikle mezar yazıtları, adak yazıtları ve onurlandırma yazıtları kolektif hafızanın taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu metinler, bireylerin toplum içindeki konumlarını, aile ilişkilerini, mesleki unvanlarını ve değer dünyalarını görünür kılarak kültürel kimliğin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde inşasına katkı sağlamaktadır (Çovan, 2018).

Epigrafik belgeler maddi kültür öğelerinin taşıdığı anlamları arkeolojik bakış açısından öte yazılı belgeler aracılığıyla da destekleyerek tarihsel güvenilirliğini pekiştirmektedir. Uluslararası kültürel miras hukuku ve miras yönetimi pratiklerinde yazıtların belgeleyici niteliği büyük önem taşımaktadır. Özellikle UNESCO Dünya Mirası adaylık dosyalarında, “Olağanüstü Evrensel Değer (Outstanding Universal Value)” kavramı çerçevesinde epigrafik kaynaklar, sit alanlarının tarihsel ve kültürel önemini gerekçelendiren nesnel kanıtlar olarak sunulmaktadır. Yazıtlar, bu bağlamda hem yerel özgünlüğün hem de evrensel değer somut ve belgelenebilir göstergeleri olarak işlev görmektedir (Labadi 2013). UNESCO'nun otantiklik kriteri, bir miras alanının fiziksel nitelikleriyle birlikte tarihsel bağlamı, üretim teknikleri, kullanım biçimleri ve barındırdığı kültürel anlamlara olan bağlılığını da ölçüt kabul etmektedir. Bu anlayış, otantikliğin maddi öğelerle beraber gelenek, dil, bilgi aktarımı ve diğer somut olmayan kültürel unsurları da içerdiğini ortaya koymaktadır (Jokilehto, 2006). Bu doğrultuda yazıtlar, bir yapının ya da alanın zaman, mekân, üretim süreci ve kullanım biçimi açısından belgelenmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle yerinde bulunan yazıtlar, mimari bütünlük ile tarihsel süreklilik arasında doğrudan bir bağ kurmaktadır. Böylece isim, tarih, yasa ya da onurlandırma içeren metinler, yapının fiziksel varlığıyla birlikte sosyal pratiklerle kurduğu bağ üzerinden otantikliğini pekiştirerek bu kriterin karşılanmasına hizmet etmektedir.

UNESCO'nun kültürel miras kriterlerine ilişkin yaklaşımı, epigrafik belgelerin miras alanlarının değerlendirilmesinde nasıl merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu kuramsal çerçeve, söz konusu belgelerin Dünya Mirası sürecinde salt destekleyici bir unsur olmanın ötesine geçerek kanıtlayıcı ve gerekçelendirici araçlar mahiyeti kazandığını göstermektedir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Pergamon, Aphrodisias ve Ksanthos-Letoon kentleri, bu uygulamanın en belirgin örneklerini sunmaktadır. Bu üç kente ilişkin UNESCO adaylık ve tescil belgeleri, epigrafik materyalin tarihsel ve kültürel değerlerin gerekçelendirilmesinde nasıl kullanıldığını ve yazıtların uluslararası tanınma sürecinde ne derece işlevsel bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Aphrodisias, UNESCO tarafından 2017 yılında Dünya Mirası Listesi'ne alınırken mimari bütünlüğü, kent planlamasının ve epigrafik zenginliğiyle de öne çıkmaktadır. Tescil kararındaki kapsamlı epigrafik belgeleme vurgusu, Aphrodisias'ın tescil gerekçesinde epigrafik verinin asli bir kanıt olarak kullanıldığını

göstermektedir. Bununla birlikte UNESCO tescil kararında, Aphrodisias'ta yerinde korunmuş yaklaşık 2000 yazıt, hem kent tarihini hem de toplumsal yapının çeşitliliğini ve sürekliliğini yansıtan belgeler olarak kabul görmüştür. (UNESCO World Heritage Committee Decision 41 COM 8B.30, 2017). UNESCO'nun "Pergamon ve Çok Katmanlı Kültürel Peyzajı" başlıklı adaylık dosyasında, özellikle Asklepion kutsal alanındaki yazıtların, bu merkezin basit bir tedavi yeri olmanın ötesine geçerek sosyo-kültürel ve dini bir buluşma alanı işlevi gördüğünü kanıtladığı belirtilmektedir (UNESCO World Heritage Centre, 2014). Aynı şekilde UNESCO'nun Ksanthos ve Letoon'u 1988 yılında Dünya Mirası Listesi'ne dahil ederken başvurduğu (iii) numaralı kriter, bu iki antik yerleşimin Likya uygarlığına dair olağanüstü bir tanıklık sunduğunu özellikle vurgulamaktadır. Söz konusu tanıklığın, anıtsal mezar mimarisiyle sınırlı kalmadığını, her iki yerleşimde bulunan çok sayıdaki epigrafik metin aracılığıyla da kendini gösterdiğini de belirtmektedir (UNESCO World Heritage Centre, 1988). UNESCO'nun bu yaklaşımı, yazıtların kültürel mirasın kimliğini tanımlayan tamamlayıcı bir unsur olduğunu göstermektedir.

3. Epigrafik Belgelerin Anlatı Değeri ve Kültürel Mirasa Katkısı

Kültürel mirasın günümüzde toplumsal kimliklerin, kolektif hafızanın ve kültürel etkileşimin bir parçası olarak yeniden üretildiği alanlar olarak değerlendirilmesi, kültürel miras turizmi anlayışını da dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte kültürel miras turizmi, salt gösterim odaklı bir seyir pratiği olmaktan çıkarak, anlam kurucu, etkileşimli ve katılımcı deneyimlere yönelmiştir (Timothy ve Boyd, 2003; Smith, 2006). Kültürel mirasın deneyimlenmesi, yorumlanması ve hatta yeniden üretilmesi gereken bir süreç olarak tanımlanması, ziyaretçinin pasif izleyicilikten aktif katılımcılığa geçişini teşvik etmektedir. Bu çerçevede, miras turizmi ekonomik bir faaliyetin ötesinde bireylerin kimlik inşası, mekânsal aidiyet geliştirme ve tarihî bilinç kazanma süreçlerine doğrudan katkı sağlayan bir kültürel etkileşim alanı hâline gelmektedir (Poria vd., 2003; Park, 2014). Özellikle ziyaretçilerin geçmişle duysal, duygusal ve bilişsel düzeyde ilişki kurmasını mümkün kılan uygulamalar, miras anlatımının etkililiğini artırmakta ve yerel kültürel değerlerin görünürlüğünü güçlendirmektedir. Bu bağlamda, geçmişe ait bilgi ve anlamın doğrudan kaynağını oluşturan yazılı kültürel belgeler kültürel mirasın sunumuna derinlik kazandırmaktadır. Dolayısıyla, kültürel mirasın günümüzde nasıl anlatıldığı ve ziyaretçiye nasıl sunulduğu sorusunun merkezine, epigrafi gibi bilgi taşıyıcılarının yerleştirilmesi her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Epigrafik metinler, antik toplumların siyasi ve askeri tarihini, sosyal doku, bireysel deneyimler ve toplumsal çeşitlilikle birlikte yansıtan özgün belgelerdir. Bu yazıtlar, geçmişte yaşamış bireylerin seslerini bugüne taşıyan birer kültürel bellek aracı olarak işlev görür. Sıradan yurttaşların, kadınların, azatlı kölelerin ya da belirli meslek gruplarının kamusal alanda görünür hâle geldiği nadir kaynaklardan biridir. Bir kölenin özgürlüğüne kavuştuğunu bildiren manumissio (Latince: azat edilme) yazıtı, bireysel bir dönüşümü yansıtmakla beraber sosyal hareketliliğin de somut bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Benzer biçimde doktor, öğretmen gibi meslek adlarını kaydeden mezar yazıtları, dini görevliler gibi bireyler için dikilen onurlandırma yazıtları, bu bireylerin toplumsal rollerine dair zengin veriler sunmaktadır. Bir kadının tapınakta kleidoukhos (Grekçe: κλειδοῦχος - anahtar taşıyıcı / tapınak görevlisi) ya da hierieia (Grekçe: ἱερεῖα - rahibe) olarak görev alması hem onun dinsel statüsünü hem de kadınların kamusal rollerini belgelemektedir. Bu tür örnekler, ziyaretçiye kralların, komutanların ve aristokratların beraberinde halkın, alt sınıfların ve dışlanmış toplumsal grupların da dahil olduğu çoğulcu bir geçmiş anlatısı sunulmasına imkân vermektedir. Yazıtlar aracılığıyla antik toplumların çok sesli yapısı da görünür hâle gelmektedir. (Robert, 1981). Böylece yazıtlar, resmi tarih yazımının ötesine geçerek, kültürel mirasın daha kapsayıcı bir yaklaşımla yorumlanmasına katkı sağlamaktadır. Yazıtların içerdiği meslekler, aile ilişkileri, etnik kökenler, yurttaşlık statüleri ve dini aidiyetler, antik toplumların sosyal yapısını çözümlemede vazgeçilmez ipuçları sunmaktadır. Bu doğrultuda epigrafi, kültürel miras turizmi açısından sunduğu tarihsel bilgilerle birlikte geçmişin sosyal çeşitliliğini günümüz ziyaretçisine görünür kılan bir anlatı aracı işlevi görmektedir. Bu anlatı, farklı sosyal grupların tarih içindeki yerini tanıma ve tanıma sorumluluğuyla birlikte, kültürel temsiliyeti güçlendiren etik bir çerçeve de sağlamaktadır.

Epigrafik belgeler yerleştirildikleri fiziksel konum, mimari çevre ve görsel düzenlemelerle birlikte okunduğunda çok katmanlı bir mekânsal anlatıya dönüşmektedir. Böylece yazıtlar, bulundukları kamusal ya da kutsal mekânla kurdukları ilişki sayesinde hem geçmişin izleyicisine hem de günümüz ziyaretçisine belirli bir mesaj, uyarı veya anımsatma işlevi üstlenmektedir (Bodel, 2023). Özellikle agora, tiyatro, tapınak gibi çok işlevli kentsel alanlarda karşılaşılan yazıtlar, içerikleri kadar topografik yerleşimleri, yönelim biçimleri ve görsel düzenlemeleriyle de anlam üretmektedir. Yazıtın hangi yüzeye, hangi yükseklikte, nasıl bir görünürlük stratejisiyle yerleştirildiği, onun simgesel gücünü, toplumsal kapsayıcılığını ve hedeflediği izleyici kitlesini doğrudan etkilemektedir (Woolf, 1996; Bodel,

2001). Bu yerleştirme stratejileri, yazıtların turizm bağlamında bilgi aktarmakla kalmayıp mekânla etkileşim hâlinde, çok duyulu bir ziyaretçi deneyimi üretmelerine olanak tanımaktadır. Harf düzeniyle anlam vurgusu yapan ya da yerleştirildiği yerin işlevine görsel olarak yanıt veren yazıtlar görsel olarak da yorumlanabilir. Böylece ziyaretçi pasif izleyici olmaktan çıkarak yazıtın bağlamını çözümleyen aktif bir anlatı katılımcısına dönüşür.

Kültürel mirasla etkileşime giren ziyaretçiler, görsel bir izleyici olmaktan ziyade katılımcı bir rol benimseyerek mirasla anlam kurucu bir etkileşim içinde ilişki kurmaya yönelmektedir (Richards ve Wilson, 2006; Richards, 2018). Bu eğilim, kültürel mirasın sunumuna yönelik statik ve tek boyutlu yaklaşımların yerini, çok duyulu, etkileşimli ve çoğulcu deneyim biçimlerine bırakmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede epigrafik veriler, kültürel anlatıların inşasında kullanılabilecek anlatı gücü yüksek ve yaratıcı içerik üretimine olanak tanıyan araçlar olarak değerlendirilmelidir. Özellikle yazıtların hikâyeleştirilerek sunulması, dijital ortamda kurgulanması ya da tematik turlar aracılığıyla ziyaretçilere aktarılması, bu içeriklerin statik bir sergileme nesnesi olmaktan çıkıp etkileşimli ve deneyimsel bir boyut kazanmasını mümkün kılmaktadır (Chan vd., 2025; Podara, 2021; Sinha ve Chinki, 2026, Vrettakis vd., 2019).

Geleneksel olarak uzman çevrelerin ilgi alanına giren epigrafik belgeler, son yıllarda kültürel mirasın daha kapsayıcı ve katılımcı biçimlerde ele alındığı yaklaşımlar doğrultusunda, daha geniş toplumsal kesimlerle paylaşılabilecek içerikler olarak yeniden yorumlanmaktadır. Fratini (2022) antik kentlerde yazıtların tarihsel ve kültürel bağlamda nasıl daha erişilebilir ve ilgi çekici hale getirilebileceğini savunarak antik yazıtların müze ortamlarında sergilenmesinin onları bağlamlarından kopardığını ve bu durumun ziyaretçiler açısından anlaşılabilirliğini güçleştirdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, antik Atina'daki kamusal yazıtların dijital ortamda nasıl daha etkili sunulabileceğini ve kent dokusuyla olan ilişkilerinin nasıl daha iyi aktarılabilirliğini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Fratini'nin seçmiş olduğu Philippides'in onurlandırıldığı yazıt dönemin siyasal, diplomatik ve toplumsal pratiklerini bir araya getirmesi bakımından temsil gücü yüksek bir yazıttır. Dolayısıyla epigrafinin anlatıya nasıl entegre edilebileceğine dair de iyi bir örnek teşkil etmektedir. MÖ 283/2 tarihli yazıtın içeriği, bulunduğu yer ve dönemin siyasi atmosferiyle kurduğu ilişki onu geçmişle bugün arasında bir köprü haline de getirmektedir. Yazıtta Philippides'in halka yaptığı yardımlar ve Atina'nın içinden geçtiği siyasi dönemdeki katkıları da detaylı bir şekilde verilmiştir. Özellikle Ipsos Savaşı'nda (MÖ 301) Atinalıların iki tarafa da dağılmış olması hem ölümlerin defni hem de esirlerin kurtarılması gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Philippides, Lysimakhos ile görüşerek hem ölümlerin defnini sağlamış hem de yüzlerce esirin serbest bırakılmasını temin etmiştir. Daha sonra dönmek isteyenleri kendi imkânlarıyla Atina'ya ulaştırmış, kalmak isteyenlerin ise Lysimakhos'un ordusuna katılmalarını sağlamıştır. Ayrıca, karşı taraf olan Demetrios'la da görüşerek onun ordusunda esir düşen Atinalıların serbest bırakılmasını sağlamıştır. Ayrıca yazıtta geçen Philippides tarafından Panathenaia şenliklerinin ve Demeter ile Kore kültlerinin yeniden canlandırılması dini ve siyasi bir anlam taşımaktadır. Philippides, bu gelenekleri yeniden canlandırarak halkın özgürlük duygusunu pekiştirmiştir. Yazıt hem Philippides'in onurlandırmasını hem de onun Atina demokrasisinin yeniden güçlenmesindeki rolünü kayıt altına almaktadır. Demokrasi, özgürlük, kahramanlık gibi temalar evrensel anlam taşımaktadır ve Philippides'in eylemleri de bu kavramlarla doğrudan örtüşmektedir. Halkı için yaptığı fedakârlıklar, savaş sonrası barışı sağlama çabaları ve demokrasiye olan bağlılığı, günümüz ziyaretçilerinin kolaylıkla ilişki kurabileceği değerlerdir. Bu öykü, doğru bir şekilde anlatıldığında ziyaretçilerin duygusal bir bağ kurmasını mümkün kılmaktadır.

Roma'daki Capitolum Müzeleri bünyesinde yer alan Galleria Lapidaria, Antik Roma'ya ait yazıtların tematik ve çağdaş müzecilik anlayışına uygun biçimde sergilendiği özel bir epigrafik galeri niteliğindedir. 2005 yılında ziyarete açılan galeri, yazıtları çeşitli tematik kategoriler altında sınıflandırmaktadır. Diller, meslekler, oyunlar, mezar yazıtları, kült yazıtları, yollar ve su kemerleri, askeri yazıtlar, Roma aristokrasisine dair onurlandırma yazıtları ve benzeri alt başlıklar üzerinden düzenlenen bu sınıflandırma, Antik Roma toplumunun farklı yönlerini epigrafik materyal aracılığıyla tanıma imkânı sunmaktadır. Yazıtların sergilenmesinde, geleneksel "duvara gömme" anlayışının aksine, metinlerin göz hizasında, açıklayıcı panolar, bilimsel indeksler ve dijital veri tabanlarına erişim olanaklarıyla birlikte sunulması tercih edilmiştir. Bu yaklaşım hem araştırmacılar hem de genel ziyaretçiler için metinlerin okunmasını ve anlaşılmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ayrıca galeri içerisinde, daha önce bu galeride sergilenmiş ve şu anda müzenin depolarında bulunan 1400 yazıtın görüntülerini içeren bir dijital arşiv bulunmaktadır (Musei Capitolini, 2025).

Atina Epigrafi Müzesi (Επιγραφικόν μουσείον), antik yazıtların sistemli biçimde korunması, sergilenmesi ve araştırılması amacıyla kurulmuş, bu alanda uzmanlaşmış bir müze olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Yunanistan'ın başkenti Atina'da, Ulusal Arkeoloji Müzesi'nin bir parçası olarak konumlanan müze, yaklaşık 14.000'den fazla yazıt içeren koleksiyonuyla, bu alandaki en kapsamlı kurumlardan biri olma özelliği taşımaktadır. Müzede MÖ 8. yüzyıldan Geç Antik Çağ'a kadar uzanan dönemlere ait Yunanca başta olmak üzere Latince, Fenikece İbranice ve Osmanlıca yazılmış yazıtlar yer almaktadır. Mekânsal olarak iç ve dış avlular, sergi salonları, laboratuvarlar, arşivler ve bir kütüphaneden oluşan müze yapısı hem ziyaretçiye açık bölümler hem de bilimsel çalışma alanları sunmaktadır. Müzecilik anlayışında fiziksel sergilemenin ötesine geçerek dijitalleştirme, kataloglama, eğitim programları ve bilimsel etkinliklerle desteklenmektedir (Επιγραφικό Μουσείο, 2025).

Vatikan Müzeleri'nin Epigrafik Koleksiyonlar Bölümü hem antik yazıtların belgelenmesi hem de kültürel mirasın kamuya aktarımı açısından bir merkez işlevi görmektedir. Vatikan Epigrafi Koleksiyonu'nda çoğunluğu Latince olmak üzere, Yunanca, İbranice ve Arapça yazılmış 13.870'den fazla yazıt yer almaktadır. Bu yazıtlar, antik Roma toplumunun sosyal yapısı, dini pratikleri ve kamu yönetimi hakkında bilgiler vermektedir. 1971 yılında müze yönetmeliğiyle bağımsız bir birim olarak yapılandırılan bu koleksiyon, Carlo Pietrangeli'nin yöneticiliği döneminde (1978–1995) kurumsal bir ivme kazanmıştır. Pietrangeli'nin "Epigraphia tota nostra est" (Latince: "Epigrafi bütünüyle bizimdir") ifadesi, bu disiplinin müze içerisinde sahip olduğu merkezi konumu özetler niteliktedir (Vatican Museums, 2025).

Tomar'daki Orta Çağ'dan kalma bir sinagog 1920'lerde arkeologlar Francisco Garcês Teixeira ve Samuel Schwarz tarafından keşfedilmiş, ülke genelindeki İbranice yazıtlar toplanmış ve hem dini hem de kültürel miras olarak bu sinagogda sergilenmeye başlanmıştır. 1939 yılında oluşturulan müze komisyonu sinagogu epigrafik materyalin, el yazmalarının ve akademik yayınların sergilendiği çok işlevli bir miras alanına dönüştürmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda, Orta Çağ'a tarihlenen İbranice yazıtlı taşlar müze anlatısının merkezine yerleştirilmiştir. Yazıtların sergilenmesiyle sahip oldukları ritüel işlevler üzerinden okunup anlaşılmalari da ziyaret deneyiminin bir parçası haline getirilmiştir. Müze içindeki belgelerin basımı için, İbranice harflerle baskı yapabilen özel matbaa harfleri de temin edilerek, ziyaretçilere sinagog içinde İbranice epigrafiyi ritüel bir düzenlemeyle okuma imkânı sağlanmıştır (Isnart, 2023). Tomar sinagogu yazıtların miraslaştırılması ve turizme entegrasyonu sürecinde, ziyaretçilere hem bilgi hem de duygusal deneyim sunmanın önemini ortaya koymaktadır.

LatinNow projesi tarafından gerçekleştirilen "VOCES POPVLI" (Latince: "Halkın Sesleri") sergisi ise epigrafik belgelerin kültürel miras aktarımındaki anlatı potansiyelini gezici sergi formatı üzerinden değerlendiren yenilikçi bir örnektir. Roma Batı eyaletlerine ait yazıtlar aracılığıyla dil, kimlik ve kültürel etkileşim temaları çok dilli panolar, yazıt replikaları ve etkileşimli etkinlikler aracılığıyla kamuya sunulmuştur. Sergide ziyaretçiler, Romalılar gibi yazı yazmayı deneyimleyebilmekte, askerî mesajları çözerek yazıtların taşıdığı iletişim gücünü doğrudan deneyimlemekte ve lanet tabletleri gibi türlerin kültürel bağlamını uygulamalı biçimde keşfetmektedir (VOCES POPVLI, 2025). Bu yönüyle sergi, epigrafik içerikleri yazıtları turistik birer araç haline getirerek tarih anlatılarını taşınabilir kılmaktadır. Klasik anlamda bir destinasyonda gerçekleşmese de LatinNow sergisi epigrafi temelli kültür turizmi bağlamında yenilikçi bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir.

4. Yöntem

Bu çalışma, epigrafi biliminin kültürel miras turizminde ziyaretçi deneyimini zenginleştirme potansiyelini incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma yaklaşımı, olguların sosyal bağlam içindeki anlamlarını keşfetmeye yönelik esnek, yorumlayıcı ve bağlam odaklı bir çerçeve sunmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018; Patton, 2015). Bu kapsamda araştırma belirli bir kültürel-mekânsal örnek üzerinden derinlemesine kavramsal ve metinsel çözümleme yapmayı mümkün kılan durum çalışması deseni ile yapılandırılmıştır (Yin, 2018). Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Epigrafik miras, kültürel miras turizminde ziyaretçi deneyimini hangi boyutlarda zenginleştirebilir?
- Türkiye'deki epigrafik mirasın mevcut sunum ve yorumlama stratejilerindeki temel eksiklikler nelerdir?
- Termessos Antik Kenti'ndeki seçili yazıtlar, ziyaretçilere yönelik hangi özgün anlatı potansiyellerini barındırmaktadır?
- Epigrafi temelli rehberlik ve özel ilgi turları, ziyaretçi deneyimini geliştirmek için nasıl tasarlanabilir?

Çalışmada durum çalışması olarak Termessos Antik Kenti seçilmiştir. Termessos'un tercih edilme nedeni, epigrafik materyalin hem nitelik hem de nicelik açısından zenginliği, yazıtların büyük oranda yerinde (in situ) korunmuş olması ve kentin çeşitli sosyal, politik ve dini pratiklerine dair doğrudan bilgi sunabilmesidir. Termessos'un nekropolis alanı, sütunlu caddesi, gymnasion ve tapınak yapılarında bulunan yazıtlar, bireylerin kimlik sunumlarından kamusal onurlandırmalara, dini bağışlardan mezar hukuku düzenlemelerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Seçilen yazıtlar, şu kriterlere göre belirlenmiştir:

- Ziyaretçi deneyimini zenginleştirme potansiyeli taşıması.
- Anlatı değeri yüksek olan ve toplumsal öyküler barındırması.
- Antik dönem bireylerinin sosyal statüleri, dini pratikleri, mesleki kimlikleri ya da aile yapıları hakkında bilgi sunan yazıtlar olması.

Listelenen bu seçim kriterleri doğrultusunda, çalışmada niceliksel bir çeşitlilikten ziyade temsil gücü yüksek ve niteliksel yoğunluğa sahip örnekler üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, özellikle kentin sosyal, dini ve idari yapısına ışık tutan mezar yazıtları, adak yazıtları ve onursal kararnameler gibi farklı türleri içermektedir. Yazıtların tarihsel bağlamı, içeriği, dili, hitap ettiği toplumsal grup ve mekânsal konumları sistematik olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak Termessos'a ait epigrafik kataloglar ve akademik yayınlar taranmıştır. Yazıt metinleri ve çevirileri, güvenilir epigrafik veri tabanları ve yayınlanmış korpuslardan (TAM III, SEG) elde edilmiştir. Seçilen yazıtlar tarihsel içerik, dil, tematik yapı ve görsel yerleştirme açısından değerlendirilmiştir. Yazıtların konumlandığı mekânlar (nekropolis, sütunlu cadde, gymnasion, tapınak) ile ilişkileri üzerine yorumlar geliştirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasında Lincoln ve Guba'nın (1985) önerdiği dört ilke temel alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak verilerin gerçeği yansıtmaya düzeyini artırmaya yönelik inanılabilirlik ilkesi gereği, farklı yazıt türleri arasında karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda her bir epigrafik veri tarihsel, toplumsal ve mekânsal öğelerle birlikte bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilerek birincil kaynaklar üzerinden sunulmuştur. Geliştirilen bu anlatı ve entegrasyon modelinin, benzer epigrafik zenginliğe sahip Aphrodisias, Pergamon veya Ephesos gibi diğer antik kentlerde de uygulanabilir bir metodoloji sunduğu vurgulanarak aktarılabilmek ilkesi dikkate alınmıştır. Araştırmanın güvenilirlik boyutu ise veri toplama, örneklem seçimi ve analiz süreçlerinin en ince ayrıntısına kadar tanımlanması ve tüm çalışma sürecinin başlangıçtaki teorik çerçeve ile tam bir iç tutarlılık içerisinde yürütülmesiyle sağlanmıştır. Son olarak araştırmacının öznelliğini asgari düzeye indiren onaylanabilirlik ilkesi uyarınca, kullanılan tüm yazıtların tam referansları, epigrafik dizin numaraları ve bağlamsal değerlendirme gerekçeleri şeffaf bir şekilde belgelenerek ulaşılan sonuçların nesnel verilerle doğrulanabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, Termessos Antik Kenti'ndeki sınırlı sayıdaki seçilmiş yazıt üzerinden kuramsal ve uygulamalı bir entegrasyon yaklaşımı ortaya koymak amaçlanmaktadır. Doğrudan ziyaretçi algılarına yönelik anket, görüşme veya gözlem gibi ampirik saha verilerinin bulunmaması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Nitel durum çalışması deseni içinde epigrafik kaynakların barındırdığı metinsel ve anlamsal potansiyelini keşfetmeye ve bu potansiyel üzerinden disiplinlerarası bir yorumlama ve anlatı çerçevesi ortaya koymaya odaklanılmıştır (Yin, 2018). Araştırmada ampirik bir kodlama sürecinden ziyade, epigrafik verilerin barındırdığı tarihsel anlatı unsurları kavramsal ve metinsel bir çözümlemeye tabi tutulmuştur. Sahadan elde edilecek ampirik veriler öncesinde böyle bir kavramsal altyapının oluşturulması, gelecekte yapılacak ampirik araştırmalara hipotez ve ölçek sağlama açısından bir zemin hazırlamaktadır.

5. Antik Kentlerde Anlatı Biçimleri ve Termessos Kenti

Antik kentlerde ve müzelerde çok sayıda yazıt fiziksel olarak sergilense de, bu yazıtların ziyaretçilere sunduğu anlatılar çoğunlukla yüzeysel kalmaktadır. Oysaki yazıtlar, geçmişte yaşamış bireylerin kimlikleri, meslekleri, toplumsal konumları ve inanç dünyaları hakkında doğrudan bilgi sunmaları bakımından, mekânla bütünleşik tarih anlatılarının parçalarıdır. Yazıtlar çoğu zaman müze veya öğrenim yeri panolarında kısa tanıtım metinleriyle sınırlı biçimde yer almaktadır. Bu durum ziyaretçiye anlam aktarımı yapılmasının önüne geçmektedir. Antik kentlerin kültürel miras sunumunda anlatı biçimi, ziyaretçinin mekânla kurduğu ilişkinin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Bu anlatılar çoğu zaman arkeolojik veriler, mimari kalıntılar ve genel tarihsel çerçeve üzerinden şekillendirilmektedir. Özellikle rehberli turlarda kullanılan anlatım dili, kent dokusunu tanıtırken ziyaretçiye bilgi sunmayı hedeflemekte,

ture eğlenceli ve daha ilgi çekici hale getirmektedir (Aytekin vd., 2025; Nilsson ve Zillinger, 2020). Ancak bu bilgiler çoğunlukla mimari sınıflandırmalar, dönemsel farklılıklar ve kent planı gibi soyut başlıklar altında kalmaktadır. Bu anlatı biçimi, kentin bir bütün olarak tanınmasına olanak tanısa da kentte yaşamış bireylerin deneyimlerini ve sosyal bağlarını çoğunlukla görünmez kılmaktadır. Ancak yazıtlar, anlatıya kişisel, toplumsal ve tarihsel bir derinlik kazandırma potansiyeline sahiptir. Dağlık coğrafyası, korunmuş yapıları ve özellikle zengin epigrafik mirasıyla Termessos, bir antik kentin hem klasik anlatım geleneğiyle hem de epigrafi temelli bir yaklaşımla farklı şekillerde temsil edilebileceğini göstermeye elverişli bir örnektir. Kentin nekropolisleri, kamusal alanları ve dinsel yapıları hem mimari formları hem de barındırdıkları yazıtlar aracılığıyla geçmişe dair katmanlı bir anlatı inşa etmektedir.

5.1. Termessos Antik Kenti Tarihi Coğrafyası ve Siyasi Tarihi

Termessos antik kenti, Antalya il merkezinin yaklaşık 25 kilometre kuzeybatısında, Pamphylia Ovası'nın hemen kuzeyinde yükselen Güllük Dağı'nın zirvelerinde konumlanmıştır. Antik Çağ'da "Solymos" olarak adlandırılan bu dağ silsilesinin yüksek vadilerinden birine yerleşmiş olan kent, doğal yapısıyla ulaşılması son derece güç bir yerleşim özelliği göstermektedir. Deniz seviyesinden 908 metre yükseklikte başlayıp 1254 metreye kadar yükselen kent alanı, çevresini saran Güllük Dağı'nın engebeli sırtları ve zirveleri sayesinde neredeyse doğal bir hisar görünümündedir (Kürkçü, 2016).

Termessos'un coğrafi konumu ve bölgesel aidiyeti hakkında antik kaynaklarda farklı bilgiler yer almakta, bu durum kent hakkında zaman içerisinde değişen algı ve sınıflandırmalara işaret etmektedir. Strabon (12.570; 13.630), Helenistik Dönem coğrafyacısı Artemidoros'un Pisidia kentlerini içeren listesini aktarırken, bu liste içerisinde Termessos'a da yer vermektedir. Strabon ayrıca, Kabalialılar'ın antik kaynaklarda Solymoslular olarak adlandırıldığını ve Termessos sınırları içindeki dağın "Solymos Dağı" olarak bilindiğini belirtmektedir. Diodoros (18.45.1-5), Perdikkas'ın kardeşi Alketas ile Antigonos Monophthalmos arasında geçen mücadeleyi anlatırken, Alketas'ın Termessos'a sığındığını ifade eder. Ancak bu bağlamda Termessos'a dair ayrıntılı bir betimleme sunmaz. Ptolemaios'a göre (5.5.5), Termessos Kabalia bölgesinde yer almaktadır. Ayrıca Kabalia'nın, Pamphylia'nın bir bölümünü kapsadığı da belirtilmiştir. Hierokles'in "Synekdemis" adlı eserinde (680.2), "Thermessos" adıyla anılan kent, Pamphylia eyaletine dahil edilmiştir. Ayrıca bu kayıta kentin adının yanında "Eudokia" ifadesi de geçmektedir. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, Termessos'un coğrafi konumlandırılması konusunda antik kaynaklar arasında bir görüş birliği olmadığı görülmektedir. Bu farklılıkların muhtemel nedenleri arasında kentin farklı dönemlerde farklı siyasi ya da coğrafi yapılara dahil edilmesi, adının zamanla çeşitli biçimlerde yazılmış olması ve bölgesel sınırların tarih içinde değişime uğraması sayılabilir (Çelgin, 1997a).

Termessos'un adının "-ss-" ekiyle sona ermesi, dilbilimciler tarafından yerleşimin MÖ 3. ya da 2. binyıla kadar uzanan bir geçmişe sahip olabileceği ve Luvi kökenli eski bir Anadolu yerleşimi olabileceği yönünde değerlendirilmiştir. Kentin erken dönem tarihine ilişkin ilk yazılı belgeler ise Hitit kaynaklarında yer almak olup, bu durum Termessos'un tarihsel süreçte MÖ II. binyıllara dek uzanan bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Yerel halkın kökeniyle ilgili olarak ise Solymler ön plana çıkmaktadır. Homeros'un İlyada destanında, Hellen savaşçısı Diomedes ile Anadolu'lu Glaukos'un savaş meydanında birbirlerine soylarını tanıttıkları sahnede, kahraman Bellerophon'tes'in efsanesi aracılığıyla Solym halkından ve onlarla yapılan mücadeleden söz edilmektedir. MÖ 9. yüzyıl ile 8. yüzyıl arasında başladığı anlaşılan Solymlerle Rhodos'tan gelen kolonilerin çatışmaları, MÖ 6. yüzyıla kadar devam etmiş olduğu düşünülmektedir (Çelgin, 1997a).

Termessos'un adı, antik kaynaklarda ilk kez Büyük İskender'in Asya seferi sırasında görülmektedir. MÖ 334 yılı sonlarında Pamphylia'daki Perge, Side ve Aspendos'u ele geçiren İskender, kışı geçirmek üzere Phrygia'ya gitmek için Pisidia'ya yönelir. Milyas'tan Phrygia'ya geçiş sağlayan ve Termessos'un hemen yakınındaki Yenice Boğazı olarak bilinen bir geçidi kullanmak ister. Termessoslular, İskender'in yaklaştığını öğrenince, boğazın iki yanındaki dağlara yerleşerek geçidi savunmaya hazırlanırlar. İskender, geçidi zorlamanın faydasız olacağını anlayınca, askerlerine kamp kurdurur. Böylece Termessoslular'ın çoğu savunma hattını terk edip kente geri döner. Bu fırsatı değerlendiren İskender, dağda kalan az sayıdaki gözcüye ani bir saldırı düzenler ve geçidi aşarak Termessos'un önüne ulaşır. Termessoslular ise arazilerinin savunma açısından son derece avantajlı topografik özelliğinden yararlanarak, İskender'e teslim olmazlar, kentlerini ve özgürlüklerini korurlar (Heberdey, 1934).

İskender'in ölümünden sonra Pisidia'nın durumu hakkında doğrudan bilgi yoktur, ancak Antigonos Monophtalmos'un bölgeyi kontrol ettiği düşünülmektedir. MÖ 321'de Triparadeisos Toplantısı'nda satraplıklar yeniden dağıtılırken Pisidia Bölgesi'nin adı geçmez, ancak Antigonos'un hem Phrygia hem Asya orduları başkomutanlığı görevini aldığı bilinmektedir. Söz konusu döneme dair Temessos ile ilişkili kent tarihinde önemli bir yer tutan Alketas'ın Termessos'a sığınması olayı dikkat çekicidir. Büyük İskender'in ölümünün ardından İskender'in generalleri (diadokhoi) arasında iktidar savaşları başlar. Bu süreçte önemli bir figür olan Alketas, İskender'in sadık generallerinden biri ve Perdikkas'ın müttefikidir. Perdikkas'ın öldürülmesinden sonra Alketas, Antigonos Monophtalmos tarafından mağlup edilir ve kaçmak zorunda kalır. MÖ 319 yılında Alketas, beraberindeki askerlerle birlikte Termessos'a sığınır. Alketas, Pisidia halkıyla güçlü bağlar kurmuş ve onlara sadık kalacaklarını vaat eder. Antigonos, Alketas'ı teslim etmeleri için Termessos'a baskı yapar, ancak kent halkı ikiye bölünür. Yaşlılar, kenti yabancı bir güç için feda etmemek adına Alketas'ı teslim etmeyi önerirken, gençler onun savunulmasını ister. Sonunda, yaşlılar gizlice bir plan yapar ve Alketas'ı teslim etmeleri için Antigonos'u ikna ederler. Plan gereği, Antigonos kent dışında birkaç gün saldırılar düzenleyip geri çekilerek gençleri kışkırtır, böylece Alketas yalnız kalır. Yaşlılar, güvenilir kişilerle birlikte Alketas'ı yakalamayı başarır, fakat Alketas düşmanlarının eline geçmemek için intihar eder. Cesedi, dikkat çekmeyecek şekilde kentin kapılarından geçirilip Antigonos'a teslim edilir. Antigonos ise Alketas'ın cesedine kötü davranıp, kokuşmaya başlayınca Phrygia'ya doğru yol alır. Termessos'un gençleri, Alketas'a büyük bir saygı göstererek onun için görkemli bir cenaze töreni düzenlerler (Özsait, 1985; Çelgin, 1997a).

Termessos'un MÖ 2. yüzyıldaki durumuna dair çok az bilgi bulunmaktadır. Ancak, G. E. Bean'in 1946 yılında Ören köyünde bulduğu bir yazıt, Termessos'un Lykia Birliğiyle yaptığı bir savaşı gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu savaşın tarihi kesin olmamakla birlikte, MÖ 200 civarlarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Savaşın nedeni ve sonucu bilinmemekle birlikte, Termessos'un Lykia Birliği gibi büyük bir federasyona karşı verdiği mücadele, şehrin askerî gücünü ve direncini göstermektedir (Bean, 1948).

MÖ 88 yılında gerçekleşen Birinci Mithradates Savaşı'nda Termessos'un Pontos Kralı'nı desteklediği düşünülmektedir. Ancak Mithradates savaşlarının ardından Roma'nın bazı yeni düzenlemeler yapmış olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda çıkarılan Lex Antonia de Termessibus yasası, kent için büyük önem taşımaktadır. Yasanın giriş kısmı ile günümüze ulaşan bir bölümünden anlaşıldığı üzere, MÖ 71 yılında Termessos ile Roma arasında dostluk ve müttefiklik ilişkisi yeniden tesis edilmiş ve kentin tam bağımsızlığı Roma tarafından tanınmıştır (Mitchell, 1994). MÖ 39 yılında Galatía kralı Amyntas'ın yönetimi altına giren Termessos, bu siyasi bağlılığa rağmen iç işlerinde özerkliğini korumuştur. Augustus Dönemi'nde ise Roma İmparatorluğu içinde resmen bağımsız statüye sahip kentler arasında Termessos ve Sagalassos ön plana çıkmaktadır. İmparator Vespasianus döneminde (MS 69-79), Lykia ve Pamphylia eyaletlerinin birleştirilmesinin ardından Termessos, idari olarak Pamphylia bölgesine dahil edilmiştir (Heberdey, 1934).

Roma İmparatorluğu'nun en istikrarlı ve refah dolu dönemlerinden biri olan MS 2. yüzyılda birçok kentte olduğu gibi Termessos'un da kapsamlı bir kentleşme sürecinden geçtiği anlaşılmaktadır. Bu dönemde kent, mimari ve sosyal açıdan bir gelişim göstermiş olmalıdır. Ancak MS 3. yüzyılda imparatorluk genelinde yaşanan ağır ekonomik ve siyasi kriz, Termessos üzerinde de olumsuz etkiler yaratmıştır. Nüfus kaybı, ticaret yollarındaki daralma ve genel güvenlik sorunları, kentin sosyo-ekonomik yapısında bir gerilemeye yol açmıştır. MS 4. yüzyıldan itibaren ise Hristiyanlığın bölgede yayılmaya başlamasıyla birlikte, kentte bir piskoposluk merkezi kurulmuştur. Yazılı kaynaklardan anlaşıldığı üzere, Termessos, MS 5. ve 8. yüzyıllar arasında düzenlenen çeşitli konsillere piskoposlarıyla katılım göstermiştir. Bu durum, kentin geç Antik Çağ boyunca dinsel-idari bir merkez olarak önemini bir ölçüde koruduğunu göstermektedir.

5.2. Termessos Antik Kenti Yapıları

Termessos, dağlık coğrafyasına rağmen olağanüstü derecede iyi korunmuş kamu yapıları, kutsal alanlar ve mezar kompleksleriyle dikkat çeken özgün bir antik yerleşimdir. Kentteki yapılar, mimari çeşitlilikleri, işlevsel özgünlükleri ve epigrafik belgelerle desteklenen tarihsel arka planlarıyla hem arkeolojik hem de kültürel miras turizmi açısından yüksek değer taşımaktadır. Termessos'ta biri kuzeyde (Alt Gymnasion), diğeri güneyde (Üst Gymnasion) olmak üzere iki gymnasion bulunmaktadır. Gymnasion, hamam fonksiyonlarını birlikte içeren bir kompleks olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliğiyle Anadolu'daki Roma Dönemi ne ait Perge ve Aspendos kentlerindeki yapılarla

paralellik göstermektedir. Kuzey Gymnasionu, yapım evresi, mimari teknikler ve süsleme üslubuna göre Roma İmparatorluk Dönemi'ne, yaklaşık MS 2. yüzyıl civarına tarihlenmektedir (Yegül, 1992). Günümüzde Üst Gymnasion olarak da adlandırılan Güney Gymnasionu Termessos'un surlarla çevrili ana yerleşim alanında, tiyatro ve agora gibi yapılarla aynı bölgede konumlanmaktadır. Yapıdan günümüze çok az kalıntı ulaşabilmiştir. Bitki örtüsü ve yıkıntılar net biçimde görülmesini zorlaştırmaktadır. Yapı, düzleştirilmiş bir teras üzerine kuruludur ve tipik Hellenistik Dönem özellikleri taşır. Yapının içinde ephebos (genç vatandaş adayları) listeleri, sporcu adları ve galiplerin yazıldığı yazıtlar yer almaktadır (Çelgin, 1997b).

Kentin en etkileyici yapılarından biri ise, yaklaşık 1050 metre rakımda yer alan Termessos Tiyatrosu'dur. Termessos tiyatrosu, Hellenistik Dönem tiyatrolarının genel özelliklerini taşısa da Roma Dönemi'nde bazı eklemelere maruz kalmıştır. Tiyatro, doğal yamaca yaslanarak inşa edilmiş olup bu yönüyle tipik bir Hellenistik tiyatro örneğidir. Tek diazoma ile ayrılan cavea bölümünün alt kısmında on altı, üst kısmında ise sekiz oturma kademesi sıralanmaktadır. Yaklaşık 4.000-5.000 kişilik bir kapasiteye sahip olduğu tahmin edilmektedir (Bean, 1997). Ayrıca tiyatronun cavea bölümündeki oturma sıraları üzerindeki yer belirleme (topos) yazıtları dikkat çekmektedir. "ὄρεόν λατῶν" biçinde açık ya da "OP AA", "OPPE AA" biçimlerinde sadece kısaltma olarak yan yana görülen bu ifadeler atölyelerde çalışan usta yahut zanaatkarları simgelemektedir. Bir lonca halinde örgütlendikleri anlaşılan bu usta ya da zanaatkarlar, tiyatrodaki devamlı bir şekilde topluca oturmuş ve yerlerini belirlemek üzere, meslek adlarını oturma sıraları üzerine yazmış olmalıdırlar.

Termessos kentinde yapılan yüzey araştırmaları sonucunda, kente ait dört nekropol alanı tespit edilmiştir. Bu alanlar, kentin farklı yönlerine yayılmış olup, topografik koşullara ve kentsel planlamaya bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Nekropollerde kullanılan mezar tipleri hem mimari hem de tipolojik açıdan dikkat çekmektedir. Mezar mimarisi açısından kentte serbest duran lahitler, kayaya oyulmuş khamosorionlar, niş biçimli kaya mezarları, taşınabilir veya oyulmuş ostotekler, aedícula tarzı anıt mezarlar ve arcosolium gibi çeşitlilik gösteren formlar belgelenmiştir. Özellikle doğu ve batı nekropolislerinde hem mezar yoğunluğu hem de tipolojik çeşitlilik dikkat çekmektedir. (Çelgin, 1990).

Termessos'ta yapılan arkeolojik çalışmalar, kentte en az yedi ayrı tapınak yapısının varlığını ortaya koymuştur. Bu tapınaklar hem mimari planları hem de kültürel dair epigrafik bulgular açısından farklılık göstermekte ve kentin dinsel çeşitliliğine dair ipuçları sunmaktadır. Kentteki tapınaklar, genellikle kentin merkezine ya da yüksek noktalara konumlanmış, kutsal alanlarla ilişkili olarak düzenlenmiştir. Aralarında hem Korinth hem de İon düzeninde yapılmış örnekler bulunmaktadır. Kentteki en belirgin örneklerden biri, Zeus Solymeus kültüne ait olduğu düşünülen tapınaktır. Yerel tanrı olarak tapınım gören Zeus Solymeus'un, hem yazıtlarda sıkça anılması hem de tapınağın anıtsal nitelikleri bu yapının merkezi önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Artemis'e adanmış iki ayrı tapınağın varlığı hem epigrafik hem de mimari bağlamda kesinlik kazanmıştır. Bu tapınaklardan biri, Bouleuterion-Odeion yapısının hemen güneydoğusunda, kentin merkezî bir noktasındadır ve üzerinde yerinde korunmuş bir yazıt yer almaktadır. Korinth düzeninde ve prostylos planlı bu tapınak, ön cephesindeki dört sütunla dikkat çeker. Diğeri ise, Termessos'un en sağlam korunmuş tapınaklarından biridir. Kent merkezinin dışında nekropolis yakınında yer alan yapı İon düzeninde, yaklaşık 8 m genişliğinde cellaya sahip, peripteros planlıdır (Büyükkolancı, 1996).

5.3. Termessos Yazıtlarının Anlatı Değeri

Termessos, barındırdığı epigrafik çeşitlilik açısından Anadolu'daki antik kentler arasında önemli bir konuma sahiptir. Kentin nekropolis alanlarında, sütunlu caddesinde ve gymnasion, tapınak gibi yapılarında yer alan çok sayıda yazıt anıtsal yapıların belgelenmesini sağlarken bireysel kimliklerin, toplumsal rollerin ve dini pratiklerin de görünür kılınmasını da mümkün kılmaktadır. Yazıtların büyük oranda yerinde korunmuş olması ise, ziyaretçinin yazıtları doğrudan temas kurmasını ve onu fiziksel çevresiyle birlikte anlamlandırmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, epigrafik verilerin profesyonel turist rehberleri tarafından anlatı biçimlerine entegre edilmesi, ziyaretçi deneyimini niteliksel olarak dönüştürebilecek bir adımdır. Termessos yazıtları, içerdiği temalar ve anlatı potansiyeli üzerinden rehberlik pratiğiyle ilişkilendirilerek özgün sunum biçimlerine zemin hazırlamaktadır.

Geleneksel arkeolojik rehberlik uygulamalarında nekropolis alanları, genellikle tanımsal ve yapısal bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Bu tür anlatılarda nekropolis, etimolojik kökeniyle birlikte ölümler şehri (Grekçe: nekropolis/νεκρόπολις) olarak tanımlanmakta, ardından alanın kullanım amacı, kent dışına yerleşme nedeni ve

tipolojik çeşitliliği üzerinde durulmaktadır. Rehberler, mezar mimarisine ilişkin lahit, kaya mezarı, tonozlu mezar gibi sınıflandırmalara yer vererek mimari biçimlenme, tarihsel dönem farklılıkları ve yapım teknikleri hakkında bilgi sunmaktadır. Nekropolisin “kimlere ait olduğu” sorusu yerine, “hangi dönemde hangi mezar tipi kullanıldığı” sorusu ön plandadır. “Bu mezar tipolojisi seçkin sınıfa aittir” gibi genellemelerle ziyaretçiye yapının sosyo-ekonomik konumu sezdirilse de mezarı yaptıran birey ya da topluluğa dair özgün bir bilgi çoğunlukla sunulmamaktadır. Bu klasik yaklaşım, ziyaretçinin tarihi alanla kurduğu ilişkiyi daha çok görsel ve bilişsel düzeyde şekillendirmektedir. Mezarlık alanı bir “bilgi nesnesi” olarak konumlanmakta, ziyaretçi ise çoğu zaman pasif bir gözlemci olarak kalmaktadır. Epigrafik belgeler anlatıya dahil edildiğinde ise nekropolis ölü gömme alanı olmaktan çıkarak bireysel seslerin, toplumsal düzenin ve kültürel değerlerin izlerini taşıyan bir hafıza mekânına dönüşür. Mezar yazıtları aracılığıyla mekânın duygusal ve hukuki katmanları da görünür hale gelir. Yazıtlar, kimin defnedildiğini, kime ait olduğunu, kimin tarafından yaptırıldığını ve hatta kimin defnedilemeyeceğini bildirerek mezar mekânını bir tür sosyal aidiyet belgesine dönüştürür. Her yazıt, bir bireyin yaşamına, ailesine, toplumsal konumuna ya da dini inançlarına dair somut bir tanıklık sunar. Bu metinler aracılığıyla kişisel yaşam öykülerini, aile ilişkilerini, mülkiyet haklarını ve toplumsal aidiyet biçimlerini görünür kılar (Meyer, 1990; Keegan, 2013).

Termessos antik kenti mezar yazıtları örnekleri üzerinden, ziyaretçilere bireylerin yaşamına dair bilgiler sunmak ve antik toplumun ölüm sonrası dünyaya bakışını anlatmak mümkündür. Nekropolis alanında yürütülecek bir epigrafi temelli gezi kapsamında, yazıtlar aracılığıyla yerel isimler, aile bağları, meslekler gibi basit anlatıların dışında toplumsal statü, özgürlük durumu, kadınların temsili ve mezar hukukuna dair dikkat çekici anlatılar geliştirilebilir. Ziyaretçiler için dikkat çekici olabilecek unsurlardan biri, antik dönemde kadınların mezar sahipliği ve düzenleyiciliği konusundaki etkin rolleri olabilir. Termessos kentinde bu konuya ilişkin örnek teşkil edebilecek mezar yazıtlarına rastlanmaktadır. Aurelia Doris yazıtında mezarın kendisine ait olduğunu, başkasının gömülmesinin yasakladığını belirtmiştir (TAM III, no. 423). Aurelia Ge ise mezarını kendisi için değil, vaktinden önce ölen oğlu için yaptırmıştır (TAM III, no. 385). Dikkat çekici örneklerden biri de Aurelia Athenais’e aittir. Athenais, hem kendisi hem de oğlu Marcus Aurelius Attaleus için mezar yaptırmış ve yazıtta “çocuklarının yasal temsilcisi” olarak tanımlanmıştır (SEG 41, no. 1270). Bu ifade, kadını anneliğin yanında vasilik ve mülkiyet temsili açısından da etkin bir sosyal figür olduğunu göstermektedir. Bu tür yazıtlar aracılığıyla, ziyaretçiye antik dünyada kadınların sosyal ve hukuki temsilleri hakkında bilgiler aktarılabilir.

Termessos nekropolünde yer alan bazı yazıtlar, özgürlüğünü kazanmış bireylerin sosyal görünürlüklerinin mekânda da izlenebileceğini ortaya koymaktadır. Kentteki Aurēlia Paramouriane, Nanelis’in azatlısı Aurelius Agorastos hem kendisi hem de kızı Aurelia Zoe için bir mezar yaptırmıştır (TAM III, 228). Bu ve benzeri yazıtlar, “azatlı” (Grekçe: apeleutheros/ἀπελευθερος) olarak tanımlanan bireylerin, yani eski kölelerin, nasıl özgürleştirildiklerine, mezar sahibi olma haklarına ve neden eski efendilerinin adını yazıtlarda anmaya devam ettiklerine dair ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçiye, özgürlüğüne kavuşmuş bireylerin hem hukuki hem de toplumsal statülerine dair anlatılar geliştirme imkânı sağlar. Son olarak mezar yazıtları, mezar hakkının ihlali durumunda uygulanacak cezalara dair bilgiler de içerir. Bazı yazıtlarda, mezarın izinsiz kullanımı halinde cezanın doğrudan Zeus Solymeus’a ödeneceği (Grekçe: ekteisei Dii Solyme / ἐκτείσει Διὶ Σολυμῆϊ) belirtilir (TAM III, 598) ya da cezanın “en kutsal kasa”ya (Grekçe: tō hierōtatō tameiō / τῷ ἱερωτάτῳ ταμείῳ) ödenmesi gerektiği vurgulanır (TAM III, no. 521). Bu da mezarların hem dini hem de kentsel düzenle ilgili kurumlar tarafından denetlendiğini göstermektedir. Daha da dikkat çekici olan ise, bazı yazıtlarda mezar hakkını ihlal eden kişilerin spesifik suçlarla ilişkilendirilmesidir. Bazı yazıtlarda mezar soygunculuğu ifade eden tymbōrykhia (Grekçe: tymbōrykhia / τυμβωρυχία) terimine yer verilmiştir (SEG 41, no. 1270; no. 598). Ayrıca ölümlere karşı yapılan saygısızlık suçu (Grekçe: pros tous katoichomenous asebeia / πρὸς τοὺς κατοικομένους ἀσεβεία) da bu ceza hükümleri arasındadır. Bu tür ifadeler, mezar alanının mülk olması ötesinde, kutsal ve dokunulmaz bir alan olarak da değerlendirildiğini ortaya koyar. Tüm bu ifadeler üzerinden ziyaretçiye, antik dönemde mezarların kutsal ve hukuki statüye sahip alanlar da olduğu anlatılabilir.

Termessos’un Sütunlu Caddesi, kent belleğinin kamusal biçimde sergilendiği bir sosyal hafıza alanı olarak değerlendirilebilir. Cadde boyunca sıralanan onurlandırma yazıtları, bireylerin kamusal rollerini, toplumsal katkılarını ve değer gördükleri erdemleri görünür kılar. Bu yazıtlar, kentin siyasal yapısı, yurttaşlık ideali, toplumsal hiyerarşisi ve kimlik politikaları hakkında ipuçları sunar. Yazıtlar aracılığıyla Termessos halkının hangi eylemleri ödüllendirdiği, kimleri hatırlamak istediği ve toplumsal değerlerini nasıl tanımladığı gözlemlenebilir. Bu özellikleriyle cadde, kültür turizmi kapsamında bir ziyaret deneyiminde epigrafik anlatının mekâna bağlı olarak kurgulanabileceği bir rota

sunmaktadır. Termessos kentindeki seçkinlerin kent yaşamına katkıları, idari veya dinî görevlerle sınırlı kalmamış, kamusal alana yönelik maddi bağışlarla da vücut bulmuştur. Bu tür katkılar, antik dünyada euergetizm (Grekçe: euergetismos / εὐεργετισμός - hayırsever yurttaşlık) anlayışının bir tezahürü olarak değerlendirilmelidir. Zira hayırseverlik ancak kamu önünde tanındığında gerçek bir toplumsal anlam kazanır (Veyne, 1990). Bu doğrultuda ziyaretçiye, özellikle tahıl kıtlığı gibi kriz dönemlerinde kent halkı lehine bağış yapan bireylerin onurlandırıldığı yazıtlar üzerinden bu pratik anlatılabilir. Sütunlu Cadde’de yer alan “Solymoslular” tarafından onurlandırılan Onoratos’a ait yazıt üzerinden ziyaretçinin dikkati çekilebilir. Şiirsel formda kazınmış yazıtta, Onoratos’un kent halkı için sınırsız tahıl temin ettiği ve bunu bir defalık değil, ömür boyu gerçekleştirdiği ifade edilir. Ayrıca bu onurlandırma yazıtı, kent seçkinlerinin prestij ve görünürlük arayışıyla birlikte, kriz anlarında toplumun bütünlüğünü muhafaza eden işlevsel bir mekanizma olarak da nitelendirilebilir (Zuiderhoek, 2009). Yazıtta kıtlığın “denize kadar sürüldüğü” ifadesi geçmektedir. Bu ifade bir eylemle beraber bir kahramanlık biçimini simgeler ve bu şekilde de aktarılabilir. Dolayısıyla antik dünyada yaşamış bir bireyin toplum için yaptığı özveri, günümüz izleyicisi tarafından da evrensel bir değer olarak algılanabilir. Caddede yer almayan başka bir yazıtta Dionysos sanatçıları tarafından onurlandırılan Atalante, hayırseverliğin toplumsal takdirle nasıl karşılandığını gösteren dikkate değer bir örnektir. Yazıtta göre, Atalante, kent halkı için kıtlık döneminde mısır arzı sağlamıştır. Dolayısıyla bu yazıt da anlatıya eklenerek kadın bir figürün de sosyal bir krizde çözüm üretici olarak öne çıkmasına vurgu yapılarak euergetizm pratiğinin cinsiyet sınırlarını aşabileceği de anlatılabilir. Örnek olarak verilebilecek bir başka yazıtta ise Termessos halkının Marcus Aurelius Hekebolios ve aynı adı taşıyan oğluna gösterdiği onuru kayıt altına alır. Halk, vatanları için krallarınkinden daha büyük ve daha adil işler yapan bu iki yurttaş için altından heykeller diktiklerini bildirir. Bu tür anıtsal yazıtlar kişisel başarıları ve toplum için örnek teşkil eden ahlaki davranış biçimlerinin de kamusal hafızaya işlenmesini sağlamaktadır (Woolf, 1996). Bu tür metinler, günümüz ziyaretçisine de evrensel ahlaki kavramlar üzerinden seslenebilir. Bugün bir okul binasına ya da bir vakfa verilen isim nasıl bir iyiliği yaşıyorsa, antik dünyada da yazıtın aynı işlevi yerine getirdiği gösterilerek günümüz ile bağlantı kurması sağlanabilir.

Termessos antik kentinin sosyal topografyasında gymnasion yapıları da hem eğitsel hem de toplumsal işlevleriyle anlatı bütünlüğü açısından önemli bir yere sahiptir. Gymnasionlar, gençlerin eğitim aldığı alanlar olarak yurttaşlık bilincinin inşa edildiği, sporun, eğitimin, törensel pratiklerin ve kolektif onurlandırmanın da iç içe geçtiği çok işlevli mekânlardı. Gymnasionların bu karakteri özellikle Yukarı Gymnasion örneği üzerinden yazıtların sağlamış olduğu bilgilerle mekânsal anlatılar üzerinden ziyaretçiye sunulabilir. Termessos’un surlarla çevrili ana yerleşim bölgesinde yer alan Yukarı Gymnasion olarak adlandırılan alanın gymnasion olarak tanımlanmasını sağlayan doğrudan kanıt, üzerinde Marcus Aurelius Oplisianos’un zaferini kaydeden bir heykel kaidesidir. Yazıt atletin başarısını ve o başarının sahnesini de içermektedir. “Gymnasion” ibaresinin taş üzerinde yer alması, mekânın kimliğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla mekân ile mekânı bir hafıza, onur ve kimlik alanına dönüştüren yazıtın birlikte anlatılması ziyaretçiye geçmişteki toplumsal değerlerin nasıl mekâna kazındığını ve bugün de nasıl yeniden anlamlandırılabilirliğini gösterilebilir. Çünkü aynı yazıt “Simonides oğlu Apollonios’un cömertliğinden düzenlenen yetişkinler arası güreş yarışmasını kazanmıştır” şeklinde devam etmektedir. Yazıt, kazanan güreşçi ve yarışmanın sponsorunu ve cömertliğini de kaydetmektedir. Bir sporcunun başarısının bu şekilde bir yazıtla ölümsüzleştirilmesi, günümüzde karşımıza çıkan birçok onurlandırma pratiğiyle doğrudan paralellik gösterir. Okul binalarındaki başarı panoları, stadyum girişlerinde sergilenen sporcu büstleri ya da bir sponsor katkısıyla gerçekleştirilen spor etkinliklerinin söz konusu sponsorun adıyla anılması gibi pratikler antik dönemle kıyaslandığında benzerlik taşır. Böylece bu tür epigrafik belgeler, ziyaretçiye geçmişteki onurlandırma biçimlerinin bugünkü toplumda da sürdüğünü fark ettirerek tarihi süreklilik duygusunu güçlendirir. Benzer biçimde, alandaki zafer kazanan Ephebos’ların (TAM III, no. 213) ve çeşitli yarışlarda zafer kazanmış sporcuların (TAM III, no. 199) listeleri de anlatıya dâhil edilerek gymnasion yapılarının eğitim dışında kamusal tanıklığın, gösterinin ve kent kimliğinin süreklilik içinde yeniden üretildiği bir sahne olarak anlatılabilir. Ayrıca yazıtların bulunduğu noktaların genellikle agora ile bağlantılı doğu ve batı yönlerinde yoğunlaştığına ziyaretçinin dikkati çekilerek gymnasion’un içe dönük bir eğitim alanı olmadığı, kamusal hayatla bütünleşen bir mekânı olduğu da aktarılabilir.

Antik kentlerde dini pratiklerin gerçekleştirildiği kutsal alanlar olan tapınak yapıları kolektif kimliğin ve toplumsal değerlerin mekânsal olarak temsil edildiği anlatı merkezleridir. Termessos’ta Artemis kültüne adanmış tapınaklar, bu anlatının epigrafik düzlemde izlenebildiği örneklerden biridir. Yazıtlarda yer alan veriler, tapınakların mimari formlarıyla birlikte onları var eden toplumsal ilişkiler ağını da aydınlatmaktadır. Kentteki Artemis tapınağı olduğu düşünülen yapının (N4) yazıtı tanrıçaya ithafı belirtirken, bu yapının inşasında emeği geçen yurttaşların adlarını da

kayda geçmiştir. Yazıttan anlaşıldığı üzere, tapınak Aurelia (H)armasta adlı bir kadın tarafından inşa ettirilmiştir. Ancak bu bireysel bir hayır işi olmayıp kuşaklar arası bir adak zincirinin yerine getirilmesidir. Yapı, Harmasta'nın dedesi Teimokrates'in adadığı bir vaadin sonucunda, onun torunu tarafından gerçekleştirilmiş, hem eşi Tiberius (H)oples'in maddi desteğiyle, hem de annesi Aurelia Padamuriane Nanelis'in süsleme katkılarıyla tamamlanmıştır. Böylece, yazıt üç kuşak kadını ve onların dini bağlarını mimari bir hafızaya dönüştürür. Bahsi geçen bireyler arasında İmparator Kültü Rahibesi gibi unvanların bulunması, tapınağın hem yerel hem de imparatorluk düzeyindeki inanç sistemlerinde nasıl konumlandığını da göstermektedir. Ziyaretçiye bu yazıt aktarıldığında, bir taş yapı olarak içinde yaşayan, adakta bulunan, bağışta bulunan insanlarla dolu bir anlatı deneyimi sunulmuş olmaktadır. Bu tür yazıtlar, tapınağı dinsel hafıza mekânı olarak da konumlandırmaktadır (Çelgin, 2002).

Bu örnekler göstermektedir ki, Termessos'taki epigrafik belgeler geçmişin sesini bugüne taşıyan güçlü anlatı araçlarıdır. Yazıtlar aracılığıyla ziyaretçiye sunulan tarihsel bilgiler, bireysel yaşam öyküleri, sosyal roller, inanç sistemleri ve kamusal değerler üzerinden daha derinlikli ve empatik bir deneyime dönüşebilir. Profesyonel turist rehberleri için bu metinler, standart anlatıların ötesine geçerek, mekâna özgü ve insani temalara dayalı özgün kurgular geliştirme olanağı sunmaktadır.

6. Tartışma

Bu çalışmada, antik çağlardan günümüze ulaşan epigrafik mirasın kültürel miras turizmi bağlamındaki potansiyelini çok yönlü bir yaklaşımla incelenmiştir. Yapılan değerlendirmelerde Türkiye'de çoğunlukla teknik uzmanlıkla sınırlı kalan yazıt sunumlarının işlevsel hale getirilmesinin gerekliliği ortaya konulmuştur. Kültürel miras alanlarında ziyaretçilerin geçmişle bilgi aktarımı üzerinden kurdukları baği duygular aracılığıyla derinleştirmeleri, anlamlı ve kalıcı bir deneyim açısından önem arz etmektedir. Bu duygusal temas kurulmadığında, anlatılar ziyaretçide mesafeli ve yüzeysel bir izlenim bırakmakla sınırlı kalmaktadır. Oysa etkileyici bir kültürel deneyim, ziyaretçinin zihnine ve hislerine de hitap eden sunumlarla mümkün olmaktadır (Watson, 2018). Özellikle kültürel miras turizmi bağlamında, yazıtların tematik içeriğiyle ve mekânsal yerleşimleriyle birlikte ele alınması, ziyaretçilerin hem düşünsel hem de duygusal düzeyde daha yoğun bir etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Tarihi bilgi aktaran birer belge olmanın ötesinde yazıtlar bireylerin yaşam öykülerini, toplumsal ilişkilerini ve gündelik pratiklerini de görünür kılan anlatı unsurlarıdır (MacMullen, 1982). Araştırmacının bulguları, epigrafinin birincil kaynak niteliği sayesinde tarihi mekânları kişiselleştirme, sahileştirme ve duygularla ilişkilendirme gibi eşsiz katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede epigrafi, salt arkeolojik ya da filolojik bir inceleme nesnesi kalmayıp geçmiş bireyler üzerinden anlatan ve tarihsel hafızayı mekânda somutlaştıran kültürel bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda, epigrafik materyalin kişisel anlatılarla desteklenmesi, hikâyeleştirme teknikleriyle sunulması ve dijital araçlarla ziyaretçiye aktarılması durumunda, geçmişle kurulan bağın derinleştiğini ve yazıtların sergilenen nesneler olmaktan çıkarak hissedilen, yaşatılan ve paylaşılabilen kültürel anlatılara dönüşmektedir.

Termessos Antik Kenti özelinde yapılan bu çalışma, özellikle nekropolis alanındaki mezar yazıtlarının, ölenlerin kimlikleri, sosyal statüleri ve yaşam felsefeleri üzerinden nasıl güçlü ve kişisel anlatılar sunabileceğini somutlaştırmıştır (Oliver, 2000). Aurelia Doris ve Aurelia Ge gibi bireylerin yazıtları aracılığıyla antik Termessos'un sosyal yapısı, aile bağları ve dini inançları hakkında bir anlayış kazanılması duygusal ve insani miras alanı olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Sütunlu Caddedeki onurlandırma yazıtları kent belleğinin kolektif hafızasının, Gymnasion yazıtları ise sporun, eğitimin ve yurttaşlık ideolojisinin iç içe geçtiği sosyal pratiklerin tanığı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, epigrafik verilerin turistik rotalara entegre edilerek, ziyaretçilere standart tarihsel kronolojilerle birlikte daha kişisel ve bağlamsal bir deneyim sunma potansiyelini ortaya konulmuştur. Ayrıca epigrafik materyalin kültürel turizme entegrasyonu konusunda bazı temel sorunların sürdüğü tespit edilmiştir. Yazıtların sergilenme biçimi çoğu zaman bağlamsız ve yüzeysel kalmakta, anlatı dili uzmanlık alanına sıkışmakta ve farklı ziyaretçi gruplarına hitap eden anlatı düzeyleri yeterince geliştirilememektedir. Bu durum, yazıtların ziyaretçiyle kurabileceği anlamlı bağların kopmasına ve potansiyellerinin tam olarak kullanılamamasına neden olmaktadır. Ayrıca müze ve arkeolojik alanlardaki sergileme düzenlemelerinde epigrafik nesnelerin bütüncül bir anlatı kurgusuna dâhil edilmemesi, onların görülen objelere dönüşmesine yol açmaktadır.

Çalışmanın literatüre ve uygulamaya sunduğu perspektiflerden biri de epigrafi temelli kültür turizminin ziyaretçi deneyimi bağlamında nasıl zenginleştirilebileceğini somut uygulamalar üzerinden ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda, epigrafik materyalin merkeze alındığı Atina Epigrafi Müzesi, Roma'daki Galleria Lapidaria ve Tomar

Sinagogu gibi uluslararası düzeydeki müzecilik uygulamaları ile tematik sergileme projeleri kapsamında değerlendirilmiştir. Rodà'nın (2012) yaklaşımıyla paralel olarak epigrafik verinin uzmanlık alanı dışındaki geniş kitlelere ulaştırılmasında karşılaşılan iletişim güçlüklerine dikkat çekerek; yazıtların dijital teknolojiler, etkileşimli sunumlar ve tematik kürasyonlarla desteklenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu örnekler, taş yapıların anonimliğini kıran hikâyeleştirme tekniklerinin ve toplumsal bağlamı ön plana çıkaran yorumlama stratejilerinin, epigrafik mirası arkeolojik bir nesne olmaktan çıkarıp ziyaretçi deneyimini dönüştüren yaşayan birer medya unsuruna dönüştürdüğünü göstermektedir.

Bu çalışma, literatürde genellikle arkeolojik birer veri kaynağı olarak konumlandırılan epigrafik mirasın anlatsal değeri ve kültürel mirasın yorumlamasını turizm açısından metodolojik olarak bütünleştiren disiplinlerarası bir yaklaşıma sahiptir. Taşın üzerindeki teknik ve soyut yazıt verilerini somut mekân coğrafyasıyla birleştiren bu yaklaşım, ziyaretçi deneyimini duygusal ve bilişsel düzeyde zenginleştirecek yeni bir anlatı potansiyeli ortaya koymaktadır.

7. Sonuç ve Öneriler

Antik çağlardan günümüze ulaşan epigrafik miras, kültürel mirasın yeniden yorumlanması ve ziyaretçiye anlamlı biçimde sunulması açısından güçlü ve çoğu zaman göz ardı edilen bir anlatı aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak yazıtların içeriği, biçimi ve yerleşimiyle kurduğu ilişkiler, mekânda çok katmanlı anlatılar üretmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda epigrafi biliminin kültürel miras turizmine entegrasyonunu ziyaretçi deneyimini zenginleştirme, mirasın korunmasına katkı sağlama açısından potansiyelinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Epigrafi temelli kültürel miras turizminin geliştirilmesi için şu öneriler sunulabilir:

- Turist rehberlerinin anlatılarında yazıtlar bilgi aktarımıyla beraber ziyaretçilerin geçmişle empati kurmasını sağlayan anlatı öğeleri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda epigrafi temelli rehberlik anlatıları, yazıtların kişisel yaşam öyküleriyle bütünleştirilerek görsel desteklerle bağlamın zenginleştirilmesi ve ziyaretçinin aktif katılımının teşvik edilebilir.
- Özel ilgi turları, genel kültürel içerikle beraber özel ilgi alanları üzerinden ziyaretçilere çok daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaktadır (Novelli, 2005). Epigrafi temelli geliştirilen özel ilgi turları, ziyaretçilerin belirli konulara yönelik derin merakını kültürel bir deneyime dönüştürme açısından potansiyele sahiptir. Tematik turlar, tarihî bilgiyle birlikte sıra ziyaretçilerin geçmişle bireysel ve duygusal bağlar kurmasına da imkân tanımaktadır. Bu tür turlar, genel turist profili yerine özel ilgiye sahip hedef kitlelere hitap ederek daha anlamlı, katılımcı ve hafızada kalıcı deneyimler üretmektedir. Termessos örneğinde olduğu gibi, nekropolis alanlarında bulunan mezar kitabeleri, onurlandırma yazıtları ve toplumsal statüye dair epigrafik belgeler, bu tür hikâye temelli rotalar için güçlü bir anlatı zemini oluşturmaktadır.
- Antik kentlerde ve müzelerde sergilenen yazıtlar için QR kodlar ve interaktif kiosklar aracılığıyla çok dilli ve bağlamsal bilgilerin sunulması teşvik edilebilir. Bu uygulamalar, ziyaretçinin kendi hızında ve ilgi alanına göre bilgiye ulaşmasını sağlayabilir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının müzelerde kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, bu teknolojilerin ziyaretçilerin mekânsal algısını güçlendirdiğini ve sergileri çok duyulu deneyimlere dönüştürmektedir (Gong vd., 2022). Dolayısıyla AR/VR uygulamaları, mobil uygulamalar gibi dijital araçlar aracılığıyla yazıtlar çok duyulu bir deneyime dönüştürülebilir (Ramírez-Sánchez vd., 2016). Bu sayede yazıtlar izlenebilir, dinlenebilir ve deneyimlenebilir hale gelebilir. Bu durum, özellikle genç ziyaretçilerin ilgisini artırabilir.
- Yazıtlar bilimsel ve bilgilendirme panolarıyla dağınık sergilenmek yerine taşıdıkları temalara odaklanan rotalarla sunulabilir. Epigrafik koleksiyonların tematik bütünlük içinde, bağlamsal anlatılarla birlikte ve dijital araçlarla desteklenerek sergilenmesi, müze deneyiminin kalitesini artırabilir.
- Önerilen epigrafi temelli sunum tekniklerinin ziyaretçi memnuniyeti, bilgi edinme düzeyi ve deneyim kalitesi üzerindeki etkilerini nicel ve nitel yöntemlerle inceleyen ampirik araştırmalar yapılabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı coğrafi bölgelerdeki antik kentlerin yazıt korpusları da analize dahil edilerek, kültürel miras turizmi literatürü için daha kapsamlı ve epigrafi temelli genel bir anlatı tipolojisi geliştirilebilir.

Sonuç olarak, epigrafi, kültürel mirasın yeniden yorumlanması ve ziyaretçiye anlamlı biçimde sunulması açısından güçlü ve çoğu zaman göz ardı edilen bir anlatı aracıdır. Yazıtların içeriği, biçimi ve yerleşimiyle kurduğu ilişkiler, mekânda çok katmanlı anlatılar üretmeye olanak tanır.

Kaynakça

- Addison A. (2000). Emerging trends in virtual heritage. *IEEE Multimedia*, 7 (2), 22-25. <https://doi.org/10.1109/93.848421>
- Aytekin, E. Türkoğlu, A. Cankurtaran, M. Bilge, B. (2025). The Effect of Tourist Guides' Storytelling Performances on TourSatisfaction: An Application on Tourists Visiting the Ancient City of Ephesus. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (2): 808-826. <https://doi.org/10.53353/atrss.1660986>
- Bean, G. E. (1948). Notes and Inscriptions form Lycia. *JHS*, LXVIII, 46-56.
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S. ve Gain, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11(2), 1-36. <https://doi.org/10.1145/3145534>
- Bodel, J. (2001). Epigraphy and the Ancient Historian. J. Bodel (ed.). in: *Epigraphic Evidence: Ancient History from Inscriptions*. (1-56). Routledge.
- Bodel, J. (2023). Epigraphic Culture and The Epigraphic Mode. R. R. Benefiel and C. M. Keesling (eds.). in: *Inscriptions and The Epigraphic Habit: The Epigraphic Cultures of Greece, Rome, and Beyond*. (pp. 1-44). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004683129_002
- Büyükkolancı, M. (1996). *Pisidia bölgesi tapınak mimarisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Chan, C. S., Shek, K. F., Lu, Y., & Wong, S. Y. (2025). Narratives come alive: enhancing cultural heritage experiences through sensorial narrative-based guiding tours. *Journal of Heritage Tourism*, 20(4), 487–507. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2025.2478837>
- Čovan, M. (2018). Význam epigrafie pre kultúrne dejiny. Importance of Epigraphy to Cultural History. *Kultúrne dejiny*, 9(2), 5-29.
- Creswell, F. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Çelgin, A. V. (1990). *Termessos Kenti Nekropol'leri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Çelgin, A. V. (1997a). *Termessos Tarihi*. İstanbul.
- Çelgin, A. V. (1997b). Termessos Gymnasionları: Yazıtların Işığında Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler. *Arkeoloji Dergisi*, 5, 111-144.
- Çelgin, A. V. (2002). Termessos'taki Artemis Tapınakları. Epigrafik Verilere Göre Genel bir Değerlendirme. *Anatolian Research*, 16, 87-114. <https://izlik.org/JA88NU28LB>
- Economou, M. ve Meintani, N. (2011). *Promising beginning? Evaluating museum mobile phone apps*. Rethinking Technology in Museums 2011. Emerging experiences, University of Limeri, Limerick, Ireland.
- Fratini, P. (2022). Narrating epigraphy in the sites of the ancient city: a digital project for the epigraphic landscape of Athens. *Historika*, 12, 435-449. <https://doi.org/10.13135/2039-4985/7865>
- Gentry, K. ve Smith, L. (2019). Critical heritage studies and the legacies of the late-twentieth century heritage canon. *International Journal of Heritage Studies*, 25(11), 1148-1168. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1570964>
- Gong, Z., Wang, R., and Xia, G. (2022). AR as a tool for engaging museum experience: a case study on Chinese art pieces. *Digital*, 2(1): 33-45. <https://doi.org/10.3390/digital2010002>

- Gönül, E. (2025). Digital Narratives of Heritage Tourism Experience: A Netnographic Approach. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 20(80), 536-558. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1651512>
- Graham, B. J. ve Howard, P. (2008). *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Ashgate Publishing.
- Gutzwiller, J. K. (1998). *Poetic Garlands: Hellenistic Epigrams in Context*. University of California Press.
- Hall, C. M. ve Zeppel, H. (1990). Cultural and heritage tourism: The new grand tour?. *Historic Environment*, 7(3/4), 86-99. <https://doi.org/10.3316/informit.870765828978406>
- Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical Approaches*. Routledge.
- Heberdey, R. (1934). *Termessos*. RE V. A1. 732-778.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. A&C Black.
- Isnart, C. (2023). Written Remains: Materiality and the Religious Heritage Complex of the Jewish Portuguese Past. *Religions*, 14(12), 1504. <https://doi.org/10.3390/rel14121504>
- Jokilehto, J. (2006). Considerations on Authenticity and Integrity in World Heritage Context. *City & Time*, 2(1), 1-16.
- Keegan, P. (2013). Reading Epigraphic Culture, Writing Funerary Space in the Roman City. G. Sears, P. Keegan and R. Laurence (eds.). in: *Written Space in the Latin West, 200 BC to AD 300* (pp. 49-64). Bloomsbury.
- Kürkçü M. (2016). Yeni Bulgular Işığında Termessos Şehirciliğine İlişkin Değerlendirmeler. *Cedrus*, 4, 127-138. <https://doi.org/10.13113/CEDRUS/201609>
- Labadi, S. (2013). *UNESCO, Cultural Heritage, and Outstanding Universal Value: Value-based Analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*. AltaMira Press.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- MacMullen, R. (1982). The Epigraphic Habit in the Roman Empire. *The American Journal of Philology*, 103(3), 233-246. <https://doi.org/10.2307/294470>
- McLean, B. H. (2002). *An Introduction to Greek Epigraphy of the Hellenistic and Roman Periods from Alexander the Great down to the Reign of Constantine (323 B.C.-A.D. 337)*. The University of Michigan Press.
- Merryman, J. H. (2005). *Cultural Property Internationalism*. Cambridge University Press
- Meyer, E. A. (1990). Explaining the epigraphic habit in the Roman Empire: The evidence of epitaphs. *Journal of Roman Studies*, 80, 74-96. <https://doi.org/10.2307/300281>
- Mitchell, S. (1994). Termessos, King Amyntas and the War with the Sandaliotai. A New inscription from Pisidia. D. French (ed.) in: *Studies in the History and Topography of Lycia and Pisidia in Memoriam A. S. Hall*. (pp. 95-105). Ankara.
- Musei Capitolini (2025). <https://www.museicapitolini.org/>
- Nigdelis, P., Bokolas, V., Vouronikou, N. ve Anagnostoudis, P. (2016). The Culture of Epigraphy: From Historic Breakthrough to Digital Success. *Digital Heritage. Progress in Cultural Heritage: Documentation, Preservation, and Protection 6th International Conference*, Nicosia, Cyprus.
- Nilsson, J. H., ve Zillinger, M. (2020). Free guided tours: storytelling as a means of glocalizing urban places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1772866>
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Oliver, G. (2000). *The Epigraphy of Death: Studies in the History and Society of Greece and Rome*. Liverpool University Press.
- Özsait, M. (1985). *Hellenistik ve Roma Devrinde Pisidia Tarihi*. Ege Yayınları.

- Park, H. (2014). *Heritage Tourism*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life. *Sustainability*, 13(3), 1193. <https://doi.org/10.3390/su13031193>
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Poulopoulos, V. ve Wallace, M. (2022). Digital Technologies and the Role of Data in Cultural Heritage: The Past, the Present, and the Future. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 73. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>
- Ramírez-Sánchez, M., Suárez, J. P., Castellano, M. Á., Fernández, P., Santana, J. M. ve Ortega, S. (2016). Digital epigraphic heritage made simple: An Android app for exploring 3D Roman inscriptions. C. E. Catalano and L. de Luca (eds.). in: *Eurographics Workshop on Graphics and Cultural Heritage* (pp.179-182). The Eurographics Association.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Robert, L. (1981). Επιγραφική. In: *Ιστορία και οι Μέθοδοι της*, Encyclopedie de la Pleiade, vol 2,30. M.I.E.T.
- Rodà, I. (2012). Epigraphy and the Media. J. Davies and J. Wilkes (eds). *Epigraphy and the Historical Sciences, Proceedings of the British Academy*. (pp. 185-219). Oxford University Press.
- Sinha N, Chinki, T. (2026). From tales to travels: the power of storytelling in heritage tourism advertising. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(3) 971–989. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2025-0392>
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Smith, L. ve Waterton, E. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1-2), 4-15. <https://doi.org/10.1080/13527250903441671>
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Prentice Hall
- UNESCO World Heritage Centre. (1988). Xanthos-Letoon, Advisory Board Evaluation. <https://whc.unesco.org/en/list/484/documents/%23ABevaluation>
- UNESCO World Heritage Centre. (2014). Pergamon and its Multi-Layered Cultural Landscape: Advisory Body Evaluation (ICOMOS: Evaluations of Nominations of Cultural and Mixed Properties). <https://whc.unesco.org/document/128794>
- UNESCO World Heritage Committee, Decision 41 COM 8B.30 (2017). Inscription of Aphrodisias (Turkey), 2017. <https://whc.unesco.org/en/decisions/6900>
- Vatican Museums (2025) Department of Epigraphic Collections. (2026). <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/reparti/reparto-raccolte-epigrafiche.html>.
- Vaz, R., Freitas, D. ve Coelho, A. (2020). Blind and visually impaired visitors' experiences in museums: Increasing accessibility through assistive Technologies. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 13(2), 57-80. <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v13i02/57-80>

- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.01.006>
- Veyne, P. (1990). *Bread and Circuses: Historical Sociology and Political Pluralism*. Penguin.
- VOCES POPVLI (2025). VOCES POPVLI: preparing a multilingual touring exhibition on multilingualism. Latinnow.eu. <https://latinnow.eu/2019/08/29/voces-popvli-preparing-a-multilingual-touring-exhibition-on-multilingualism/>
- Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., ve Ioannidis, Y. (2019). Narralive—Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, e00114 <https://doi.org/10.1016/j.daach.2019.e00114>
- Watson, S. (2018). Emotional engagement in heritage sites and museums: Ghosts of the past and imagination in the present. S. Watson, A. J. Barnes and K. Bunning (eds.), *A Museum Studies Approach to Heritage*. (pp. 441-456). Routledge.
- Woolf, G. (1996). Monumental Writing and the Expansion of Roman Society in the Early Empire. *Journal of Roman Studies*, 86, 22-39. <https://doi.org/10.2307/300421>
- Yang, X. (2017). Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: A web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12(3), 267–280. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1236800>
- Yegül, F. (1992). *Baths and bathing in classical antiquity*. Architectural History Foundation MIT Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Zuiderhoek, A. (2009). *The Politics of Munificence in the Roman Empire: Citizens, Elites and Benefactors in Asia Minor*. Cambridge University Press.
- Επιγραφικό Μουσείο. (2022, October 18). Επιγραφικό Μουσείο. <https://epigraphicmuseum.gr/en/epigraphic-museum/>

EXTENDED SUMMARY

Purpose

Cultural heritage is a dynamic universe of meaning that carries identity, memory, and collective values beyond physical remains. The documentation and interpretation of this heritage have gained strategic importance with globalization. The purpose of this research is to examine the potential of the science of epigraphy to enrich the visitor experience in cultural heritage tourism through a qualitative approach. By identifying deficiencies in existing presentation and guiding strategies, this study aims to develop suggestions on how epigraphic material can be functionalized for different visitor profiles. The research focuses on how epigraphic heritage can enrich the visitor experience, the shortcomings of current strategies in Turkey, and the narrative potentials of selected inscriptions in the ancient city of Termessos.

Methodology

The research is structured with a qualitative approach aimed at examining the interaction between epigraphy and cultural heritage tourism in historical, spatial, and narrative dimensions. A case study design was adopted, allowing for an in-depth analysis of a specific cultural-spatial example. Termessos was selected as the case study area due to its epigraphic richness and the high preservation of inscriptions in situ. Data sources consist of primary epigraphic materials from Termessos and academic literature on cultural heritage tourism, museology, and digital narration techniques. Validity and reliability were ensured based on the principles of credibility, transferability, dependability, and confirmability proposed.

Findings

The findings indicate that epigraphic data possess the capacity to personalize, emotionalize, and authenticate narratives in cultural heritage tourism. Evaluations in Termessos revealed that funerary inscriptions in the necropolis offer powerful narratives through the identities and social statuses of the deceased. Inscriptions of figures like Aurelia Doris and Aurelia Ge provide unique data on women's legal representation and property rights in antiquity. Honorary inscriptions on the Colonnaded Street document the function of philanthropy (euergetism) during social crises and how society rewarded such actions. Victory inscriptions in gymnasiums document how sports and education were intertwined with public witnessing and civic identity. International samples like the Athens Epigraphical Museum, Capitoline Museums, and the Tomar Synagogue successfully place inscriptions at the center of the visitor focus through digital storytelling and thematic curation.

Conclusions

The findings suggest that integrating epigraphic heritage into professional tourist guiding narratives will elevate the visitor experience beyond standard architectural presentations to a more profound and empathetic level. The study suggests moving away from the technical language of specialized fields to layered narrative levels addressing diverse visitor profiles. The use of digital and interactive interpretation tools will strengthen spatial perception and make epigraphic data more accessible.

Özgün Değer / Originality and Value

The original value of this study is found in its approach to Turkey's rich epigraphic potential as a living cultural heritage element within the framework of tourism management and guiding disciplines. The conceptual framework developed through the case of Termessos fills a gap in the literature by offering both a theoretical infrastructure and strategies for transforming epigraphic heritage into a sustainable tourism product.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☐ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☒ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☐ The author contributes the study on his/her own ☒ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☒ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☐ Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☒ This study does not require ethics committee approval. ☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☐ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☒ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), metnin dilbilgisini ve genel okunabilirliğini iyileştirmek amacıyla amacıyla Google Gemini kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☒ During the preparation of this study the author(s) used Google Gemini in order to enhance the grammar, syntax, and overall readability of the manuscript. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXXX). ☐ Others (Specify)

KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN GASTRONOMİ MİRASINA YÖNELİK TANITIM STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI

Development of Promotion Strategies for the Gastronomic Heritage of the Cappadocia Region

Soner BEŞCANLAR¹

ÖZ

Geliş Tarihi

08.05.2026

Kabul Tarihi

19.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Kapadokya,
Gastronomi,
Miras,
Strateji.

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının mevcut durumunu turizm paydaşları perspektifinden değerlendirmek ve bu mirasın daha etkin tanıtımına yönelik sürdürülebilir stratejiler geliştirmektir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde fenomenolojik desenle yürütülmüş olup, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren restoran yöneticileri, şef aşçılar, yerel üreticiler, turizm işletmecileri ve seyahat acentesi temsilcilerinden oluşan toplam 15 paydaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri ile değerlendirilmiş; analiz sonucunda gastronomi mirasına yönelik beş ana tema ve on sekiz alt tema belirlenmiştir. Bulgular, gastronomi mirasının özellikle ekonomik değer, turist deneyimi, destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Katılımcılar, yerel ürünlerin ekonomik katkısına, markalaşma gerekliliğine ve deneyim odaklı turizm faaliyetlerine vurgu yaparken, mevcut tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca paydaşlar arası iş birliği eksikliği ve uluslararası tanıtımın sınırlı olması önemli sorun alanları olarak öne çıkmıştır. Araştırma sonucunda, Kapadokya gastronomi mirasının yalnızca kültürel bir unsur olarak değil, aynı zamanda destinasyon rekabet gücünü artıran stratejik bir değer olarak ele alınması gerektiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda dijital tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi, deneyim odaklı gastronomi etkinliklerinin artırılması, yerel ürünlerin markalaşması ve paydaşlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi önerilmektedir.

ABSTRACT

Submit Date

08.05.2026

Accept Date

19.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Cappadocia,
Gastronomy,
Heritage,
Strategy.

The aim of this study is to evaluate the current state of Cappadocia's gastronomic heritage from the perspective of tourism stakeholders and to develop sustainable strategies for its more effective promotion. The research was conducted within the framework of a qualitative research approach using a phenomenological design, and data were collected through semi-structured interviews. A total of 15 stakeholders, including restaurant managers, chefs, local producers, tourism business managers, and travel agency representatives operating in the Cappadocia region, participated in the study. The data obtained were analyzed using descriptive and content analysis techniques, and five main themes and eighteen sub-themes related to gastronomic heritage were identified. The findings reveal that gastronomic heritage is primarily evaluated in terms of its economic value, tourist experience, destination image, and promotional activities. While participants emphasized the economic contribution of local products, the necessity of branding, and experience-oriented tourism practices, they also highlighted the inadequacy of current promotional efforts. In addition, the lack of stakeholder collaboration and limited international promotion emerged as significant challenges. The results indicate that Cappadocia's gastronomic heritage should be considered not only as a cultural asset but also as a strategic element that enhances destination competitiveness. Accordingly, it is recommended to strengthen digital promotion strategies, increase experience-based gastronomic activities, support the branding of local products, and improve stakeholder collaboration.

¹  Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Türkiye, soner.bescanlar@bozok.edu.tr

© Beşcanlar, S. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. The copyright of this work belongs to the authors.

Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. Giriş

İnsanlığın geçmişten günümüze kadar kültürün devamı olarak aktardığı değerler, gelenekler, ritüeller, müzikler, danslar, el sanatları ve mutfak kültürü gibi birçok unsur “somut olmayan kültürel miras” olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2003). Bu miras, tarih boyunca toplumların var olma mücadelesi, yaşam biçimlerini koruma ve kültürel değerlerini gelecek nesillere aktarmak amacıyla yaşatılmaktadır. Kültürel miras, insanların kimliklerini oluşturan önemli unsurlardan biridir. Kültürel miras, sadece bulundukları yerel coğrafya ve toplumlar için değil, tüm insanlık için anlam ifade eden bir zenginliktir (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Günden, 2021) ve bu, yaşam biçimlerini ve toplumların değerlerini yansıtan maddi ve manevi unsurlarla birlikte değerlendirilmektedir (Avcı ve Memişoğlu, 2016). Öte yandan, kültürel miras unsurları toplumun ortak bir kaynağı olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda kültürleri yansıtan unsurlar, ait oldukları zamanları temsil eden tanıklar olarak da görülmektedir (Köroğlu vd, 2018). Bu nedenle, miras unsurları açısından zengin coğrafyaların kültür turizmi bağlamında önemli destinasyonlar olduğu söylenebilir. Kültürel miras unsurları açısından zengin çeşitliliğe sahip ülkelerde, turizme yönelik faaliyetler doğrultusunda, kültürel mirasa yönelik seyahat rotalarının oluşturulması, kültürlerin farkındalığını ve tanıtımını sağlayacak ve nihayetinde miras unsurlarının da bilinirliğini artıracaktır (Halaç ve Benzer, 2019).

Anadolu hem kültürel çeşitliliği hem de miras zenginliği açısından eşsiz bir coğrafya olarak görülmektedir. Birçok kültürel çeşitliliği bulunan Anadolu toprakları, benzersiz değerleriyle dünya turizminde değerli bir yer edinmiştir. Nitekim, bu değerlerin korunması ve yaşatılması aynı derecede önem taşımaktadır (Güneş ve Alagöz, 2018). Bu bağlamda, kültürel destinasyonların özgün dokusuna zarar vermeden gerekli strateji ve eylem planları doğrultusunda geliştirilecek kültürel rotaların, otantik ve etnik unsurların tanıtılması ile birlikte maddi kazançların yanı sıra manevi kazanımlar da sağlayacağı düşünülmektedir (Aslan ve Ardemagni, 2006). Kültürel mirasın bir parçası olan gastronomik miras, mutfak kültürü temelinde son yıllarda çok sayıda çalışmanın odak noktası haline gelmiştir (Avieli, 2013; Kalenjuk Pivarski vd., 2022).

Mutfak kültürü hem bölgesel hem de ulusal kimliği yansıtan önemli bir somut olmayan kültürel miras unsurudur. Yemeklerde kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, sunum biçimleri ve zaman içerisindeki gelişimi, farklı kültürlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Gastronomik miras ise yalnızca yemeklerin özellikleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu yemeklerin hazırlanma, saklanma ve tüketilme biçimlerini de kapsamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Kapadokya, sahip olduğu tarihî, kültürel ve doğal mirasın yanı sıra testi kebabı, çömlek yemekleri, bağcılık geleneği, üzüm ve şarap kültürü, tandır geleneği ve yerel üretim pratikleri gibi özgün gastronomik unsurlarla önemli bir destinasyon kimliğine sahiptir (Eren, 2023). Bu nedenle Kapadokya Bölgesi’nin gastronomik mirası, yalnızca kültürel bir değer olarak değil, aynı zamanda destinasyonun tanıtımı, rekabet gücü ve turistik çekiciliği açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda literatürde Kapadokya Bölgesi’nin turizm ve gastronomi odağında yapılmış çalışmalara (Katlav ve Eren, 2019; Günden ve Günden, 2022; Eren, 2023; Akpınar ve Koç, 2023; Gölge ve İlhan, 2024; Gök ve Şalvarcı, 2025) rastlamak mümkündür. Bu mirasın araştırılması, hem korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamakta hem de turizm faaliyetleri içerisinde daha etkin kullanılarak bölgesel ekonomik kalkınmaya destek olabilecek stratejilerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın temel amacı, Kapadokya Bölgesi gastronomi mirasının mevcut durumunu turizm paydaşları açısından değerlendirmek ve bu mirasın daha etkin biçimde tanıtılmasına yönelik sürdürülebilir ve uygulanabilir stratejik öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda çalışma, mevcut literatüre Kapadokya gastronomi mirasını turizm paydaşları perspektifinden bütüncül bir yaklaşımla ele alarak katkı sunmakta; aynı zamanda elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneri ve stratejilerle bölgenin tanıtımına ve sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik uygulamaya dönük bir çerçeve ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi Mirası

Gastronomi, bir bölgenin kültürel, coğrafi ve toplumsal özelliklerini yansıtan önemli bir unsurdur. Gıdalar ve üretim süreçleri, yalnızca fiziksel çevreyi değil, aynı zamanda kültürel değerleri ve kuşaklar arası aktarımı da temsil ederek gastronomik mirasın temelini oluşturur. Bu miras, somut olmayan kültürel değerler aracılığıyla korunup güçlendirilebilir ve özellikle kırsal alanlarda gastronomi turizmi sayesinde destinasyon imajının oluşturulmasına veya geliştirilmesine katkı sağlar (Alonso, 2013). Gastronomik miras, kültürel mirasın bir parçası olarak, turizmin

gelişmesine önemli bir katkı sunmaktadır (Kruzmetra vd., 2018). Nitekim bölgelerin yemek kültürleri 2010 yılında UNESCO tarafından turizmin geliştirilmesi ve desteklenmesi için somut olmayan mirasın bir parçası olarak gösterilmiştir (Romagnoli, 2019). Aynı zamanda turizm, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi kapsamında özellikle sürdürülebilir üretim ve tüketim ile bu sürecin izlenmesine yönelik araçların geliştirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm sektörüne bu sürdürülebilirliği ise gastronomi mirası sağlamaktadır (Kalenjuk Pivarski vd., 2023). Gastronomi mirası bir bölgenin ya da kültürün yerel mutfak kültürünü ve ürünlerini tanıtmak ve geliştirilmesini teşvik etmenin yanında bölgenin sosyal ekonomik kalkınmasına da imkân sağlamaktadır. Scheyvens ve Laeis (2022) sürdürülebilir kalkınma açısından konaklama tesislerinde sunulan yerel gıda ürünlerinin artırılmasıyla hem yerel gıda tedarikinin devamlılığının sağlanması hem de turizm endüstrisinin geliştirebileceği fikriyle, gıda üreticilerini turizm sektörüyle koordineli bir şekilde çalışmalarına yönelik çalışmalar yapılmasını önermektedir.

Gastronomi mirası, turistleri bölgeye çeken, turizm faaliyetlerine bir dinamizm sağlayan bölgesel sermayenin gelişmesini sağlayan bir araçtır (Barska ve Wojciechowska-Solis, 2018; Bariantos-Báez vd., 2020). Dominguez vd., (2019) yerel ve bölgesel kalkınma açısından turizmin gelişmesine neden olan alt unsurların önemine dikkat çekmektedir. Birçok turizm bölgesi kendi coğrafyasının gastronomik potansiyelinin turizm gelişimi için önemini fark ederek kendi özgün ve geleneksel ürünlerini tanıtmaya ve sunmaya başlamıştır (Lu vd., 2015). Özgün ve geleneksel kültürel deneyimlerin arayışında olan turistler için gastronomi, bir hareketlilik sebebi olmuştur (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021) ve bu tür alternatiflerde turizmin geliştirilmesine yönelik ek bir değer sağlamıştır. Gastronomik miras, kültür ve kimlik unsurlarını bünyesinde barındırarak toplumlarda imaj, hafıza ve gurur duygusu oluşturmaktadır; aynı zamanda bir yaşam biçimi ve ekonomik kaynak olarak da değer kazanmaktadır (Alonso ve Krajsic, 2013). Özellikle kültürel çeşitliliğe sahip toplumlarda yerel gastronomik ürünler, ulusal kimliğin önemli bir parçası olarak destinasyonun olumlu imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Vanhonacker vd., 2010). Nitekim gastronomik unsurlar, bir bölgenin kültürünü ve kimliğini diğerlerinden ayıran temel öğeler arasında yer almakta (Long, 2004) ve bu unsurların tüketimi destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu bağlamda, destinasyonların gastronomik mirasını turizm ile bütünleştirerek sunmaları, hem kültürel değerlerin tanıtılması hem de turistik çekiciliğin artırılması açısından önem taşımaktadır.

2.2. Gastronomi Turizmi Deneyimi

Son yıllarda gastronomiye olan ilginin artması, turist memnuniyeti ile gastronomik deneyim arasında güçlü bir ilişki kurulmasına yol açmıştır; nitekim kaliteli ve akılda kalıcı yeme-içme deneyimleri, turistlerin memnuniyetini ve gelecekteki tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Khan vd., 2022). Gastronomi, turizmde temel bir çekicilik unsuru haline gelmiş olup, olumlu gastronomik deneyimler destinasyon imajını güçlendirirken, olumsuz deneyimler memnuniyeti ve imajı zayıflatmaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021). Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyon imajı, yiyecek deneyimi ve genel turistik deneyim arasındaki ilişkiyi inceleyen önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmakta (Lin vd., 2022); özellikle yerel yiyeceklerle duyulan ilgi turistleri bu deneyime yönlendirmekte ve memnuniyet ile gastronomik deneyim arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Tong vd., 2016; Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020; Folgado Fernández vd., 2017).

Gastronomik deneyim, turistik deneyimin önemli bir parçası olup turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici veya sınırlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır; bu nedenle destinasyon ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Rızaoğlu vd., 2013). Değişen ekonomik, kültürel ve sosyal dinamikler, turistlerin tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek yeni tat ve lezzet arayışını artırmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015). Bu bağlamda gastronomik deneyimler; turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tatma, özel yemekleri deneyimleme ve üretim süreçleri ile festivallere katılma gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Akkuş ve Erdem, 2013). Turistlerin gastronomik deneyimleri birden fazla etkiye sahip dinamik bir özelliği vardır. Turizmde yerel yiyeceklerin rolünün önemi ile ilgili olarak, Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yiyecek tatma motivasyonlarını ölçmek için bir ölçek geliştirmiş ve yerel yiyecek tüketiminin beş temel motivasyonel boyutunu belirlemiştir: kültürel deneyim; kişilerarası ilişki; heyecan; duyuşal çekicilik; ve sağlık endişesi. Ellis vd., (2018) ise gastronomiyi ve turizmi, yakın dönemde turizm araştırmaları için önemli bir tema olarak görmektedir ve gıda turizmi literatürünün beş temanın hakim olduğunu sonucuna varmıştır: motivasyon, kültür, özgünlük, yönetim ve pazarlama ile destinasyon odaklılık. Yerel kültürü daha iyi tanımak için turistler yöresel yiyecekleri (Ting vd., 2019) ya da sokak lezzetlerini tercih etmektedirler. Gastronomi turizminin

yerel, kırsal, gelenek ve tarih kavramlarıyla bağlantılı olduğu dikkate alındığında, turistler için yerel yiyecek üreticilerini ziyaret edebilecekleri ve yerel geleneksel mutfak deneyimleyebilecekleri bölgeleri keşfetmenin ilgi çekip çekmediğini ve bu tür deneyimler için motivasyonlarının ne olduğunu anlamak önemlidir. Reis (2020), turist deneyiminin belirleyicilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada yerel yiyeceklerin, yerel kültürü temsil ettiğini ve turistler için unutulmaz deneyimler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda gastronomik miras, bir destinasyona getirdiği ekonomik kalkınma veya yerel kültürün yiyecekler veya bölgeler aracılığıyla tanıtılması gibi pek çok fayda açısından dünya çapında önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Bolborici vd., 2022).

2.3. Kapadokya Bölgesi Destinasyon İmajı ve Tanıtım Stratejileri

Kapadokya Bölgesi, doğal oluşumlar ile tarihsel mirasın iç içe geçtiği önemli turizm destinasyonlarından biridir. Bölgedeki peribacaları, jeolojik süreçlerin etkisiyle oluşmuş; ancak tarih boyunca insanlar bu yapıları oyarak yaşam alanları ve ibadet mekânları haline getirmiş, içlerini fresklerle süsleyerek geçmiş medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Antik dönem coğrafyacılarından Strabon, 17 kitaptan oluşan Geographika adlı eserinde Kapadokya'nın sınırlarını batıda Aksaray'dan başlayıp doğuda Malatya'ya, güneyde Toros Dağları'ndan kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir coğrafya olarak tanımlamaktadır. Günümüzde Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Niğde ve Kayseri illerini kapsamakta olup, Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu ve Ihlara gibi merkezler bölgenin öne çıkan tarihi ve turistik alanlarını oluşturmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023'den akt: Gölgeci ve İlhan, 2024). Zengin turistik çekicilikleriyle öne çıkan Kapadokya Bölgesi, yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir; başta doğa ve kültür turizmi olmak üzere inanç, balon, termal, kongre ve şarap turizmi gibi farklı turizm türleri kapsamında tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçiler, ATV ve atlı turların yanı sıra çömlekçilik, şarapçılık ve halıcılık gibi geleneksel ve deneyim odaklı aktivitelerle katılma imkânı bulmaktadır (Akpınar ve Koç, 2023).

Kapadokya Bölgesi, tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar bölgede yaşamış farklı medeniyetlerin kültürel izlerini taşıması ve geleneksel Türk mutfaklarının özelliklerini yansıtmaları bakımından özgün ve zengin bir yerel mutfaka sahiptir (Buyruk, 2022). Farklı uygarlıklardan gelen bilgi ve birikimin yerel unsurlarla bütünleşmesi sonucu şekillenen Kapadokya mutfak, sahip olduğu gastronomik miras ile diğer bölgelerden ayrılmaktadır. Bu gastronomik mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizm kapsamında etkin bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Şahin Perçin vd., 2019). Bu bağlamda bölgenin kültürel mutfak mirasının korunması ve sürdürülmesi amacıyla geleneksel yemekler, yerel gıda ürünleri ve pişirme yöntemlerinin turizm faaliyetleri ile entegre edilerek turistlerin deneyim sağlamasına fırsat yaratacak bir destinasyon imajı oluşturmak ve stratejileri buna göre belirlemek mutfak kültürünün tanıtılması açısından önemli bir adım olacaktır (Bessiere, 1998). Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde yerel halkın sürece dâhil edilmesi kadar, yerel işletmelerin ve özellikle gastronomi mirasının taşıyıcıları olan yiyecek-içecek işletmelerinin aktif rol üstlenmesi büyük önem taşımaktadır. Gastronomi mirası, bölgenin kültürel kimliğini yansıtan temel unsurlardan biri olarak yerel işletmeler aracılığıyla turizm ürününe dönüştürülmekte ve ekonomik değere katkı sağlamaktadır (Jimura, 2019: 66-67). Bu bağlamda yerel gastronomik ürünlerin sunumu, hem turist deneyimini zenginleştirmekte hem de destinasyonun özgün imajını güçlendirmektedir. Turizmin sunduğu imkânlar, gastronomi temelli işletmelerin gelişimini destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlarken, bu işletmelerin turizme yönelik olumlu tutum geliştirmesi sürdürülebilirliği artırmaktadır (Keleş, 2021).

Bununla birlikte, tanıtım stratejilerinin oluşturulmasında yerel işletmelerin görüş ve deneyimlerinin dikkate alınması, geliştirilecek stratejilerin daha gerçekçi, uygulanabilir ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Özellikle gastronomi mirasının doğru ve özgün şekilde tanıtılabilmesi için, bu mirası doğrudan üreten ve sunan işletmelerin bilgi birikimi önemli bir kaynak niteliğindedir. Ancak yalnızca ekonomik faydalara odaklanılması, gastronomi mirasının ticarileşerek özgünlüğünü kaybetmesine ve sosyo-kültürel değerlerin zayıflamasına yol açabilmektedir. Ayrıca turistler ile yerel işletmeler arasındaki kültürel farklılıklar, gastronomik deneyimin kalitesini etkileyebilmektedir. Bu nedenle yerel işletmelerin ve gastronomi mirasının korunmasına yönelik beklenti ve ihtiyaçların dikkate alınması, hem turizme olan desteğin sürdürülmesi hem de kültürel sürekliliğin sağlanması açısından önemlidir (Jimura, 2019). Sonuç olarak gastronomi mirasını yaşatan yerel işletmeler, destinasyonun turizm performansını doğrudan etkileyen önemli konumda yer almakla birlikte tanıtım stratejilerinin oluşturulmasında aktif şekilde yer almaları ve karar

süreçlerine dâhil edilmeleri, sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Keleş, 2021; Fun vd., 2014)

Vujko, Arsić ve Bojović (2025) çalışmalarında güçlü kültürel ve miras değerleri taşıyan yerel gastronomik ürünlerin, destinasyon kimliği ve sürdürülebilir turizm gelişimi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yerel gıda mirasının kırsal kalkınma açısından önemli bir araç olduğu ve kültürel değeri yüksek gastronomik ürünlerin, destinasyon kimliğinin şekillenmesinde ve miras temelli deneyimler aracılığıyla ziyaretçi çekmede belirleyici bir rol üstlendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca alan yazınında; destinasyon imajı (Escobar-Farfan vd., 2024), duygusal deneyim, yer kimliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler (Baniya vd., 2024), destinasyon imajının turizm deneyimine etkisi (Chiang ve Chen, 2023) ile ekoturizm destinasyonlarında yer kimliği ve yer imajının memnuniyet üzerindeki etkileri (Nogueira ve Carvalho, 2022) üzerine çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ülkelerin mutfak kültürlerinin ve destinasyonların tanıtımına yönelik geliştirilen projelerin, destinasyon imajının güçlendirilmesine ve bölgenin turistik çekiciliğinin artırılmasına önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir (Çay, 2025). Bu doğrultuda, mevcut çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin zengin gastronomi mirasının tanıtımına yönelik destinasyon imajını destekleyecek ve bölgenin rekabet gücünü artıracak tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece araştırmanın, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması alan yazınına teorik ve uygulamalı katkılar sunması hedeflenmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının mevcut durumunu çok boyutlu bir perspektifle değerlendirmek ve bu mirasın ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkin biçimde tanıtılmasına yönelik sürdürülebilir, uygulanabilir ve kültürel temelli stratejik öneriler geliştirmektir. Kapadokya, sahip olduğu tarihî, kültürel ve doğal mirasın yanı sıra testi kebabı, çömlek yemekleri, bağcılık geleneği, üzüm ve şarap kültürü, tandır geleneği ve yerel üretim pratikleri gibi özgün gastronomik unsurlarla önemli bir destinasyon kimliğine sahiptir (Eren, 2023). Kapadokya Bölgesi, yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir; başta doğa ve kültür turizmi olmak üzere inanç, balon, termal, kongre ve şarap turizmi gibi farklı turizm türleri kapsamında tercih edilmektedir (Akpınar ve Koç, 2023). Ancak Kapadokya Bölgesi'nin mevcut belirtilen güçlü destinasyon imajının yanında oldukça geniş ve tanıtılma gereksinimi olan gastronomi mirasının destinasyon imajına katkı sağlaması açısından ve deneyimsel gastronomi turizm bağlamında bir tanıtım stratejisi çerçevesinde ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle bu araştırma, söz konusu eksikliği gidermeyi hedeflemektedir.

3.2. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasına yönelik mevcut tanıtım uygulamalarını ve geliştirilmesi gereken stratejileri, paydaşların deneyim, görüş ve düşüncelerini derinlemesine incelemek amacıyla fenomenolojik (olgubilim) desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik desen, belirli bir olguya ilişkin bireylerin deneyimlerini ve anlamlandırma süreçlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (İlerisoy, 2023). Bu kapsamda araştırmada incelenen temel olgu, Kapadokya gastronomi mirasının tanıtımı ve stratejik geliştirilmesidir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'nde turizm alanında faaliyet gösteren paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, örneklemin araştırmacının çalışma amacı ve evrene ilişkin bilgi birikimi doğrultusunda seçilmesine dayanmaktadır (Marczyk vd., 2005). Bu yöntemde araştırmacı, evrendeki çeşitlilik içerisinde araştırma konusu açısından anlamlı olan grupları belirlemekte ve bu çeşitliliği en iyi temsil edebilecek katılımcıları seçmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Bu doğrultuda, çalışmanın evrenini temsil gücü yüksek, araştırma amacına uygun katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Nitel araştırmalarda önemli olanın katılımcı sayısından çok "verinin derinliği, çeşitliliği ve araştırma sorularını cevaplama gücü" olduğu vurgulanmaktadır (Liang, 2019). Ayrıca nitel araştırmalarda 5–25 katılımcının yeterli olabileceğini belirtmektedir (Creswell, 2013). Dolayısıyla gastronomi mirasının korunması ve tanıtılmasına ilişkin sektörde turist

ile deneyimler yaşayan, turistlerin ilgi ve beklentilerini daha iyi analiz edebilme fırsatı bulan gastronomi turizm paydaşları örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nin en yoğun turist ağırlayan ve yerel gastronomik ürünlere yönelik en fazla turist deneyiminin yaşandığı Avanos, Ürgüp, Göreme bölgelerinde yer alan restoran işletmecileri, yerel şefler, yerel üreticiler ve turizm işletme yöneticileri grubunun oluştuğu 15 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama süreci, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak sistematik bir plan çerçevesinde yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Görüşme formunun geliştirilme sürecinde öncelikle konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür incelenmiş, benzer çalışmalarda (Aydın, 2016; Yıldırım ve Tekeli, 2022; Belber ve Karataş, 2023) kullanılan soru setleri analiz edilerek araştırmanın amacı doğrultusunda özgün sorular oluşturulmuştur. Hazırlanan form, kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla alanında uzman akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve uzmanların uyarı ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu son hâline getirilmiştir. Veri toplama süreci Nisan–Mayıs 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, önceden bilgilendirme yapılarak belirlenen gün ve saatlerde hem yüz yüze hem de çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 20 dakika sürmüştür. Görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmıştır. Görüşme sürecinde yarı yapılandırılmış formun sunduğu esneklikten yararlanılarak katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak derinleştirici ve açıklayıcı sorular yöneltilmiş, böylece verilerin daha kapsamlı ve detaylı şekilde elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama sürecine başlanmadan önce gerekli etik kurul izni, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 23.03.2026 tarih ve 3/12 sayılı karar ile alınmıştır. Görüşme formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra, araştırmanın amacı doğrultusunda yöneltilen sorulara da yer verilmiştir.

- (1) Kapadokya'nın gastronomi mirasını nasıl tanımlarsınız? Sizce bu mirası oluşturan temel unsurlar nelerdir?
- (2) Kapadokya mutfağının diğer destinasyonlardan ayrılan özgün yönleri nelerdir?
- (3) Bölgenin gastronomi mirasının mevcut tanıtım faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- (4) Sizce mevcut tanıtım çalışmalarında hangi eksiklikler veya sorunlar bulunmaktadır?
- (5) Kapadokya gastronomisinin ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkili tanıtılması için hangi stratejiler geliştirilebilir?
- (6) Yerel ürünlerin (örneğin bağcılık, çömlek yemekleri, testi kebabı vb.) markalaşması konusunda ne düşünüyorsunuz?
- (7) Kapadokya gastronomi mirasının sürdürülebilirliği ve bölgesel kalkınmaya katkısı açısından geleceğe yönelik önerileriniz nelerdir?

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler, sistematik ve aşamalı bir analiz süreci ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerinden birlikte yararlanılmıştır. İlk aşamada, görüşmelerden elde edilen veriler eksiksiz biçimde dijital ortama aktarılmış ve ham veri seti oluşturulmuştur. Verilerin daha düzenli ve anlaşılır biçimde incelenmesi amacıyla her bir soruya verilen yanıtlar ayrı ayrı tablolastırılmıştır. Sonraki aşamada, veri seti detaylı biçimde incelenerek anlamlı ifade birimleri belirlenmiş ve bu doğrultuda açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Katılımcı ifadelerine karşılık gelen kodlar oluşturulmuş, benzer anlamlar taşıyan kodlar bir araya getirilerek kategoriler geliştirilmiştir. Devamında, kodlar arasındaki ilişkiler analiz edilerek daha üst düzey kavramsal yapılar olan temalar oluşturulmuştur. Temaların belirlenmesinde hem araştırma soruları hem de veri setinden elde edilen bulgular dikkate alınmıştır. Analiz süreci, bağımsız üç kodlayıcı tarafından yürütülmüş; kodlama sonuçları karşılaştırılarak ortak bir görüşe ulaşıncaya kadar tartışılmıştır. Bu uygulama, analizin güvenilirliğini ve nesnellliğini artırmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilmiştir. Sürecin sonunda kodlar, temalar ve alt temalar altında bütünleştirilmiştir. Ayrıca oluşturulan yapı, alanında uzman iki farklı araştırmacının görüşüne sunulmuş ve

değerlendirilmiş ve gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, “Kapadokya Bölgesi’nin Gastronomi Mirasına Yönelik Tanıtım Stratejilerinin Oluşturulması”na yönelik olarak bölgedeki turizm paydaşlarının görüş ve değerlendirmeleri doğrultusunda temalar belirlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 15 kişi dâhil edilmiş olup, katılımcıların meslek gruplarına göre eşit dağılım göstermesi amaçlanmıştır (Tablo 1) Her bir meslek grubundan üç katılımcının yer alması, farklı paydaş görüşlerinin dengeli biçimde temsil edildiğini göstermektedir. Yaş dağılımı 25 ile 55 arasında değişmekte olup, katılımcıların farklı yaş gruplarına yayıldığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet dağılımında erkek katılımcı sayısının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve lisans mezunlarından oluştuğu, bunun yanında lisansüstü ve ilköğretim düzeyinde katılımcıların da bulunduğu görülmektedir. Mesleki deneyim açısından ise katılımcıların 1 yıldan 22 yıla kadar değişen sürelerde deneyime sahip olduğu ve bu durumun farklı deneyim düzeylerinin araştırmaya yansımaya imkân sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim
K1	28	Kadın	Şef Aşçı	Lisans	5 yıl
K2	32	Erkek	Şef Aşçı	Lise	10 yıl
K3	41	Erkek	Şef Aşçı	Lisans	15 yıl
K4	35	Kadın	Turizm İşletme Yöneticisi	Lisans	8 yıl
K5	39	Erkek	Turizm İşletme Yöneticisi	Lisansüstü	12 yıl
K6	45	Erkek	Turizm İşletme Yöneticisi	Lisans	18 yıl
K7	27	Kadın	Yerel Üretici	İlköğretim	4 yıl
K8	36	Erkek	Yerel Üretici	Lise	9 yıl
K9	50	Erkek	Yerel Üretici	Lise	20 yıl
K10	30	Kadın	Restoran Yöneticisi	Lisans	6 yıl
K11	42	Erkek	Restoran Yöneticisi	Lisans	14 yıl
K12	47	Kadın	Restoran Yöneticisi	Lisansüstü	16 yıl
K13	29	Kadın	Seyahat Acentesi	Lisans	5 yıl
K14	38	Erkek	Seyahat Acentesi	Lise	11 yıl
K15	55	Erkek	Seyahat Acentesi	İlköğretim	22 yıl

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcı ifadeleri doğrultusunda sistematik bir analiz sürecinden geçirilmiştir. Analiz sürecinde, veriler açık kodlama yöntemi ile çözümlenmiş, benzer anlamlar taşıyan ifadeler bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler daha üst düzey temalar altında toplanmıştır. Bu doğrultuda belirlenen tema ve alt temalar ile bu temaları destekleyen doğrudan katılımcı alıntıları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Bulgulara İlişkin Kodlar

Tema	Alt Tema	Frekans (f)
Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu	Yerel Ürünlerin Ekonomik Değeri	32
	Markalaşma Gerekliği	10
	Rekabet Avantajı	7
	Ürün Standardizasyonu	9
Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü	Üretici Katılımı	17
	İşletme Katkısı	7
	Paydaş İş Birliği	21
	Emek ve Değer	10

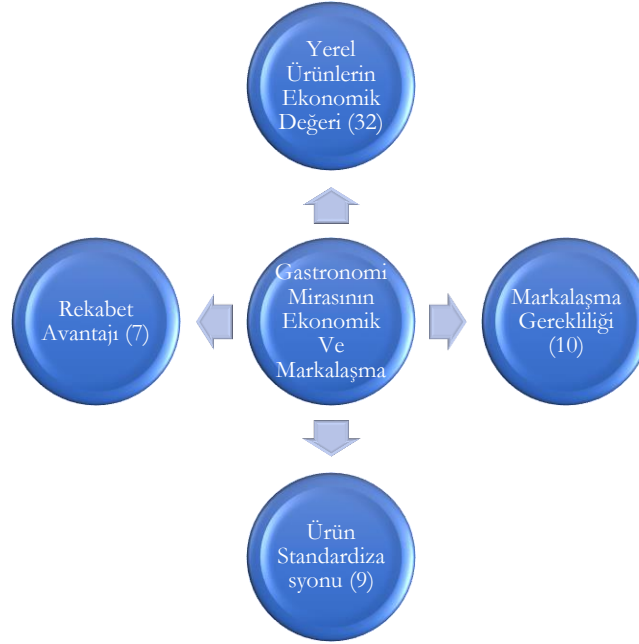
Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma	Kültürel Aktarım	22
	Doğal Üretim	15
	Kırsal Kalkınma	15
Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı	Deneyim Odaklı Turizm	22
	Destinasyon İmajı	19
	Turist Davranışı	14
Tanıtım ve Pazarlama	Tanıtım Eksiklikleri	26
	Stratejik Tanıtım	16
	Gastronomi Turları	10
	Uluslararası Tanıtım	9
	Kodlar	272

Tablo 2'ye göre Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasına yönelik tanıtım stratejilerini oluşturabilmek için turizm paydaşları ile yapılan görüşmelerden elde edilen kod sistemi beş ana tema, on sekiz alt tema altında yapılandırılmıştır. Temaların toplam frekansları incelendiğinde, en yüksek değer “Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı” ($f=73$) temasına ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri” ($f=61$) ve “Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu” ($f=58$) temaları takip etmektedir. “Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü” ($f=55$) ve “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma” ($f=52$) temalarının ise diğer temalara kıyasla daha düşük frekans değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların gastronomi mirasını daha çok turizm deneyimi, destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde ele aldıklarını göstermektedir.



Şekil 1. Bulgulara ilişkin Kelime Bulutu Analizi

Şekil 1’de yer alan kelime bulutu incelendiğinde, en büyük ve dikkat çekici kavramların “yerel ürünlerin ekonomik değeri” ve “tanıtım eksiklikleri” olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasına ilişkin değerlendirmelerinde özellikle ekonomik katkı ve mevcut tanıtım yetersizlikleri üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte “turist davranışı”, “kültürel süreklilik”, “deneyim odaklı turizm” ve “destinasyon imajı” gibi kavramların da belirgin şekilde öne çıktığı, gastronomi mirasının yalnızca ekonomik bir unsur olarak değil, aynı zamanda turistik deneyim ve kültürel kimlik bağlamında da ele alındığını ortaya koymaktadır. Daha küçük boyutta yer alan kavramlar ise paydaş iş birliği, stratejik tanıtım ve doğal üretim gibi destekleyici unsurlara işaret etmekte olup, bu alanların geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Genel olarak kelime bulutu, gastronomi mirasının tanıtımında ekonomik değer, tanıtım faaliyetleri ve turist deneyimi boyutlarının ön planda olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu Kod-Alt Kod

Şekil 2 incelendiğinde, “Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu” temasında en yüksek vurgu “Yerel Ürünlerin Ekonomik Değeri” (32) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasını öncelikli olarak ekonomik katkı, üretici kazancı ve yerel kalkınma çerçevesinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bunu “Markalaşma Gerekliliği” (10) alt teması takip etmekte olup, yerel ürünlerin tanıtımı ve destinasyon değerinin artırılması açısından markalaşmanın önemli bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. “Ürün Standardizasyonu” (9) alt teması, gastronomik ürünlerin belirli kalite ve sunum standartları çerçevesinde hazırlanmasının gerekliliğine işaret ederken, bu durumun özellikle turist memnuniyeti açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Buna karşılık “Rekabet Avantajı” (7) alt temasının en düşük frekansa sahip olması, gastronomi mirasının destinasyonlar arası rekabet bağlamında katılımcılar tarafından daha sınırlı düzeyde ele alındığını göstermektedir. Genel olarak bulgular, gastronomi mirasının bu tema kapsamında ağırlıklı olarak ekonomik değer odaklı algılandığını; markalaşma ve standardizasyon süreçlerinin destekleyici unsurlar olarak görüldüğünü ve rekabet avantajı boyutunun ise geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

“Ürün var ama değerinde satamıyoruz, markalaşma olursa hem fiyat yükselir hem üretici daha çok kazanır.” (K7 – Yerel üretici)

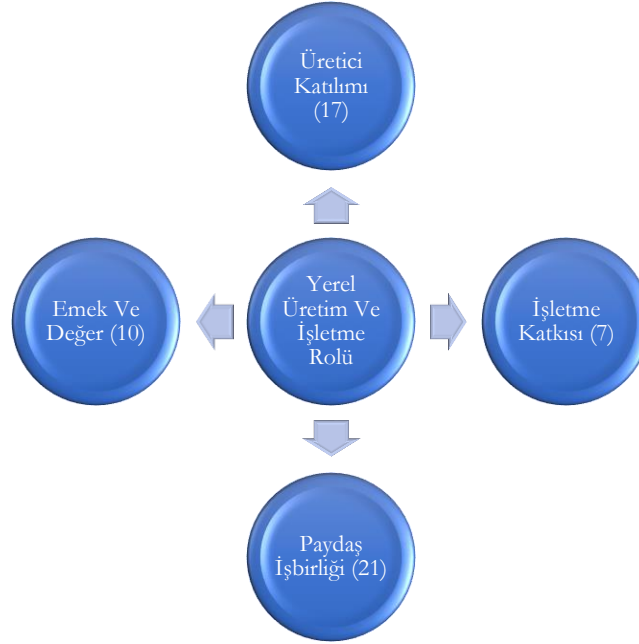
Üreticilerin ürünlerini şu an hak ettiği değerde satamadığını, ancak markalaşma ile birlikte hem fiyatların artacağını hem de kazançlarının yükseleceğini göstermektedir.

“Kapadokya mutfağı aslında çok tanınabilir ama bunun için biraz daha düzenli markalaşma lazım.” (K1 – Şef aşçı)

Bölgenin güçlü bir mutfak potansiyeline sahip olduğunu ancak bu potansiyelin yeterince planlı ve sistemli şekilde değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır.

“Markalaşmış ürünler turiste daha güven veriyor ve tercih sebebi oluyor.” (K5 – Turizm işletme yöneticisi)

Markalaşmanın turistlerin güvenini artırdığını ve seçimlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar, markalaşma sürecinde sadece tanıtımın değil, ürün kalitesinin korunmasının da önemli olduğunu özellikle vurgulamıştır.



Şekil 3. Yerel Üretim ve İşletme Rolü Boyutu Kod-Alt Kod

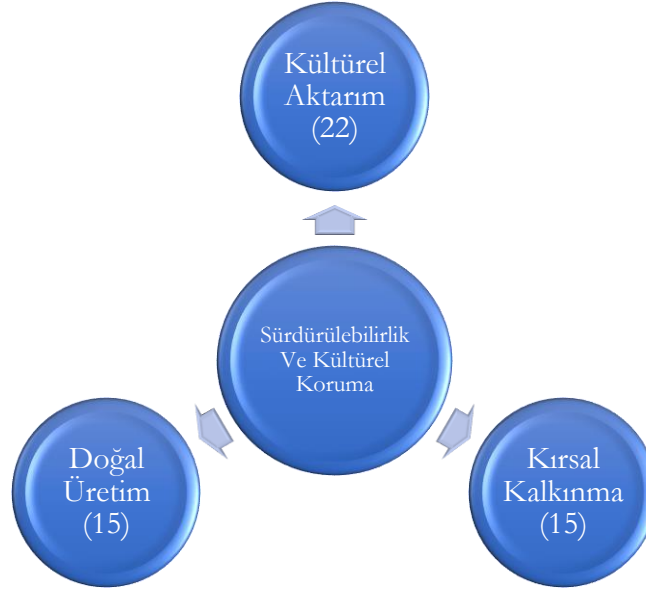
Şekil 3 incelendiğinde, “Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü” temasında en yüksek vurgu “Paydaş İş Birliği” (21) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, gastronomi mirasının tanıtımı ve geliştirilmesinde farklı aktörlerin birlikte hareket etmesinin katılımcılar tarafından önemli görüldüğünü göstermektedir. Bunu “Üretici Katılımı” (17) alt teması takip etmekte olup, yerel üreticilerin sürece aktif şekilde dâhil edilmesinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan “Emek ve Değer” (10) alt teması, yerel üreticilerin bilgi birikimi ve geleneksel üretim süreçlerinin korunmasının önemine işaret etmektedir. Buna karşılık “İşletme Katkısı” (7) alt temasının daha düşük frekansa sahip olması, işletmelerin rolünün katılımcılar tarafından görece daha sınırlı düzeyde ifade edildiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında gastronomi mirasının sürdürülebilirliği ve tanıtımında iş birliği ve üretici katılımının ön planda olduğu, buna karşılık işletmelerin katkısının daha fazla geliştirilmesi gereken bir alan olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır.

“Tanıtımda hep işletmeler var ama üretici görünmüyor, aslında işin temeli biziz. Gastronomi mirasının korunmasında zincir halkalarının doğru aktarılması ve anlatılması lazım.” (K8 – Yerel üretici)

“Restoran olarak biz bu kültürü sunuyoruz ama tek başımıza yeterli olmuyor. Ortak hareket edilmeli. Hem mirasın korunmasında hem de ekonomik olarak kuruluşlar birbirini destekleyerek ancak başarı sağlanır düşüncesindeyim.” (K12 – Restoran yöneticisi)

“Herkes ayrı çalışıyor, ortak bir yapı olsa daha güçlü olur. Daha çok ses getirici bir reklam olur.” (K6 – Turizm işletme yöneticisi)

Bu durum, paydaşlar arası iş birliği eksikliğinin önemli bir sorun alanı olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma Boyutu Kod-Alt Kod

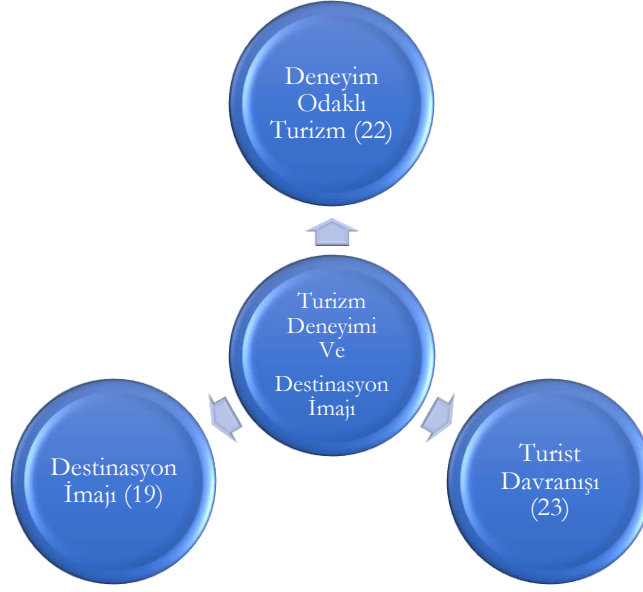
Şekil 4 incelendiğinde, “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma” temasında en yüksek vurgu “Kültürel Aktarım” (22) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasının korunmasında en önemli unsur olarak kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını gördüklerini göstermektedir. Bununla birlikte “Doğal Üretim” (15) ve “Kırsal Kalkınma” (15) alt temalarının eşit frekansa sahip olması, sürdürülebilirliğin yalnızca kültürel boyutla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda doğal üretim süreçlerinin devamlılığı ve yerel ekonominin desteklenmesi ile birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında gastronomi mirasının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kültürel aktarımın ön planda olduğu, bunun yanında doğal üretim ve kırsal kalkınmanın da destekleyici unsurlar olarak önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

“Yapmış olduğumuz yerel yemeklerin aslı bozulursa bir anlamı kalmaz, turist zaten özgün ve yerel olanı istiyor. Yemeklerin gerçek tarifinden uzaklaşmasının hem lezzeti hem de anlamını kaybeder. Piyasadan alınan ürünle, gerçek üreticiden alınan ürün ile yapılan lezzet farklı oluyor. Bizde ona göre dikkat etmeye çalışıyoruz. Çünkü buraya gelen tursitler sıradan bir yemek değil, o bölgeye ait olan, olduğu gibi korunmuş lezzetleri tatmak istiyor”. (K3 – Şef aşçı).

“Tarım biterse mutfak da biter, üretim devam etmeli. Yerel ürünler olmazsa bu mutfağın da devam etmesi mümkün değil. O yüzden üretimin sürmesi, kırsal yaşamın ve üretimin devam etmesi bu kültürün ve mirasın gençlere anlatılması ve aktarılması çok önemli”. (K9 – Yerel üretici)

“Doğallık kaybolursa Kapadokya’nın hem fiziki cazibesi hem de mutfak değeri azalır. Eğer bu doğallık kaybolursa, burayı diğer yerlerden ayıran en önemli özellik de ortadan kalkar ve turist ilgisi zamanla azalabilir”. (K4 – Turizm işletme yöneticisi).

Ayrıca katılımcılar, işin fazla ticarete dökülmesinin de riskli olduğunu düşünüyor. Yani sadece daha çok kazanmak için yapılan değişikliklerin, zamanla bu mutfağın özünü bozabileceğini ve bu durumun hem kültüre hem de turizme zarar verebileceğini dile getiriyorlar.



Şekil 5. Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı Boyutu Kod-Alt Kod

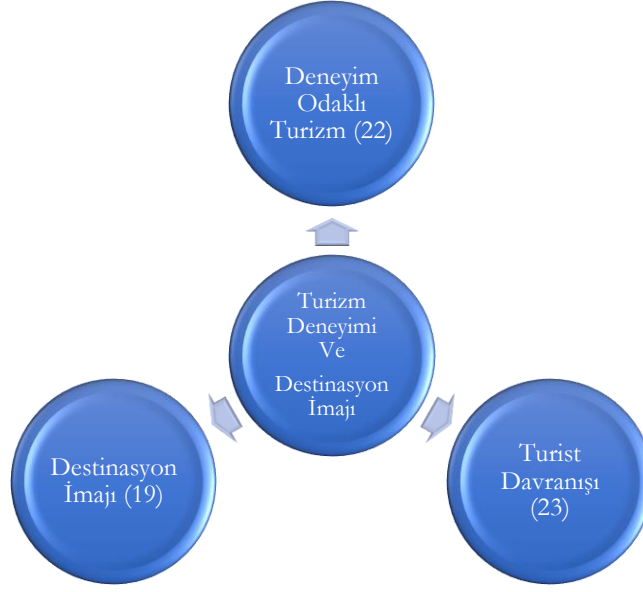
Şekil 5 incelendiğinde, “Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı” temasında en yüksek vurgu “Turist Davranışı” (23) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasını değerlendirirken turistlerin tercihleri, memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimlerini ön planda tuttuklarını göstermektedir. Bunu “Deneyim Odaklı Turizm” (22) alt teması takip etmekte olup, turistlerin yalnızca yemek tüketmekle kalmayıp aynı zamanda o yemeğe ilişkin deneyimi yaşamak istediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronominin turizmde önemli bir deneyim unsuru olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Diğer yandan “Destinasyon İmajı” (19) alt temasının da önemli bir frekansa sahip olması, gastronomik unsurların bölgenin genel algısı ve marka değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında gastronomi mirasının turist davranışları ve deneyimleriyle doğrudan ilişkili olduğu, bu deneyimlerin de destinasyon imajını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

“Turistler sadece yemek yemiyor, o anı yaşayarak kendilerine bir anı kalmasını istiyorlar. Bunu fotoğraf ve video ile de kendilerine hatıra yaratıyorlar. Bu nedenle biz işletmecilerde misafirleri olabildiğince memnun etmeye ve buradan boş bir anı ile ayrılmasını sağlıyoruz. Yani insanlar sadece karnını doyurmak için değil, o ortamı görmek, o lezzeti hissetmek ve o anı yaşamak için de bu tür yerlere geliyor.” (K11 – Restoran yöneticisi)

“Yemek iyi ve geleneksel olursa turist daha memnun ayrılıyor. Çünkü farklı bir kültürün ürünleri onlara daha farklı bir deneyim yaratıyor. Turistler daha çok merak duygusu ve keşifle hareket ettikleri için yemek ortamındaki o farklı deneyimler onları oldukça memnun ediyor.” (K5 – Turizm işletme yöneticisi)

“Tur programı hazırlarken özellikle yöresel yemek deneyimi olan yerlere daha çok ilgi oluyor, turistler bu tarz şeyleri özellikle soruyor.” (K15 – Seyahat acentesi).

Gastronominin tur planlamasında önemli bir yere sahip olduğunu ve turistlerin seyahatlerini buna göre şekillendirebildiğini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, bu ifadeler gastronominin sadece yemekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda turistin yaşadığı deneyimi etkilediğini ve memnuniyetini artırarak tekrar gelme isteğini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Tanıtım ve Pazarlama Boyutu Kod-Alt Kod

Şekil 6 incelendiğinde, “Tanıtım ve Pazarlama” temasında en yüksek vurgu “Tanıtım Eksiklikleri” (26) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların mevcut tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulduklarını ve bu alanda ciddi eksiklikler olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bunu “Stratejik Tanıtım” (16) alt teması takip etmekte olup, tanıtım çalışmalarının daha planlı, düzenli ve hedef odaklı yapılması gerektiği öne çıkmaktadır. Katılımcılar, tanıtımın rastgele değil, belirli bir strateji doğrultusunda yürütülmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan “Gastronomi Turları” (10) alt teması, bölgenin gastronomik değerlerinin tur programlarına daha fazla dâhil edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durum, gastronominin turizmle daha fazla bütünleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. “Uluslararası Tanıtım” (9) alt temasının ise en düşük frekansa sahip olması, Kapadokya gastronomisinin yurt dışı tanıtımının yeterince güçlü olmadığını ve bu alanın geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında en önemli sorunun tanıtım eksikliği olduğu, bunun yanında stratejik planlama, gastronomi turları ve uluslararası tanıtımın geliştirilmesi gereken alanlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

“Hep balon turu ve diğer aktiviteler ön planda, mutfak kültürü ya da yemeklerin geri planda kaldığını düşünüyorum. Yani yerli ya da yabancı turistler buraya geliyor ama bölgenin yemeklerini tam anlamıyla tanıyamadan ayrılabiliyor.” (K1 – Şef aşçı).

“Bence planlı ve toptan bir aktivite planı yapılmalı. Tanıtım var ama herkes kendi başına yapıyor, ortak bir plan yok.” Ortak tanıtım ve projelerle hareket edilmeli. Kültür yolu projesi buna bir örnek mesela.” (K5 – Turizm işletme yöneticisi)

“Gastronomi kültürünü tanıtmak adına daha fazla deneyimsel uygulamaların ön plana çıkarılması gerekir. Artık turist sadece yemek yemeyi istemiyor. Üretmeyi, işlemeyi, uygulamayı talep ediyor. Bu söylediklerimde bu bölgede bence sınırlı. O nedenle kültürün misafirlere aktarılması sadece anlatımla kalıyor. Bence geliştirilmeli.” (K14 – Seyahat acentesi)

“Biz tur hazırlarken genelde klasik şeyler soruluyor ama yemekle ilgili özel program koyunca turist ilgisini hemen değiştiriyor. Bu nedenle gastronomi anlamında turistlerin ilgisini çekecek ve buranın kültürünü de yansıtacak show temelli gastronomik faaliyetler düzenlenmeli.” (K13 – Seyahat acentesi).

Genel olarak bakıldığında, bu ifadeler tanıtımın var olduğunu ama yeterince planlı ve güçlü yapılmadığını, özellikle gastronomi alanında daha bütüncül ve dikkat çekici çalışmalar yapılması gerektiğini açıkça göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya Bölgesi gastronomi mirasının mevcut durumunu turizm paydaşları açısından değerlendirmek ve bu mirasın daha etkin biçimde tanıtılmasına yönelik sürdürülebilir ve uygulanabilir stratejik öneriler geliştirmektir. Araştırma kapsamında turizm paydaşları olan; şef aşçı, restoran yöneticisi, turizm işletmecileri, yerel üretici ve seyahat acente temsilcileri ile görüşmeler yapılarak onların belirlemiş oldukları Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirası anlamında güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir. Gastronomi mirasını korumak ve daha etkin tanıtımın sağlanarak turizm faaliyetleri arasında önemli bir konumda yer almasını sağlayacak tanıtım stratejileri geliştirmek için mevcut turizm paydaşları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek beş boyut ve on sekiz alt boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda “Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu” temasında, yerel ürünlerin ekonomik değeri, markalaşma gerekliliği, rekabet avantajı ve ürün standardizasyonu alt temalarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. “Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü” temasında ise üretici katılımı, işletme katkısı, paydaş iş birliği ve emek-değer unsurları dikkat çekmektedir. “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma” teması altında kültürel aktarım, doğal üretim ve kırsal kalkınma alt temalarının yer aldığı görülürken, bu durum gastronomi mirasının korunmasının yalnızca kültürel değil aynı zamanda üretim ve ekonomik boyutlarla da ilişkili olduğunu göstermektedir. “Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı” temasında deneyim odaklı turizm, destinasyon imajı ve turist davranışı alt temaları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte “Tanıtım ve Pazarlama” temasında tanıtım eksiklikleri, stratejik tanıtım, gastronomi turları ve uluslararası tanıtım alt temaları yer almakta olup, bu durum tanıtım faaliyetlerinin farklı boyutlarda ele alındığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, boyutlar ve alt boyutlar gastronomi mirasının ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik boyutlarıyla bütüncül bir yapıda ele alındığını ortaya koymaktadır (Tablo 2).

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde ekonomik değer (32), tanıtım eksiklikleri (26), kültürel aktarım (22), turist deneyimi (22) ve paydaş işbirliği (21) maddeleri en fazla frekansa sahip alt boyutlar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda gastronomik mirasın korunmasında ve devamlılığının sağlanmasında yerel üretici ve geleneksel ürünlerin hem markalaşma hem de ekonomik değer çerçevesinde korunması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar, yerel gastronomik ürünlerin yalnızca kültürel bir değer olmadığını, aynı zamanda bölgesel ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, yerel ürünlerin turistik çekiciliği artırarak destinasyonlara ekonomik katkı sağladığı ifade edilmektedir (Nwokorie, 2015; Karahan, 2019; Uzun ve Ayman, 2025; Mishra vd., 2025).

Elde edilen bulgularda gastronomi mirası kapsamında tanıtım eksikliğinden (32) sıklıkla bahsedildiği görülmüştür. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nde yapılan turizm aktivitelerinin ve planlanan turların kapsamının genişletilerek turistlerin gastronomik deneyimlerinin artırılması gerekmektedir. Çünkü yapılan görüşmelerde turizm paydaşları tarafından, turistlerin yemek yemeden daha çok deneyimsel faaliyetleri daha çok talep ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda literatürde turistlerin yalnızca yemek tüketmekten ziyade deneyim odaklı faaliyetlere yöneldiği vurgulanmaktadır (Richards, 2012; Atsız, vd., 2022; Kodaş ve Aksoy, 2022 ; Dixit ve Prayag, 2022; Kaçar ve Yarış, 2022; Benli ve Celil Çakıcı, 2024). Deneyimsel turizm yaklaşımına göre turistler, gittikleri destinasyonda sadece görmek ya da tüketmek değil, o kültürü yaşamak, hikâyeleri dinlemek, yaşanan kültürü gözlemlemek istemektedir (Bayraktar ve Selçuk, 2022).

Elde edilen bulgularda gastronomi mirası korunması ve tanıtılmasında belirlenen bir diğer boyut ise kültürel aktarımdır (22). Destinasyonların tanıtılması ve korunmasının bir diğer yolu da kültürün gelecek nesillere aktarılmasıdır. Kapadokya mirasının gelecek nesillere aktarılması süreci bir bakıma geleceğe yatırım olarak bir tanıtım çalışması olarak değerlendirilmelidir. Nitekim UNESCO (2003) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde, kültürel mirasın korunmasının yalnızca mevcut değerleri muhafaza etmekle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda bu mirasın gelecek nesillere aktarılması yoluyla sürdürülebilirliğinin sağlanarak gerekli tanıtım çalışmalarında yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda kültürel mirasın aktarımı, destinasyonların kimliğini koruyan ve güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Öcal, (2016) kültürel mirasın korunması ve aktarımının turizm destinasyonları için önemli bir strateji olduğunu ve bu sürecin aynı zamanda destinasyonların tanıtımına ve marka değerinin artırılmasına katkı sağladığını belirtmektedir.

Elde edilen bulgularda gastronomi mirasının korunması ve tanıtılmasında belirlenen en fazla frekansa sahip boyut ise paydaş iş birliğidir (21). Destinasyonlardaki tüm turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde çalışması, bölgenin

tanıtım faaliyetlerine katkı sunmaları bölgenin ekonomik kalkınma ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Literatürde destinasyonların gelişimi ve tanıtımında paydaşlar arası iş birliğinin kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar, turizm destinasyonlarının tanıtımında kamu, özel sektör, yerel halk gibi unsurların birlikte hareket etmesinin, destinasyonun daha etkili bir şekilde pazarlanmasını sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca paydaş iş birliğinin yalnızca tanıtım süreçlerini değil, aynı zamanda destinasyonun ekonomik kalkınmasını ve sürdürülebilir turizm gelişimini de doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Saraniemi ve Komppula, 2019; Trang Nguyen vd., 2021; Wondirad vd., 2020).

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının tanıtımında ekonomik değer, turist deneyimi ve tanıtım faaliyetlerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yerel ürünlerin ekonomik katkısı, deneyim odaklı turizm anlayışı ve mevcut tanıtım eksiklikleri, bölgenin gastronomi potansiyelinin daha etkin kullanılabilmesi açısından dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yerel üretici katılımı, kültürel aktarım ve sürdürülebilirlik unsurlarının da bu sürecin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Kapadokya gastronomi mirasının yalnızca bir tüketim unsuru olarak değil, aynı zamanda kültürel kimliği yansıtan ve destinasyon değerini artıran stratejik bir unsur olarak ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının bölgedeki turizm paydaşlarının görüş ve düşünceleri çerçevesinde kapsam oluşturularak stratejik tanıtım çalışmalarına öneriler sunulması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda literatürde yer alan çalışmaların sınırlı olduğu düşünüldüğünde bu çalışmadan elde edilen veriler ve veriler çerçevesinde oluşturulan boyutlar literatüre teorik katkı sunacağı öngörülmüştür. Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma alanının oldukça geniş olması ve maddi kaynaklardaki yetersizliklerden dolayı turistlerin yoğun ziyaret ettiği ilçelerde çalışma yapılmıştır. Bu nedenle çalışma yalnızca belirli sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda katılımcı alanı genişletilerek ve turist algıları da ölçülerek karşılaştırmalı daha genellenebilir çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu önerilere ek olarak aşağıda çalışma verilerinden elde edilen bulgular çerçevesinde tanıtım stratejilerinin oluşturulmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Kapadokya Bölgesi'nin Gastronomi Mirasına Yönelik Tanıtım Stratejileri

- (1) Dijital Strateji: Gastronomik değerlerin daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için dijital kanalların etkin kullanımı sağlanmalı, bölgeye özgü yemekler, ürünler ve gastronomik deneyimleri içeren web sitesi ve mobil uygulamalar ile influencer ile blogger aracılığıyla turistlere yönelik bilgilendirici içerikler sunulmalıdır.
- (2) Yerel Tabak Stratejisi: Bununla birlikte gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için geleneksel yemeklerin hikâyeleştirilerek sunumlarının yapılmasına, üretim yöntemlerinin ve yerel ürünlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik faaliyetlerin artırılması gerekmektedir.
- (3) Deneyimsel Strateji: Bölgede düzenlenen gastronomi temelli etkinliklerin sayısı ve çeşitliliği artırılarak; yemek festivalleri, gastronomi turları, atölye çalışmaları, gastronomik rotalar, yarışmalar ve şarap tadım etkinlikleri gibi deneyim odaklı organizasyonların yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu tür etkinlikler, turistlerin bölgeyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak Gastronomik Deneyimi Zenginleştirecektir.
- (4) Paydaş iş birliği stratejisi: Turistik tesisler ve restoranlar aracılığıyla yöresel ürünlerin ve yemeklerin sunumunun artırılması, Kapadokya gastronomisinin bilinirliğini güçlendirecektir. Bu sürecin daha etkili yürütülebilmesi için yerel yönetimler, işletmeler ve yerel halk arasında iş birliğine dayalı pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara.
- Akpınar, G., ve Koç, H. (2023). Kapadokya turizminin SWOT analizi ile incelenmesi ve bölgede turizmi geliştirmek için öneriler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 316-334.
- Almlı, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food quality and preference*, 22(1), 129-138.10.1016/j.foodqual.2010.08.008

- Alonso, A. D. (2013). Tannat: the positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 105-119. /doi.org/10.1080/1743873X.2013.767806
- Ardıç Yetiş, S. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Aslan, Z., ve Ardemagni, M. (2006). Introducing young people to the protection of heritage sites and historic sites. UNESCO-ICCROM. (https://www.iccrom.org/sites/default/files/2017-2/iccrom_09_manualschool_teachers_en.pdf).
- Atsız, O., Leoni, V., ve Akova, O. (2022). Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 62-78. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0126>
- Avcı, M., ve Memişoğlu, H. (2016). Kültürel Miras Eğitimine İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri. *İlköğretim Online*, 15(1), 104-124
- Avieli, N. (2013). What is 'local food'? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132. Doi:10.1080/1743873X.2013.767812
- Aydın, A. (2016). Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenilen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği (Tez No. 440643) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Baniya, R., Chaulagain, S., ve Okumus, B. (2024). Examining relationships among emotional experience, place identity, and destination loyalty. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 117-144. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1309241>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Vizcaíno, A. C., & Val, E. G. S. (2020). Sector Turístico: Comunicación e Innovación sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2018). Traditional and regional food as seen by consumers—research results: The case of Poland. *British Food Journal*, 120(9), 1994-2004. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-01-2018-0054>
- Bayraktar, Y., ve Selçuk, G. N. (2022). Train tourism in the context of experiential tourism: The example of the touristic Eastern Express travel. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(2), 1436-1463. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1051>
- Belber, B. G., ve Karataş, M. (2023). Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşlarının şarap turizmine yönelik görüşleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 316-338. <https://doi.org/10.53353/atrss.1210817>
- Benli, S., ve Celil Çakıcı, A. (2024). Gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlar üzerinde bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 65-93. DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i1005
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bolborici, A.M., Lupu, M.I., Sorea, D., ve Atudorei, I.A. (2022). Gastronomic Heritage of Făgăraş, Land: A Worthwhile Sustainable Resource. *Sustainability*, 14, 1199. <https://doi.org/10.3390/su14031199>
- Buyruk, M. Y. (2022). Turistlerin yerel yiyecek-içecek tercihleri ve memnuniyet durumlarının araştırılması: Kapadokya örneği (Tez No. 759885) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Chiang, C.-T., ve Chen, Y.-C. (2023). The effect of destination brand identity on tourism experience: The case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability* 15, 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>.

- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., ve García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist-the case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115 DOI: [10.21325/jotags.2016.25](https://doi.org/10.21325/jotags.2016.25)
- Çay, G. (2025). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi ve "Türk Mutfağı" Projeleri. (Edt: Doç. Dr. Binali KILIÇ, Doç. Dr. Gülşen BAYAT) Gastrodiplomasiye dair seçki yazılar-3 kitabı içinde bölüm ss.15-34., Detay Yayıncılık. Ankara
- Didem, U., ve Ayman, Ş. Y. (2025). Gastronomik Kimlik, Turist Deneyimi ve Destinasyon İmajı: Kavramsal Bir Model. *International Journal of Social Sciences*, 23. DOI 10.52096/usbd.10.42.06
- Dixit, S. K., ve Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Domínguez, D.C.; García, E.G.; Báez, A.B. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediac. Soc*, 18, 59–69. DOI: 10.5209/meso.65117
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eren, F. Y. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi üzerine bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslaşma), 151-166. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., ve Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J.M. ve Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. DOI: [10.1080/15022250.2016.1221181](https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181)
- Fun, F., Chiun, L.; Songan, P. (2014). "The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak", The moderating impact of self-efficacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, p.60-65. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.274>
- Gök, H. S., ve Şalvarcı, S. (2025). Turistik Ürün Olarak Hediye Eşyaların Destinasyon Kimliği Bağlamında İncelenmesi: Kapadokya Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 651-674. <https://doi.org/10.32572/guntad.1653872>
- Gölgeli, K., ve İlhan, H. (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 544-575.
- Grubor, B.; Kalenjuk Pivarski, B.; Đerćan, B.; Tešanović, D.; Banjac, M.; Lukić, T.; Živković, M.B.; Udovičić, D.I.; Šmugović, S.; Ivanović, V.; et al. (2022). Traditional and Authentic Food of Ethnic Groups of Vojvodina (Northern Serbia)—Preservation and Potential for Tourism Development. *Sustainability*, 14, 1805. DOI: 10.3389/fsufs.2023.1259806
- Günden, B. (2021). Yükseköğrenim gören bireylerin somut kültürel mirasa yönelik tutumları ile kültürel miras kavramına ilişkin metaforik algıları üzerine bir çalışma (Tez No. 672170) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Günden, Y., ve Günden, B. (2022). An innovative culture route proposal in destination management of Cappadocia region. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3). DOI: [10.18226/21789061.v14i3p937](https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p937)

- Güneş, E., ve Alagöz, G. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras tutumları üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(29), 753-777
- Halaç, H., ve Benzer, M. (2019). Küçük yerleşim yerlerinin turizm açılmasında kültürel mirasın rota ile kurgulanması. *Geomatik Dergisi*, 4(1), 23-29 DOI:10.29128/geomatik.438618.
- Hernández-Rojas, R.D. ve Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470. DOI: [10.1016/j.ijgfs.2022.100470](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470)
- İlerisoy, M. (2023). Yorumlayıcı fenomenolojik analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 509-527. doi: 10.46928/iticusbe.1176444
- Jimura, T. (2019). World Heritage Sites: Tourism, Local Communities And Conservation Activities. London: Cabi.
- Kaçar, B., ve Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi (The effect of gastronomy experience elements on revisit intention). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734. Doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1112>
- Kalenjuk Pivarski, B., Šmugović, S., Tekić, D., Ivanović, V., Novaković, A., Tešanović, D., ... ve Vukelić, N. (2022). Characteristics of traditional food products as a segment of sustainable consumption in Vojvodina's hospitality industry. *Sustainability*, 14(20) <https://doi.org/10.3390/su142013553>
- Karahan, G. (2019). Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Katlav, E. Ö., ve Eren, F. Y. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186. Doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.466>
- Keleş, H. (2021). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi, memnuniyeti ve turizme desteği üzerindeki etkileri: Manavgat örneği (Tez No. 684544) [Doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Khan, J., Saeed, I., Zada, M., Ali, A., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepúlveda, G., ve Vega Muñoz, A. (2022). Examining whistleblowing intention: The influence of rationalization on wrongdoing and threat of retaliation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 2-20. doi: 10.3390/ijerph19031752
- Kim, Y.G., ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kodaş, B., ve Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-1009689>
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 98-113.
- Kruzmetra, M., Rivza, B., & Foris, D. (2018). Modernization of the demand and supply sides for gastronomic cultural heritage. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(3), 337-347. Doi: [10.15544/mts.2018.32](https://doi.org/10.15544/mts.2018.32)
- Liang, J. (2019). Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact by SJ Tracy, West Sussex, UK, John Wiley & Sons Ltd. 368 pp., (paperback), ISBN: 978-1-4051-9202-3.
- Lin, M. P., Mariné-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292. Doi: [10.1080/02508281.2021.1948718](https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718)

- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D. ve Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Geoffrey, M., David, D., & David, F. (2005). Essentials of research design and methodology. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.
- Mishra, S. S., Ruliya, R., Ambardar, A., ve Ambardar, M. (2025). Local culinary traditions and their impact on tourist satisfaction and sustainable branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101382. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2025.101382
- Nogueira, S., ve Carvalho, J. M. S. (2022). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2106236>
- Nwokorie, E. C. (2015). Food tourism in local economic development and national branding in Nigeria. *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1). DOI: 10.2139/ssrn.2770711
- Öcal, T. (2016). The Effect of Field Trips to Historical Cultural Heritage Sites on Teacher Candidates' Academic Knowledge and Their Sensitivity. *Creative Education*, 07 (02), 376–386. DOI: 10.4236/ce.2016.72037
- Öksüz Kuşçuoğlu, G., ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297 – 305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reis, R.R.V. (2020). Local Food Products as Vectors of the Tourist Experience: a literature review. *Research, Society and Development*, 9(7), e294974193. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4193>
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A., ve Gençer, K. (2013). Yemek deneyimine ilişkin bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, pp. 13-46.
- Rivza, B., Kruzmetra, M., Foris, D., & Jeroscenkova, L. (2017). Gastronomic heritage: demand and supply. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 44).
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., ve Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102387
- Romagnoli, M. (2019). Gastronomic heritage elements at UNESCO: Problems, reflections on and interpretations of a new heritage category. *International Journal of Intangible Heritage*, 14(1), 4-17.
- Saraniemi, S., ve Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132. DOI: 10.1080/13683500.2017.1369496
- Scheyvens, R., & Laeis, G. (2021). Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals. *Tourism Geographies*, 23(4), 787-809. DOI: 10.1080/14616688.2019.1674369
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., ve Erol, G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş ve N. Çalışkan (Ed.), *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi içinde (ss. 544-558)*. Nevşehir.

- Ting, H., Fam, K.S., Jun Hwa, J.C., Richard, J.E., ve Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518–529. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.001>
- Tong, X.F., Tong, D.Y.K., ve Tam, W.S. (2016). Food tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.
- Trang Nguyen, T. Q., Dam Dong, X., ve Ho, T. (2021). Stakeholder involvement in destination marketing: A network analysis of two destinations in Vietnam. *Tourism and hospitality management*, 27(1), 189-203. DOI: 10.20867/thm.27.1.11
- UNESCO, (2003). http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf adresinden 21 Nisan 2026 tarihinde erişildi.
- Vanhonacker, F.; Verbeke, W.; Guerrero, L.; Claret, A.; Contel, M.; Scalvedi, L.; Zakowska-Biemans, S.; Gutkowska, K.; Sulmont-Rossé, C.; Raude, J. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453–476. <https://doi.org/10.1002/agr.20241>
- Vujko, A., Arsić, M., ve Bojović, R. (2025). From local product to destination identity: leveraging cave-aged cheese for sustainable rural tourism development. *Agriculture*, 15, 1137. <https://doi.org/10.3390/agriculture15111137>
- Yıldırım, İ., ve Tekeli, E. K. (2022). The development of gastronomy tourism in the context of destination marketing: A qualitative study on travel agencies. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2686-2703. DOI: <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1527>
- Wondirad, A., Tolkach, D., ve King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism management*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>

EXTENDED SUMMARY

Purpose

This study aims to evaluate the current state of the gastronomic heritage of the Cappadocia region from the perspective of tourism stakeholders and to develop sustainable and applicable promotional strategies to enhance its visibility at both national and international levels. Cappadocia is widely recognized for its unique natural formations and rich historical background; however, it also possesses a distinctive gastronomic heritage shaped by traditional cooking techniques, local ingredients, and cultural practices. Despite this richness, the gastronomic dimension of the region has not been fully integrated into destination promotion strategies. In this context, the study seeks to fill a gap in the literature by focusing specifically on the promotion of gastronomic heritage through a stakeholder-based perspective. It emphasizes the importance of considering gastronomy not only as a cultural asset but also as a strategic tool that contributes to destination competitiveness, tourist satisfaction, and regional economic development. By adopting a holistic approach, the study aims to provide both theoretical contributions to the literature and practical implications for policymakers and tourism practitioners.

Methodology

The research was designed within the framework of a qualitative research approach, employing a phenomenological research design. This design was chosen to explore the lived experiences, perceptions, and interpretations of stakeholders regarding the promotion of Cappadocia's gastronomic heritage. The study group consisted of 15 tourism stakeholders operating in the Cappadocia region, including chefs, restaurant managers, local producers, tourism business managers, and travel agency representatives. Purposeful sampling was used to select participants who have direct experience and knowledge of the region's gastronomic and tourism dynamics. Data were collected through semi-structured interviews conducted between April and May 2026. Each interview lasted approximately 20 minutes and was carried out either face-to-face or online, depending on participants' availability. Prior to the interviews, participants were informed about the purpose of the research, and their voluntary participation was ensured. The collected data were analyzed using both descriptive and content analysis techniques. First, the interview transcripts were organized and coded through an open coding process. Then, similar codes were grouped into categories, and broader themes were identified. To ensure reliability and validity, the coding process was conducted by three independent researchers, and the findings were cross-checked and refined through expert evaluation.

Findings

The findings of the study reveal that the gastronomic heritage of Cappadocia is perceived as a multidimensional concept encompassing economic, cultural, social, and experiential aspects. A total of five main themes and eighteen sub-themes were identified through the analysis. The most prominent theme is "Tourism Experience and Destination Image," indicating that stakeholders primarily associate gastronomic heritage with tourist satisfaction, experience, and overall destination perception. Participants emphasized that tourists are not only interested in consuming food but also in experiencing the cultural and emotional aspects of gastronomy. Experience-based activities such as cooking workshops, local food production processes, and storytelling were highlighted as key elements that enhance tourist engagement. The second major theme is "Promotion and Marketing Strategies." Stakeholders frequently pointed out the inadequacy of current promotional efforts, stating that Cappadocia's gastronomy remains in the background compared to other tourism attractions such as hot air balloon tours. The lack of a coordinated and strategic promotion plan was identified as a critical issue. Another important theme is "Economic and Branding Dimension of Gastronomic Heritage." Participants emphasized the economic value of local products and the necessity of branding. They argued that properly branded products could increase both tourist trust and local income. However, the lack of standardization and systematic branding efforts was seen as a limitation. The theme of "Local Producers and Business Roles" highlights the importance of stakeholder collaboration. While local producers are considered the foundation of gastronomic heritage, their role in promotion is often overlooked. Participants stressed the need for stronger cooperation among producers, businesses, and local authorities. Finally, the theme of "Sustainability and Cultural Preservation" underscores the importance of

maintaining authenticity and ensuring the transmission of cultural values to future generations. Stakeholders expressed concerns that excessive commercialization could harm the authenticity of traditional cuisine.

Discussion

The findings indicate that Cappadocia's gastronomic heritage plays a crucial role in shaping both tourist experiences and the destination image. Consistent with existing literature, the study confirms that gastronomy is a key component of tourism experiences and significantly influences tourist satisfaction and loyalty. However, the results also reveal a significant gap between the region's gastronomic potential and its current level of promotion. While Cappadocia is globally known for its natural and cultural attractions, its culinary heritage has not yet been effectively utilized as a competitive advantage. This finding aligns with previous studies emphasizing the importance of integrating gastronomy into destination marketing strategies. Another important discussion point is the role of stakeholders. The lack of collaboration among local actors limits the effectiveness of promotional efforts and reduces the overall impact of tourism activities. The study highlights the necessity of a coordinated approach that involves public institutions, private sector actors, and local communities. Furthermore, the emphasis on experience-based tourism reflects a global trend in tourism behavior. Modern tourists seek authentic and interactive experiences rather than passive consumption, which makes experiential gastronomy a valuable tool for destination development.

Conclusions and Recommendations

In conclusion, this study demonstrates that Cappadocia's gastronomic heritage is a significant yet underutilized resource for tourism development. It should be considered not only as a cultural asset but also as a strategic element that enhances destination competitiveness and supports sustainable tourism. Based on the findings, several recommendations are proposed:

- Strengthening digital promotion strategies through social media, websites, and digital storytelling to reach broader audiences.
- Developing experience-based gastronomy activities such as culinary workshops, food festivals, and gastronomy tours to enhance tourist engagement.
- Supporting the branding of local products to increase their market value and recognition.
- Encouraging stakeholder collaboration among local producers, businesses, and authorities to create a unified promotion strategy.
- Ensuring sustainability and authenticity by preserving traditional production methods and cultural values.

Despite its contributions, the study has certain limitations, including a relatively small sample size and a focus on specific stakeholder groups. Future research may expand the sample and incorporate tourists' perspectives to provide a more comprehensive understanding of gastronomic heritage and its promotion. Overall, this study contributes to the literature by offering a stakeholder-based, strategic perspective on the promotion of gastronomic heritage and provides practical insights for enhancing the tourism potential of the Cappadocia region. the key sources used in the main text should be included; however, no separate reference list should be added.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☒ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☐ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☒ The author contributes the study on his/her own ☐ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Yozgat Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 23/03/2026 tarih ve 3/12 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Yozgat Bozok University with decision number 3/12 dated 23/03/2026.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☒ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☐ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), [NEDEN] amacıyla [ARAÇ/HİZMET ADI] kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☒ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☐ During the preparation of this study the author(s) used [NAME OF TOOL / SERVICE] in order to [REASON]. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☐ Others (Specify)

GASTRONOMİ MÜZELERİNDE SUNULAN SANAL DENEYİMLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

An Examination of Satisfaction, Emotional Impact, and Intention to Visit Regarding Virtual Experiences Offered at Gastronomy Museums in Terms of Demographic Variables

Livanur AKÇAY¹; Hande AKYURT KURNAZ²

ÖZ

Geliş Tarihi

21.05.2026

Kabul Tarihi

25.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi Müzesi,
Sanal Deneyim,
Deneyim
Memnuniyeti,
Duygusal Etki,
Ziyaret Etme Niyeti.

Sanal deneyimler teknolojik gelişmelerin de artmasıyla bilinirliği artıran bir uygulamadır. Bu uygulamaya dahil olan alanlar arasında gastronomi ve gastronomi müzeleri de mevcuttur. Gastronomi müzelerinde de artarak çeşitlilik gösteren teknolojik yaklaşımlar katılımcıların ilgisini çekmektedir. Gastronomi müzeleri, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında önemli bir role sahiptir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte müzelerde sanal deneyim uygulamaları yaygınlaşmış ve ziyaretçilerin deneyim süreçleri değişmiştir. Bu araştırmanın amacı gastronomi müzelerinde sunulan sanal deneyimlerin demografik değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Ayrıca İstanbul Beykent Üniversitesi ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans öğrencilerinden Google Forms üzerinden oluşturulan anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. Anket 163 kişinin katılımı sonucunda sonlandırılmış ve analiz edilerek yorumlanmıştır. Sonuç olarak, gastronomi müzelerinde kullanılan sanal deneyim uygulamalarının demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Submit Date

21.05.2026

Accept Date

25.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Gastronomy
Museum,
Virtual Experience,
Experience
Satisfaction,
Emotional Impact,
Intention To Visit.

Virtual experiences are an application that has gained increasing recognition alongside technological advancements. Among the fields encompassed by this application are gastronomy and gastronomy museums. Technological approaches, which are becoming increasingly diverse even in gastronomy museums, are capturing the interest of visitors. Gastronomy museums play a significant role in the preservation and promotion of cultural heritage. With the advancement of digital technologies, virtual experience applications have become widespread in museums, transforming visitors' experiences. The purpose of this study is to examine the virtual experiences offered at gastronomy museums in terms of demographic variables. A quantitative method was used in the study. Data was collected via a survey created using Google Forms from undergraduate students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Istanbul Beykent University and Bolu Abant İzzet Baysal University. The survey was completed with the participation of 163 individuals and was subsequently analyzed and interpreted. In conclusion, it has been found that virtual experience applications used in gastronomy museums vary in terms of demographic variables.

¹  Arş. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye, livanurakcay@beykent.edu.tr

²  Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, handekurnaz@ibu.edu.tr

© Akçay, L.; Akyurt Kurnaz, H. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.



Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.
This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Giriş

Bir toplumun yemek kültürü ve mutfak gelenekleri, dil, edebiyat, ritüeller ve mitolojik unsurlar gibi somut olmayan kültürel mirasın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Mac Con Iomaire, 2018, s. 95). Geleneksel mutfak anlayışı ise geçmişten günümüze aktarılan tarifler doğrultusunda hazırlanan, yerel üretim teknikleriyle işlenen ve kültürel değer taşıyan gıda ürünlerini kapsamaktadır (Lee, 2018, s.546). Bu bağlamda gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir unsur değil, aynı zamanda toplumların kültürel kimliğini yansıtan önemli bir değer olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda yöresel ürünlerin, tarımsal mirasın ve mutfak kültürünün korunmasına yönelik çalışmaların artmasıyla birlikte gastronomi temalı müzeler kurulmaya başlanmıştır. Bu müzelerde belirli bir bölgeye özgü yiyecekler, üretim araçları, geleneksel tarifler ve mutfak kültürüne ilişkin unsurlar sergilenerek kültürel mirasın korunması amaçlanmaktadır. Gastronomi müzeleri, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi üstlenerek mutfak kültürünün yeni nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sandıkcı vd., 2019, s. 1212).

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte toplumların yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve yeme-içme davranışları da değişime uğramıştır. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle işletmeler, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına yenilikçi uygulamalara yönelmektedir. Günümüzde rekabet koşullarının giderek zorlaşması, işletmelerin teknoloji temelli stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir (Melian-Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2016). Bu süreçte yiyecek ve içecek işletmeleri ile kültürel alanlar, ziyaretçilere daha etkileyici deneyimler sunabilmek için teknolojik uygulamalardan yararlanmaktadır. İnsanların günlük yaşamlarındaki dönüşüm, işletmeleri müşteri memnuniyetini artıracak farklı yöntemler geliştirmeye teşvik etmektedir (Zhong, Oh & Moon, 2021). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, internet kullanımının yaygınlaşması, akıllı cihazların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve bulut tabanlı sistemlerin gelişmesi sayesinde kullanıcıların tüm duyularına hitap eden deneyim ortamları oluşturulabilmektedir. Böylece bireyler kendilerini gerçek bir atmosferin içinde hissedebilmekte ve daha yüksek düzeyde deneyim memnuniyeti yaşayabilmektedir (Aksoy & Akbulut, 2017).

Sanal gerçeklik teknolojileri de bu dönüşümün önemli bileşenlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları, bireylere fiziksel olarak bulunmadıkları ortamlarda gerçekçi deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, farklı bireylerle etkileşime geçebilmekte ve gerçek yaşam deneyimine yakın bir ortamda bulunma hissi yaşayabilmektedir (Berger vd., 2006). Özellikle kültürel miras alanlarında kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, ziyaretçilere etkileşimli ve öğretici deneyimler sunarak kültürel unsurların daha etkili biçimde tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Sanal dünyalar, kullanıcıların teknolojik ortamı daha yoğun biçimde deneyimlemelerine olanak tanıırken aynı zamanda güçlü bir “orada olma” hissi oluşturmaktadır (Warburton, 2009). Bu nedenle gastronomi müzelerinde kullanılan sanal deneyim uygulamalarının ziyaretçilerin memnuniyetini arttırabileceği, duygusal bağ kurulmasını destekleyebileceği ve fiziksel ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi müzelerinde sunulan sanal deneyimlere yönelik memnuniyet, duygusal etki ve ziyaret etme niyetini değerlendirmek ve bu boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda sanal deneyim uygulamalarının gastronomi müzeleri özelinde değerlendirilerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Gastronomik Kültürel Miras

Yemek ve gastronomi, toplumların kültürel kimliklerini yansıtan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Birçok etnik grup ve millet için yiyecekler yalnızca temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel aidiyetin, geçmiş deneyimlerin ve toplumsal belleğin önemli bir parçasıdır (Alonso ve Krajsic, 2013:158). İnsanlar bazı yemekleri tükettiklerinde çocukluk anılarını, aile geleneklerini ve geçmişte yaşanan ortak deneyimleri hatırlayabilmektedir. Bunun yanında bireyler, atalarının da benzer yemekleri tüketmiş olduğunu düşünerek geçmiş ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu nedenle yiyeceklerin insanlar üzerinde bıraktığı tat yalnızca fiziksel bir deneyim değil aynı zamanda güçlü duyguların ortaya çıkmasına neden olan kültürel bir unsurdur. Ortak sofralarda paylaşılan yemekler toplumsal birlikteliği güçlendirmekte, bireyleri birbirine yakınlıştırmakta ve bu süreç sonucunda yemekler kültürel miras niteliği kazanmaktadır (Brulotte ve Giovine, 2016:1).

Gıda mirası yalnızca geçmişe ait geleneksel yemekleri ifade etmemekte, aynı zamanda bireylerin hayallerini, anılarını ve toplumsal gururlarını da içinde barındırmaktadır. Geleneksel yiyecekler bazı durumlarda nostaljik duyguları

harekete geçirirken bazı durumlarda da insanların günlük tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra gastronomik değerler bireyler için bir yaşam biçimine dönüşebilmekte ve ekonomik açıdan gelir kaynağı oluşturabilmektedir (Alonso ve Krajsic, 2013:158). Özellikle yerel ürünlerin korunması, geleneksel tariflerin yaşatılması ve yöresel mutfak kültürünün tanıtılması hem kültürel sürdürülebilirlik hem de ekonomik kalkınma açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda turistlerin farklı mutfak kültürlerine olan ilgisinin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi daha fazla önem kazanmıştır. Turistlerin yöresel yiyecekleri deneyimleme isteği, tarımsal gıda üretimi ve el sanatları gibi alanlarda yerel kalkınmayı desteklemekte, aynı zamanda gıda mirasının korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013:3420).

Gastronomi yalnızca kültürel bir tercih unsuru değil, aynı zamanda birçok kültürel öğeyi bir araya getiren bütünleştirici bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliği sayesinde gastronomi, özellikle turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Yerel mutfak kültürü, destinasyonların tanıtımında sembolik bir unsur olarak kullanılmakta ve turistlerin destinasyona yönelik ilgisini artırmaktadır. Gastronomi sayesinde destinasyonlar hem ekonomik kazanç elde etmekte hem de yerel tüketimi artırarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak kültürünün turistik bir miras unsuru olarak değerlendirilmesi, kaliteli yiyecek ve içeceklerin turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmesine olanak tanımaktadır. Böylece turistler ziyaret ettikleri bölgelerde yalnızca tarihi ve doğal güzellikleri değil, aynı zamanda yöresel tatları da deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik yapılan harcamalar, bölge halkına ekonomik katkı sağlamakta ve yerel ekonomi üzerinde çarpan etkisi oluşturmaktadır (Correia vd., 2008). Bu nedenle gastronomi hem kültürel mirasın korunması hem de destinasyonların rekabet avantajı elde etmesi açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

3. Gastronomi Müzeleri

Turizm sektörü ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan en önemli alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm faaliyetleri sayesinde ülkeler döviz geliri elde etmekte, istihdam olanakları artmakta ve yerel ekonomiler canlanmaktadır. Bu süreçte kültürel miras unsurları ve müzeler, turistik çekiciliği artıran önemli destinasyon bileşenleri arasında yer almaktadır. Özellikle müzeler toplumların tarihini, kültürünü ve yaşam biçimlerini yansıtarak ziyaretçilere bilgi sunmakta ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye’de müzelerin turizm sektörü içerisindeki özel konumu hem Türk tarihinin hem de kültürel mirasın tanıtılmasına olanak sağlamakta, aynı zamanda turist sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır (Demir, 2001). Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yalnızca yöresel yemekleri tatmak istememekte, aynı zamanda bu yemeklerin tarihsel geçmişi, hazırlanış biçimleri, kullanılan malzemeleri ve kültürel anlamları hakkında bilgi edinmeyi de amaçlamaktadır. Bu nedenle gastronomi turistleri, mutfak kültürünü yansıtan gastronomi müzelerine ilgi göstermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Günümüzde turistlerin seyahat anlayışlarında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Turistler artık yalnızca tarihi ve doğal güzellikleri görmekle yetinmemekte, aynı zamanda ziyaret ettikleri bölgelerin kültürel yaşamını daha yakından deneyimlemek istemektedir. Bu kapsamda yörelerin yeme-içme kültürü, turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Turistler gittikleri destinasyonlarda sunulan yiyeceklerin üretim süreçleri, hazırlanış yöntemleri ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi edinmek istemekte, aynı zamanda bu ürünleri tadarak deneyim yaşamayı amaçlamaktadır. Bu durum gastronomi turizminin temel unsurlarından biri olan mutfak müzelerine yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Mutfak müzeleri, toplumların yeme ve içme kültürlerinin unutulmaması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Aynı zamanda bu müzeler destinasyonların çekiciliğini artırarak önemli bir turizm ürünü haline gelmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürünü ve geleneksel yemekleri ön plana çıkaran bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bu turizm türü yalnızca yemek deneyimini değil, aynı zamanda yöreye ait kültürel hikâyeleri, yaşam biçimlerini ve toplumsal kimliği de ziyaretçilere sunmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında sunulan yerel mutfaklar, bölgenin kültürel kimliğini temsil eden önemli unsurlar arasında yer almakta ve turistlere özgün deneyimler sağlamaktadır (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Smith and Xiao, 2008). Bununla birlikte gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlaması açısından da önemli avantajlar sağladığı düşünülmektedir. Gastronomi müzelerinin varlığı ve etkili şekilde tanıtılması, destinasyonun turistik çekim gücünü artırmakta ve daha nitelikli turistlerin bölgeyi ziyaret etmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu müzeler, destinasyonun gastronomik kimlik

kazanmasına yardımcı olmakta ve bölgenin rakip destinasyonlar karşısında farklılaşmasını sağlamaktadır (Mankan, 2017; Yılmaz ve Şenel, 2014).

4. Sanal Tur ve Gastronomi Müzelerinde Sanal Tur Uygulamaları

Sanal tur kavramı çağdaş teknoloji uygulamalarını kapsayan, üç boyutlu bir şekilde internet sahası içerisinde ziyaretçilerin gezinme hissiyatını gerçekleştiren uygulamadır. Uygulamaya özel çekim malzemelerini kullanarak fotoğrafların işlenmesi ve birleştirilmesidir (Koçer ve Uzunsakal, 2015: 1; Kuruüzümcü, 2007: 94). Modern müzecilik uygulamalarından biri olan sanal müzecilik gelişmekte olan bir kavramdır. Müzeler sahip oldukları miras değerlerini teknoloji sayesinde kitlelere daha kolay bir şekilde ulaştırmaktadır (Derman, 2012:43). Günümüzde müzecilik faaliyetleri, modern teknoloji unsurlarını kullanarak tanıtım faaliyetlerini de ziyaretçileri ile paylaşmaktadır (Eraslan, 1998: 33).

Gastronomi, insanlık tarihinin en köklü kültürel unsurlarından biri olarak sadece beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumların kimliklerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini de yansıtır (Özdemir & Dülger Altınır, 2019). Bu mirasın korunması, aktarılması ve gelecek nesillere ulaştırılması, günümüz koşullarında çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Özellikle dijital araçların hızlı gelişimi, gastronomik mirasın korunması ve yeniden yorumlanması süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel yöntemlerin sınırlı kalabildiği durumlarda, dijital teknolojiler hem erişim olanaklarını genişletmekte hem de etkileşimli ve sürdürülebilir bir yapı inşa etmektedir (Aydın & Uçkan Çakır, 2022). Dijital araçlar, coğrafi ve fiziksel engelleri ortadan kaldırarak gastronomi mirasını geniş kitlelerle buluşturur. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte dijitalleşmenin hız kazanması, sanal müzeler ve online gastronomi etkinlikleri gibi yenilikçi uygulamaların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu sayede, dünyanın farklı noktalarındaki bireyler, gastronomik değerleri keşfetme fırsatı bulmuştur. Ayrıca, dijital araçların kullanımıyla gastronomi mirasına yönelik farkındalık oluşturma çalışmaları da hız kazanmıştır. Özellikle genç nesiller, dijital platformlarda etkileşimli içeriklerle daha fazla ilgilenmekte ve gastronomi kültürlerine dair bilgi sahibi olmaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu bu olanaklar, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yenilikçilik açısından da büyük bir potansiyel barındırmaktadır (Lokman vd., 2022).

5. Yöntem

Bu araştırmanın amacı gastronomi müzelerinde sunulan sanal deneyimlere yönelik memnuniyet, duygusal etki ve ziyaret etme niyetini değerlendirmek ve bu boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışmada daha büyük bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak gastronomi bölümü lisans öğrencilerinin seçilmesinin temel nedeni, söz konusu öğrencilerin gastronomi alanında hem teorik eğitim almaları hem de geleceğin gastronomi profesyonelleri olmalarıdır. Araştırmanın soruları Akdoğan ve Kuru (2022) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin kullanılabilmesi amacıyla gerekli izin alınarak; ölçek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın uygulanabilirliği dikkate alınarak İstanbul Beykent Üniversitesi ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans öğrencilerinden Google Forms üzerinden oluşturulan anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. 30 kişilik bir ön çalışma sonrasında verilerin güvenilirliği kontrol edilerek kullanılabilir anket sayısı olarak 163 kişi ile çalışmanın verileri elde edilmiştir. Son şekli verilen anket formunun linki 2026 Nisan-Mayıs ayları arasında paylaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun içeriği memnuniyet, duygusal etki ve ziyaret etme niyetidir. Tüm içeriklerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 1. Güvenirlik Analizlerinin Sonuçları

Cronbach's Alpha	N
,956	15

Güvenirlik analizine göre; araştırma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005; Akdoğan ve Kuru, 2022).

6. Bulgular

Araştırmadan elde edilen verilerden demografik özellikleri Tablo 2'de şeklinde özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	118	72,4
	Erkek	45	27,6
Sınıf	1	39	23,9
	2	48	29,4
	3	50	30,7
	4	26	16,0

Çalışmaya 163 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %72,4 oranını kadınlar (n=118), %27,6 oranını ise erkekler (n=45) oluşturmaktadır. Çalışmada kadın katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans 1., 2., 3. ve 4. sınıfa giden bireylerden oluşmaktadır. Sınıf ağırlıklı dağılımının dengeli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Gastronomi Müzesi Sanal Seyahati Ölçeği Maddelerinin Betimsel İstatistik Analizi

İfadeler	N	Ortalama
Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularımı cezbetti.	163	2,5951
Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularım üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	163	2,5399
Gastronomi müzelerinin sanal seyahatini duygusal açıdan ilginç buldum.	163	2,7362
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler doğrudur.	163	2,8650
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler güvenilirdir.	163	2,8957
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler iyi biçimlendirilmiştir.	163	2,8773
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler günceldir.	163	2,9755
Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler uygundur.	163	3,0675
Genel olarak sanal gastronomi müzesi seyahatinizden memnun kaldım.	163	2,3436
Gastronomi müzesi sanal seyahati sayesinde sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahip oldum.	163	2,8282
Gastronomi müzesindeki sanal deneyimim beklentime yakındır.	163	2,6626
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri yakın zamanda planlamayı düşünüyorum.	163	2,7485
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	163	2,8405
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var.	163	2,9877
Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım.	163	3,0920

Tabloda yer alan betimsel istatistikler incelendiğinde, araştırmaya katılan 163 kişinin gastronomi müzelerinin sanal seyahat deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin genel olarak olumluya yakın olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin ortalama değerleri 2,34 ile 3,09 arasında değişmektedir. En düşük ortalama “Genel olarak sanal gastronomi müzesi seyahatinizden memnun kaldım” ifadesinde ($\bar{X}=2,34$) elde edilirken, en yüksek ortalama “Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım” ifadesinde ($\bar{X}=3,09$) görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sanal deneyim sonrasında gerçek ziyaret niyetine yönelik olumlu eğilim geliştirdiklerini göstermektedir.

Ziyaret niyeti boyutuna ait ifadelerin ortalamalarının diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde olması dikkat çekmektedir. Katılımcılar sanal ortamda deneyimledikleri gastronomi müzelerini fiziksel olarak ziyaret etmeye yönelik istekli görülmektedir. Özellikle ziyaret etme niyeti ve ziyaret etmeye hazır olma ifadelerinin ortalamalarının yüksek olması, sanal gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlaması açısından kullanabilecek bir araç olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 4. Sanal Gastronomi Müzesi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Bulguları

Boyut isimleri	İfadeler	Boyutlar	
		Faktör 1	Faktör 2
Algılanan Deneyim Kalitesi	Gastronomi müzesinin sanal seyahatinde sağlanan bilgiler uygundur.	,885	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler günceldir.	,885	
	Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularımı cezbetti.	,880	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler iyi biçimlendirilmiştir.	,879	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler güvenilirirdir.	,866	
	Gastronomi müzesi sanal seyahatinde sağlanan bilgiler doğrudur.	,864	
	Gastronomi müzesinin sanal seyahati duygularım üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	,847	
	Gastronomi müzelerinin sanal seyahatini duygusal açıdan ilginç buldum.	,822	
	Genel olarak sanal gastronomi müzesi seyahatinizden memnun kaldım.	,533	
Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var.		,920
	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri yakın zamanda planlamayı düşünüyorum.		,896
	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmek için çaba göstereceğim.		,891
	Gastronomi müzesi sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım.		,834
	Gastronomi müzesindeki sanal deneyimim beklentime yakındır.		,767
	Gastronomi müzesi sanal seyahati sayesinde sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahip oldum.		,671
KMO		,914	
Bartlett		,000 *	
Bartlett x2		3044,715	
Özdeğer		62,215	16,242
Varyansı Açıklama Oranı		44,850	33,606
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		78,456	
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)		,956	

Not: *(p<0,05)

Faktör analizi sonucunda ölçeğin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Birinci faktör, gastronomi müzesi sanal seyahatine ilişkin bilgi kalitesi, duygusal etki ve memnuniyet boyutlarını kapsadığı için “Algılanan Deneyim Kalitesi” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise ziyaret etme niyeti, ziyaret planı ve çaba gösterme davranışları ile birlikte sanal deneyime yönelik tutum ve beklenti uyumunu içerdiğinden “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %78,456 olmakla birlikte kabul edilen bir değerdir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

		F	Anlamlılık (p)	t	df	Anlamlılık (2-uçlu)
Algılanan Deneyim Kalitesi	Eşit	2,179	,142	-2,191	161	,030
	Eşit değil	2,179	,142	-2,333	90,972	,022
Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum	Eşit	2,364	,126	-,512	161	,609
	Eşit değil	2,364	,126	-,512	90,972	,522

Cinsiyete göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, algılanan deneyim kalitesi düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (0,030). Davranışsal ziyaret niyeti ve tutum boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (0,609). Bu bulgu, kadın ve erkek “katılımcıların” sanal gastronomi müzesi deneyimini algılama biçimlerinin farklılaştığını, ancak bu farklılığın ziyaret niyeti ve tutumsal eğilimlere yansımadağını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre Faktör Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (SS)	sd	Kareler Ortalaması (MS)	F	Anlamlılık (p)
Algılanan Deneyim Kalitesi	Gruplar Arası	19,763	3	6,588	7,364	,000
	Gruplar İçi	142,237	159	,895	7,364	,000
	Toplam	162,000	162		7,364	,000
Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum	Gruplar Arası	,463	3	,154	,152	,928
	Gruplar İçi	161,537	159	1,016	,152	,928
	Toplam	162,000	162		,152	,928

“Algılanan Deneyim Kalitesi” boyutunda sınıf grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç sınıf düzeylerine göre “Algılanan Deneyim Kalitesinin” farklılaştığını göstermektedir. “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum” boyutunda sınıf grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç “katılımcıların” gastronomi müzelerini “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutumlarının” sınıf düzeyine göre değişmediğini göstermektedir.

Tablo 7. Öğrenim Düzeyine Göre Faktör Boyutlarına İlişkin Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Faktör Boyut	(I) Sınıf Grubu	(J) Sınıf Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
Algılanan Deneyim Kalitesi	1.	3.	-0,914	20206	0,000
	2.	3.	-,61538	,19112	0,008

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, “Algılanan Deneyim Kalitesi” boyutunda 1. ve 3. öğrenim düzeyi ile 2. ve 3. öğrenim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bulgular öğrencilerin öğrenim düzeyi arttıkça sanal gastronomi müzesi deneyimini algılama biçimlerinin farklılaştığını göstermektedir.

7. Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, gastronomi müzelerinin sanal seyahat uygulamalarını ilgi çekici, bilgilendirici ve etkileyici bulmaktadır. Özellikle sanal deneyim sonrasında gastronomi müzelerini fiziksel olarak ziyaret etmeye yönelik niyet düzeylerinin yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, sanal tur uygulamalarının destinasyon tanıtımı ve ziyaretçi çekme açısından önemli bir araç olabileceğini göstermektedir. “Katılımcıların” sanal deneyim sonrasında gerçek ziyaret niyetlerinin yüksek olması, gastronomi müzelerinde dijital uygulamaların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bunlar “Algılanan Deneyim Kalitesi” ile “Davranışsal Ziyaret Niyeti ve Tutum” boyutlarıdır. Ölçeğin yüksek Cronbach Alpha değeri ile yüksek varyans açıklama oranına sahip olması, kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin analiz sonuçlarında, kadın ve erkek “katılımcıların” deneyim kalitesi düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Buna karşılık bu farklılığın ziyaret niyeti ve tutumsal eğilimlere yansımadağı görülmektedir.

Sınıf düzeyine göre gerçekleştirilen analizlerde ise “Algılanan Deneyim Kalitesi” boyutunda anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Tukey HSD testi sonuçlarına göre bu farklılığın özellikle 1. ve 3. ile 2. ve 3. sınıf öğrencileri arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılığın eğitim süreci ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda gastronomi müzelerinde kullanılan sanal tur özelliklerinin katılımcılar üzerinde olumlu algılar oluşturabileceği ve fiziksel ziyaret niyetini destekleyebileceği söylenebilir. Bu nedenle gastronomi müzelerinde dijitalleşme uygulamalarına daha fazla önem verilmesi yararlı olabilir, sanal tur içeriklerinin geliştirilmesi ve etkileşim düzeyi yüksek teknolojilerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle genç bireylerin teknolojiye olan ilgileri dikkate alındığında, sanal deneyim uygulamalarının gastronomik kültürel mirasın tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Sanal tur uygulamalarının yaygınlaşması merak unsurunu öne çıkararak “katılımcıların” daha fazla ilgisini çekebilecek potansiyeldedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gastronomi müzeleri ve gastronomi müzelerinde sanal deneyim uygulamaları kapsamında sınırlı sayıda araştırmanın olması; bu çalışmanın çıkış noktası olup çalışma süresince bu boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Bununla beraber sanal deneyim ve gastronomi konulu çalışmalar genellikle farklı sanal deneyim uygulamalarının karşılaştırılması şeklindedir. Bu kapsamda araştırma ilgili çalışmalarla benzerlik gösterse de temel amaç ve bulgular kapsamında farklılık göstermektedir.

Araştırmanın yalnızca gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ile sınırlı olması çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Gelecek araştırmalarda farklı yaş grupları, farklı üniversiteler ve farklı turist profilleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilerek sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda korelasyon, regresyon ve yapısal eşitlik modeli gibi ileri düzey analiz tekniklerinin kullanılması literatüre daha güçlü katkılar sağlayabilir.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş., & Kuru, D. (2022). Sanal seyahat deneyimindeki duyu ve bilgi kalitesinin ziyaret niyeti üzerine etkileri. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı), 137–153. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1133724>
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. In *II Eurasia Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, International Congress on Cultural Heritage and Tourism* (pp. 1–10).
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 158–171. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767807>
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2006). *Playing the e-business game in 3D virtual worlds*. In *Proceedings of the 18th Australia Conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 333–336). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1228175.1228237>
- Bessière, J., & Tibère, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Brulotte, R. L., & Di Giovine, M. A. (Eds.). (2016). *Edible identities: Food as cultural heritage*. Routledge.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>

- Demir, C. (2001). *Müzelerde çağdaş pazarlama*. Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı.
- Derman, E. (2012). *360 derece panoramik sanal tur uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi örneği)* [Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Eraslan, F. (1998). Çağdaş müzecilik anlamında bazı yaklaşımlar. In *4. Müzecilik Semineri Bildirileri*. Askerî Müze ve Kültür Sitesi.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Koçer, A., & Uzunsakal, L. (2015). Akdeniz Üniversitesi gerçek panoramik fotoğraflarla kampüs gezintisi. In *XVII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (pp. 288–291).
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir dijital ortam ve sanat formu olarak sanal gerçeklik. *Sanat Dergisi*, 12, 93–96.
- Lee, G. (2018). How to protect traditional food and foodways effectively in terms of intangible cultural heritage and intellectual property laws in the Republic of Korea. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 543–572. <https://doi.org/10.1017/S0940739118000334>
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lokman, U., Yarmacı, N., & Gündül, H. (2022). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380–399. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.995>
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary tourism* (pp. 20–50). The University Press of Kentucky.
- Mac Con Iomaire, M. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage. *Folk Life*, 56(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/04308778.2018.1502402>
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 12(4), 641–654. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.11449>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.005>
- Özdemir, G., & Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–14.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210–1231. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3907>
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Warburton, S. (2009). Second Life in higher education: Assessing the potential for and the barriers to deploying virtual worlds in learning and teaching. *British Journal of Educational Technology*, 40(3), 414–426. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.00952.x>
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri. In *15. Ulusal Turizm Kongresi: Engelsiz Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 499–510).
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). Service transformation under Industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*, 64, 101515. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515>

EXTENDED SUMMARY

Virtual experiences are an application that has gained increasing recognition alongside advancements in technology. Among the fields incorporating this application are gastronomy and gastronomy museums. The growing variety of technological approaches in gastronomy museums is capturing participants' interest and increasing their desire to return. Additionally, the ability of virtual experiences to attract participants' interest is leading to an increase in recommendation rates. This situation can also increase the number of potential participants. The availability of virtual applications in existing gastronomy museums is quite limited. In this context, virtual experiences in gastronomy museums need to be expanded. The primary focus of this study is to examine approaches to virtual experiences in gastronomy museums from various perspectives and analyze them according to demographic variables. This demographic analysis is conducted within the scope of experience satisfaction, emotional impact, and visit intention regarding virtual experiences in gastronomy museums. In this context, the survey method was chosen among quantitative research methods. The data collected via an online form created through Google Forms was transferred to an Excel spreadsheet and then analyzed and interpreted using the SPSS program.

Purpose

The primary objective of this study is to assess satisfaction, emotional impact, and intention to visit with regard to the virtual experiences offered at gastronomy museums, and to determine whether these dimensions vary according to the participants' demographic characteristics.

Findings

The findings showed that participants generally evaluated the virtual gastronomy museum experience positively and that significant differences were found according to some demographic variables. According to the research findings, participants found the virtual travel applications of gastronomy museums to be interesting, informative, and impressive. It is particularly noteworthy that participants' intention to physically visit gastronomy museums was high following the virtual experience. This indicates that virtual tour applications serve as an important tool for destination promotion and attracting visitors. The fact that participants showed a higher intention to visit following the virtual experience demonstrates that digital applications in gastronomy museums can contribute to marketing and promotional activities.

Result

Based on the research findings, it can be concluded that virtual tours and virtual experience applications used in gastronomy museums create positive perceptions among participants and may encourage them to visit in person. For this reason, it is recommended that greater emphasis be placed on digitalization initiatives in gastronomy museums, that virtual tour content be developed, and that technologies offering a high level of interactivity be utilized. Particularly given young people's interest in technology, it is believed that virtual experience applications will make significant contributions to the promotion and sustainability of gastronomic cultural heritage.

Original Value

One of the study's major limitations is that it was restricted to students of gastronomy and culinary arts. It is recommended that future research be conducted on different age groups, different universities, and different tourist profiles to compare the results. Furthermore, the use of advanced analytical techniques such as correlation, regression, and structural equation modeling in future studies could provide stronger contributions to the literature.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☐ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☒ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☐ The author contributes the study on his/her own ☒ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firma, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30/03/2026 tarih ve 210 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Human Research Ethics Committee of Bolu Abant İzzet Baysal University with decision number 210 dated 30/03/2026.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☒ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☐ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), [NEDEN] amacıyla [ARAÇ/HİZMET ADI] kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☒ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☐ During the preparation of this study the author(s) used [NAME OF TOOL / SERVICE] in order to [REASON]. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☐ Others (Specify)

İNGİLİZ RESTORANLARINDA ORGANİK YEMEK YEME DAVRANIŞININ SOSYO- DEMOGRAFİK VE DURUMSAL BELİRLEYİCİLERİ *

Socio-Demographic and Situational Determinants of Organic Dining Behavior in British Restaurants

Lokman DİNÇ¹

ÖZ

Geliş Tarihi

01.02.2026

Kabul Tarihi

25.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Organik Yemek,
Nicel Araştırma,
Tüketici Davranışları,
Restoran,
Sürdürülebilirlik.

Organik gıda pazarı, küresel ölçekte son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiş olup, Birleşik Krallık'ta (BK) da dikkat çekici bir yükseliş trendi sergilemektedir. Araştırma, İngiliz restoranlarında organik gıda tüketim eğiliminin, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Nicel tasarımı kullanılarak, Birleşik Krallık'ın üç başkenti olan Londra, Edinburgh ve Cardiff'teki günlük ve lüks restoran tüketicilerinden (n=541) ampirik veri toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testleri ve uygun post-hoc testleri (Games-Howell ve Hochberg) içeren tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA), organik yemek yeme örüntülerinde cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koyarken; coğrafi konumun istatistiksel olarak bir farklılık yaratmadığını göstermiştir. Çalışmada, teorik katkıların yanı sıra yeşil pazarlama, menü tasarımı ve kamu politikalarına yönelik pratik stratejiler tartışılmaktadır.

ABSTRACT

Submit Date

01.02.2026

Accept Date

25.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Organic Food,
Quantitative
Research,
Consumer Behavior,
Restaurant
Sustainability.

The organic food market has expanded significantly on a global scale in recent years and exhibits a remarkable upward trend in the United Kingdom (UK). This study aims to delineate the extent to which organic food consumption tendencies in British restaurants vary according to consumers' socio-demographic characteristics. Employing a quantitative survey design, empirical data were gathered from casual and fine-dining restaurant consumers across three UK capitals: London, Edinburgh, and Cardiff. The collected data were analyzed using IBM SPSS software. Independent samples t-tests and one-way Analysis of Variance (ANOVA)—including appropriate post-hoc tests (Games-Howell and Hochberg)—revealed significant differences in organic dining patterns based on gender, education, age, and income levels; conversely, geographic location yielded no statistically significant difference. In addition to theoretical contributions, the study discusses practical strategies for green marketing, menu design, and public policy.

* Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

¹  Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, lokmandinc@nevsehir.edu.tr

© Dinç, L. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.

Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. Giriş

Çalışma, son on yılda, tüketicilerin yaşam biçimi eğilimleri sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam ve bilinçli tüketime doğru önemli ölçüde değişmiştir (Kim vd., 2013). Restoran müşterileri, tükettikleri gıdaların üretim süreçlerini, temiz içeriklerini ve yapısal kökenlerini anlama konusunda giderek daha fazla ilgi göstermekte; gıdaların kişisel sağlık ve ekolojik çevre üzerindeki nihai etkilerini titizlikle değerlendirmektedir (Harvey, 2021a; Jayawardena vd., 2022). Bu yeşil hareket, ev içi gıda alışverişi alışkanlıklarını kökten değiştirirken (Harvey, 2021b), benzer ve ivme kazanan bir trend dışarıda yemek yeme alışkanlıklarında da gözlemlenmektedir. Birleşik Krallık'taki (BK) tüketicilerin %60'ından fazlası, yeme-içme işletmelerini ziyaret ettiklerinde organik menü öğeleri de dahil olmak üzere sağlıklı seçimleri tercih ettiklerini belirtmektedir (Mintel, 2014; Soil Association, 2018).

Bu büyüyen pazar talebine rağmen, organik gıda tüketimine ilişkin akademik literatürde belirgin boşluklar göze çarpmaktadır (Filimonau ve Grant, 2017). Tüketici satın alma çalışmalarının büyük bir kısmı hanehalkı perakende kanalları ve süpermarket alışverişleri içinde kavramsallaştırılmakta; restoran hizmet dinamikleri, menü tasarımı ve durumsal faktörler gibi yiyecek-içecek işletmeleri özgü unsurlar yeterince incelenmemektedir (Filimonau ve Grant, 2017; Lu ve Gursoy, 2017). Ayrıca, sosyo-demografik değişkenlerin yeşil restoran tercihleri üzerindeki kesin etkisine dair geçmiş ampirik bulgular çelişkili olup, büyük ölçüde araştırma bağlamlarına ve coğrafi sınırlara bağımlılık göstermektedir (Feil vd., 2020; Mak vd., 2012; Wee vd., 2014).

Bu kritik boşlukları kapatmak amacıyla, bu çalışma kapsamlı bir nicel araştırma sunmaktadır. Bu ampirik makalenin temel odak noktası doğrultusunda, bu araştırma, sosyo-demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve coğrafi konum) organik yemek yeme tercihleri üzerindeki belirgin varyasyonlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çok şehirli anket çalışmalarını parametrik testler aracılığıyla değerlendiren bu araştırma, ekolojik ağırlama literatürüne önemli bir katkı sağlamakta ve yeşil restoran işletmecileri ile sürdürülebilirlik politika yapımcıları için stratejik bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1 Organik Tüketim Davranışında Tüketici Talebi ve İçsel Motivasyonlar

Sürdürülebilir ağırlama ve gıda yazınında, tüketicilerin organik gıda tercihlerini yönlendiren mekanizmalar, içsel psikolojik motivasyonlar ve algılanan dışsal ürün özniteliklerinin çok boyutlu bir etkileşimi olarak ele alınmaktadır (De Magistris ve Gracia, 2008). Tüketici talebinin temelini oluşturan bu dinamikler arasında "sağlık bilinci" (health consciousness), literatürde en tutarlı ve etki katsayısı en yüksek içsel motivasyon kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Anisimova, 2016; Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019). Sağlık bilinci yüksek bireyler, diyet seçimlerinin genel fizyolojik esenlik üzerindeki etkilerini önleyici bir yaklaşımla izleyen ve yöneten tüketicilerdir (Wojciechowska-Solis ve Barska, 2021). Bu segment, konvansiyonel tarım yöntemleriyle üretilen gıdalarda sıklıkla rastlanan sentetik kimyasal kalıntıları, pestisitleri, sistemik antibiyotikleri ve büyüme hormonlarını doğrudan birer sağlık tehdidi olarak algılamaktadır (Shepherd vd., 2005). Organik gıdaların yapay katkı maddelerinden arındırılmış, kimyasal bileşimi temiz ve besin öğeleri (vitamin, antioksidan ve mineral seviyeleri) açısından yapısal olarak daha üstün olduğuna dair yerleşik inanç, tüketicileri restoran ortamlarında da organik menü öğelerine yönlendirmektedir (Molinillo vd., 2020; Nafees vd., 2021; Rohman vd., 2020).

Diğer bir temel içsel itici güç ise "çevresel kaygı" (environmental concern) olarak kavramsallaştırılan pro-çevresel ve özgecil (altruistic) değerlerdir (Sadiq vd., 2021b). Ekolojik sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler, gıda tüketim kararlarını sadece kişisel faydayı en üst düzeye çıkarma açısından değil, küresel ekosistem üzerindeki yansımaları açısından da değerlendirmektedir (Li ve Jaharuddin, 2021; Rong-Da Liang ve Lim, 2020). Konvansiyonel endüstriyel tarımın neden olduğu toprak dehidrasyonu, su kaynaklarının kimyasal kirlenmesi, biyoçeşitlilik kaybı ve karbon emisyonları, bu tüketiciler için ciddi birer endişe kaynağıdır (Grzybowska-Brzezinska vd., 2017; Sumathi ve Gabrial, 2017). Organik tarım; biyoçeşitliliği koruma, toprak verimliliğini sürdürme ve ekolojik dengeyi gözetme ilkelerine dayandığı için, bu bireyler tarafından etik bir tüketim alanı olarak kabul edilmektedir (Cerjak vd., 2010; Oroian vd., 2017). Dolayısıyla, dışarıda yemek yerken organik alternatifleri tercih etmek, bireyler için ekolojik ayak izlerini en aza indirme ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleme yönünde somut bir pro-çevresel eylem biçimine dönüşmektedir (Ayub vd., 2020; Sadiq vd., 2021a).

2.2. Ürün nitelikleri: Lezzet, Kalite ve Fiyat Primi Engeli

İçsel değerlerin yanı sıra, restorandaki tüketim deneyiminin ayrılmaz parçası olan fonksiyonel ve duyuşsal ürün öz nitelikleri de talep yapısını doğrudan şekillendirir. Bu bağlamda, "lezzet" (taste) ve "yemek kalitesi" (food quality), yüksek katılım gerektiren (high-involvement) ticari gastronomi deneyimlerinde nihai tercihin en kritik belirleyicilerindendir (Lockie vd., 2004). Tüketici yazınında yemek kalitesinin doğrudan lezzetle korelasyon gösterdiği vurgulanmaktadır (Lockie vd., 2004). Tüketicilerin önemli bir kısmı, organik bileşenlerle hazırlanan yemeklerin daha taze, daha yoğun ve otantik gastronomik lezzet profillerine sahip olduğunu varsaymaktadır (Price vd., 2016; Sumathi ve Gabriel, 2017). Bu algı, organik sadece etik veya sağlıklı bir seçim olmaktan çıkıp, aynı zamanda hedonik (hazsal) açıdan üstün bir mutfak deneyimi olarak konumlandırmaktadır (Asioli vd., 2014; Petrescu vd., 2017). Organik girdiler, şeflerin ve tüketicilerin gözünde üstün kaliteli bir öğün hazırlamanın ve restoran seçim kriterlerini olumlu yönde etkilemenin temelini oluşturmaktadır (Bonn vd., 2016; Dolezalová vd., 2016; Rana ve Paul, 2017).

Ancak, bu güçlü motivasyonların karşısında, literatürde yeşil tüketimin önündeki en radikal yapısal bariyer olarak kabul edilen "fiyat primi" (price premium) gerçeği bulunmaktadır (Mauracher vd., 2019; Saleki ve Seyedaleki, 2012). Organik tarım sertifikasyonu, sınırlı arz zincirleri, yüksek iş gücü gereksinimleri ve lojistik maliyetler nedeniyle organik hammaddeler konvansiyonel ürünlere kıyasla daha yüksek bir piyasa değerine sahiptir (Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019). Restoran işletmeleri bu maliyet artışını doğrudan menü fiyatlarına yansıtmakta, bu durum da tüketiciler için belirgin bir ekonomik engel oluşturmaktadır (Pilelienė ve Tamulienė, 2021). Tüketici yazınında sıklıkla tartışılan "niyet-davranış boşluğu" (intention-behaviour gap), tam olarak bu noktada ortaya çıkmaktadır: Bireyler organik yiyeceklerle karşı son derece olumlu sağlık ve çevre tutumlarına sahip olsalar bile, masadaki yüksek fiyat marjlarıyla karşılaştıklarında konvansiyonel ve daha ucuz olan alternatiflere yönelebilmektedirler (Jayawardena vd., 2022; Petrescu vd., 2017). Bu nedenle fiyat, motivasyonların eyleme dönüşme olasılığını kısıtlayan en güçlü durumsal dengeleyici olarak işlev görmektedir (Atalay vd., 2019; Kim vd., 2018).

2.3 Sosyal Çevre, Medya ve Durumsal Faktörlerin Rolü

Bireysel algıların ötesinde, insan davranışları içinde bulunulan sosyal dokudan ve bilgi ekosisteminden izole edilemez. "Sosyal etki" (social influence) ve öznel normlar, bireyin referans gruplarının (aile, yakın arkadaş çevreleri ve iş arkadaşları) ondan beklediği davranış kalıplarını ifade eder. Gıda seçimleri, sosyal bir kimlik yansıtmaya ve topluluk içinde kabul görme aracı olarak işlev görebilir. Aile bireylerinin sağlıklı beslenme konusundaki kolektif normları veya akran çevrelerinin sürdürülebilir yaşam tarzlarına verdiği önem, birey üzerinde organik tüketimi destekleyici bir sosyal uyum baskısı yaratmaktadır (Ajzen, 1991; Dean vd., 2008; Pomsanam vd., 2014).

Bu sosyal dinamikler, çağdaş dijital iletişim çağında "medya ve sosyal ağ etkileri" (media and digital networks) ile daha da karmaşık bir boyut kazanmıştır (Filimonau ve Grant, 2017; Hill ve Lynchehaun, 2002). Geleneksel kitle iletişim araçlarının (televizyon programları, belgeseller, ünlü şef yayınları) yanı sıra, modern pazarlamanın merkezinde yer alan sosyal medya platformları (Instagram, TikTok, gurme blogları) yeşil gıda modasını ve tüketici algılarını yönlendirmede muazzam bir güç haline gelmiştir (De-Magistris ve Gracia, 2016; Hughner vd., 2007; Liu vd., 2021; Petrescu ve Petrescu-Mag, 2015; Pham vd., 2018b; Ramsden, 2014). Sosyal medyada organik yaşam tarzlarının estetik bir görselelikle sunulması ve yeşil restoran deneyimlerinin dijital olarak paylaşılması, bireylerin bu davranışa yönelik ilgisini, güven mekanizmalarını ve toplumsal saygınlık algısını tetiklemektedir (Dumortier vd., 2017; Mhlophe, 2016).

Son olarak, "bilgi düzeyi" (knowledge) ve "ürünün erişilebilirliği" (situational availability), tüketicinin seçim yapma kapasitesini doğrudan belirleyen kolaylaştırıcı unsurlardır (Li ve Jaharuddin, 2021). Tüketicilerin organik tarım standartları, sertifikasyon süreçleri ve gerçek çevresel faydalar hakkındaki bilgi derinliği, yeşil ürünlere duyulan güvenin zeminini oluşturmaktadır (Carlson vd., 2008; Graci ve Dodds, 2008; Kim ve Bonn, 2015; Martić Kuran ve Mihić, 2014; McClure ve Seock, 2020; Teng ve Wang, 2015; Xie vd., 2015). Bilgi eksikliği, ürünün niteliğine dair belirsizlikler yaratmakta ve tüketicileri satın alma eyleminden alıkoymaktadır (Hughner vd., 2007; Yiridoe vd., 2005). Restoran ortamlarında ise organik seçeneklerin menüde fiziksel olarak yer alması, yani bulunabilirlik ve bu ürünlerin açıkça ayırt edilebilmesini sağlayan "menü etiketlemesi" (menu labelling), bilgi asimetrisini çözen ve durumsal engelleri ortadan kaldıran en hayati araçlardır (Ellis ve Mattison Thompson, 2018; Hill ve Lynchehaun, 2002;

Nguyen vd., 2019; Pang vd., 2021; Teng ve Wang, 2015). Tüketici, restoran ortamında organik etiketleri net bir şekilde gördüğünde, ürünün güvenilirliğini anında tescil edebilmekte ve bu durum anlık satın alma kararını doğrudan kolaylaştırmaktadır.

2.4 Sosyo-Demografik Özelliklerin Rolü Belirleyicileri ve Literatürdeki Tutarsızlıklar

Gıda tercihlerini etkileyen motivasyonlar ve engeller, homojen bir tüketici kitlesine hitap etmemektedir; aksine sosyo-demografik katmanlar arasında derin varyasyonlar barındırmaktadır (Mak vd., 2012). Ancak uluslararası literatür, demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve coğrafi konum) organik tüketim üzerindeki net etkilerine dair oldukça parçalı ve tutarsız bulgular sunmaktadır (Feil vd., 2020; Petrescu vd., 2017; Wee vd., 2014).

Cinsiyet değişkeni ele alındığında, geleneksel perakende ve hanehalkı alışveriş yazınının büyük bir kısmı, kadın tüketicilerin aile sağlığı, gıda hazırlama rolleri ve pro-çevresel duyarlılıklar nedeniyle organik ürünlere karşı daha yüksek bir eğilime, olumlu tutuma ve satın alma niyetine sahip olduğunu ileri sürmektedir (Bosona ve Gebresenbet, 2018; Fatha ve Ayoubi, 2021; Lo vd., 2017; Petrescu vd., 2017). Buna karşılık, bazı güncel çalışmalar ticari ve sosyal bir aktivite olan dışarıda yemek yeme bağlamında bu durumun değişebileceğini, erkek tüketicilerin fonksiyonel beslenme, spor/sağlık optimizasyonu veya prestij odaklı tüketim motivasyonlarıyla organik menülere ve fiyat primlerini üstlenmeye daha yatkın olabileceğini göstermektedir (Mohamed vd., 2012). Bu çelişkili durum, restoran sektöründe cinsiyet etkisinin yeniden ve derinlemesine incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Lockie vd., 2004; Singh ve Verma, 2017).

Benzer bir tutarsızlık yaş ve gelir parametrelerinde de gözlemlenmektedir (Septianto ve Kemper, 2021). Bazı araştırmalar, genç kuşakların iklim krizine karşı daha duyarlı olmaları ve sosyal medyanın yeşil akımlarından yoğun şekilde etkilenmeleri sebebiyle organik gıdalara daha açık olduğunu iddia etmektedir (Azzurra vd., 2019; Grubor ve Djokic, 2016; Voon vd., 2011). Diğer taraftan, orta ve ileri yaş gruplarının yaşa bağlı sağlık kaygılarının artması, kronik hastalıklardan kaçınma arzusu ve en önemlisi organik ürünlerin getirdiği yüksek maliyetleri karşılayabilecek finansal istikrara (gelir düzeyine) sahip olmaları nedeniyle fiili tüketimde daha baskın tüketici grubları olduğunu savunan güçlü ampirik bulgular da mevcuttur (Copeland ve Boulianne, 2020; Gundelach, 2020; Mohamed vd., 2012; Srineng ve Thapa, 2018; Sultan vd., 2018). Education (eğitim) düzeyi de benzer şekilde organik gıda tüketimiyle pozitif korelasyon gösteren bir yapı sergilerken (Aryal vd., 2009; Dettmann ve Dimitri, 2009; Nasir ve Karakaya, 2014; O'Donovan ve McCarthy, 2002); bazı çalışmalar bu değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir bağ bulamamıştır (Bosona ve Gebresenbet, 2018; Peşteck vd., 2018). Son olarak, coğrafi konum unsuru, kentsel sürdürülebilirlik kültürü açısından tüketici kararlarını etkileyebilecek potansiyel bir makro-faktör olarak literatürde yer bulmaktadır. Bu bağlamda, Birleşik Krallık gibi homojen pazar dinamiklerine sahip bir coğrafyada, farklı ulusal başkentler (Londra, Edinburgh, Cardiff) arasında sosyo-demografik profillerin organik yemek yeme kararlarına yansıyan etkilerinin ampirik ve çıkarımsal istatistikler aracılığıyla netleştirilmesi, sürdürülebilir ağırlama yazınına yön verecek kritik bir akademik gereksinimdir.

3. Yöntem

Araştırma, İngiliz restoranlarında organik gıda tüketim eğiliminin, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı, yerleşik organik tüketim literatüründen uyarlanan çoklu ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırma anket formu beş bölüme ayrılmıştır; ilk bölüm, bu faktörlerin tüketicilerin restoranlardaki organik gıda satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi sosyo-demografik özellikleri içermektedir. Diğer dört bölüm ise teorik modelin yapıtaşlarını (motivasyonel faktörler, davranışsal niyetler ve fiili satın alma davranışı) ölçen anketin ana gövdesini oluşturmaktadır. Bu dört bölüm, fiyat, bulunabilirlik ve sağlık kaygıları gibi değişkenlerin tüketicilerin restoranlardaki organik gıda tüketim davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geçmiş çalışmalara dayalı olarak tasarlanmıştır. Sağlık, çevre, sosyal baskı, etiketleme, fiyat, lezzet, kalite ve bulunabilirlik unsurlarını değerlendiren ölçüm ifadeleri, 1 (kesinlikle katılıyorum) ile 7 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.. Yürütülen bir ön pilot çalışma (n=22 geçerli yanıt), yapısal anlaşılabilirliği doğrulamış ve soru tekrarlarını önlemek amacıyla küçük anlamsal düzenlemelerin yapılmasını sağlamıştır.

Araştırmanın hedef evrenini BK genelindeki 18 yaş ve üzeri gündelik ve lüks restoran tüketicileri oluşturmaktadır. Nicel veri toplama süreci, fiziksel restoran giriş noktalarındaki yüz yüze anket uygulamaları ile organik gıda odaklı çevrimiçi forumlardaki yapılandırılmış dağıtımları birleştiren bir kolayda örnekleme stratejisiyle gerçekleştirilmiştir. Büyük Britanya genelinde geniş bir bölgesel temsiliyet sağlamak amacıyla, Birleşik Krallık'ı oluşturan üç temel ülkenin başkentleri incelenmiştir: Londra (İngiltere), Edinburgh (İskoçya) ve Cardiff (Galler). Dağıtılan 747 anket formundan 541 kullanılabilir ve eksiksiz anket analiz edilmek üzere değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri analizleri tamamen IBM SPSS v26 yazılım paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analitik aşamalar şunlardır:

- (1) Betimsel İstatistikler: Tüm maddelere yönelik temel tüketici katılım düzeylerini belirlemek amacıyla ortalama değerler (M) ve standart sapmalar (SD) hesaplanmıştır.
- (2) Bağımsız Örneklem t-Testi: Erkek ve kadın yemek tüketici segmentleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklarını belirlemek için uygulanmıştır.
- (3) Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): İki'den fazla kategorik grup (yaş, gelir, eğitim ve coğrafi konum) arasındaki varyasyonları değerlendirmek için yürütülmüştür. Varyansların homojenliğini kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmıştır. Varyansların eşit (homojen) olduğu durumlarda Hochberg post-hoc karşılaştırmasından yararlanılmış; varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Welch robust (sağlamlık) testi ve Games-Howell post-hoc testi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Örneklem Demografisi

Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan 541 geçerli form üzerinden yürütülen analizlerde, örneklemin sosyo-demografik dağılımı Tablo 1'de detaylandırılmıştır. Katılımcıların %51.6'sını (f=279) kadın, %48.4'ünü (f=262) ise erkek bireyler oluşturmaktadır. Kadın katılım oranındaki bu hafif üstünlük, Robinson ve Getz (2014) tarafından ileri sürülen, kadınların gıda ve beslenme odaklı akademik araştırmalara erkeklerden daha fazla ilgi gösterme ve anketleri yanıtlama eğiliminde oldukları teziyle paralellik göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Şehir	Londra	200	37.0
	Edinburgh	177	32.7
	Cardiff	164	30.3
Cinsiyet	Kadın	279	51.6
	Erkek	262	48.4
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	53	9.8
	A-Level veya Dengi	78	14.4
	Lisans	142	26.2
	Lisansüstü	235	43.4
	Diğer	33	6.1
Yaş	18–29	157	29.0
	30–39	199	36.8
	40–49	112	20.7
	50–59	52	9.6
	60 ve Üzeri	21	3.9
Aylık Gelir	19,000 £'e kadar	154	28.5
	20,000–29,999 £	134	24.8
	30,000–39,999 £	106	19.6
	40,000–49,999 £	59	10.9
	50,000 £ ve Üzeri	88	16.3
Organik Alışveriş Sıklığı	Haftada bir veya daha az	280	51.8
	Haftada iki kez	109	20.1
	Haftada üç kez veya daha fazla	152	28.1

Not: n=541

Coğrafi konum açısından pazar homojenliğini test etmek adına Birleşik Krallık'ın üç kurucu ülkesinin başkentleri örnekleme dahil edilmiştir: Katılımcıların %37.0'si (f=200) Londra, %32.7'si (f=177) Edinburgh ve %30.3'ü (f=164) Cardiff'te yaşamaktadır. Bu kentsel dağılım, İngiltere, İskoçya ve Galler'in makro nüfus projeksiyonlarıyla genel bir uyum sergilemektedir (Statista, 2021).

Eğitim parametresi incelendiğinde, örneklemin oldukça yüksek bir entelektüel sermayeye sahip olduğu; %43.4'ünün (f=235) lisansüstü, %26.2'sinin (f=142) ise lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Toplamda katılımcıların %80'e yakınının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olması, Birleşik Krallık'ın yüksek eğitim istatistiklerini yansıtmakla birlikte, eğitilmiş bireylerin gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik konularına yönelik farkındalığını da sembolize etmektedir.

Yaş dağılımında 30–39 yaş grubu %36.8 (f=199) ile baskın segmenti oluştururken, bunu %29.0 (f=157) ile 18–29 yaş grubu izlemektedir. Katılımcıların %86.5'inin 49 yaş ve altında konumlanması, Birleşik Krallık genel nüfusunun medyan yaş dinamikleriyle (40.5 yaş) büyük ölçüde örtüşmektedir (Statista, 2020).

Gelir durumunda en büyük payı %28.5 (f=154) ile 19,000 £'e kadar gelire sahip olanlar alırken, örneklemin %71.5'i 20,000 £ ile 50,000 £ ve üzeri geniş bir yelpazede konumlanmıştır.

Son olarak, katılımcıların ev içi organik gıda satın alma sıklığı incelenmiş; %51.8'inin (f=280) haftada bir kez veya daha az, %28.1'inin (f=152) ise haftada üç kez veya daha fazla organik gıda tedarik ettiği bulunmuştur. Bu veriler, örneklemin organik kavramına, sertifikasyon süreçlerine ve yeşil ürünlere yönelik yüksek düzeyde bir tüketim aşinalığı taşıdığına işaret etmektedir (Statista, 2019).

4.2 Restoranlarda Organik Gıda Tüketimini Yönlendiren Faktörler

Tüketicilerin dışarıda yemek yerken organik alternatifleri seçme kararlarını etkileyen 48 madde, 7'li Likert ölçeği doğrultusunda analiz edilmiş; elde edilen betimsel bulgular Tablo 2'de yapısal boyutlarıyla sunulmuştur.

4.2.1 İçsel Motivasyonlar: Sağlık Bilinci ve Çevresel Kaygılar

Ampirik sonuçlar, sürdürülebilir ağırlama yazınındaki teorik kabullerle uyumlu olarak, "sağlık bilincinin" organik menü seçimindeki en baskın ve yerleşik içsel itici güç olduğunu doğrulamaktadır (De Magistris ve Gracia, 2008). Katılımcılar gıdalardaki besin ögesi türü ve miktarına yüksek düzeyde önem vermekte (M=2.04, SD=1.125) ve organik beslenmenin konvansiyonel alternatiflere kıyasla vücutları için daha sağlıklı olduğunu güçlü bir şekilde kabul etmektedir (M=2.16, SD=1.315). Literatürde health consciousness düzeyi yüksek bireylerin diyet seçimlerini proaktif bir yaklaşımla yönettiği tezi (Wojciechowska-Solis ve Barska, 2021), saha verilerimizle desteklenmiştir; nitekim tüketiciler organik gıdaların konvansiyonel ürünlere kıyasla daha besleyici olduğuna inanmakta (M=2.47, SD=1.36) ve sentetik kimyasal kalıntıları, antibiyotikleri, büyüme hormonlarını doğrudan birer tehdit olarak algılayıp bunlardan kaçınmak amacıyla organik menülere yönelmektedir (M=2.59, SD=0.623; M=2.68, SD=1.542). Bu bulgular; sağlık kaygılarının organik gıda talebinin en tutarlı belirleyicisi olduğunu savunan geniş akademik konsensüsü (Anisimova, 2016; Basha, 2014; Chen, 2009; Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019; Jongmans vd., 2019; Konuk, 2018; Molinillo vd., 2020; Petrescu vd., 2017) ampirik düzeyde pekiştirmektedir.

İçsel motivasyonların ikinci ayağını oluşturan "çevresel kaygı" boyutu da tüketiciler için anlamlı bir yönlendiricidir (Sadiq vd., 2021b). Katılımcılar, organik üretimin kimyasal atık barındırmaması yönüyle çevre dostu bir nitelik taşıdığını onaylamakta (M=2.49, SD=1.556) ve dışarıda yemek yerken organik sipariş vermeyi sürdürülebilir bir çevreyi destekleme eylemi olarak görmektedir (M=2.67, SD=1.573). Ekolojik sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin gıda tercihlerini küresel ekosistem yansımaları üzerinden değerlendirdiğini belirten yazın (Li ve Jaharuddin, 2021; Rong-Da Liang ve Lim, 2020), tüketicilerin hayvanların etik koşullarda yetiştirilmesi (M=2.77, SD=1.615) ve doğal yaşama verilen zararların azaltılması (M=2.94, SD=1.642) maddelerine verdikleri yüksek katılım desteğiyle doğrulanmıştır. Dolayısıyla restoranda organik menü seçmek, ekolojik ayak izini azaltmaya yönelik somut bir özgecil eylem biçimi olarak tezahür etmektedir (Ayub vd., 2020; Bonn vd., 2016; Filimonau ve Grant, 2017; Oroian vd., 2017; Torres-Ruiz vd., 2018).

4.2.2. Fonksiyonel ve Duyusal Ürün Nitelikleri: Lezzet, Kalite ve Fiyat

Duyusal ve fonksiyonel ürün öznel nitelikleri boyutunda, "lezzet" ($M=1.57$, $SD=0.911$) ve "yiycek kalitesi" ($M=1.57$, $SD=0.866$), tüketicilerin restoran seçimlerindeki en kritik ve mutlak öncelikli iki kriter olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi yazınında yiyecek kalitesinin doğrudan lezzet algısıyla korelasyon gösterdiği ve yüksek katılım gerektiren ticari deneyimlerin merkezinde yer aldığı vurgulanmaktadır (Lockie vd., 2004; Lyons vd., 2001). Katılımcılar, organik bileşenlerin yemeği daha lezzetli kıldığına ($M=2.73$, $SD=1.541$) ve organik malzemelerle hazırlanan tabakların daha otantik gastronomik lezzet profillerine sahip olduğuna ($M=2.81$, $SD=1.505$) inanmaktadır. Bu ampirik durum, organığı sadece etik bir sorumluluk alanı olmaktan çıkarıp hedonik (hazsal) açıdan üstün bir mutfak deneyimi olarak konumlandıran Fillion ve Arazi (2002) ile Petrescu vd. (2017) yaklaşımlarını desteklemektedir. Kalite boyutunda da benzer şekilde, organik gıdaların yemeğin genel kalitesini artırdığı ($M=2.38$, $SD=1.363$), kalitesinden ödün vermeden organığı seçmenin doğru bir karar olduğu ($M=2.52$, $SD=1.383$) ve organik gıdaların benzersiz, üstün bir standardı temsil ettiği ($M=2.60$, $SD=1.388$) yönünde güçlü bir algı birliği mevcuttur. Bu veriler, şeflerin ve işletmecilerin gözünde organik ham maddelerin kaliteli bir restoran kimliği oluşturmada temel taşı olduğunu belirten Poulston ve Yiu (2011) ile Rana ve Paul (2017) çalışmalarını doğrulamaktadır.

Ancak, bu güçlü içsel ve duyusal motivasyonların karşısında "fiyat primi engeli" en radikal yapısal bariyer olarak varlığını hissettirmektedir (Lockie vd., 2004; Mauracher vd., 2019). Katılımcılar organik menü öğelerinin konvansiyonel seçeneklere kıyasla daha pahalı olduğunu çok güçlü bir şekilde onaylamaktadır ($M=1.86$, $SD=1.109$) ve organik sipariş verirken ürünün nihai fiyatının kararlarında ağırlıklı bir rol oynadığını belirtmektedir ($M=2.56$, $SD=1.447$). Üretim zinciri, sertifikasyon ve iş gücü maliyetlerinin menü fiyatlarına yansımalarının yarattığı bu ekonomik engel (Pileliene ve Tamulienė, 2021), literatürde sıkça işlenen "niyet-davranış boşluğu" (intention-behaviour gap) kavramını tetiklemektedir. Tüketiciler her ne kadar daha yüksek maliyetli olsa da organik menüleri tercih etmenin doğru bir eylem olduğunu düşünseler ($M=2.80$, $SD=1.453$) ve organığın faydalarının maliyetinden fazla olduğuna inanarak nominal bir fiyat primi ödemeye rıza gösterebilirler de ($M=3.00$, $SD=1.608$), masadaki reel fiyat marjlarıyla karşılaştıklarında finansal rasyonaliteye yönelebilmektedirler. Nitekim "diğer alternatifler daha ucuz olduğunda dahi organik sipariş verme" eğilimi zayıflamakta ($M=3.31$, $SD=1.508$), bu durum niyetlerin fiili ve düzenli birer satın alma eylemine ($M=3.58$, $SD=1.685$) dönüşmesini sınırlamaktadır. Fiyat, motivasyonların eyleme geçmesini kısıtlayan en güçlü durumsal dengeleyicidir (Atalay vd., 2019; D'Souza vd., 2006; Jayawardena vd., 2022).

4.2.3. Sosyal Çevre, Dijital Ağlar ve Kolaylaştırıcı Unsurlar

Sosyal etki ve öznel normlar boyutunda, tüketicilerin aile yapılarının organığı daha iyi bir alternatif olarak gördüğü saptanırken ($M=2.96$, $SD=1.672$), dışarıda yemek yerken aile veya yakın çevre yönlendirmesinin / sosyal uyum baskısının orta düzeyde kaldığı görülmüştür ($M=3.63$, $SD=1.734$; $M=3.76$, $SD=1.671$). Akran çevresinin normatif beklentileri ve referans gruplarının birey üzerindeki onay mekanizmaları (Ajzen, 1991; Dean vd., 2008) "önemli kişilerin organik tüketmesi" ($M=3.83$, $SD=1.695$) ve "organik sipariş vermenin toplumsal saygınlık getirmesi" ($M=3.67$, $SD=1.726$) maddelerinde ılımlı bir kararsızlık düzeyiyle kendini göstermiştir.

Bu sosyal dinamikler, dijital iletişim ekosisteminde medya ve sosyal ağ etkileriyle harmanlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sürdürülebilirlik mesajları ($M=3.12$, $SD=1.522$) ile yemek programlarının, gurme dergilerinin ve ünlü şef yayınlarının tavsiyeleri ($M=3.27$, $SD=1.542$) tüketiciler üzerinde hafif düzeyde bir onay seviyesine sahiptir (Ramsden, 2014). Sosyal medya platformlarındaki (Instagram, bloglar, yeşil akımlar) reklam ve paylaşımların organik gıdaya olan ilgiyi ve tüketim niyetini tetikleme gücü de benzer bir yoğunlukta saptanmıştır ($M=3.50$, $SD=1.758$; $M=3.61$, $SD=1.799$). İlginç bir şekilde, tüketiciler bir restorana gitmeden önce internet üzerinden menüleri organik seçenekler açısından proaktif olarak kontrol etme davranışına mesafeli durmaktadırlar ($M=4.09$, $SD=1.877$).

Son olarak, bilgi düzeyi ve durumsal bulunabilirlik, yeşil satın alma kapasitesini belirleyen temel kolaylaştırıcı unsurlar olarak incelenmiştir (Li ve Jaharuddin, 2021). Katılımcıların organik gıdanın ekolojik yararları hakkındaki bilgi derinliği yüksek bulunmuş ($M=2.86$, $SD=1.509$) ve bilgi seviyelerinin artması durumunda tüketim hacimlerini büyüteceklerini beyan etmişlerdir ($M=2.94$, $SD=1.597$), bu durum Martić Kuran ve Mihic (2014) ile Xie vd. (2015) çalışmalarını desteklemektedir. Restoran ortamlarında ise güven algısını pekiştiren ve bilgi asimetrisini ortadan kaldıran en hayati araç "menü etiketlemesidir" (menu labelling) (Ellis ve Mattison Thompson, 2018). Katılımcılar, içerik organik olduğunda menüde şeffaf bir organik etiket/logo görmeyi son derece önemsemekte ($M=2.23$,

SD=1.383) ve bu etiketlemenin sipariş verme olasılıklarını doğrudan yükselttiğini belirtmektedir (M=2.74, SD=1.614).

Ancak, durumsal engeller bağlamında en çarpıcı bulgu, "organik gıdanın restoranlarda yeterli düzeyde bulunabilirliği" maddesinde ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, sıklıkla gittikleri yeme-içme işletmelerinde organik menü arzının yetersiz olduğunu net bir şekilde ifade ederek durumsal bir memnuniyetsizlik ortaya koymuşlardır (M=4.01, SD=1.725). Bu ampirik veri, algılanan bulunabilirliğin niyetlerin eyleme dökülmesindeki en kritik belirleyici olduğunu ve arz yetersizliğinin tüketimi baltaladığını savunan Mhlophe (2015) tezini ampirik olarak doğrulamaktadır.

Tablo 2 : Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Analizi

Faktörler ve Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık Bilinci		
(1) Gıdalardaki besin öğelerinin türü ve miktarı konusunda endişeliyim.	2.04	1.125
(2) Organik beslenmek, konvansiyonel menülere göre vücudum için daha sağlıklıdır.	2.16	1.315
(3) Organik menülerin konvansiyonel gıdalardan daha besleyici olduğunu düşünüyorum.	2.47	1.360
(4) Pestisit, antibiyotik ve büyüme hormonlarından kaçınmak için organik sipariş veririm.	2.59	0.623
(5) Gıda katkı maddelerinin varlığından endişe duyduğum için organik beslenirim.	2.68	1.542
Çevresel Kaygılar		
(6) Organik üretimin daha az kimyasal atık içermesi nedeniyle çevre dostu olduğunu düşünürüm.	2.49	1.556
(7) Restoranda organik gıda tercih ederek daha iyi bir çevreyi desteklediğime inanırım.	2.67	1.573
(8) Organik gıda seçerek hayvanların etik koşullarda yetiştirilmesini destekliyorum.	2.77	1.615
(9) Doğal yaşama, bitki ve hayvan popülasyonuna verilen zararlar konusunda ciddi endişeliyim.	2.94	1.642
Aile Etkisi		
(10) Ailem organik gıdayı konvansiyonel gıdaya göre daha iyi bir alternatif olarak görür.	2.96	1.672
(11) Ailem dışarıda yemek yerken organik menüleri tercih etmem gerektiğini düşünür.	3.63	1.734
(12) Ailem dışarıda yemek yerken organik menü seçeneklerini sipariş eder.	3.76	1.671
Akran Baskısı		
(13) Benim için değerli olan insanlar organik gıdayı daha iyi bir alternatif olarak görür.	3.17	1.588
(14) Benim için önemli kişiler dışarıda organik gıda tüketmem gerektiğini düşünür.	3.65	1.696
(15) Restoranda organik yemek sipariş ettiğimde çevremden saygı gördüğümü hissedirim.	3.67	1.726
(16) Hayatımda önemli yeri olan insanların çoğu organik menüleri sipariş eder.	3.83	1.695
Medya Etkisi (Media)		
(17) Medya, organik gıdanın konvansiyonele göre daha iyi bir alternatif olduğunu aktarır.	3.07	1.558
(18) Medya, organik gıdanın sürdürülebilir kalkınmaya fayda sağladığı mesajını iletir.	3.12	1.522
(19) Yemek programları, dergiler ve şefler organik gıda tüketmem gerektiğini söyler.	3.27	1.542
(20) Organik beslenme konusundaki farkındalığım medya araçları tarafından olumlu etkilenir.	3.57	1.708
Sosyal Medya Etkisi		
(21) Sosyal medya paylaşımları organik gıda tüketme niyetim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	3.50	1.758
(22) Sosyal medyadaki reklamlar organik gıdaya olan ilgimi artırmaktadır.	3.61	1.799
(23) Dışarı çıkmadan önce internetten restoran menülerini ve organik seçenekleri kontrol ederim.	4.09	1.877
Organik Gıda Bilgisi		
(24) Organik gıdanın çevreye ne kadar yararlı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	2.86	1.509
(25) Organik gıdalar hakkında daha fazla bilgilim olsaydı dışarıda daha çok tüketirdim.	2.94	1.597

(26) Organik gıda üretim süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	2.94	1.512
Etiketleme		
(27) İçerik organik ise menüde organik etiketini görmek benim için önemlidir.	2.23	1.383
(28) Menüde organik logosu/etiketi gördüğümde organik sipariş etme eğilimim artar.	2.74	1.614
Fiyat Faktörü (Price of Organic Food)		
(29) Organik menülerin fiyatı konvansiyonel menülere göre daha pahalıdır.	1.86	1.109
(30) Organik sipariş verirken ürünün fiyatı kararımda önemli bir rol oynar.	2.56	1.447
(31) Yüksek maliyetli olsa bile organik menüleri tercih etmek doğru bir davranıştır.	2.80	1.453
(32) Organğin faydaları maliyetinden fazla olduğu için restoranda fiyat primi ödemeye hazırım.	3.00	1.608
Lezzet Faktörü		
(33) Yemeklerin lezzetli olması benim için son derece önemlidir.	1.57	0.911
(34) Organik malzemelerin yemeği daha lezzetli kıldığına inanıyorum.	2.73	1.541
(35) Organik malzemelerle yapılan yemeklerin daha lezzetli olduğuna inanırım.	2.81	1.505
Kalite Faktörü		
(36) Gıdanın kaliteli olması benim için birincil öneme sahiptir.	1.57	0.866
(37) Organik bileşenlerin yemeğimin kalitesini artırdığını düşünüyorum.	2.38	1.363
(38) Kalitesinden ötürü organik menüleri seçmenin doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	2.52	1.383
(39) Organik gıdaların benzersiz ve üstün bir kaliteye sahip olduğuna inanırım.	2.60	1.388
Bulunabilirlik		
(40) Yemek yediğim tesislerde organik gıda seçeneklerinin sunulması benim için önemlidir.	2.80	1.727
(41) Menüde mevcut olduğu sürece dışarıda yemek yerken organik gıda tüketirim.	3.06	1.535
(42) Dışarıda yemek yediğim restoranlarda organik gıda seçenekleri yeterli düzeydedir.	4.01	1.725
Satın Alma Niyeti		
(43) Dışarıda yemek yerken organik gıda tüketmeye ilgi duyuyorum.	2.71	1.468
(44) Gelecekte dışarıda yemek yerken organik menüleri seçmek için çaba harcayacağım.	2.80	1.481
(45) Organik menü bileşenlerini her zaman ilk tercihim olarak değerlendirmeyi amaçlıyorum.	3.12	1.719
(46) Diğer alternatifler daha ucuz olsa bile organik içerikli yemekleri sipariş ederim.	3.31	1.508
Fiili Satın Alma Davranışı (Actual Buying Behaviour)		
(47) Dışarıda yemek yerken organik menülere her zaman daha fazla ödemeye gönüllüyüm.	3.35	1.754
(48) Dışarıda yemek yerken kendimi düzenli bir organik gıda tüketicisi olarak görürüm.	3.58	1.685

Not: Düşük ortalama değerler, ilgili maddeye yüksek katılımı ifade etmektedir.

4.3. Sosyo-Demografik Özelliklerin Organik Gıda Tüketimi Üzerindeki Farklılaştırıcı Rolü

Uluslararası yeşil tüketim yazınında, demografik parametrelerin organik ürün talebi üzerindeki net etkilerine dair oldukça parçalı, tutarsız ve çelişkili çıkarımlar mevcuttur (Feil vd., 2020; Mak vd., 2012; Petrescu vd., 2017). Bu ampirik karmaşayı Birleşik Krallık restoran pazarı özelinde netleştirmek adına parametrik çıkarımsal istatistik testleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda, katılımcıların ikamet ettikleri şehirler ile organik gıda algıları ve fiili tüketim eylemleri arasında hem ANOVA hem de Ki-Kare testlerine göre istatistiksel olarak anlamlı hiçbir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0.05$). Bu bulgu, Londra, Edinburgh ve Cardiff gibi farklı kurucu ülke başkentlerinin, makro düzeyde homojen yeşil pazar dinamiklerine ve kentsel sürdürülebilirlik kültürüne sahip olduğunu göstermektedir. Ancak cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş parametrelerinin organik tüketim kalıplarını radikal biçimde farklılaştırdığı saptanmıştır.

4.4. Cinsiyet Eksenindeki Tutarsızlıkların t-Testi ile Çözülmesi

Geleneksel perakende ve hanehalkı gıda alışverişi yazını, kadın tüketicilerin aile sağlığı rolleri ve çevre dostu duyarlılıkları nedeniyle organik ürünlere karşı çok daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olduğunu savunmaktadır

(Bosona ve Gebresenbet, 2018; Lo vd., 2017; Petrescu vd., 2017). Ancak, ticari ve sosyal bir aktivite olan "dışarıda yemek yeme" bağlamında yürütülen Bağımsız Örneklem t-Testi analizlerimiz, literatürdeki bu yerleşik kabulün aksine, erkek tüketicilerin organik menü süreçlerine, sağlık optimizasyonuna ve maliyetleri üstlenmeye kadınlardan çok daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 3).

Analiz sonuçlarına göre, erkek katılımcıların organik gıdaların konvansiyonel gıdalara kıyasla daha besleyici olduğuna yönelik inançları ($M_{\{\text{Erkek}\}}=2.32$, $SE=0.82$), kadın meslektaşlarına ($M_{\{\text{Kadın}\}}=2.62$, $SE=0.83$) göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha güçlüdür [$t(539) = 2.575$, $p = 0.010$]. Bu fark küçük-orta düzeyde bir etki büyüklüğünü temsil etmektedir ($r = 0.11$). Benzer şekilde, sentetik gıda katkı maddelerine yönelik kaygılar [$t(539) = 2.594$, $p = 0.010$, $r = 0.11$] ve organik beslenmenin fizyolojik esenliğe katkısı algısı [$t(531.233) = 2.822$, $p = 0.005$, $r = 0.12$] erkeklerde ($M=2.00$) kadınlara ($M=2.32$) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek katılım skorları üretmiştir.

Sosyal ve dijital ağların etkileri incelendiğinde de erkeklerin aile içi organik normlarından daha fazla etkilendiği [$t(539) = 2.172$, $p = 0.030$, $r = 0.09$], akran çevrelerinden daha yoğun organik tüketim baskısı hissettiği [$t(539) = 2.084$, $p = 0.038$, $r = 0.08$] ve dışarı çıkmadan önce internet üzerinden menü araştırmaya daha çok zaman ayırdığı [$t(539) = 2.988$, $p = 0.003$, $r = 0.12$] bulunmuştur.

Duyusal boyutta ise erkeklerin organik girdilerin yemeği daha lezzetli kıldığı yönündeki inançları daha keskindir [$t(539) = 2.244$, $p = 0.025$, $r = 0.09$]. En kritik ayrışma ise eylem boyutunda gerçekleşmiştir: Erkek katılımcılar, gelecekte organik menü seçmek için daha fazla çaba harcayacaklarını belirtmiş [$t(539) = 1.984$, $p = 0.048$, $r = 0.08$], kendilerini "düzenli bir organik tüketicisi" olarak tanımlama eğilimi göstermiş [$t(539) = 2.129$, $p = 0.034$, $r = 0.09$] ve yeşil ürünler için restoran ortamında daha fazla fiyat primi ödemeye gönüllü olmuşlardır [$t(539) = 2.067$, $p = 0.039$, $r = 0.08$]. Bu sıra dışı bulgular, dışarıda yemek yeme deneyiminde erkeklerin fonksiyonel beslenme, spor/sağlık optimizasyonu ve prestij odaklı motivasyonlarla organik fiyat marjlarını üstlenmeye daha açık olduğunu belirten Mohamed vd. (2012) çalışmasını desteklemekte; kadın üstünlüğünü savunan geleneksel teorileri ise sarsmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Organik Gıda Algı ve Davranışlarındaki Farklılıklar (Independent t-Test)

Ölçek Maddesi / Soru	Ortalama Farkı	t	df	p	r
Organik menülerin konvansiyonele göre daha besleyici olduğunu düşünürüm.	0.300	2.575	539	0.010	0.11
Katkı maddesi endişesiyle organik beslenirim.	0.342	2.594	539	0.010	0.11
Organik beslenmek vücudum için konvansiyonele göre daha sağlıklıdır.	0.315	2.822	531.233	0.005	0.12
Ailem dışarıda yemek yerken organik menü sipariş eder.	0.374	2.617	539	0.009	0.11
Ailem dışarıda organik menü tüketmem gerektiğini düşünür.	0.323	2.172	539	0.030	0.09
Benim için değerli insanların çoğu organik menü sipariş eder.	0.344	2.369	539	0.018	0.10
Önem verdiğim insanlar restoranda organik yememi önerir.	0.303	2.084	539	0.038	0.08
İnternette restoran menülerindeki organik seçenekleri aratırım.	0.479	2.988	539	0.003	0.12
Organik gıda bilgim artsaydı restoranda daha çok tükettirdim.	0.415	3.043	539	0.002	0.13
Organik malzemelerle yapılan yemeğin daha lezzetli olduğuna inanırım.	0.290	2.244	539	0.025	0.09
Organik içeriklerin yemeği daha lezzetli kıldığını düşünürüm.	0.276	2.091	539	0.037	0.09
Gelecekte restoranda organik menü seçmek için çaba harcayacağım.	0.257	1.984	539	0.048	0.08
Dışarıda yemek yerken düzenli bir organik gıda tüketicisiyim.	0.308	2.129	539	0.034	0.09
Restoranda organik menüler için fiyat primi ödemeye her zaman hazırım.	0.311	2.067	539	0.039	0.08

4.5. Eğitim Düzeyinin Algısal ve Durumsal Faktörlere Etkisi (ANOVA)

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile organik tüketim davranışları arasındaki ilişkileri incelemek üzere yürütülen Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Analiz bulguları, eğitim seviyesinin çevre bilgisi, aile normları ve kalite beklentileri üzerinde farklılaşmalara yol açtığını göstermektedir (Nasir ve Karakaya, 2014).

Tüketicilerin organik tarımın ekolojik faydalarına yönelik bilgi düzeylerinde eğitim grupları arasında anlamlı bir varyasyon saptanmıştır [$F(4, 536) = 3.354, p = 0.007, \eta_p^2 = 0.024$]. Games-Howell post-hoc testi, "A-Level ve Dengi" gruptaki bireylerin, "Diğer" eğitim düzeyindeki gruba kıyasla çevre odaklı organik bilgi derinliğinin anlamlı derecede daha yüksek olduğunu teyit etmiştir (Ortalama Farkı = $0.962^{\wedge}$, $p = 0.005$).

Aile etkisi boyutunda da anlamlı farklılıklar belirlenmiş [$F(4, 536) = 2.795, p = 0.026, \eta_p^2 = 0.020$]; Hochberg post-hoc karşılaştırması doğrultusunda, lisans ($M=2.83$) ve lisansüstü ($M=2.88$) mezunlarının, A-Level dengi eğitim grubuna ($M=3.51$) kıyasla ailelerinin gıda kararlarından çok daha yoğun şekilde etkilendikleri ortaya konmuştur ($p < 0.05$).

Duyusal ve fonksiyonel beklentilerde; lisans mezunlarının ($M=1.44$), A-Level grubuna ($M=1.79$) kıyasla yemeğin lezzet kalitesine çok daha radikal bir önem atfettiği görülmüştür [$F(4, 536) = 3.185, p = 0.013, p = 0.050$]. Gıda kalitesi maddesinde ise varyansların homojen olmaması nedeniyle uygulanan Welch testi anlamlı çıkmış [$F(4, 536) = 4.618, p = 0.011, \eta_p^2 = 0.033$]; akademik olarak en üst segmenti temsil eden lisansüstü mezunlarının ($M=1.43$), restorandaki yiyecek kalitesi standardına A-Level grubundan ($M=1.83$) çok daha hassas yaklaştığı saptanmıştır ($p = 0.033$). Aynı doğrultuda, lisans mezunları ($M=2.37$), organik kalitesinden ötürü "en doğru tercih" olarak görme noktasında A-Level grubuna ($M=2.95$) kıyasla daha yüksek bir rasyonel kararlılık sergilemiştir ($p = 0.029$).

Son olarak, pazarın en büyük durumsal engeli olan "restoranlardaki organik ürün arzının yeterliliği" algısında eğitim grupları keskin bir biçimde kutuplaşmıştır [$F(4, 536) = 5.119, p = 0.000, \eta_p^2 = 0.037$]. "Diğer" eğitim grubundaki tüketiciler organik gıda arzını yeterli bulurken ($M=2.82$), A-Level ($M=3.94$), lisans ($M=4.16$) ve lisansüstü ($M=4.16$) grupları restoran menülerindeki mevcut organik opsiyonları sert bir dille yetersiz bulmaktadır ($p = 0.000$). Bu genel tablo, yüksek eğitim seviyesinin organik farkındalığını ve kalite beklentilerini tırmandırarak bireyi daha seçici birer yeşil tüketiciye dönüştürdüğünü kanıtlamaktadır (Aryal vd., 2009; Dettmann ve Dimitri, 2009; O'Donovan ve McCarthy, 2002).

Tablo 4: Eğitim Düzeylerine Göre Organik Gıda Algılarındaki Farklılıklar (Tek Yönlü ANOVA)

Ölçek Maddesi	df	F	p	Kısmi η^2	Anlamlı Fark (Post-Hoc)
Oran					
Organik gıdanın çevreye faydaları hakkında bilgim var.	4	3.354	0.007*	0.024	A-Level Dengi > Diğer
Ailem organik gıdayı daha iyi bir alternatif olarak görür.	4	2.795	0.026	0.020	Lisans > A-Level Lisansüstü > A-Level
Yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	4	3.185	0.013	0.023	Lisans > A-Level Dengi
Gıdanın kaliteli olması benim için önemlidir.	4	4.618	0.011*	0.033	Lisansüstü > A-Level Dengi
Kalitesinden ötürü organik seçmek doğru bir davranıştır.	4	2.665	0.046*	0.020	Lisans > A-Level Dengi
Restoranlarda yeterli organik gıda seçeneği mevcuttur.	4	5.119	0.000	0.037	Diğer > A-Level Lisans > Diğer Lisansüstü > Diğer

4.6. Yaş Gruplarının Biyolojik Hassasiyet ve Tüketim Sadakatine Etkisi (ANOVA)

Yaş parametresinin organik gıda talebi üzerindeki yansımalarını inceleyen ANOVA analiz bulguları Tablo 5'da özetlenmiştir. İstatistiksel çıktılar, literatürdeki genç kuşak odaklı yeşil akım iddialarının aksine, orta yaş grubunun (40–49 yaş) biyolojik risklerden kaçınma ve tüketim kararlılığı hususunda çok daha baskın bir segment olduğunu ortaya koymaktadır.

"Sentetik katkı maddelerinden kaçınmak amacıyla organik beslenme" maddesinde yaş grupları arasında anlamlı bir varyasyon saptanmıştır [$F(4, 536) = 2.518, p = 0.023^{\wedge}, \eta_p^2 = 0.018$]. Games-Howell testi, 40–49 yaş grubundaki tüketicilerin kimyasal katkılardan kaçınma güdüsünün, 18–29 yaş grubundaki genç kuşağa kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğunu kanıtlamıştır (Ortalama Farkı = $0.561^{\wedge}$, $p = 0.011$). Benzer şekilde, sistemik antibiyotikler, büyüme hormonları ve pestisit kalıntılarından korunma dürtüsünde de [$F(4, 536) = 3.704, p = 0.003^{\wedge}$,

$\eta_p^2 = 0.006$], 40–49 yaş kuşağı, 18–29 yaş kuşağına göre radikal bir hassasiyet farkı ortaya koymuştur (Ortalama Farkı = 0.751[^], $p = 0.001$).

Ekolojik bilgi boyutunda da 40–49 yaş olgun grubu, organikın çevreye faydaları konusunda hem 30–39 yaş ($p = 0.039$) hem de 18–29 yaş ($p = 0.046$) gruplarına kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bir entelektüel birikime sahip olduklarını göstermiştir [$F(4, 536) = 2.970$, $p = 0.047$ [^], $\eta_p^2 = 0.019$]. Fiyat algısında ise ekonomik baskıları daha yoğun hisseden 30–39 yaş kuşağının, organik menülerin konvansiyonele göre pahalılığına olan inancının, finansal istikrara ulaşmış olan 50–59 yaş grubuna kıyasla daha keskin olduğu belirlenmiştir [$F(4, 536) = 3.429$, $p = 0.024$, $p = 0.038$].

En çarpıcı ayrışma ise "niyet-davranış boşluğunu" test eden "daha ucuz alternatifler mevcut olsa dahi organik sipariş verme" kararlılığında yaşanmıştır [$F(4, 536) = 2.842$, $p = 0.024$, $\eta_p^2 = 0.024$]. Hochberg post-hoc analizi, 40–49 yaş grubundaki bireylerin, ucuz alternatiflerin cazibesine rağmen organik menü tüketmeye, 18–29 yaş grubundaki gençlere kıyasla anlamlı düzeyde daha sadık ve kararlı olduğunu teyit etmiştir (Ortalama Farkı = 0.615[^], $p = 0.038$). Bu ampirik gerçeklik, yaşa bağlı sağlık kaygılarının artması, kronik hastalıklardan kaçınma arzusu ve yüksek maliyetleri karşılayabilecek finansal güce erişilmesi sebebiyle orta yaş segmentinin fiili organik tüketiminde en kararlı kitle olduğunu savunan ampirik yazınla (Copeland ve Boulianne, 2020; Gundelach, 2020) tam bir uyum içerisinde.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Organik Gıda Algı ve Davranışlarındaki Farklılıklar (Tek Yönlü ANOVA)

Ölçek Maddesi	df	F Oranı	p	p2	Anlamlı Fark (Post-Hoc)
Katkı maddesi endişesiyle organik beslenirim.	4	2.518	0.023*	0.018	40–49 Yaş > 18–29 Yaş
Kimyasallardan kaçınmak için organik sipariş veririm.	4	3.704	0.003*	0.006	40–49 Yaş > 18–29 Yaş
Organik gıdanın çevreye faydaları hakkında bilgim var.	4	2.970	0.047*	0.019	40–49 Yaş > 30–39 Yaş 40–49 Yaş > 18–29 Yaş
Organik menülerin fiyatı konvansiyonele göre pahalıdır.	4	3.429	0.024	0.024	30–39 Yaş > 50–59 Yaş
Alternatifler ucuz olsa bile organik sipariş veririm.	4	2.842	0.024	0.024	40–49 Yaş > 18–29 Yaş

5. Sonuçlar ve Pratik Uygulamalar

Bu araştırma, Birleşik Krallık'taki ticari ağırlama işletmelerinde tüketicilerin organik gıda tüketim davranışlarını, bu davranışları şekillendiren içsel motivasyonları, ürün özniteliklerini ve sosyo-demografik katmanlar arasındaki algısal varyasyonları ampirik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, restoran ortamlarında organik gıda talebinin homojen bir yapı sergilemediğini; aksine karmaşık psikolojik, fonksiyonel ve durumsal dinamiklerin dinamik bir etkileşimi olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, "sağlık bilinci" tüketicilerin organik menülere yönelmesindeki en tutarlı ve birincil içsel motivasyon kaynağıdır. Tüketiciler, sentetik kimyasal kalıntıları, antibiyotikleri ve gıda katkı maddelerini proaktif bir yaklaşımla doğrudan birer sağlık tehdidi olarak algılamakta ve fizyolojik esenliklerini korumak adına organik girdilerle hazırlanmış yemekleri tercih etmektedir. İkinci temel itici güç olan "çevresel kaygı" ise pro-çevresel ve toplumsal yararı önceleyen değerlerin bir yansıması olarak belirlemekte; bireyler restoranda organik sipariş vermeyi ekolojik ayak izlerini en aza indirme ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleme yönünde somut bir eylem biçimi olarak kabul etmektedir. Duyusal boyutta "lezzet" ve "yiyecek kalitesi" restoran seçim kriterlerinde mutlak birer önceliğe sahip olup, organik bileşenlerin yemeği hedonik açıdan daha üstün ve otantik kıldığına dair yerleşik bir tüketici varsayımı mevcuttur.

Ancak bu güçlü motivasyonların karşısında, yeşil tüketimin önündeki en radikal durumsal engel olarak "fiyat primi bariyeri" yer almaktadır. Tüketiciler her ne kadar organikın faydalarının maliyetinden fazla olduğuna inansalar da masadaki yüksek fiyat marjlarıyla karşılaştıklarında finansal rasyonaliteye yönelebilmekte, bu durum da literatürde sıkça tartışılan "niyet-davranış boşluğunu" (intention-behaviour gap) derinleştirmektedir. Menü etiketlemesi bu bilgi asimetrisini ve güven sorununu çözen en hayati kolaylaştırıcı unsur olarak tescillenirken, restoranlardaki organik ürün arzının yetersizliği pazarın gelişimini kısıtlayan en somut durumsal kısıt olarak saptanmıştır.

Son olarak, sosyo-demografik çıkarımsal analizler literatürdeki birçok tutarsız tartışmaya net ampirik çıktılar sunmuştur: Coğrafi konum pazar üzerinde farklılaştırıcı bir etki üretmezken; dışarıda yemek yeme bağlamında erkeklerin, yüksek eğitimlilerin, üst gelir gruplarının ve özellikle biyolojik risk bilinci en üst düzeye ulaşmış olan orta yaş kuşağının (40–49 yaş) organik menü tüketimine, fiyat primlerini üstlenmeye ve tüketim sadakatine en yatkın kitleler olduğu ispatlanmıştır.

5.1. Teorik Katkı

Bu araştırmanın sunduğu ampirik bulgular, sürdürülebilir ağırlama, yeşil gastronomi ve tüketici davranışı yazınına çok boyutlu teorik katkılar sağlamaktadır:

- **Tüketici Davranışında Alan Özgüllüğü ve Cinsiyet Paradoksu:** Geleneksel perakende ve hanehalkı alışveriş yazını, kadın tüketicilerin pro-çevresel duyarlılıklar ve hane sağlığı rolleri nedeniyle organik gıdaya daha yatkın olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu çalışma, "dışarıda yemek yeme" gibi ticari ve sosyal bir aktivite bağlamında bu durumun tersine dönebileceğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Erkek tüketicilerin fonksiyonel beslenme, sağlık optimizasyonu ve sosyal prestij motivasyonlarıyla organik fiyat primlerini üstlenmeye daha açık olduğunu gösteren bu bulgu, yeşil tüketim teorilerindeki cinsiyet rolleri varsayımının alan özgüllüğü (domain-specificity) perspektifinden yeniden kavramsallaştırılması gerektiğini göstermektedir.
- **Niyet-Davranış Boşluğunda Durumsal Dengeleyiciler:** Çalışma, Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Özel Normlar çerçevesinde niyetin eyleme dönüşme sürecini kısıtlayan durumsal ve yapısal engelleri netleştirmiştir. Katılımcıların yüksek çevre ve lezzet tutumlarına rağmen, finansal rasyonalite (ucuz alternatiflerin varlığı) ve "durumsal bulunabilirlik yetersizliği" ile karşılaştıklarında tüketimden uzaklaşmaları, yeşil gastronomi modellerinde fiyat primi ve tedarik kısıtlarının teorik birer "durumsal dengeleyici" (situational moderator) olarak konumlandırılmasını zorunlu kılmaktadır.
- **Demografik Tutarsızlıklara Ampirik Netlik:** Uluslararası literatürde yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinin organik talebi üzerindeki etkilerine dair var olan parçalı ve çelişkili bulgular Birleşik Krallık pazarında netleştirilmiştir. Eğitim düzeyinin çevre bilgisi ve kalite beklentilerini; gelir düzeyinin fiyat hassasiyetini; yaş değişkeninin ise doğrudan biyolojik risklerden (katkı maddesi, pestisit) kaçınma güdüsünü şekillendirdiği ispatlanmıştır. Özellikle orta yaş kuşağının (40–49 yaş) genç kuşaklara kıyasla finansal cazibelere rağmen yeşil tüketime daha sadık olduğunu gösteren bulgu, literatürdeki "genç kuşak odaklı yeşil akım" kabullerine karşı ampirik bir antitez sunarak tüketici yaşlanması ve gıda neofobisi teorilerine katkı sağlamaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Araştırmadan elde edilen çıktılar, restoran işletmecilerine, şeflere ve sürdürülebilir gıda politikası yapıcılarına stratejik ve operasyonel düzeyde somut rehberlik sunmaktadır:

- **Sosyo-Demografik Hedefleme ve Pazar Bölümleme:** Restoran işletmeleri pazarlama bütçelerini homojen bir kitleye harcamak yerine, organik en yüksek finansal ve algısal rızayı gösteren segmentlere odaklanmalıdır. "Yüksek eğitilmiş, üst gelir grubuna sahip ve risk bilinci yüksek olan 40–49 yaş arası orta yaş tüketiciler" ile "sağlık optimizasyonuna odaklanmış erkek tüketiciler" birincil hedef pazar (target market) olarak seçilmelidir. Bu segmentlere yönelik pazarlama mesajlarında çevresel özgecilikten ziyade, ürünün kişisel fizyolojik faydaları, temiz içeriği, hormon ve pestisitlerden arındırılmış yapısı vurgulanmalıdır.
- **Hedonik ve Duyusal Konumlandırma:** Tüketiciler için restorandaki en kritik iki unsur lezzet ve kalitedir. İşletmeler organik menüleri sadece "etik, diyetetik veya çevre dostu" olarak konumlandırmanın ötesine geçmeli; bu ürünlerin otantik mutfak deneyimini, taze, yoğun ve gastronomik açıdan üstün lezzet profilini ön plana çıkaran hedonik (hazsal) pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Menülerde "şefin özel organik seçkisi" gibi vurgularla ürünün üstün kalitesi tescillenmelidir.
- **Şeffaf Menü Etiketlemesi (Menu Labelling):** Tüketiciler içerik organik olduğunda menüde bunu açıkça ayırt edebilecekleri etiket ve logoları görmeyi son derece önemsemektedir. Restoranlar, bilgi asimetrisini çözmek ve yeşil aklamadan (greenwashing) kaçınarak güven inşa etmek adına menülerinde akredite edilmiş organik

sertifikasyon logolarını görünür şekilde kullanmalıdır. Bu strateji tüketicinin anlık sipariş kararını kolaylaştıracaktır.

- Fiyat Engeli ve Arz Esnekliğinin Yönetilmesi: Katılımcıların mevcut restoranlardaki organik gıda arzını yetersiz bulması, işletmeler için ciddi bir pazar boşluğuna işaret etmektedir. Restoranlar, tedarik zincirlerini yerel ve sürdürülebilir üreticilerle optimize ederek lojistik maliyetleri düşürmeli, böylece menü üzerindeki fiyat primi baskısını hafifletmelidir. Ayrıca, tam organik menüler yerine "organik bileşenli esnek menü" kombinasyonları sunularak alt gelir gruplarının fiyat bariyeri aşılmalı ve organik gıda daha geniş kitleler için erişilebilir kılınmalıdır.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırma Alanları

Bu çalışmanın temel kısıtlılıklarından biri, veri toplama sürecinin küresel COVID-19 pandemisi döneminde üç başkentteki gündelik ve lüks yemek mekanları ile sınırlı kalmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, veri toplama sürecinde fiziksel restoran girişlerindeki anketlerin yanı sıra organik gıda odaklı çevrimiçi forumlardan da yararlanılmıştır. Çevrimiçi organik topluluklardan veri elde edilmesi, halihazırda organik gıdaya ve sürdürülebilir beslenmeye yüksek düzeyde ilgi ve eğilim gösteren bireylerin araştırmaya dahil olmasına yol açmış olabilir. Bu durum, katılımcıların tutum ve satın alma niyetlerinde öz-seçim yanlılığı riski oluşturarak bulguların genel restoran müşterilerine genellenebilirliğini sınırlandırabilir. Gelecekteki nicel araştırmalar, hem bu tür örnekleme yanlılıklarının önüne geçmek hem de verileri hızlı servis restoran zincirleri veya etnik yemek işletmeleri gibi alternatif segmentlere genişletmek amacıyla olasılıklı örnekleme stratejilerinden yararlanmalı; böylece tüm ağırlama endüstrisi genelinde daha geniş ve tarafsız bir temsiliyet sağlamalıdır.

Kaynakça

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7), 809–823.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15–26.
- Asioli, D., Canavari, M., Pignatti, E., Obermowe, T., Sidali, K. L., Vogt, C., & Spiller, A. (2014). Sensory experiences and expectations of Italian and German organic consumers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(1), 13–27.
- Aslihan Nasir, V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277.
- Atalay, C., Olhan, E., & Ataseven, Y. (2019). Factors affecting organic food consumption: A case study of Ankara. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 20(1), 196–205.
- Ayub, A. H., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2020). Factors influencing young consumers' purchase intention of organic food product. *Advances in Business Research International Journal*, 4(1), 17–26.
- Azzurra, A., Massimiliano, A., & Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95–107.
- Basha, M. B. (2014). Driving factors of purchase intention towards organic food: A conceptual study. In *2014 4th International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)* (pp. 19–22). IEEE.
- Bonn, M. A., Cronin Jr, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21–37.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish consumers' perception of food quality and sustainability in relation to organic food production. *Foods*, 7(4), Article 54.
- Brown, C., & Sperow, M. (2005). Examining the cost of an all-organic diet. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 20–26.

- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2008). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864–876.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278–292.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 41(2), 159–173.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91.
- Dolezalová, H., Pícha, K., Navrátil, J., Veselá, M., & Svec, R. (2016). Perception of quality in decision making regarding purchase of organic food. *Calitatea*, 17(154), 86–91.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Duffort, M. (2006). Minimising the impact? The meanings of organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 221–233.
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69.
- Ellis, D., & Mattison Thompson, F. (2018). The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. *Journal of Wine Research*, 29(2), 71–86.
- Fatha, L., & Ayoubi, R. (2021). A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers' attitudes towards organic food. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 573–589.
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, Article 120690.
- Filimonau, V., & Grant, M. (2017). Exploring the concept of dining out organically: A managerial perspective. *Anatolia*, 28(1), 80–92.
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153–157.
- Frash Jr, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411–434.
- Gagić, S., & Mikšić, D. (2015). New trends in restaurant industry: Serving locally produced and organic food. *International Journal of Scientific and Applicative Papers*, 8(2), 175–181.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93–102.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179.
- Gracia Royo, A., & de-Magistris, T. (2007). *Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy*. International Association of Agricultural Economists.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, 19(2), 251–270.

- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164–182.
- Grzybowska-Brzezinska, M., Grzywinska-Rapca, M., Zuchowski, I., & Bórawski, P. (2017). Organic food attributes determining consumer choices. *European Research Studies Journal*, 20(2), 164–176.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2016). Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 109–121.
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39–52.
- Harvey, F. (2021, May 20). Steep rise in UK's consumption of organic food. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2021/may/20/steep-rise-in-uks-consumption-of-organic-food>.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90.
- Hossain, M. T. B., & Lim, P. X. (2016). Consumers' buying behavior towards organic foods: Evidence from the emerging market. *Malaysian Management Review*, 51(1), 7–25.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Iqbal, M. (2015). Consumer behaviour of organic food: A developing country perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(2), 58–67.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17–31.
- Jayawardena, H. N., Wijesundara, W. G. S. R., & Herath, H. M. J. P. (2022). Exploring organic food consumption demand in casual dining restaurants in Western Province of Sri Lanka: From the restaurant managers' perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 18–37.
- Jongmans, E., Dampérat, M., Jeannot, F., Lei, P., & Jolibert, A. (2019). What is the added value of an organic label? Proposition of a model of transfer from the perspective of ingredient branding. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 338–363.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295–310.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397–405.
- Kim, S. W., Brorsen, B. W., & Lusk, J. (2018). Not everybody prefers organic food: Unobserved heterogeneity in US consumers' preference for organic apple and milk. *Applied Economics Letters*, 25(1), 9–14.
- Konuk, F. A. (2018). Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*, 120(7), 1561–1573.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 15(1), Article 13.
- Lian, S. B. (2017). What motivates consumers to purchase organic food in Malaysia? *Asian Social Science*, 13(5), 100–109.

- Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite*, 161, Article 105145.
- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846–867.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72–81.
- Lyons, K., Lockie, S., & Lawrence, G. (2001). Consuming 'green': The symbolic construction of organic foods. *Rural Society*, 11(3), 197–210.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345–352.
- Martić Kuran, L., & Mihić, M. (2014). Applying the theory of planned behavior in the purchase of organic food. *Market-Tržište*, 26(2), 185–201.
- Mauracher, C., Procidano, I., & Valentini, M. (2019). How product attributes and consumer characteristics influence the WTP, resulting in a higher price premium for organic wine. *Sustainability*, 11(5), Article 1428.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101975.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.
- Mhlophe, B. (2016). Consumer purchase intentions towards organic food: Insights from South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 1(1), 1–32.
- Mintel. (2015). *Eating out review – UK, June 2015*. Mintel Group.
- Mohamed, M., Chymis, A., & Shelaby, A. (2012). Determinants of organic food consumption in Egypt. *International Journal of Economics and Business Modeling*, 3(3), 183–192.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101926.
- Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber Jr, L. L., Das, N., & Boya, Ü. Ö. (2021). Motivations to buy organic food in emerging markets: An exploratory study of urban Indian millennials. *Food Quality and Preference*, 96, Article 104375.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353–370.
- Oroian, C., Safirescu, C., Harun, R., Chiciudean, G., Arion, F., Muresan, I., & Bordeanu, B. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), Article 1559.
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13(9), Article 5218.
- Peštek, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: An emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(11), 2569–2589.
- Petrescu, D., & Petrescu-Mag, R. (2015). Organic food perception: Fad, or healthy and environmentally friendly? A case on Romanian consumers. *Sustainability*, 7(9), 12017–12031.
- Petrescu, D. C., Petrescu-Mag, R. M., Burny, P., & Azadi, H. (2017). A new wave in Romania: Organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(1), 46–75.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556.

- Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 61–84.
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). An exploratory study on the organic food purchase intention among Thai-Cambodian cross-border consumers. *Asian Journal of Applied Sciences*, 7(5), 294–305.
- Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184–191.
- Price, S., Viglia, G., Hartwell, H., Hemingway, A., Chapleo, C., Appleton, K., Saulais, L., Mavridis, I., & Perez-Cueto, F. J. (2016). What are we eating? Consumer information requirement within a workplace canteen. *Food Quality and Preference*, 53, 39–46.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263–273.
- Ramsden, J. (2014). Do TV cookery programmes really influence the way we cook? *The Guardian*, 14, 83–107.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Rohman, F., Abadi, Y. B., Soelton, M., Prasetyo, N., & Saratian, E. T. (2020). The effect of environmentally friendly paper toward purchasing intention. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 120–126). Atlantis Press.
- Rong-Da Liang, A., & Lim, W. M. (2020). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 390–415.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021a). Does social influence turn pessimistic consumers green? *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 820–834.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021b). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102369.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behaviour of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98–116.
- Septianto, F., & Kemper, J. A. (2021). The effects of age cues on preferences for organic food: The moderating role of message claim. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102641.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352–360.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Soil Association. (2018). *What is organic?* <https://www.soilassociation.org/organic-living/whatisorganic/>.
- Srinieng, S., & Thapa, G. B. (2018). Consumers' perception of environmental and health benefits, and consumption of organic vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), Article 5.
- Statista. (2019). *On average, how much of your shopping cart is filled with organic food?*
- Statista. (2020). *UK: Share of adults who have no desire to try organic products in 2020, by age group.*
- Statista. (2021). *On average, how much of your shopping cart is filled with organic food?*
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Sigala, M. (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 324–345.
- Sumathi, D., & Gabrial, J. (2017). A study on consumers' attitude towards organic products. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(5), 45–49.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
- Torres-Ruiz, F., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods: The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), Article 461.

- Tshuma, P., Makhathini, S., Siketile, P., Mushunje, A., & Taruvinga, A. (2010). Consumer perceptions on organic products in the Eastern Cape; the case of East London: South Africa. *Electronic Journal of Environmental, Agricultural & Food Chemistry*, 9(6), 1047–1058.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8), 624–642.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, 11(2), Article 138.
- Wunderlich, S., & Gatto, K. (2016). Consumers' food choices and the role of perceived environmental impact. *Environmental & Economic Impact on Sustainable Development*, 203, 163–174.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.
- Yoon, H. J., & George, T. (2012). Nutritional information disclosure on the menu: Focusing on the roles of menu context, nutritional knowledge and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1187–1194.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220.
- Zhao, X., Chambers IV, E., Matta, Z., Loughin, T. M., & Carey, E. E. (2007). Consumer sensory analysis of organically and conventionally grown vegetables. *Journal of Food Science*, 72(2), S87–S91.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

In the last decade, consumer lifestyle paradigms have substantially shifted toward sustainability, health consciousness, and ethical consumption (Gössling et al., 2011; Kim et al., 2013). Restaurant customers increasingly voice a desire to understand the production processes, clean ingredients, and structural origins of the food they consume, assessing its ultimate impacts on personal well-being and the ecological environment (Harvey, 2021a; Jayawardena et al., 2022). Although the retail market for organic food has expanded rapidly, a critical gap persists in the sustainable hospitality literature regarding how these motivations translate into commercial dining out environments (Filimonau & Grant, 2017). Most existing purchasing studies focus on household retail or supermarket channels, leaving commercial hospitality operations, menu design, and situational factors under-investigated (Filimonau & Grant, 2017; Lu & Gursoy, 2017). Furthermore, historical empirical findings regarding the exact influence of socio-demographic variables on green restaurant choices remain highly fragmented and contradictory (Feil et al., 2020; Mak et al., 2012; Wee et al., 2014). This study addresses these critical literature gaps by conducting a comprehensive quantitative evaluation. The primary purpose of this empirical research is to critically assess the variations in organic dining choices based on core consumer socio-demographic characteristics (gender, age, education, income, and geographic location) in British restaurants utilizing inferential parametric parameters via IBM SPSS software. It aims to answer whether organic dining patterns differ across demographic segments and to resolve the prominent inconsistencies within green hospitality literature.

Methodology

To achieve the research objectives, this study adopted a rigorous quantitative research design. The primary empirical data collection instrument was a structured survey questionnaire adapted from established scales in sustainable consumption literature. The questionnaire was divided into distinct sections: the first part gathered socio-demographic profiles, while the remaining sections operationalized the conceptual framework, including motivational variables (health, environment, price, taste, quality, social influence, media, and availability), behavioral intentions, and actual buying behaviors. Measurement items were evaluated using a 7-point Likert scale ranging from 1 (strongly agree) to 7 (strongly disagree). A pilot study ($n=22$) confirmed semantic clarity prior to full implementation. The target population comprised casual and fine-dining restaurant consumers aged 18 and over in the United Kingdom. A convenience sampling strategy combining face-to-face restaurant intercept surveys and structured online distributions on dedicated organic food forums was utilized. To ensure nationwide geographic representation, data were gathered across three UK capital cities: London (England), Edinburgh (Scotland), and Cardiff (Wales). Out of 747 distributed surveys, 541 complete and valid responses were secured for final analysis. Data processing was executed entirely via IBM SPSS v26 software, employing descriptive statistics, Independent Samples t-Tests to compare binary gender groups, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) to evaluate differences across multi-categorical groups (age, income, education, and city). Levene's test was used to check the homogeneity of variances; the Hochberg post-hoc test was applied for homogeneous variances, while the Welch robust test and Games-Howell post-hoc test were deployed for non-homogeneous variances.

Findings

Descriptive statistics of the sample ($n=541$) indicated a balanced gender distribution (51.6% female, 48.4% male) and an educated demographic profile, with 43.4% holding postgraduate degrees and 26.2% possessing undergraduate degrees. In terms of location, 37% resided in London, 32.7% in Edinburgh, and 30.3% in Cardiff. The inferential analysis revealed that geographic location yielded no statistically significant difference in organic dining perceptions or actual behaviors ($p > 0.05$), confirming macro-level market homogeneity across UK capitals. However, significant variations emerged across gender, education, age, and income boundaries. Contrary to mainstream retail literature which emphasizes female dominance in organic purchasing (Bosona & Gebresenbet, 2018; Petrescu et al., 2017), the Independent Samples t-Test demonstrated that male consumers in commercial restaurant environments exhibited significantly higher propensities toward organic dining. Men held stronger beliefs that organic menus are more nutritious than conventional items [$t(539) = 2.575, p = 0.010$], reported higher health consciousness regarding synthetic additives [$t(539) = 2.594, p = 0.010$], and expressed greater willingness to pay price premiums for organic options [$t(539) = 2.067, p = 0.039$]. One-Way ANOVA tests indicated that higher

education levels positively correlated with environmental knowledge and quality standards [$F(4, 536) = 3.354, p = 0.007$], where postgraduate and undergraduate respondents criticized the inadequate availability of organic options in current restaurants much more severely than other groups [$F(4, 536) = 5.119, p = 0.000$]. Regarding age dynamics, the 40–49 age group emerged as the most resilient organic segment. The Games-Howell post-hoc test verified that middle-aged consumers had significantly higher drives to avoid chemical pesticides and growth hormones compared to younger generations (18–29 years) ($p = 0.001$). Crucially, the 40–49 segment displayed the highest behavioral loyalty, showing a strict determination to order organic menus even when cheaper conventional alternatives were available [$F(4, 536) = 2.842, p = 0.024$].

Conclusions

The overall conclusions drawn from this empirical study emphasize that organic food demand in commercial hospitality settings is not uniform, but rather shaped by a dynamic interplay of psychological motivations, sensory attributes, and socio-demographic moderators. Health consciousness represents the most consistent internal driver triggering organic menu selection, as consumers pro-actively avoid synthetic residues to preserve physiological well-being (Anisimova, 2016; Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Environmental concern acts as a strong altruistic catalyst, rendering organic dining a concrete pro-environmental action to minimize ecological footprints (Sadiq et al., 2021b). On a functional level, taste and food quality remain absolute consumer priorities, reinforcing the sensory assumption that organic ingredients provide a superior, authentic culinary experience (Asioli et al., 2014; Lockie et al., 2004). However, the premium price structure stands as the most radical situational barrier, widening the intention-behavior gap as consumers revert to cheaper conventional alternatives when facing direct financial margins at the table (Jayawardena et al., 2022). While transparent menu labeling acts as an essential facilitator to eliminate information asymmetry (Ellis & Mattison Thompson, 2018), perceived supply insufficiency severely restricts market growth. From a socio-demographic standpoint, this research concludes that the ideal target market displaying the highest premium acceptance and behavioral loyalty consists of highly educated, upper-income, middle-aged consumers (40–49 years), along with health-optimized male diners, thereby offering clear empirical pathways to resolve previous fragmentation in green consumption theories.

Originality and Value

This study provides substantial original contributions to the sustainable hospitality and consumer behavior literature by shifting the analytical lens from traditional household grocery retail to the distinct dynamics of commercial restaurant dining. Its primary theoretical novelty lies in uncovering the "gender paradox" within the hospitality sector, demonstrating that men can exhibit higher organic dining commitments and premium prices than women when dining out, thereby challenging long-held assumptions of female superiority in green purchasing. Furthermore, by evaluating a multi-city sample across three UK capitals through inferential parameters, the study establishes empirical clarity on how age, education, and income interact with structural barriers like the intention-behavior gap. It identifies price margins and supply availability as active situational moderators in behavioral frameworks. Practically, it offers a strategic roadmap for restaurateurs, chefs, and green marketing managers to execute precise market segmentation, move beyond purely altruistic messaging toward health-oriented and hedonic positioning, and implement transparent menu labeling to capture a rapidly expanding demographic of sustainable diners.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☒ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☐ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☒ The author contributes the study on his/her own ☐ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Plymouth Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 20/01/2020 tarih ve FREIC1920.10 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Plymouth University with decision number FREIC1920.10 dated 20/01/2020
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☒ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☐ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), [NEDEN] amacıyla [ARAÇ/HİZMET ADI] kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☒ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☐ During the preparation of this study the author(s) used [NAME OF TOOL / SERVICE] in order to [REASON]. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☒ Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☒ This is a part of the author's doctoral thesis.